



Activitats

1. Visualitzeu el vídeo del següent enllaç: [bit.ly/ necesidades_cliente](https://bit.ly/necesidades_cliente) . A continuació , a grups de dues o tres persones, analitzeu un cas proper o del vostre sector productiu en què el mètode tradicional hagi suposat un fracàs empresarial. Prepareu una presentació per exposar-la a classe .

Resposta oberta.

Exemple de cas triat: Nokia i el mercat de navegació en temps real

El 2007, Nokia va invertir més de 8.100 milions de dòlars a desenvolupar sensors de trànsit per dominar el mercat de la navegació a temps real. Tot i això, va fracassar en no aconseguir competir amb la startup Waze, que va revolucionar el mercat utilitzant un enfocament completament diferent .

Fallada del mètode tradicional :

1. Idea inicial : Nokia va definir una solució costosa basada a sensors físics per recopilar dades de trànsit a temps real.
2. Execució : es va invertir a una infraestructura tecnològica avançada , sense avaluar si aquesta era realment necessària o adaptada a les necessitats del mercat.
3. Client final: Nokia no es va centrar en l' experiència de l' usuari ni a les alternatives més simples que ja estaven disponibles a el mercat.

Els usuaris van optar per Waze, que oferia una solució més accessible , innovadora i col·laborativa , utilitzant dades proporcionats directament per els telèfons mòbils dels conductors .

Del descrit es dedueix que hi va haver tres errors fonamentals que es deuen evitar :

1. Identificació incorrecta del problema : Nokia no va definir amb precisió la necessitat del client . La solució se centrava a sensors avançats a lloc de cerca una alternativa econòmica i pràctica .
2. Costos excessius : la solució de Nokia requeria una inversió econòmica desproporcionada per a un mercat que estava adoptant solucions digitals més simples.
3. Rigidesa davant del canvi : mentre Waze va aplicar enfocaments disruptius com el pensament lateral (ús de telèfons mòbils com sensors), Nokia va mantenir un enfocament tradicional que no s'adaptava a l' evolució tecnològica i de consum .

Aplicació del pensament invers :

Si Nokia hi hagués utilitzat el pensament invers , el procés hi hauria estat :

1. Definir la necessitat : els usuaris necessitaven dades de trànsit a temps real de forma ràpida , econòmica i accessible .
2. Proposar solucions : utilitzar la infraestructura ja existent (com els GPS dels telèfons mòbils) per crear un model col·laboratiu .
3. Avaluar viabilitat : Waze ho va fer combinant enfocaments innovadors i tradicionals :
- Viabilitat tècnica i econòmica: Els mateixos usuaris generaven dades, reduint costos.



Aproximació al món empresarial

- Impacte a llarg termini: La seva solució escalava fàcilment amb el creixement dels usuaris.
- Originalitat: Va oferir una cosa única que va destacar davant dels sensors físics de Nokia.

Suggeriment per a l' exposició a classe :

Títol: "Per què va fracassar Nokia davant de Waze ? Una lliçó d' innovació "

Diapositives clau:

- ✓ Introducció: Explicació breu del cas Nokia i el mercat de navegació en temps real.
- ✓ Mètode tradicional: Resum de l'enfocament de Nokia (idea > execució > client).
- ✓ Pensament invers: Com Waze va identificar primer la necessitat abans de desenvolupar la seva solució.
- ✓ Lliçons apreses: La importància d'adaptar la solució al client i al mercat.
- ✓ Conclusió: Reflexió sobre la rellevància del pensament invers en projectes empresarials.

2. Pensa en un problema o necessitat actual del mercat i aplica-ho al teu sector professional (per exemple, millorar la sostenibilitat en el transport urbà). Utilitza les fases del pensament invers per proposar una solució innovadora i respon les preguntes següents:

a) Quina és la necessitat o problema identificat?

b) Dissenya un producte o servei per solucionar-lo.

c) Exposar noves respostes a la necessitat fent servir alguna tècnica de creativitat per millorar la teva idea.

d) Avaluat la viabilitat de la teva proposta: és tècnicament i econòmicament possible? Quin seria el seu impacte a llarg termini?

La resposta és oberta, atenent la situació de cada sector professional. S'adjunta una possibilitat de resposta aplicada a l'exemple proposat a l'enunciat de l'activitat.

a) Problema identificat: millorar la sostenibilitat en el transport urbà. El transport urbà actual enfronta diversos desafiaments:

- Contaminació ambiental: Els vehicles tradicionals són responsables d'una gran part de les emissions de gasos amb efecte d'hivernacle.
- Congestió del trànsit: Les grans ciutats pateixen embussos constants, que augmenten el consum de combustible i afecten la qualitat de vida.
- Accessibilitat limitada: Moltes persones no tenen accés a sistemes de transport eficients i sostenibles .



Aproximació al món empresarial

b) Producte o servei dissenyat: El "Sistema de Transport Compartit Elèctric Autònom" (TCEA) és un servei innovador que utilitza flotes de vehicles elèctrics autònoms connectats a través d'una app mòbil. Els usuaris poden reservar viatges individuals o compartits en funció de les rutes, reduint la quantitat de vehicles en circulació. Les seves característiques clau són:

- Energia sostenible: ús exclusiu de vehicles elèctrics.
- Autonomia: els vehicles són autònoms, eliminant la necessitat de conductors i millorant-ne l'eficiència operativa.
- Optimització de rutes: la intel·ligència artificial dissenya recorreguts òptims, reduint temps de viatge i emissions.
- Accés inclusiu: tarifes accessibles i estacions a àrees perifèriques .

c) Millora emprant tècniques de creativitat:

- Mètode Walt Disney:
 - ✓ Somiador: un sistema de transport sense emissions que prioritzi la comoditat i l'accessibilitat per a tots els ciutadans.
 - ✓ Realista: crear aliances publicoprivades per finançar la implementació inicial i assegurar l'expansió del sistema.
 - ✓ Crític: identificar possibles riscos com a errors tecnològics, resistència al canvi i alts costos inicials.
- Pensament lateral:
 - ✓ Inspirar-se en models com el carpooling de BlaBlaCar per fomentar l'ús compartit.
 - ✓ Introduir "zones verdes" exclusives per al TCEA, incentivant els usuaris mitjançant descomptes i bonificacions.

Avaluació de viabilitat :

- Tècnica:
 - ✓ Tecnologies com a vehicles autònoms i elèctrics ja estan desenvolupades, encara que requereixen adaptacions per a ús massiu.
 - ✓ L'optimització de rutes amb IA és factible amb eines existents.
- Econòmica :
 - ✓ Els costos inicials són elevats, però s'amortitzen a llarg termini gràcies a menys despeses operatives (energia i manteniment).
 - ✓ Possibilitat de finançament mitjançant subvencions governamentals i aliances amb empreses tecnològiques.
- Impacte a llarg termini:
 - ✓ Des d'un punt de vista ambiental es redueix de manera significativa les emissions de CO2 i millora de la qualitat de l'aire urbà.
 - ✓ Socialment, es produeix una millora de la mobilitat, reducció de la dependència de vehicles privats i creació de llocs de treball associats al manteniment i operació del sistema.



Aproximació al món empresarial

3. Investiga i tria un negoci destacat dins del sector professional de la teva formació on t'agradaria treballar o emprendre. Descriu breument la seva cultura empresarial contestant les preguntes següents:

a) Quins valors o principis ho defineixen?

b) Com influeixen en la forma de treballar i en la percepció que tenen els seus clients?

Per presentar una proposta de resposta s'ha triat una empresa real que ha estat tractada en aquest manual: Patagonia (marca de roba i equip per a activitats a l'aire lliure).

Cultura empresarial:

Valors i principis: Patagònia basa la seva estratègia en la sostenibilitat ambiental, la justícia social i la transparència. Promou valors com :

- ✓ Sostenibilitat: fabricació de productes duradors amb materials reciclats i pràctiques responsables.
- ✓ Justícia social: equitat salarial, condicions laborals justes i suport a comunitats locals.
- ✓ Transparència: publicació dinformes sobre impacte ambiental i social.

Influència en la forma de treballar:

- ✓ Les persones empleades a l'empresa són ambaixadors de sostenibilitat. L' empresa fomenta un entorn inclusiu i participatiu.
- ✓ Incentiva el treball remot i lequilibri entre vida laboral i personal.
- ✓ Destina un percentatge dels seus guanys a projectes mediambientals, mostrant un compromís real més enllà del màrqueting.

Percepció dels clients :

- ✓ La clientela percep Patagonia com una marca responsable, innovadora i ètica.
- ✓ La seva postura en temes socials i ambientals en reforça la connexió emocional amb els clients.

4. Pensa en el teu propi futur professional o en una idea de negoci que tinguis al cap. Reflexiona sobre el següent:

a) Quins són els valors que vols que defineixin la teva marca personal o empresa?

b) Com t'agradaria que els teus clients, companys i companyes o col·laboradors et percebessin?

c) Quins aspectes consideres essencials per crear un entorn de treball atractiu i motivador?



Aproximació al món empresarial

Prenent com a exemple una idea de negoci " EcoHome Solutions ", una empresa que ofereix productes ecològics per a la llar, incloent-hi detergents biodegradables, embolcalls compostables i utensilis reutilitzables. L'objectiu principal és millorar la sostenibilitat en les tasques domèstiques i oferir alternatives pràctiques i assequibles que redueixin l'impacte ambiental.

a) Quins són els valors que vols que defineixin la teva marca personal o empresa?

L'essència de " EcoHome Solutions " gira al voltant dels següents valors fonamentals:

Sostenibilitat:

- ✓ Cada producte ha de ser dissenyat per minimitzar l'impacte ambiental, des de la selecció de materials fins a l'embalatge i la distribució.
- ✓ Els processos productius s'alinearan amb pràctiques responsables, com ara l'ús d'energia renovable i la reducció de residus.

Innovació:

- ✓ Desenvolupament constant de solucions noves, com detergents que es dissolen completament en aigua sense generar microplàstics o embolcalls reutilitzables fets de materials reciclats.

Transparència:

- ✓ Compartir informació clara sobre l'origen dels materials, l'impacte ambiental dels productes i les certificacions que avalin la qualitat ecològica.
- ✓ Els clients podran conèixer el cicle de vida de cada producte, tot fomentant una relació de confiança.

Compromís social:

- ✓ Integrar a la cadena de valor petits productors locals i generar llocs de treball en comunitats vulnerables.
- ✓ Destinar un percentatge dels ingressos a projectes de reforestació i educació ambiental.

b) Com te agradaria que els teus clients, companys o col·laboradors et percebessin?

Clients:

- ✓ Com a empresa ètica i fiable, que no només ven productes, sinó que també educa sobre l'impacte ambiental i fomenta hàbits responsables.
- ✓ Una marca propera, accessible i amb un propòsit clar de generar un canvi positiu.

Companys o col·laboradors:

- ✓ Com un líder que promou la col·laboració, la creativitat i el respecte mutu.
- ✓ Algú que fomenta la participació activa a les decisions de l'empresa, incentivant el desenvolupament professional de cada membre de l'equip.

Societat en general:

- ✓ Com a referent de sostenibilitat i responsabilitat empresarial, que demostra que és possible combinar èxit econòmic amb impacte positiu.

c) Quins aspectes consideres essencials per crear un entorn de treball atractiu i motivador?



Aproximació al món empresarial

Cultura laboral inclusiva:

- ✓ Dissenyar un entorn on totes les veus siguin escoltades i valorades.
- ✓ Implementar polítiques que garanteixin igualtat d'oportunitats i diversitat a l'equip.

Flexibilitat laboral:

- ✓ Oferir horaris adaptables i opcions de teletreball perquè els empleats puguin equilibrar la seva vida personal i professional.
- ✓ Establir un model híbrid que permeti combinar la col·laboració presencial amb la comoditat del treball remot.

Formació i desenvolupament professional:

- ✓ Invertir en programes de formació continuada sobre sostenibilitat, innovació i desenvolupament personal.
- ✓ Proveir accés a tallers, conferències i certificacions que beneficiïn tant els empleats com l'empresa.

Entorn físic inspirador:

- ✓ Crear oficines amb disseny eco- friendly , utilitzant materials sostenibles i prioritant l'ús de llum natural i espais oberts.
- ✓ Incloure àrees de descans, sales creatives per a brainstorming i espais a l'aire lliure.

Reconeixement i benestar:

- ✓ Establir un sistema de reconeixement per premiar la innovació, el treball en equip i els èxits individuals.
- ✓ Oferir beneficis com a accés a serveis de benestar, dies lliures addicionals i activitats de team building .

Propòsit compartit:

- ✓ Cada membre de l'equip ha de sentir que està contribuint a un objectiu més gran: protegir el medi ambient i promoure un estil de vida sostenible.
- ✓ Això es reforça a través de reunions periòdiques on es comparteixin avenços i se celebrin els èxits de l'empresa.

5. Assenyala quins factors del macroentorn entens que poden afectar en el moment actual la marxa de l'empresa SolarTech , SL, que es dedica a la fabricació i instal·lació de panells solars a Espanya.

Resposta oberta.

6. Respon les preguntes següents després de veure el vídeo següent sobre l'anàlisi de l'entorn empresarial: [bit.ly/ PESTELyPorter](https://bit.ly/PESTELyPorter) .

a) Què és l'anàlisi PESTEL i per què és important per a les empreses?



Aproximació al món empresarial

b) Descriu com l'entorn intern d'una empresa en pot afectar la competitivitat. Proporciona exemples de factors que poden influir en aquest entorn.

c) Explica com la matriu DAFO integra la informació obtinguda de les anàlisis PESTEL i Porter. Per què és crucial prioritzar les oportunitats i amenaces en construir un pla de màrqueting?

a. Què és l'anàlisi de PESTEL i per què és important per a les empreses?

L'anàlisi PESTEL és una eina estratègica que examina els factors externs que afecten l'entorn on opera una empresa. Es compon de sis dimensions principals:

1. Factors polítics: Estabilitat política, intervencionisme governamental, regulacions fiscals i polítiques comercials.
2. Factors econòmics: Creixement del PIB, tipus d'interès, inflació, taxes de canvi, poder adquisitiu, etc.
3. Factors socials: Canvis culturals, demogràfics, estructures familiars i preferències de consum.
4. Factors tecnològics: Desenvolupament de noves patents, inversió en R+D i avenços en infraestructura tecnològica.
5. Factors mediambientals: Regulacions sobre reciclatge, drets dels animals i ús de materials sostenibles.
6. Factors legals: Regulacions laborals, competència, drets publicitaris i normatives internacionals.

Importància per a les empreses:

- Ajuda a identificar oportunitats i amenaces externes que poden influir en la seva estratègia i exercici.
- Permet anticipar-se a canvis al mercat, com ara noves regulacions o canvis tecnològics.
- Facilita la presa de decisions estratègiques basades en una comprensió més àmplia del context en què opera l'empresa.

Per exemple, per a una empresa de televisió a la carta com Netflix, factors com el poder adquisitiu de les famílies (econòmic) o les regulacions sobre els continguts audiovisuals (legal) poden influir directament en la seva expansió global

b. Descriu com l'entorn intern d'una empresa pot afectar-ne la competitivitat. Proporciona exemples de factors que poden influir en aquest entorn.

L'entorn intern d'una empresa fa referència a les forces que afecten específicament els competidors dins d'un mateix sector. Aquestes forces són analitzades mitjançant el model de les **5 forces de Porter**, que avalua els aspectes següents:

1. Rivalitat entre competidors:

- **Impacte:** Si moltes empreses competeixen pel mateix mercat, la diferenciació esdevé crucial.
- **Exemple:** Al mercat de smartphones, Apple i Samsung han de competir no només per tecnologia, sinó també per fidelitat de marca.



Aproximació al món empresarial

2. Amenaça de nous entrants:

- **Impacte** : La facilitat amb què noves empreses poden entrar al mercat depèn de les barreres d'entrada, com la inversió inicial o les patents requerides.
- **Exemple** : Al sector d'automòbils elèctrics, Tesla enfronta una amenaça constant de startups que busquen innovar amb menors costos.

3. Amenaça de productes substitutius:

- **Impacte** : Productes alternatius poden satisfer la mateixa necessitat, desviant els clients.
- **Exemple** : Una empresa de refrescos com Coca-Cola enfronta competència de begudes com a te gelat o cafè fred.

4. Poder de negociació dels proveïdors:

- **Impacte** : Si els proveïdors són pocs o tenen materials exclusius, poden elevar preus i reduir marges.
- **Exemple** : Els fabricants de cotxes elèctrics depenen de proveïdors de bateries, que tenen un alt poder de negociació.

5. Poder de negociació dels clients:

- **Impacte** : Els clients busquen productes més econòmics o personalitzats, i la seva influència és més gran quan els productes estan poc diferenciats.
- **Exemple** : A la moda low-cost, els consumidors poden canviar fàcilment entre marques com Zara, Mango o Primark, exercint pressió sobre els preus.

En conjunt, l'entorn intern determina la competitivitat de l'empresa i la seva capacitat per diferenciar-se al mercat.

C. Explica com la matriu SWOT integra la informació obtinguda de les anàlisis PESTEL i Porter. Per què és crucial prioritzar les oportunitats i amenaces en construir un pla de màrqueting?

La matriu SWOT (DAFO) és una eina estratègica que organitza la informació obtinguda de les anàlisis PESTEL i Porter en quatre quadrants:

1. Fortaleses : Factors interns positius que diferencien l'empresa.

- Exemple: una empresa que té patents exclusives.

2. Debilitats : Factors interns negatius que poden limitar-ne l'exercici.

- Exemple : alta dependència d'un únic proveïdor clau.

3. Oportunitats : Factors externs identificats a l'anàlisi PESTEL que poden ser aprofitats.

- Exemple : tendències cap al consum de productes sostenibles.

4. Amenaces : Factors externs que representen riscos, detectats a les anàlisis PESTEL i Porter.

- Exemple : l'entrada de nous competidors amb tecnologies disruptives.

És important integrar les anàlisis PESTEL i Porter a la matriu SWOT, ja que:

- L'anàlisi PESTEL proporciona dades sobre factors externs (oportunitats i amenaces).
- L'anàlisi Porter aprofundeix en les dinàmiques internes del sector (rivalitat, productes



Aproximació al món empresarial

substitutius, barreres d'entrada, etc.), que afecten les fortaleses i les debilitats.

La importància de prioritzar oportunitats i amenaces en el pla de màrqueting se centra en els punts següents:

1. Optimització de recursos : permet enfocar els esforços en les àrees amb més impacte.
2. Gestió de riscos: identificar i prioritzar amenaces ajuda a prevenir possibles problemes.
3. Aprofitament estratègic: maximitzar les oportunitats pot generar avantatges competitiu.

Exemple pràctic: per a una empresa de productes ecològics:

- **Oportunitat:** una tendència creixent cap al consum sostenible.
- **Amenaça:** entrada de nous competidors al mateix sector.

Un pla de màrqueting podria centrar-se a destacar els valors de sostenibilitat del producte, diferenciant-lo de la competència.

7. Tria un dels principis de l'economia del bé comú (com la sostenibilitat ecològica o la justícia social) i escriu un text breu explicant com ho aplicaries en una empresa o projecte que t'agradaria emprendre.

Principi triat: Sostenibilitat ecològica

La sostenibilitat ecològica és un pilar fonamental de l'economia del bé comú. En un projecte empresarial, aquest principi es pot aplicar des del disseny de productes fins a la logística i operació diària. Un exemple seria la creació d'una empresa anomenada "**EcoBuild Solutions**", dedicada a la fabricació de materials de construcció ecològics i sostenibles.

Aquestes serien algunes idees d'aplicació del principi:

1. Producció sostenible:
 - Utilitzar materials reciclats com a plàstic reciclat o enderroc de construcció per fabricar maons, panells i paviments.
 - Implementar processos de producció que redueixin el consum d'aigua i energia, recolzant-se en tecnologies d'eficiència energètica i energies renovables.
2. Disseny de producte:
 - Oferir materials de llarga durabilitat, fàcils de reciclar o reutilitzar al final de la vida útil.
 - Dissenyar productes modulars que permetin una construcció més eficient, reduint les deixalles.
3. Logística i distribució:
 - Minimitzar l'empremta de carboni al transport mitjançant la localització estratègica de fàbriques a prop dels punts de distribució.
 - Associar-se amb proveïdors que comparteixin els mateixos valors de



Aproximació al món empresarial

sostenibilitat.

4. Impacte social i ambiental:

- Per cada producte venut, invertir en la reforestació de zones degradades o projectes de recuperació d'ecosistemes.
- Educar els clients sobre pràctiques sostenibles en la construcció i manteniment d'edificacions.

Per concloure, EcoBuild Solutions no sols busca ser una empresa rendible, sinó també contribuir significativament a la transició cap a un sector de la construcció més sostenible, promovent pràctiques responsables i respectuoses amb el medi ambient.

8. A continuació, formeu equips en què cada un dels membres hagi triat un principi diferent i dissenyeu un model de negoci que compleixi els principis de l'economia social i solidària escollits.

Prenem com a model de negoci la "Cooperativa EcoCultura ", una iniciativa dedicada a la producció i distribució d'aliments ecològics mitjançant un model cooperatiu. Aquest model integra els principis de l'economia del bé comú seleccionats pels membres de l'equip:

1 . Principis elegits pels membres de l'equip:

- Sostenibilitat ecològica: promoure una agricultura regenerativa que no degrade els sòls, emprant pràctiques com la rotació de cultius, el compostatge i la reducció de l'ús de pesticides químics.
- Justícia social: garantir salaris dignes i condicions laborals justes per a tots els treballadors, incloent-hi petits agricultors i recol·lectors.
- Cooperació: establir una estructura organitzativa on tots els membres de la cooperativa participin activament en les decisions i comparteixin els beneficis de manera equitativa.
- Repartiment just de la riquesa : reinvertir part dels beneficis en projectes socials i educatius a les comunitats locals, com tallers sobre alimentació saludable i formació en pràctiques sostenibles.

2. Funcionament del model de negoci:

- Producció local i sostenible: la cooperativa treballa amb pagesos locals que produeixen fruites, verdures i cereals ecològics seguint pràctiques respectuoses amb el medi ambient.
- Venda directa: es comercialitzen els productes a través de mercats locals, botigues pròpies i plataformes digitals, eliminant intermediaris per garantir preus justos tant pels productors com pels consumidors.
- Educació i sensibilització: la cooperativa organitza activitats comunitàries, com xerrades, tallers i visites a les granges, per conscienciar sobre la importància de consumir productes ecològics i de proximitat.
- Cercles de decisió participatius: les decisions estratègiques es prenen de forma democràtica, en assemblees on cada membre té veu i vot.

3. Beneficis esperats:



Aproximació al món empresarial

- Ambientals: reducció de la petjada ecològica en apostar per una producció local i sostenible.
- Socials: apoderament d'agricultors i treballadors locals, millorant-ne la qualitat de vida.
- Econòmics: generació d'ocupació i reinversió dels beneficis a les comunitats.

A la pràctica, en una regió rural amb alts índexs de despoblació, la Cooperativa EcoCultura podria revitalitzar l'economia local creant llocs de treball a les granges, enfortint el comerç local i preservant l'entorn natural.

Test de repàs

1. Quin és l'objectiu principal del pensament invers a les empreses?

- Seguir un enfocament tradicional de desenvolupament empresarial.
- Optimitzar els processos productius per reduir costos.
- Partir del resultat desitjat per definir els passos necessaris.
- Aplicar únicament mètodes convencionals de resolució de problemes.

2. Segons el pensament invers, què cal fer abans de construir un producte?

- Identificar el problema o la necessitat del mercat.
- Buscar clients potencials.
- Avaluar les idees generades.
- Realitzar una inversió inicial.

3. Què caracteritza els productes substitutius en una anàlisi de competència?

- Són idèntics als productes existents.
- Compleixen una mateixa funció o satisfan una necessitat semblant.
- Ofereixen més beneficis que els productes originals.
- Són més costosos, però de millor qualitat.

4. Quin tipus d'organigrama mostra diverses línies d'autoritat?

- Organigrama vertical.
- Organigrama horitzontal.
- Organigrama funcional.
- Organigrama matricial.

5. Què inclou el microentorn?

- Factors legals i tecnològics.
- Client, proveïdors i competència.



Aproximació al món empresarial

- c) Normes socioculturals generals.
- d) Condicions econòmiques internacionals.

6. Quin avantatge té l'estratègia inversa davant del model tradicional?

- a) Permet assolir objectius més fàcilment.
- b) Fomenta el pensament lineal.
- c) Trenca esquemes tradicionals per generar innovació.
- d) Redueix la inversió inicial al mínim.

7. A l'economia del bé comú, quina eina mesura l'impacte social i ambiental de les empreses?

- a) La matriu del bé comú.
- b) Lanàlisi DAFO.
- c) La corba de valor.
- d) El model de les cinc forces de Porter.

8. Quin dels següents no és un principi de l'economia social i solidària?

- a) Treball digne.
- b) Cooperació.
- c) Repartiment just de la riquesa.
- d) Acumulació de capital.

Repte professional



REPTE PROFESSIONAL

Imagina que ja has acabat el teu cicle formatiu i treballes en una empresa o estàs desenvolupant un projecte en el teu sector professional. L'objectiu és aplicar conceptes clau com el pensament invers, l'organització interna de l'empresa i les anàlisis del microentorn i macroentorn per crear, en equip, una idea de negoci innovadora i sostenible. A més, haureu d'avaluar la seva repercussió social utilitzant la matriu del bé comú.

a) **Pensament invers:** partint del resultat desitjat (un producte o servei que generi impacte positiu en el seu sector), treballa cap enrere per identificar les necessitats que cal cobrir i els passos necessaris per assolir-les.

b) **Organització interna:** dissenya un organigrama que representi l'estructura de la vostra empresa o projecte i expliqui les funcions de cada àrea.

c) **Anàlisi de l'entorn:** realitzeu un estudi del macroentorn (factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, ecològics i legals) i del microentorn (competència, clients o usuaris, proveïdors i intermediaris).

d) **Impacte social:** utilitzeu la matriu del bé comú per avaluar com la vostra idea contribueix a àrees clau com els drets humans, la sostenibilitat ecològica, la justícia social, la democràcia i la solidaritat.

Utilitzant una eina digital com Canva, elaboreu una presentació on expliqueu el desenvolupament del projecte i com compleix amb aquests objectius, destacant la seva viabilitat, l'impacte positiu en la societat i l'alineació amb els principis ètics i sostenibles.

Resposta oberta depenent del projecte de l'alumnat. En tot cas, sadjunta una proposta.

Informe: Creació d'una Idea de Negoci Innovadora i Sostenible

1. Introducció



Aproximació al món empresarial

En un món cada cop més conscient de la sostenibilitat i l'eficiència en l'ús dels recursos, és fonamental desenvolupar idees de negoci que, a més de ser rendibles, generin un impacte positiu a la societat i al medi ambient. En aquest informe, presentarem el desenvolupament d'una idea innovadora utilitzant el pensament invers, dissenyant l'estructura organitzativa de l'empresa, analitzant-ne l'entorn mitjançant eines estratègiques i avaluant-ne l'impacte social amb la matriu del bé comú.

2. Pensament invers: construcció de la idea de negoci

- a) Identificació de la necessitat: el problema detectat és el malbaratament d'aliments a supermercats, restaurants i fleques. S'estima que, a nivell mundial, un terç dels aliments produïts es malgasta, cosa que genera un impacte ambiental i econòmic negatiu.
- b) Creació del producte/servei: la nostra proposta és " RescueFood ", una aplicació mòbil que connecta a supermercats, restaurants i fleques amb clients interessats a comprar excedents de menjar a preus reduïts. D'aquesta manera, es redueix el malbaratament d'aliments, s'ofereixen productes accessibles a persones amb menys poder adquisitiu i es fomenta una economia més circular.
- c) Aplicació de tècniques de creativitat: per millorar la idea i cercar solucions innovadores, hem utilitzat diferents tècniques de creativitat:
 - Pensament lateral: ens inspirem en models d'economia circular per proposar noves formes d'aprofitament d'aliments.
 - Mètode Walt Disney: Avaluem el projecte des de tres perspectives: somiadora (imaginem un món sense malbaratament alimentari i amb accés equitatiu al menjar.), realista (analitzem la viabilitat tècnica i financera de l'aplicació) i crítica (identifiquem possibles obstacles, com la logística de distribució i la resistència inicial dels negocis).
 - Analogies: Ens basem en models reeixits com Too Good To Go i adaptem la nostra proposta al context local.
- d) Avaluació de viabilitat
 - Tècnica: es pot desenvolupar amb la tecnologia ja existent.
 - Econòmica: genera ingressos mitjançant comissions per transaccions i subscripcions de negocis.
 - Impacte a llarg termini: contribuirà a reduir el malbaratament d'aliments, generarà ocupació i promourà hàbits de consum més responsables.

3. Organització Interna de l'Empresa

- Direcció general: Responsable de la presa de decisions estratègiques i el lideratge del projecte.
- Departament de desenvolupament tecnològic: Encarregat de dissenyar, mantenir i millorar l'aplicació mòbil i la plataforma web.
- Departament de màrqueting i comunicació: Responsable de la promoció de l'aplicació, gestió de xarxes socials i campanyes publicitàries.
- Departament d'operacions i logística: S'encarrega de coordinar els negocis afiliats i garantir-ne l'eficiència en el lliurament dels productes.
- Departament d'administració i finances: Gestiona els ingressos, els pagaments, el control de costos i la viabilitat econòmica del projecte.

4. Anàlisi de l'entorn

Per conèixer els factors externs que poden afectar l'èxit de RescueFood , fem una anàlisi de l'entorn mitjançant eines estratègiques.

Macroentorn (Anàlisi PESTEL)

- olític : Hi ha normatives sobre el malbaratament alimentari i la donació d'aliments.



Aproximació al món empresarial

- Econòmic: La inflació i la crisi econòmica han augmentat la necessitat d'estalviar en alimentació.
- Social: La població està cada cop més conscienciada sobre la reducció del malbaratament i el consum responsable.
- Tecnològic: La digitalització ha impulsat el comerç electrònic i les aplicacions mòbils.
- Ecològic: És urgent reduir la petjada de carboni i millorar la gestió de residus.
- Legal: Hi ha lleis que regulen la venda de productes alimentaris propers a la seva data de caducitat.

Microentorn (Model de les 5 forces de Porter)

- Competència: Hi ha empreses similars, però ens diferenciem per la nostra personalització del servei.
- Clients: El nostre públic objectiu són persones preocupades pel malbaratament d'aliments i amb interès a estalviar en les compres.
- Proveïdors: Els principals proveïdors seran supermercats, restaurants, fleques i cafeteries.
- Intermediaris: Distribuïdors i plataformes digitals que facilitin la connexió entre negocis i clients.

5. Impacte Social: Matriu del Bé Comú

Per mesurar l'impacte social de RescueFood utilitzem la matriu del bé comú, que avalua com la nostra empresa contribueix a la societat en diferents àrees.

Valor	Aplicación en RescueFood	Evaluación
Derechos humanos	Garantiza condiciones justas para proveedores y trabajadores.	Alta
Justicia social	Fomenta el acceso equitativo a alimentos asequibles.	Alta
Sostenibilidad ecológica	Reduce el desperdicio de alimentos y su impacto ambiental.	Muy alta
Democracia y transparencia	Modelo colaborativo con retroalimentación de clientes y negocios.	Alta
Solidaridad y cooperación	Colabora con ONGs para donar excedentes a bancos de alimentos.	Muy alta

6. Presentació del Projecte

Per presentar el projecte, s'utilitzarà una exposició que contindrà:

- El problema detectat i el seu impacte social.
- Com RescueFood resol aquest problema de manera innovadora.
- Lestructura organitzativa de l'empresa.
- L'anàlisi de l'entorn que dóna suport a la viabilitat del negoci.
- L'avaluació de l'impacte social amb la matriu del bé comú.

7. Conclusions

RescueFood és una idea de negoci innovadora i sostenible que no només té viabilitat econòmica, sinó que també genera un impacte positiu a la societat i al medi ambient. Gràcies al pensament invers, hem desenvolupat una solució efectiva per reduir el malbaratament d'aliments, millorant l'accessibilitat a productes assequibles i fomentant l'economia circular.



Comprova el teu aprenentatge

1. Completa al teu quadern els espais en blanc utilitzant alguna de les paraules següents:

solucions equilibri pensament costosa

- a) El ... invers comença identificant un problema o necessitat no satisfeta.
- b) Un dels avantatges del pensament invers és que impulsa... innovadores.
- c) Nokia va invertir en sensors de trànsit, una solució que va resultar... i complexa.
- d) El ... de l'oferta i la demanda determina el preu d'equilibri dels productes.
- a) pensament
b) solucions
c) costosa
d) equilibri

2. Descriu com el pensament invers pot ajudar a superar un repte empresarial.

El pensament invers ajuda a superar desafiaments empresarials en enfocar-se a la meta desitjada i treballar enrere, identificant passos clars per assolir l'èxit, cosa que pot evitar inversions innecessàries.

3. Analitza com el pensament invers podria aplicar-se per resoldre el problema següent: una ciutat vol reduir la contaminació al seu centre urbà. Defineix el resultat desitjat i treballa enrere per proposar una solució innovadora. Fa servir les fases del pensament invers: identificar el problema, construir una solució, aplicar creativitat i avaluar la viabilitat.

- Resultat desitjat: Un centre urbà amb zero emissions de carboni.
- Solució: Implementar el transport públic elèctric, limitar l'accés de vehicles contaminants i fomentar l'ús de bicicletes.
- Creativitat: Usar incentius fiscals per als qui adoptin solucions sostenibles.
- Viabilitat: Tècnica i econòmicament viable amb finançament públic i privat; impacte positiu a la salut pública i al medi ambient.

4. Realitza una anàlisi PESTEL per a una empresa que vulgui llançar un nou producte tecnològic al mercat. Identifica un factor rellevant per a cada component de l'anàlisi (polític, econòmic, social, tecnològic, ecològic i legal).



Aproximació al món empresarial

- Polític: Regulacions governamentals sobre privadesa de dades.
- Econòmic: Variacions en el poder adquisitiu dels consumidors.
- Social: Major interès en dispositius connectats a la salut.
- Tecnològic: Avanços en intel·ligència artificial.
- Ecològic: Preferència per dispositius fabricats amb materials reciclables.
- Legal: Lleis sobre protecció de dades personals.

5. Juan és el propietari de Cafè Aurora, una petita cafeteria al centre de la ciutat que busca destacar en un mercat ple de competidors. Joan sap que les grans franquícies estan guanyant terreny i que cada cop més persones opten per preparar cafè a casa. Vol trobar una estratègia que permeti diferenciar-se i atraure nous clients.

Ajuda a Juan a analitzar la seva competència responent a les preguntes següents:

a) Qui són els seus principals competidors actuals?

b) Quins productes substitutius estan afectant el negoci?

c) Quines estratègies podria utilitzar per mantenir-se competitiu davant de possibles nous competidors?

- Competència actual: Altres cafeteries locals que ofereixen productes semblants.
- Productes substitutius: Màquines de cafè a casa i begudes instantànies.
- Nous competidors: Franquícies internacionals que podrien obrir sucursals a la zona.
- Estratègia: Diferenciació a través de cafè orgànic i un ambient acollidor.

6. Dibuixa un organigrama funcional per a una empresa fictícia que compti amb els departaments següents: producció, vendes, finances, recursos humans i administració. Després explica breument les responsabilitats principals de cada departament.

- Producció: és responsable de la fabricació o la creació dels productes o serveis que ofereix l'empresa. Assegura la qualitat i l'eficiència a la producció, optimitzant els recursos i els processos. També s'encarrega del manteniment de les màquines i els equips de producció.
- Vendes: la seva funció principal és promoure i vendre els productes o serveis de l'empresa. Això inclou la gestió de relacions amb clients, la implementació



Aproximació al món empresarial

destratègies de màrqueting i vendes, i la negociació d'acords comercials. També és responsable d'assolir les metes de vendes establertes.

- **Finances:** s'encarrega de la gestió dels diners de l'empresa. Això inclou la planificació financera, elaboració de pressupostos, control de costos i gestió d'inversions. També s'ocupa de les relacions amb els bancs, els proveïdors i l'elaboració d'informes financers.
- **Recursos Humans:** s'ocupa de la contractació, la formació i el benestar dels empleats. Administra les nòmines, gestiona els beneficis i les compensacions i s'assegura que l'empresa compleixi les lleis laborals. També promou un ambient de treball positiu i recolza el desenvolupament professional dels empleats.
- **Administració:** aquest departament gestiona les tasques administratives diàries, com ara la gestió de documents, l'organització de reunions i la coordinació entre departaments. També s'encarrega de la logística interna i assegurar que tots els processos es duguin a terme de manera eficient.

7. Marta és gerent de Verde-Raíz, una empresa de cosmètics naturals que vol anar més enllà dels guanys econòmics i implementar la matriu del bé comú per millorar-ne l'impacte social i ambiental. El seu objectiu és que l'empresa no només sigui rendible, sinó que també contribueixi al benestar de les persones empleades, clients i del medi ambient.

Ajuda la Marta a avaluar com aplicar aquest enfocament en tres àrees clau:

- **Garantir el respecte i la promoció dels drets humans tant dins de l'empresa com a la seva cadena de subministrament.**
 - **Adoptar pràctiques que reforcin la sostenibilitat ecològica.**
 - **Fomentar la democràcia i la transparència en la presa de decisions i en la comunicació amb els clients i els empleats.**
- Drets humans: millorar condicions laborals i fomentar la igualtat.
 - Sostenibilitat ecològica: Adoptar pràctiques sostenibles com l'ús d'energies renovables.
 - Democràcia i transparència: Involucrar els empleats en la presa de decisions importants i publicar informes de sostenibilitat.

8. Imagina que treballes en una empresa del teu sector professional coneguda pel compromís amb els seus empleats i clients. La teva tasca és investigar i descriure els tres principals valors que guien la seva activitat. Aquests valors han de reflectir com l'empresa es relaciona amb el vostre equip, satisfà les necessitats dels vostres clients i contribueix a la cura del medi ambient.



Aproximació al món empresarial

Explica com aquests principis influeixen el dia a dia de l'empresa. Per exemple, com milloren el benestar dels empleats? Quines estratègies utilitza per fidelitzar els clients? De quina manera es compromet amb pràctiques sostenibles o responsables?

En la resposta cal abastar com cada un dels principis de l'economia solidària pot contribuir al benestar dels empleats i a la fidelització dels clients d'una empresa compromesa amb aquests valors, aportant idees com ara les següents:

1. Equitat

- Contribució al benestar dels empleats:

L'equitat a l'empresa garanteix que tots els empleats tinguin les mateixes oportunitats per desenvolupar-se professionalment sense discriminació. Això fomenta un ambient de treball just i respectuós, on tots els empleats se senten valorats, cosa que incrementa la seva motivació, satisfacció i benestar. A més, les polítiques d'igualtat salarial i de tracte asseguren que tothom rebi el mateix per la mateixa feina, cosa que reforça la justícia social dins de l'organització.

- Estratègies per fidelitzar clients:

Una empresa que promou l'equitat s'assegura que els clients rebin un tracte just, personalitzat i sense discriminació. Això es pot reflectir en l'oferta de productes i serveis accessibles per a una àmplia gamma de persones, incloent-hi aquelles amb necessitats especials o de diferents orígens. En garantir una experiència inclusiva, els clients se senten respectats, cosa que fomenta la lleialtat i la recomanació.

2. Treball digne

- Contribució al benestar dels empleats:

El treball digne promou un entorn laboral saludable, amb salaris justos, beneficis adequats i condicions laborals que prioritzen la seguretat i el benestar físic i emocional dels empleats. L'empresa fomenta la cooperació entre equips, creant una cultura de suport mutu i respecte, cosa que resulta en un ambient de treball més positiu i menys estressant. Això redueix la rotació de personal, augmenta la motivació i contribueix a la salut mental dels treballadors.

- Estratègies per fidelitzar clients:

Els empleats motivats i compromesos proporcionen un servei de més qualitat, cosa que es tradueix directament en la satisfacció del client. Una empresa que promou la feina digna pot oferir productes i serveis d'alta qualitat, amb una atenció al client més humana i propera. Els clients perceben aquesta qualitat i compromís, cosa que afavoreix la seva fidelització, ja que confien en la marca com una empresa que valora tant els seus empleats com els seus clients.

3. Sostenibilitat ecològica

- Contribució al benestar dels empleats:

El compromís amb la sostenibilitat ecològica crea un ambient de treball més saludable en reduir la contaminació i promoure pràctiques respectuoses amb el medi ambient. A més, les iniciatives ecològiques de l'empresa poden involucrar els empleats en projectes que promoguin la conservació dels recursos naturals, cosa que genera un sentit de propòsit i pertinença. Això pot augmentar el benestar i el sentit de la satisfacció laboral.



Aproximació al món empresarial

- Estratègies per fidelitzar clients:

Els consumidors actuals valoren cada cop més les empreses que prenen mesures per protegir el medi ambient. En implementar pràctiques sostenibles, com l'ús de materials reciclats o la reducció de la petjada de carboni, l'empresa atrau clients conscients del medi ambient. Aquesta responsabilitat ecològica millora la reputació de la marca i genera lleialtat entre els clients, que prefereixen recolzar empreses que comparteixen els seus valors.

4. Cooperació

- Contribució al benestar dels empleats:

La cooperació fomenta un ambient de treball col·laboratiu, on els empleats es recolzen mútuament per assolir objectius comuns. Això contribueix al desenvolupament de relacions interpersonals saludables i a una cultura organitzacional positiva, cosa que millora la satisfacció i el benestar en general. La cooperació també fomenta la creativitat i la innovació, ja que els empleats poden compartir idees i resoldre problemes de manera conjunta.

- Estratègies per fidelitzar clients:

La cooperació s'estén a la relació amb els clients, on l'empresa actua com un soci que hi treballa conjuntament per oferir solucions adaptades a les seves necessitats. Aquesta actitud de col·laboració crea una relació de confiança, cosa que ajuda a fidelitzar els clients. A més, un model cooperatiu permet a l'empresa oferir un servei més personalitzat i eficient, cosa que millora l'experiència del client i genera lleialtat.

5. Repartiment just de la riquesa

- Contribució al benestar dels empleats:

Aquest principi assegura que els beneficis de l'empresa es distribueixin de manera justa entre tots els empleats. La remuneració equitativa, els bons per exercici i les oportunitats de creixement compartides entre tots contribueixen a un sentit de justícia al lloc de treball, cosa que incrementa la satisfacció i la motivació dels empleats. Aquest enfocament redueix les tensions laborals i enforteix el sentit de pertinença.

- Estratègies per fidelitzar clients:

Un repartiment just de la riquesa també es pot reflectir en preus justos per als productes o serveis que l'empresa ofereix, assegurant que els clients rebin un bon valor pels seus diners. A més, les empreses que implementen aquesta pràctica solen ser vistes com a ètiques i responsables, cosa que genera una major fidelitat entre els clients que valoren aquests principis. Els consumidors se senten més inclinats a donar suport a una marca que practica un repartiment just dels recursos, sabent que estan contribuint a una causa més gran.

6. Compromís amb l'entorn

- Contribució al benestar dels empleats:

El compromís amb l'entorn implica que l'empresa s'involucra activament amb les comunitats locals, donant suport a grups vulnerables o impulsant projectes que beneficien la societat. Per als empleats, això pot generar un fort sentit d'orgull i propòsit, en saber que treballen per a una empresa que no es preocupa només pel benefici econòmic, sinó també pel benestar de la comunitat i l'entorn. Això millora el seu compromís i motivació, ja que se senten part de més gran.



Aproximació al món empresarial

- Estratègies per fidelitzar clients:

El compromís amb l'entorn es reflecteix en la responsabilitat social corporativa, cosa que pot incloure des de la creació de llocs de treball locals fins a la implementació de projectes de suport a la comunitat. Els clients valoren cada cop més les empreses que tenen un impacte positiu al seu entorn, per la qual cosa aquesta responsabilitat social pot ser una poderosa eina de fidelització. Els clients que perceben que l'empresa contribueix al benestar social i econòmic de la seva comunitat se senten més connectats amb la marca, cosa que en promou la lleialtat.

En resum, l'aplicació d'aquests principis no sols millora el benestar dels empleats, sinó que també estableix relacions més profundes i duradores amb els clients. La clau és que els valors sòlids de l'empresa creen un entorn laboral i comercial basat en la confiança, el respecte i la responsabilitat, cosa que augmenta la satisfacció, la motivació i la lleialtat tant dels empleats com dels clients.

9. Et decideixes ser emprenedor o emprenedora i et proposes crear una empresa que segueixi els principis de l'economia social i solidària que s'enfoca en l'equitat, el treball digne i la sostenibilitat ecològica. Defineix una idea de negoci que respongui a les necessitats de la teva comunitat o sector professional, i que, a més, contribueixi al benestar col·lectiu i a la cura del medi ambient.

Describeix com aplicaries cadascun d'aquests principis a la teva empresa. Per exemple:

- a) Com garantiries una distribució justa de beneficis entre les persones treballadores?**
- b) Quines mesures implementaries per oferir condicions laborals segures i justes?**
- c) De quina manera incorporaries pràctiques sostenibles a la producció o prestació de serveis?**

Reflexiona sobre l'impacte positiu que aquesta idea podria generar al seu entorn.

Resposta oberta.

Si em decidís a emprendre en l'àmbit de l'economia social i solidària, la meua idea de negoci seria una empresa de reciclatge i reutilització de materials plàstics, enfocada a la creació de productes ecològics útils per a la comunitat, com ara mobles, elements de decoració i productes per a la llar. S'aplicarien els principis següents:

- **Equitat en la distribució de beneficis:** En lloc d'un sistema tradicional de remuneració basat en jerarquies, implementaria un model de participació equitativa dels treballadors als beneficis de l'empresa. Això podria aconseguir-se



Aproximació al món empresarial

a través d'un sistema cooperatiu on els empleats són també socis, cosa que els atorga veu i vot a la presa de decisions. A més, els beneficis generats per l'empresa es distribuïrien de manera proporcional al seu temps de treball i al nivell de responsabilitat, evitant grans desigualtats salarials.

- **Treball digne:** Per garantir condicions laborals justes, adoptaria un enfocament transparent en la contractació i les condicions laborals. Implementaria contractes que assegurin estabilitat i accés a prestacions de salut, formació continuada i oportunitats de desenvolupament professional. A més, promouria la igualtat de gènere, la diversitat i la inclusió al lloc de treball, assegurant que tots els treballadors rebin el mateix tracte i salari per un treball d'igual valor.
- **Sostenibilitat ecològica:** Per incorporar pràctiques sostenibles, l'empresa s'enfocaria en la recol·lecció i reciclatge de materials plàstics, que després es transformarien en productes reutilitzables, reduint així el malbaratament de plàstic a la comunitat. A més, les instal·lacions d'EcoCreando estarien equipades amb sistemes d'energia renovable (com panells solars i energia eòlica) per minimitzar l'impacte ambiental de la producció. Així mateix, les matèries primeres utilitzades en els productes serien obtingudes de manera responsable, garantint que tots els processos siguin ecològics i amb el menor impacte possible al medi ambient.

Impacte positiu: Aquest tipus de negoci no només respondria a una necessitat social, com ara la gestió del reciclatge de plàstics, sinó que també contribuiria al desenvolupament econòmic de la comunitat mitjançant la creació de llocs de treball sostenibles. En promoure l'equitat i una feina digna, ajudaria a millorar la qualitat de vida dels treballadors. A més, les pràctiques sostenibles aplicades a la producció no només reduirien l'impacte ambiental, sinó que també servirien d'exemple per a altres empreses, fomentant un canvi positiu cap a una economia més responsable i conscient.

En resum, no només cercaria el benefici econòmic, sinó també el benestar col·lectiu i el respecte pel medi ambient, contribuint a una societat més justa i sostenible.