



# Projecte Empresa Social

Social Business City Barcelona

LLIBRE PRÀCTIC PER A L'ALUMNAT

## | Què treballarem?



# 1

## Investiguem les pràctiques empresarials

### Activitat d'aprenentatge – Ara sí! Les bones pràctiques empresarials

A través dels exemples hem vist com els diferents objectius a perseguir d'una empresa (objectiu econòmic i objectiu social), sovint no tenen la mateixa prioritat i moltes vegades, la vessant social no es té tant en compte com es voldria.

Ara però, veurem exemples de tot el contrari: empreses que han nascut marcant una prioritat social i on aquest és el principal objectiu. En aquest pas que farem, reforçarem la 2<sup>a</sup> idea clau del contingut treballat fins ara: com la societat té el poder per poder canviar aquestes polítiques o activitats que considerem injustes o que no hi estem d'acord.

Així doncs, per grups, trieu una de les iniciatives que presentem a continuació. Cerqueu informació i analitzeu quin és el seu **objectiu social**. Són les següents:

Empresa social L'Olivera ([www.olivera.org](http://www.olivera.org))

FAMÍLIA PROFESSIONAL	Agrària
----------------------	---------

Empresa social Melmelades Can Moragues ([www.canmoragues.org](http://www.canmoragues.org))

FAMÍLIA PROFESSIONAL	Indústria alimentària
----------------------	-----------------------

Formació i Treball ([www.formacioitreball.org](http://www.formacioitreball.org))

FAMÍLIA PROFESSIONAL	Hoteleria i turisme
----------------------	---------------------

Empresa social Cet Apunts ([www.cetapunts.org](http://www.cetapunts.org))

FAMÍLIA PROFESSIONAL	Arts gràfiques
----------------------	----------------

Empresa social Som Energia ([www.somenergia.coop](http://www.somenergia.coop))

FAMÍLIA PROFESSIONAL	Energia i aigua
----------------------	-----------------

Completeu la taula a l'annex del llibre pràctic

### Objectiu social

Un cop feta la recerca per a l'empresa seleccionada, poseu-ho en comú a l'aula i per a cadascuna d'elles, intenteu arribar a un acord sobre...

- La seva escala de valors i ètica empresarial
- L'impacte en el seu entorn



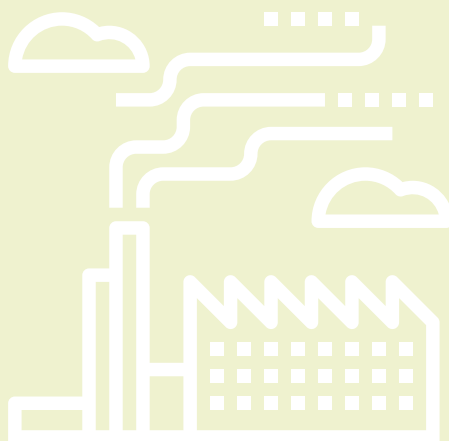
**Un cop treballada aquesta unitat, què diríeu que defineix una bona pràctica empresarial?**

# 2

## La mirada de la Salma

### El cas de la Salma

*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.*



### Activitat d'aprenentatge – investiguem l'entorn empresarial

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 hàvieu triat des d'un inici i intenteu esbrinar quin serà el macroentorn i microentorn. Som-hi!

Macroentorn
Microentorn
Dins del microentorn, podríeu definir quin seria el seu segment de clients?
Dins del microentorn, podríeu definir quin deu ser el canal de distribució? És a dir, com arriba el servei o producte al client?
Dins del microentorn, podríeu definir quins serien els canals de comunicació amb els clients/usuaris?

Completeu la taula a l'annex del llibre pràctic

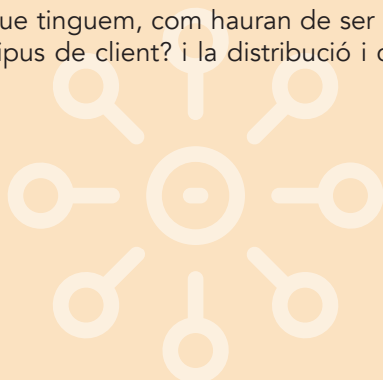
Un cop fet, poseu-ho en comú a l'aula i per a cadascuna d'elles, intenteu arribar a un acord sobre l'impacte que tenen aquests factors en el nostre model de negoci:

Segment de clients:
Com influeix en la nostra empresa i activitat, el tipus de client al que ens adrecem?



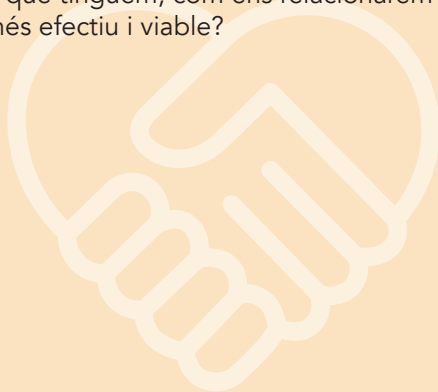
## Canals de comunicació, distribució i comercialització:

Segons el model de negoci que tinguem, com hauran de ser els canals de comunicació amb el client? variaran segons el tipus de client? i la distribució i comercialització del nostre producte o servei?



## Relacions amb els clients:

Segons el model de negoci que tinguem, com ens relacionarem amb els clients? com contactarem amb ells? Què serà més efectiu i viable?



Un cop treballada la unitat, creieu que el tipus de negoci que tinguem influirà en la manera com ens relacionem amb l'entorn (clients, distribució, etc....)? De quina manera?





# 3 | L'empresa social, què és?

## Treball pràctic 1 – L'empresa social, a fons

### 1r pas: Quina necessitat social volen cobrir?

Completeu la taula a l'annex d'aquest llibre pràctic

Hem vist que la principal característica de les empreses socials és cobrir una necessitat social. És el seu element diferenciador i de qualitat. Ha arribat el moment d'analitzar la necessitat social que volien cobrir les empreses dels casos pràctics. T'hi atreueixes? Som-hi!

Què és el que volem resoldre? Quina situació ens sembla "injusta"?

### 2n pas: Quins són els seus usuaris? Beneficiaris.

Completeu la taula a l'annex d'aquest llibre pràctic

Identificada la necessitat social, ara és el moment de saber quins són els beneficiaris:

A qui beneficia la meua acció social? Qui sortirà guanyant?

A partir d'aquesta explicació, intentem esbrinar per a cadascuna de les accions d'aquestes empreses quins seran el seus beneficiaris. Endavant!

## Treball pràctic 2 – L'empresa social, a fons. 2ª part

### 1r pas: Proposta de valor

Completeu la taula a l'annex d'aquest llibre pràctic

Hem detectat la necessitat social que cobreix cada empresa així com els seus beneficiaris. Ara ha arribat el moment de saber quina és la seva proposta de valor. Per detectar la proposta de valor de cada empresa, haurem de contestar a les següents preguntes:

- Quin valor estem oferint als clients?
- Quin problema ajudem a resoldre?
- Quina necessitat del client cobrim?
- Quina serà l'activitat que durem a terme? La nostra raó de ser?

Som-hi!

### 2n pas: Activitat clau

Completeu la taula a l'annex d'aquest llibre pràctic

Identificada la proposta de valor, ara és el moment de saber quina és l'activitat clau d'aquestes empreses.

- Què necessitem assolir per arribar a la proposta de valor?

En aquest punt, cal tenir clar..

Hem de ser "els millors" en el desenvolupament de les nostres activitats clau, ja que són una font de generació d'avantatges competitives

A partir d'aquesta explicació, intentem esbrinar per a cadascuna d'aquestes empreses, quina serà la seva activitat clau. Endavant!



**Quines avantatges tenen els productes i serveis que ofereixen aquestes empreses respecte a les altres empreses d'economia tradicional? Quin valor aporta per al client comprar mermelades de Can Moragues enlloc de la Mermelada de marca blanca?**

# 4

## Un model de negoci

### Treball pràctic – investiguem l'entorn empresarial

Ara és el moment d'identificar aquests 9 elements en les empreses treballades fins ara. Amb aquesta estructura, podreu recollir la informació més cabdal de les empreses. Trieu una de les empreses treballades, recolliu la feina feta fins ara, investigueu-la a fons i elaboreu el seu Canvas. Som-hi!

<b>Aliances clau</b>  Amb quie hem de tenir una relació especial, ja sigui com a soci o com a aliances, per enfortir el nostre negoci?	<b>Activitats clau</b>  Quines activitats són imprescindibles per a desenvolupar l'acció?	<b>Proposta de valor</b>  Quin valor estem oferint als clients? Quin problema ajudem a resoldre? Quina necessitat del client cobrim? Quina serà l'activitat que durem a terme? La nostra raó de ser?	<b>Necessitat social</b>  Quina és la necessitat social que cobreix la iniciativa?	<b>Segment de clients</b>  <b>Clients:</b> Qui comprarà els nostres productes o serveis? quin perfil tenen?  <b>Beneficiaris:</b> Qui té una necessitat social que resoldrem amb la nostra iniciativa?
	<b>Recursos clau</b>  Quins són aquells elements indispensables per al funcionament de l'empresa (recursos humans, tecnològics, físics...)?		<b>Canals per arribar a l'usuari</b>  <b>Clients:</b> Com establirem contacte amb el client comprador? <b>Beneficiaris:</b> Com establirem contacte amb els beneficiaris?	
<b>Estructura de costos</b>  Quines seran les despeses estimades de l'empresa, tenint en compte tots els recursos que necessitem?			<b>Font d'ingressos</b>  Quins ingressos entraran en la nostra empresa? D'on proveiran? I quin serà el temps estimat d'ingrés (temps entre que emetem la factura i la cobrem)?	

Completeu la taula a l'annex d'aquest llibre pràctic

Un cop fet, poseu-ho en comú a l'aula i per a cadascuna d'elles, intenteu arribar a un acord sobre els continguts dels diferents models de negoci.



# 5 | 1, 2, 3 i acció!

## Treball pràctic 1 – Passem a l'acció!

Durant dues sessions a l'aula, hem estat practicant l'art de la creació, sense censures. Ara ha arribat el moment de passar a l'acció i intentar detectar, per grups, aquella situació, necessitat o repte social que volem millorar.

Així, a través del treball que heu realitzat com de les idees que han sorgit a l'aula, ara és el moment de detectar i seleccionar una necessitat social. També podeu tornar a realitzar el treball creatiu que heu fet a l'aula i així fer un nou anàlisi de la realitat.

Recordeu però, que la necessitat social ha de ser real i existir pel que les "pistes" creatives seran justament per això, per incentivar i promoure el pensament creatiu i ajudar-nos a mirar més enllà.

Per aquesta raó, en aquesta part pràctica us demanarem el següent exercici:

Quina realitat social no ens agrada?  
Definiu breument la situació social que voleu canviar:



En sabem prou sobre el tema o podem investigar més? Endavant!

Referencia les fonts on has investigat



Un cop feta la nova recerca, què hem descobert?



Quantes persones estan afectades per aquest problema?



Com ha enriquit aquesta nova informació a la nostra proposta social?





Ara, posem fil a l'agulla i baixem més al detall...

Quines conseqüències té aquesta situació social "negativa"?

Quines persones/institucions hi ha implicades?

En què consistiria la vostra "acció social"?

Quines persones serien les beneficiàries?

Com les beneficiaria, tant directament com indirectament?

Un cop detectades i definides comenceu a omplir el vostre Canvas amb aquells camps que, creieu, es corresponen amb les vostres respostes.



Un cop treballada aquesta unitat, creieu que ha estat tant difícil detectar una necessitat social?

## Treball pràctic 2 – SocialFace, la xarxa més social

Ha arribat el moment de concretar una mica més el nostre projecte. Per això, és clau que tinguem ben definit quin és el perfil de clients als que ens adreçarem, tant clients externs (els qui compraran el nostre producte o servei) com clients interns (beneficiaris).

Per facilitar aquesta feina, un convidem a crear el perfil social per a cadascun d'aquests clients dins de la web imaginària "Socialface". Com en tots les xarxes socials, per donar-te d'alta hauràs d'omplir una fitxa com la següent:

The image shows two overlapping digital forms for creating social media profiles. The top form, titled "PERFIL CLIENT", includes input fields for "Nom" and "Interessos i aficions". The bottom form, titled "PERFIL BENEFICIARI", includes input fields for "Nom", "Interessos i aficions", "Música", and "Estudis". Both forms feature a vertical list of social media-style features on the left side: "Què he fet avui?", "Quin és el meu somni?", "Coses que recomano", "De quines pàgines sóc seguidor?", "Agenda d'activitats", and "Mur de comentaris". Each feature is accompanied by a small icon representing a person or a social media element.

Completeu les fitxes a l'annex d'aquest llibre pràctic

Un cop definit el perfil dels nostres clients, tant intern com extern, és el moment d'utilitzar aquesta informació per emplenar i/o completar els camps del Canvas que considerem necessaris. Endavant!



**Ara que ja tenim més clar el perfil dels nostres clients i usuaris, creieu que això afectarà la manera com ideem la nostra empresa?**



## Treball pràctic 3 – Part esquerra del Canvas: elements interns

Fins ara, ens hem centrat en definir i completar els camps drets del Canvas: els elements externs que determinen el nostre model de negoci. Ara ens toca definir els elements interns de la nostra proposta, aquells que són inherents a la pròpia empresa i que estan condicionades per la part “dreta” (o els elements externs) fins ara definits.

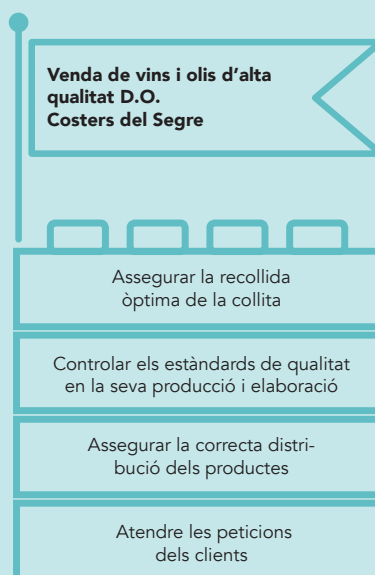
Quins són els elements amb els que ens fixarem en aquest moment? Recordem quins eren:

### ACTIVITAT CLAU: Quins passos previs necessitem fer per poder oferir un bon producte o servei?

Per ajudar-vos a emplenar aquest camp, us proposem el següent exercici “Imagineu una torre de construcció o lego. Fins arribar a la torre final, cal construir i posar les bases per assegurar que podem posar la peça final. En la vostra iniciativa social, quins passos seran?”

Ara és el vostre torn. Som-hi!

Completeu la torre d'activitats clau a l'annex d'exercicis al final del llibre pràctic.

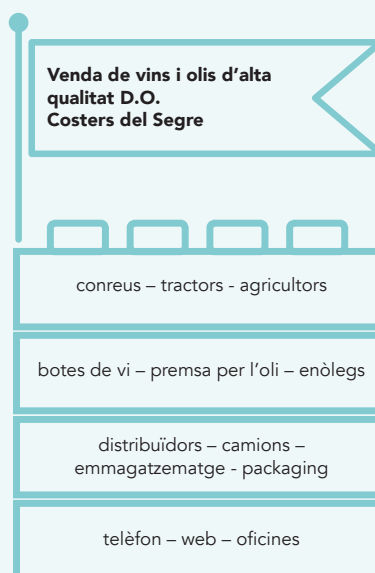


### RECURSOS CLAU: Quins seran aquells elements indispensables per al funcionament de l'empresa: recursos humans, tecnològics, físics (ordinadors, locals, etc...)?

Lligat a les activitats clau, haurem d'esbrinar quins seran els recursos associats a cadascun d'ells.

Ara és el vostre torn. Som-hi!

Completeu la torre de recursos clau a l'annex d'exercicis al final del llibre pràctic.

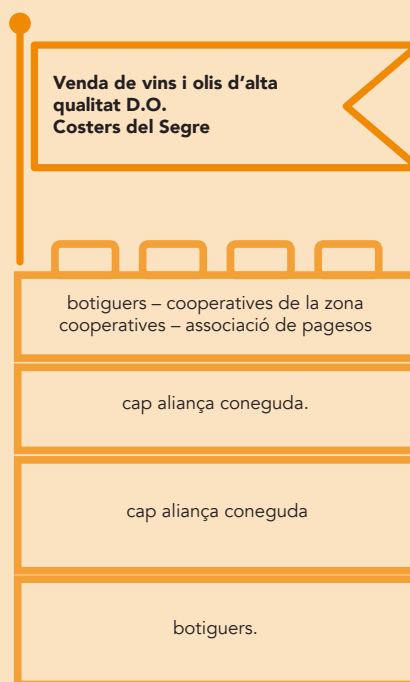


**ALIANCES CLAU: Amb qui hem de tenir una relació especial, ja sigui com a soci o com a aliances, per apoderar el nostre negoci?**

Qui ens pot ajudar a que tot funcioni millor a la nostra empresa? En quines fases o passos m'anirà bé tenir suport d'algú?

Ara és el vostre torn. Som-hi!

Completeu la torre d'aliances clau a l'annex d'exercicis al final del llibre pràctic.



**Fonts d'ingressos: d'on proveiran els ingressos que entraran en la nostra empresa?**

Hem de tenir clar d'on proveiran els nostres ingressos. Si prové dels clients...

- Pagaran per un producte?
- Pagaran per un servei?
- Pagaran a través d'una subscripció?
- Recaptarem diners a través d'actes o jornades?

O bé basarem la nostra empresa en altres canals com subvencions?

Pensem en 3 possibles vies de fonts d'ingressos per al nostre negoci:

1.

2.

3.

**ESTRUCTURA DE COSTOS:** implica totes les despeses de l'empresa tenint en compte els recursos (humans i físics), els "socis" i les activitats.

Ara és el vostre torn. Som-hi!

Completeu la torre d'estructura de costos clau a l'annex d'exercicis al final del llibre pràctic.



Mentre anem emplenant la part dreta del Canvas, veiem que hi ha elements de la part esquerra que no ens acaben de fer el pes, què podem fer?

Recordeu que tots els elements que conformen un Canvas es retroalimenten entre ells, pel que no tingueu por en acabar de definir, canviar o completar camps que ja tinguéssiu emplenats (part esquerra del Canvas).

Si tot va bé, la informació treballada en aquest exercici ens hauria d'ajudar a definir millor, completar i emplenar els següents camps del Canvas:



**Emplenar la part dreta del Canvas, us ha ajudat a definir millor la part esquerra? Què heu anat canviant i treballant a mida que avançàveu?**







