

Programes per a empreses

Barcelona Activa

Reimaginem

TRANSFORMAR I TESTAR AMB VALORS D'ESS

■ Objectius del programa

- Treballar en el **prototipatge de solucions concretes** per a reptes específics de les organitzacions.
- Fomentar la **co-creació i l'impacte social** en els processos de canvi i innovació de les organitzacions.
- Promoure la transversalitat de la **perspectiva de gènere** i la **bona governança** en les organitzacions.



■ A qui va dirigit?



Entre 12 i 14 organitzacions seran seleccionades per participar en el programa

Poden participar-hi persones que formin part d'una organització de qualsevol sector d'activitat que tingui:

- Un model de negoci amb bases consolidades.
- Un repte concret identificat en relació amb els àmbits del disseny de producte/servei, organització interna, comercialització o digitalització.
- Un equip amb capacitat de dedicació, lideratge i innovació.
- Un interès per incorporar elements de l'Economia Social i Solidària, perspectiva de gènere i impacte ASG en la seva estratègia.



■ Calendari

Juliol 2023						
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
26	25	26	27	28	29	30
31						

Setembre 2023						
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Octubre 2023						
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Novembre 2023						
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
11	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Desembre 2023						
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Gener 2024						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

- Llançament convocatòria
- Sessió informativa
- Data límit de presentació de candidatures
- Realització d'entrevistes individuals de selecció
- Comunicació a les organitzacions seleccionades
- Sessió inaugural / Sessió de cloenda
- Sessió d'avaluació qualitativa
- Formacions i accions grupals online (9.30-11.30)
- Primera sessió d'itinerari presencial (9.30-13.30)
- Segona sessió d'itinerari presencial (9.30-13.30)
- Sessió de consultoria individual
- Tutoria Grupal Expertes per itinerari (1 hora)
- Sessió grupal d'aprenentatge mutu
- Sessió recursos BASA
- Festius oficials a nivell estatal, autonòmic o local

Febrer 2024						
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

Març 2024						
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Abril 2024						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Maig 2024						
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

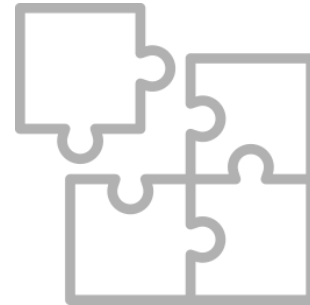
■ 3 Itineraris



1

Disseny de productes i serveis

Disseny de la proposta de valor del producte o servei i de la user/client journey experience.



2

Organització interna

Disseny de canvis en la cultura organitzativa o d'organigrames, entre d'altres.



3

Comercialització

Redisseny de marca, elaboració i testeig de materials comunicatius o millora del discurs i les accions comercials.

El programa es basa en un itinerari adaptat a cada organització i centrat en la pràctica. Treballem des de la identificació dels reptes fins a la generació i desenvolupament de solucions en 3 àmbits, transversalitzant la digitalització.



■ Metodologia

El programa està conformat per **3 fases**, basades en les metodologies del disseny i la innovació:

1 ORIENTAR

Identifiquem reptes i oportunitats.

2 EXPLORAR

Analitzem, generem idees, definim i desenvolupem potencials solucions.

3 PROTOTIPAR

Ideem, dissenyem i construïm prototips de les solucions.

10h

CONSULTORIA
ESPECIALITZADA

8h

FORMACIONS D'ITINERARI
COMÚ

4h

ACCIONS D'INTERCANVI

9h

FORMACIONS D'ITINERARI
ESPECIALITZAT

Acompanyem des de l'acció, transformant l'entorn i les pràctiques diàries, compartint experiències, identificant oportunitats i repensant juntes les organitzacions.



■ Itinerari comú – Accions grupals

S1. Introducció a la innovació social i arquetips

- Innovació social
- Design Thinking
- L'arquetip
- Tècniques i instruments d'observació i generació d'aprenentatge

S2. Proposta de valor

- Caracterització de l'arquetip
- Definició de la proposta de valor
- Identificació de reptes interns
- Adequació de la proposta
- Exercici de comunicació

S3. Introducció al prototipatge

- Què és el prototipatge?
- Per a què prototipar?
- El procés i les tècniques
- Eines de prototipatge i testatge
- Identificació del prototip per al projecte

S4. Digitalització

- Autodiagnosi del nivell de digitalització
- Introducció al Digital Maturity Index
- Context de cultura digital
- Claus per a la digitalització



■ Itinerari 1. Disseny de producte i/o servei

S1. Disseny de producte i servei

- I. Product Design i Service Design
- II. L'Experiència d'Usuari (UX/BX) i la seva importància al generar noves iniciatives
- III. El camí de l'usuari: presentació del User Journey i exercici de detall

S2. Visibilitat tècnica i econòmica

- I. Característiques del producte o servei i detall dels formats
- II. Reflexió entorn a la capacitat i habilitats de l'equip, els mitjans de producció i altres infraestructures i processos necessaris
- III. Viabilitat del producte i econòmica del projecte



■ Itinerari 2. Organització interna

S1. Estructura organitzativa

- I. L'organigrama com a eina d'organització interna
- II. Funcions productives i reproductives
- III. Model de coordinació i presa de decisions
- IV. Processos i fluxos interns
- V. Exemples d'iniciatives reals d'antigues participants, PIMES o ESS

S2. Cultura organitzativa

- I. Cultura organitzativa: què vol dir i com impacta
- II. 4 tipologies de cultura organitzativa
- III. Relació entre els nostres reptes de projecte i la cultura
- IV. Quins canvis en la nostra forma de treballar junts ens calen?
- V. Quins canvis en la nostra forma de relacionar-nos amb l'exterior ens calen?
- VI. Quina és la comunicació d'aquest canvi més escaient?



■ Itinerari 3. Comercialització

S1. Màrqueting i comunicació

- I. Característiques i utilitats del màrqueting
- II. Continguts i estructura del discurs de venda des del màrqueting
- III. Habilitat comunicatives
- IV. Branding digital
- V. Casos pràctics i exemples d'iniciatives reals (PIMES o ESS)

S2. Procés de venda

- I. Estructura i planificació de la venda: pla comercial
- II. Argumentari davant del client
- III. Resolució d'objeccions i tancament de la venda
- IV. Casos pràctics i exemples d'iniciatives reals (PIMES o ESS)

Prototipatge i innovació per a evolucionar i transformar-se





■ Marc general

Per què parlem avui de co-creació, prototipatge i impacte social?

La co-creació

Es situa en la fase de disseny: en el procés d'identificació de reptes i solucions. Volem donar-vos **eines per fomentar espais de co-creació** entre diferents agents i persones.

El prototipatge

Ens situa en l'acció dins el procés. És l'acció de formar i fer tangible una idea. Un prototip és un **model d'experiment ràpid i de baixa inversió**.

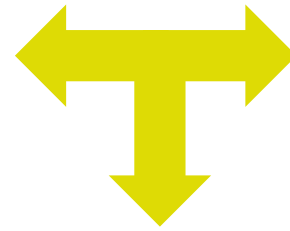
L'impacte social

Ens situa al resultat del procés: **quin impacte volem generar** amb la nostra solució? És un element transversal que hem de tenir en compte en tot el procés, ja des del procés de disseny.

■ Què és la co-creació?

Col·lectiu

- ✓ A més diversitat de col·lectiu, augment en el número d'idees
- ✓ Diferents maneres d'expressar-se i raonar.
- ✓ Rol de les emocions fonamental



CO-CREACIÓ

Procés de creació de forma col·laborativa

Creació

- ✓ Procés de bi-sociació que combina idees que no estaven prèviament relacionades per fer emergir solucions originals.
- ✓ És un procés creatiu situat: s'ha de tenir en compte variables del context, ja que tenen un impacte directe en el procés.



■ Procés de co-creació



Exemples de treball de Co-creació





■ L'impacte social

L'**impacte social** fa referència als canvis que experimenten les persones, grups o comunitats com a conseqüència del desenvolupament d'una activitat, programa o política concreta i que afecten a les condicions personals a llarg termini.

La **necessitat social** és la raó de ser de la nostra empresa i és el primer que hem de definir (correspon al *pain*).

Per tal de transformar aquesta necessitat, pretenem **generar una solució amb impacte social positiu** (correspon al *gain*).



■ Les 4 dimensions clau de la generació d'impacte social

Àmbits d'impacte

- Social
- Ambiental
- Cultural

Formes d'aconseguir-lo

- A través d'un producte
- A través d'un procés
- A través d'un model

Grau d'implicació

- Impacte directe amb activitats pròpies
- Impacte indirecte amb suport a organitzacions que tenen impacte directe

Abast de l'impacte

- Quantitat (número de persones/entorns als que arribem)
- Grau de transformació (canvi que es genera)

■ Què és el prototipatge?

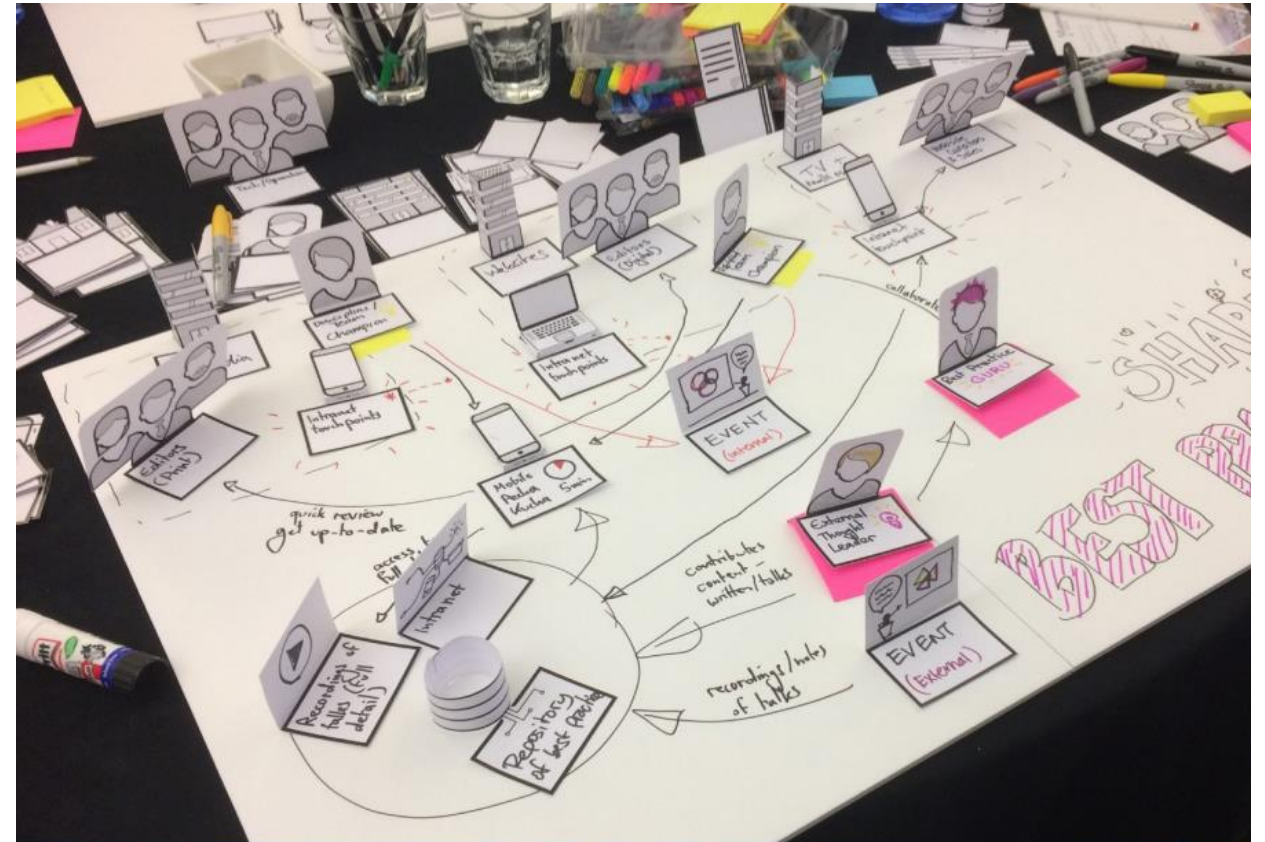
“Fallar ràpid per encertar aviat”

Prototipar és aprendre ràpid , és aprendre fent

Es tracta d'evolucionar les solucions, provar-les i aprendre del camí.

Prototipar és donar forma o tangibilitzar una idea

És un model d'experiment ràpid i de baixa inversió, que ens ajuda a respondre preguntes, validar suposicions, prendre decisions i alinear l'equip sobre la direcció del disseny.



■ Els principals beneficis

■ A nivell econòmic

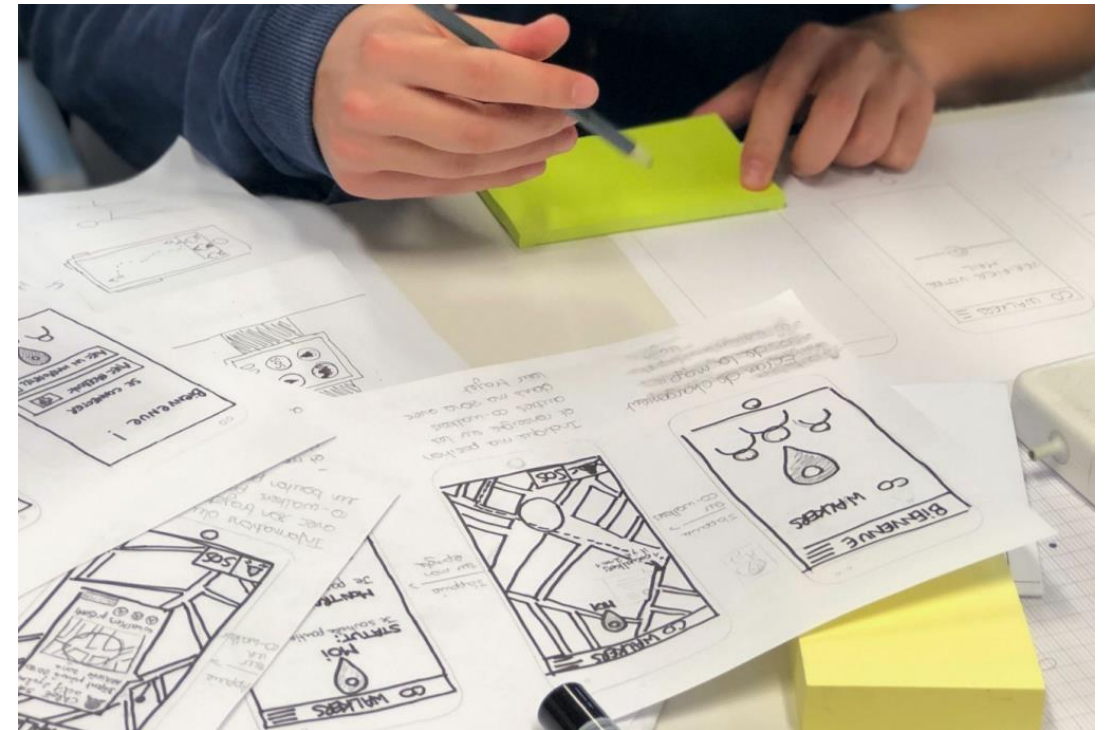
Cost inferior a implementar la solució definitiva.

Crear una simulació de la proposta de solució/repte i presentar-la a l'usuari/a perquè ens retorni el seu feedback.

■ A nivell operatiu

Porta menys temps que produir la solució definitiva.

Permet afinar-lo en base a les respostes que ens va donant l'usuari/a.





■ Per què prototipar?

Per pensar

Els prototips trenquen la barrera entre allò hipotètic i la realitat.

Ajuden a multiplicar la quantitat d'idees d'un mateix problema o repte.

Per comunicar

Un prototip ens ajuda a comunicar o a expressar idees amb més claredat per obtenir una retroalimentació inicial de persones clau que ens ajudin a veure errors o millores.

Per provar

Un prototip permet que les usuàries i altres actors claus experimentin i reaccionin davant dels prototips, d'aquesta manera, validar les nostres decisions.

A més ens ajuda a obtenir informació de la percepció i valoració de les persones usuàries.

■ Exemple de prototipatge



¿Qué queremos?

Salir de nuestro centro de Yoga y llevar el yoga a colectivos en riesgo de exclusión y/o situación de vulnerabilidad en Barcelona.

¿Cómo lograrlo?

Poniendo en marcha en el ámbito de la ciudad de Barcelona un programa en yoga inclusivo, accesible y adaptado a través de la Asociación sin fines de lucro YOGANET.

¿Quiénes pueden participar?

Profesoras de Yoga

Profesoras de yoga que quieran participar en un proyecto que a la par de ser solidario les permita ampliar su campo laboral formándose en la especialidad "Yoga inclusivo y accesible".

¡Me interesa!

Organizaciones de la ESS

Organizaciones de la Economía Social y Solidaria que dan apoyo a colectivos en riesgo de exclusión y/o situación de vulnerabilidad.

¡Me interesa!



■ Què es pot prototipar? Qualsevol idea!

A través del prototipatge podem provar aspectes concrets de la nostra idea, per veure si són tal i com esperem:

- Processos i experiències
- Eines digitals
- Ecosistema i valor de negoci
- Objectes físics i entorns

Algunes formes de prototipatge

- **Role-Playing:** representació de l'ús del producte.
- **Pla de producte o servei:** elaboració d'un disseny on es recull la forma i les característiques del producte/servei.
- **Storyboard:** prototipatge gràfic, “pel·lícula” que explica les funcionalitats i com estan donant resposta a les necessitats de les persones usuàries.
- **Fulletó:** inclou mirada de discurs comercial.



EXPERIÈNCIES REIMAGINEM

■ Anàlisi de cas: Associació Cultural Tudanzas

L'Associació Tudanzas desenvolupa projectes artístico-socials amb perspectiva comunitària per a impulsar processos de transformació social col·lectius. L'Associació experimenta un creixement exponencial l'any anterior a l'assessorament.

■ El repte:

Necessitat de redefinició del model d'organització interna, la identificació, definició i acompanyaments dels perfils de: persones voluntàries, en pràctiques (elements cíclics) i grup motor; per a la consolidació del model. Així com la conceptualització de la proposta de valor de l'associació.





1 ORIENTAR

Diagnosi inicial → Identificació i prioritització de reptes → Identificació dels elements clau de l'organització interna.

2 EXPLORAR

Definició dels arquetips de persones voluntàries, en pràctiques i equip motor. → Definició de la proposta de valor.

3 PROTOTIPAR

Conceptualització del model d'organització interna i treball d'anàlisi en relació a cada persona de l'equip.

Fites assolides:

- Reflexió del model organitzatiu
- Identificació de millores en el model d'organització interna i el procés d'incorporació de noves persones de l'equip.

Accions implementades a juny 2021:

- Esdeveniment de vinculació inicial coincidint amb el tancament del cicle anterior que contribueixi a l'ajust d'expectatives.
- Generació d'espais de tutoria amb persones veteranes de l'equip.

■ Anàlisi de cas: Obertament



Obertament és una associació que lluita contra l'estigma i discriminació de persones per raons de salut mental a partir de projectes, campanyes de sensibilització i lobby.

■ El repte:

Desenvolupar i implementar un pla de comercialització pel projecte PAMS – projecte antiestigma en el món sanitari – fent el ajustos pertinents en la proposta de valor.



1 ORIENTAR

Diagnosi inicial



Identificació i prioritització de reptes.



Identificació d'elements clau de l'estratègia de servei i comercialització

2 EXPLORAR

Definició de l'arquetip de client (3, un de nou)



Ajustar la proposta de valor del PAM

3 PROTOTIPAR

Reajust del procés comercial.



Disseny d'un nou servei DISTINTIU

Fites assolides:

- Reajustament del procés comercial del producte.
- S'identifiquen nous ajustos per a la proposta formativa del programa PAMS.
- Es defineix un nou producte, el Distintiu anti-estigma.



Fites de futur

- **A nivell de la proposta formativa:** adaptar la proposta metodològica, generar les necessitats als equips i refer l'estratègia de venda amb els 3 públics identificats.
- **A nivell de distintiu:** definir el disseny, costos i preu, contrast del producte final, creació d'una estratègia de venda pels centres, venda en 5 primers centres.

Inscriu-te fins al 18 de setembre a
barcelonactiva.cat/reimaginem

? innovaciosocioeconomica@barcelonactiva.cat | 93 320 34 04



Ajuntament de
Barcelona

