Ocho empresas, cuatro teorías

Cada equipo recibe una tarjeta. **1 copia y recortar (8 tarjetas)**

CASO INVENTADO

El bar de la esquina

Rocío abrió hace diez años un bar en Triana. Pidió un préstamo, alquila el local, contrata a dos camareros y decide cada día qué se compra y qué se cocina. Si un mes va mal, lo paga ella.

¿Say, Knight, Schumpeter o Galbraith? ¿Por qué?

CASO REAL, DESCRITO DE FORMA GENERAL

Una cooperativa de aceite

Dcoop, con sede en Antequera, es una cooperativa que agrupa a muchas cooperativas y a miles de agricultores socios. La dirigen profesionales contratados, pero los dueños son los socios, que votan en asamblea.

¿Say, Knight, Schumpeter o Galbraith? ¿Por qué?

CASO INVENTADO

Una app nacida en Málaga

Tres estudiantes de la Universidad de Málaga crean una app que conecta a jubilados que saben un oficio con jóvenes que quieren aprenderlo. Nadie había hecho algo así en la ciudad.

¿Say, Knight, Schumpeter o Galbraith? ¿Por qué?

CASO REAL, DESCRITO DE FORMA GENERAL

Una gran multinacional textil

Inditex nació de un emprendedor que empezó en un pequeño taller en Galicia. Hoy es una de las mayores empresas de moda del mundo y la dirigen equipos de directivos y técnicos profesionales.

¿Say, Knight, Schumpeter o Galbraith? ¿Por qué?

CASO INVENTADO

El invernadero que cambió

Javier hereda el invernadero de su familia en El Ejido. Lo pasa a cultivo ecológico, instala sensores de humedad conectados al móvil y empieza a vender directamente a supermercados de Alemania.

¿Say, Knight, Schumpeter o Galbraith? ¿Por qué?

CASO INVENTADO

La inversora de startups

Elena invierte su dinero en diez empresas que empiezan, sabiendo que la mayoría fracasará. No las dirige: solo pone el capital y espera que una o dos tengan mucho éxito.

¿Say, Knight, Schumpeter o Galbraith? ¿Por qué?

CASO INVENTADO

La franquicia

Antonio abre en Marbella un local de una cadena de comida rápida. Sigue el manual de la marca al pie de la letra: mismo menú, mismos precios y mismo uniforme. Su trabajo es organizarlo todo bien.

¿Say, Knight, Schumpeter o Galbraith? ¿Por qué?

CASO REAL, DESCRITO DE FORMA GENERAL

Del mármol al cuarzo

Cosentino es una empresa familiar de Almería que trabajaba la piedra natural. En 1990 lanzó Silestone, una superficie de cuarzo que acabó vendiéndose en decenas de países.

¿Say, Knight, Schumpeter o Galbraith? ¿Por qué?

Doce innovaciones para clasificar

Producto, proceso, organizativa o de marketing; incremental o radical. Las respuestas se apuntan en el cuaderno.

8 copias (una por equipo) y recortar

INNOVACIÓN 1

Silestone: un nuevo material de cuarzo para encimeras (Cosentino, 1990)

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 2

Una nueva versión de un móvil con mejor cámara y más batería

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 3

El coche eléctrico frente al de gasolina

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 4

Riego por goteo con sensores que avisan al móvil en un invernadero

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 5

Cajas de autocobro en un supermercado

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 6

Botellas de aceite con un código QR que cuenta el origen del olivar

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 7

Teletrabajo y horario flexible en una gestoría

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 8

Equipos autónomos por proyectos en vez de departamentos

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 9

Pagar con el móvil en cualquier comercio

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 10

Pagar una suscripción mensual en vez de comprar el programa

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 11

Envases de vidrio retornables en una cervecera

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

INNOVACIÓN 12

Un asistente de inteligencia artificial que atiende a los clientes

Tipo: producto · proceso · organizativa · marketing
¿Incremental o radical?

¿RSC o lavado de imagen?

Cuatro casos, dos equipos por caso. El dictamen se escribe en el cuaderno. **2 copias y recortar (8 tarjetas)**

CASO 1 · INVENTADO

Supermercado del barrio

Dona cada día los alimentos que van a caducar a un banco de alimentos, paga a su plantilla por encima del convenio y publica una memoria anual con datos de residuos y emisiones, revisada por una entidad externa.

¿RSC real o lavado de imagen? Justificadlo con al menos dos grupos de interés y un ODS.

CASO 2 · INVENTADO

Marca de moda «verde»

Lanza una campaña con el lema «Moda que cuida el planeta». La colección sostenible es el 5 % de lo que vende. No publica qué talleres fabrican su ropa ni en qué condiciones.

¿RSC real o lavado de imagen? Justificadlo con al menos dos grupos de interés y un ODS.

CASO 3 · INVENTADO

Cooperativa agrícola

Tiene un plan de igualdad, el 30 % de su plantilla son personas con discapacidad o en riesgo de exclusión y reparte el beneficio entre sus socios agricultores. Casi no hace publicidad de nada de esto.

¿RSC real o lavado de imagen? Justificadlo con al menos dos grupos de interés y un ODS.

CASO 4 · INVENTADO

Eléctrica patrocinadora

Patrocina el equipo de fútbol de la ciudad y un parque infantil con su logo. Gran parte de su electricidad aún sale de centrales de gas y carbón, y anuncia un plan para dejar de usarlas sin fecha concreta.

¿RSC real o lavado de imagen? Justificadlo con al menos dos grupos de interés y un ODS.

El lienzo de nuestro modelo de negocio

Basado en el lienzo de Osterwalder y Pigneur. **Mejor en A3: 1 por equipo ®. Se guarda todo el curso**

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmento de clientes
¿Con quién nos aliamos?	¿Qué tenemos que hacer muy bien?	¿Qué problema resolvemos y por qué nos elegirían?	¿Cómo los atendemos y fidelizamos?	¿Para quién creamos valor?
	Recursos clave ¿Qué necesitamos tener?		**Canales** ¿Cómo llegamos a ellos?	
Estructura de costes ¿Qué nos cuesta?			**Fuentes de ingresos** ¿Por qué y cómo nos pagan?	

Equipo: _____ · Versión: ___ · Fecha: _____ · Esta semana rellenad solo las casillas rosadas: segmento de clientes y propuesta de valor.