



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

Actividades

1. Identifica situaciones en las que crees que podría ser útil utilizar la metodología *design thinking*.

- Desarrollo de una aplicación móvil para facilitar la organización de tareas escolares.
- Creación de una tienda de moda sostenible con materiales reciclados.
- Implementación de un servicio de reparto a domicilio optimizado para pequeños comercios locales.

2. Diseña un mapa mental en el que aparezcan las cinco fases del *design thinking*, explicadas brevemente, de forma muy visual.

Se recomienda realizar un esquema con los siguientes elementos:

- Empatizar: conocer al usuario y sus necesidades.
- Definir: identificar claramente el problema a resolver.
- Idear: generar múltiples soluciones creativas.
- Prototipar: crear versiones básicas para probar ideas.
- Probar: evaluar la solución con usuarios reales y ajustar según *feedback*.

3. Imagina que quieres desarrollar una aplicación que ayude a los estudiantes a organizar la entrega de trabajos, las fechas de exámenes, las salidas pedagógicas... Describe brevemente cómo aplicarías la metodología del *design thinking* en los cinco pasos que la componen.

- Empatizar: entrevistar a estudiantes para conocer sus dificultades en la organización de tareas.
- Definir: identificar que la principal necesidad es una herramienta sencilla e intuitiva que centralice la información académica.
- Idear: proponer funcionalidades como alertas de exámenes, sincronización con calendarios y recordatorios.
- Prototipar: crear un diseño básico de la interfaz con opciones de personalización.
- Probar: obtener retroalimentación de estudiantes y ajustar la app antes del lanzamiento.

4. Elabora un mapa mental con los tres grupos de tendencias y ejemplos presentados.

El mapa mental debe contener los siguientes elementos:

- Tendencias Económicas: modelos de suscripción, economía colaborativa, comercio electrónico.
- Tendencias Tecnológicas: inteligencia artificial, IoT, realidad aumentada.
- Tendencias Sociales: conciencia medioambiental, inclusión, cambio en hábitos de consumo.

5. Enumera tres tendencias económicas o de modelo de negocio del sector de tu ciclo formativo.

Respuesta abierta. Podrían aparecer ideas de este tipo.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

- Digitalización de servicios mediante plataformas online.
- Incorporación de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente.
- Enfoque en la economía circular para la reutilización de materiales.

6. Piensa en un negocio tradicional y propón cambios que lo acerquen a las tendencias actuales.

Respuesta abierta.

Negocio: librería de barrio.

- Digitalizar el catálogo y ofrecer envíos a domicilio.
- Crear un club de lectura virtual con eventos en línea.
- Vender libros usados para fomentar la economía circular.

7. Identifica una tendencia social surgida por un cambio reciente en tu entorno. ¿Cómo afecta a las empresas y al mercado laboral?

Respuesta abierta.

Tendencia: teletrabajo y aprendizaje en línea.

- Impacto en empresas: necesidad de adaptar sus procesos y tecnologías.
- Impacto en mercado laboral: demanda de competencias digitales y herramientas de colaboración remota.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*



PONTE A PRUEBA

María y Carlos son dos amigos apasionados por la tecnología y el medio ambiente. Durante una conversación sobre sus intereses, se dieron cuenta de que en su ciudad se generan muchas emisiones de CO₂ debido al tráfico urbano y la falta de opciones sostenibles de transporte. Deciden emprender un negocio para abordar este problema, pero no tienen claro cómo identificar una oportunidad viable en el mercado.

La situación de la que parten es la siguiente:

- María tiene conocimientos en desarrollo de aplicaciones móviles.
- Carlos tiene experiencia en logística y análisis de datos.
- Cuentan con un presupuesto inicial limitado de 5000 €.
- La ciudad cuenta con una población de 500 000 habitantes, un 30 % de los cuales utiliza transporte público.
- Han leído en un informe reciente que:
 - El 60 % de las personas está interesada en opciones de movilidad sostenible.
 - Las bicicletas eléctricas y los servicios de *carsharing* están creciendo en popularidad.
 - El gobierno local ofrece subvenciones para proyectos de movilidad sostenible.

A partir de esta situación:

1. **Identifica las tendencias del mercado** que podrían ser relevantes para María y Carlos. Recuerda identificar tendencias económicas, sociales y medioambientales.
2. Describe qué **valor podrían ofrecer** a los potenciales clientes con un servicio o producto relacionado con estas tendencias.
3. Propón una posible **oportunidad de negocio**, basándote en las necesidades del mercado y los recursos con los que cuentan.



1. Identifica las tendencias del mercado que podrían ser relevantes para María y Carlos, recuerda identificar tendencias económicas, sociales y medioambientales.

Tendencias económicas:

- Crecimiento de la economía colaborativa (ejemplo: carsharing, alquiler de bicicletas y patinetes).
- Expansión de servicios digitales, favoreciendo la gestión de transporte mediante apps.
- Subvenciones gubernamentales para proyectos de movilidad sostenible, lo que reduce la inversión inicial.

Tendencias sociales:

- Mayor conciencia ecológica: El 60% de la población está interesada en opciones de transporte sostenible.
- Preferencia por alternativas prácticas y asequibles al coche privado.
- Aumento de la movilidad compartida como una opción cómoda y flexible.

Tendencias medioambientales:

- Reducción de emisiones de CO₂ como prioridad en las ciudades.
- Creciente popularidad de bicicletas eléctricas y carsharing como soluciones sostenibles.
- Normativas gubernamentales que impulsan el uso de transportes ecológicos.

2. Describe qué valor podrían ofrecer a los potenciales clientes con un servicio o producto relacionado con estas tendencias.

- Ahorro y accesibilidad: alternativa más económica que taxis o coches privados.
- Sostenibilidad: reducción del impacto ambiental al disminuir el uso de vehículos contaminantes.
- Conveniencia y tecnología: plataforma intuitiva que facilita la reserva y uso de transporte ecológico.
- Flexibilidad: permite moverse por la ciudad sin depender del transporte público o del vehículo propio.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

- Apoyo gubernamental: tarifas accesibles gracias a subvenciones públicas.

3. Propón una posible oportunidad de negocio, basándote en las necesidades del mercado y los recursos con los que cuentan.

- Idea de negocio: Plataforma de alquiler de bicicletas y patinetes eléctricos gestionada a través de una aplicación móvil.
- Descripción:
María y Carlos pueden desarrollar una app donde los usuarios alquilen bicicletas y patinetes eléctricos en estaciones estratégicas, ubicadas en zonas de alta demanda como paradas de transporte público, universidades y centros comerciales.
- Cómo se adapta a los recursos disponibles:
 - Desarrollo tecnológico: María puede diseñar la aplicación, reduciendo costos de programación.
 - Logística y datos: Carlos puede optimizar la ubicación y distribución de los vehículos.
 - Inversión inicial: Con los 5,000 euros pueden empezar con pocos vehículos y optar a subvenciones para ampliar el negocio.
- Modelo de negocio:
 - Tarifas por minutos o por trayecto.
 - Suscripciones mensuales para usuarios frecuentes.
 - Alianzas con empresas y organismos públicos.
- Ventajas competitivas:
 - Alternativa ecológica alineada con las tendencias del mercado.
 - Accesible y flexible para los usuarios.
 - Uso de tecnología para una experiencia rápida y sencilla.
 - Posibilidad de expandirse con más estaciones en el futuro.

8. Diseña una infografía en la que se recojan los criterios principales de segmentación.

Se recomienda que la infografía contenga los siguientes elementos:

- Segmentación geográfica: División por ubicación (país, ciudad, clima, etc.).
- Segmentación demográfica: Edad, género, ingresos, nivel educativo.
- Segmentación psicográfica: Estilo de vida, valores, intereses.
- Segmentación conductual: Hábitos de compra, lealtad a la marca, uso del producto.

9. Realiza la segmentación de mercado para identificar al mercado meta de una aplicación para el móvil que ayude a ahorrar energía en el hogar. Identifica el mercado total, establece los segmentos elegidos y, por último, decide cuál será el mercado meta de la aplicación.

- Mercado total: personas con acceso a tecnología y preocupadas por el ahorro energético.
- Segmentos elegidos:
 - Geográfico: zonas urbanas con altos costos energéticos.
 - Demográfico: adultos de 25-50 años, propietarios o inquilinos de viviendas.
 - Psicográfico: interesados en la sostenibilidad y eficiencia energética.
 - Conductual: personas que buscan reducir costes y mejorar su huella ecológica.
- Mercado meta: adultos urbanos tecnológicos que buscan reducir su consumo energético mediante herramientas digitales.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

10. Enumera las principales estrategias para identificar necesidades y asígnale a cada uno un símbolo que la represente.

- Mapa de empatía 🗺️ – Permite comprender los pensamientos, emociones y comportamientos de los clientes.
- Observación directa 👁️ – Consiste en analizar cómo los clientes interactúan con productos o servicios en situaciones reales.
- Cuestionarios y formularios 📄 – Método estructurado para recopilar información de muchas personas sobre sus necesidades y opiniones.
- Análisis de datos existentes 📊 – Examina estudios previos, tendencias y patrones de comportamiento para identificar necesidades.
- Prototipo y pruebas piloto 🧪 – Desarrolla versiones preliminares de productos o servicios para recoger opiniones de los clientes.
- Historias de usuarios 📖 – Crea perfiles ficticios basados en clientes reales para analizar sus necesidades y experiencias.

11. Describe cómo se puede llevar a cabo un safari de observación en una tienda de ropa de un centro comercial con el objetivo de identificar necesidades.

Para identificar necesidades en una tienda de ropa de un centro comercial, se podrían seguir estos pasos:

1. Planificación – Definir qué aspectos se observarán, como preferencias de los clientes, interacción con la ropa, dificultades en la compra, etc.
2. Observación en el entorno – Analizar cómo los clientes eligen la ropa, qué productos tocan más, qué se prueban y qué dejan.
3. Análisis de comportamiento – Registrar si los clientes preguntan mucho a los empleados, si buscan tallas específicas, si abandonan productos antes de comprarlos, etc.
4. Entrevistas espontáneas – Conversar con algunos clientes para entender sus elecciones y frustraciones con la tienda o la ropa.
5. Registro de patrones – Anotar tendencias comunes, como los colores más buscados, los tipos de ropa más populares o si prefieren ciertas marcas.
6. Conclusiones y mejoras – Proponer soluciones con base en las observaciones, como mejorar la señalización de tallas, cambiar la distribución de los productos o incluir más probadores si hay largas filas.

12. En parejas, inventad un ejemplo de situaciones empresariales en el que utilizaríais cada una de las estrategias anteriores para identificar las necesidades de los clientes, y así poder ofrecerles exactamente lo que quieren o necesitan.

Respuesta abierta.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

- Mapa de empatía – Una empresa de software quiere desarrollar una aplicación para ayudar a los adultos mayores a gestionar sus citas médicas. Utilizan un mapa de empatía para comprender sus frustraciones y necesidades.
- Observación directa – Un restaurante analiza el comportamiento de los clientes en la fila para optimizar la distribución de los pedidos y reducir tiempos de espera.
- Cuestionarios y formularios – Un gimnasio envía encuestas a sus clientes para conocer qué nuevas clases deportivas les interesan más.
- Análisis de datos existentes – Una tienda de ropa revisa tendencias de compras en línea para decidir qué productos destacar en su catálogo.
- Prototipo y pruebas piloto – Una marca de cosméticos lanza muestras gratuitas de un nuevo maquillaje para evaluar la aceptación antes de producirlo en masa.
- Historias de usuarios – Un desarrollador de videojuegos crea perfiles ficticios de jugadores para ajustar la dificultad y diseño de su juego.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

Test de repaso

1. ¿Qué es una tendencia en el mercado?

- a) Una necesidad no satisfecha por los consumidores.
- b) Un cambio específico en las leyes de un país.
- c) La dirección particular en la que se mueve un mercado en un tiempo dado.
- d) Una estrategia de marketing para productos nuevos.

2. ¿Cuál de las siguientes es una tendencia económica o de modelo de negocio?

- a) Realidad virtual aplicada al entretenimiento.
- b) Economía colaborativa, como Airbnb o Wallapop.
- c) Mayor conciencia medioambiental.
- d) Internet de las cosas (IoT).

3. ¿Qué relación tienen las tendencias en sostenibilidad con el ODS 13?

- a) Fomentan la diversificación de productos.
- b) Promueven soluciones innovadoras que mitigan el cambio climático.
- c) Incrementan el consumo de productos tecnológicos.
- d) Generan economías colaborativas globales.

4. ¿Cómo se puede identificar una oportunidad de negocio?

- a) Analizando tendencias y escuchando activamente al consumidor.
- b) Imitando modelos de negocio ya consolidados en el mercado.
- c) Focalizándose únicamente en la innovación tecnológica.
- d) Creando productos sin realizar un análisis previo.

5. ¿Qué determina el valor de un producto para el cliente?

- a) Es un concepto objetivo y universal que depende del precio.
- b) Depende exclusivamente de su funcionalidad técnica.
- c) Es dinámico, influenciado por la cultura, las preferencias personales y el contexto.
- d) Siempre es determinado por la empresa que lo produce.

6. ¿Qué es el mercado meta?

- a) Un análisis de los competidores más cercanos.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

- b) El grupo de consumidores a quienes la empresa dirige sus esfuerzos.
- c) Un conjunto de estrategias de marketing indiferenciadas.
- d) Todas las personas interesadas en un producto.

7. ¿Qué criterio pertenece a la segmentación demográfica?

- a) Ubicación geográfica.
- b) Estilo de vida y valores.
- c) Edad y nivel de ingresos.
- d) Comportamiento respecto al producto.

8. ¿Cuál es un ejemplo de estrategia de segmentación indiferenciada?

- a) Una empresa que diseña diferentes zapatillas deportivas para atletas y no atletas.
- b) Una marca de sal que ofrece un solo producto para todas las personas consumidoras.
- c) Una tienda de lujo enfocada a clientes de altos ingresos.
- d) Una plataforma de streaming con contenido adaptado a distintos grupos de edad.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

Reto profesional



RETO PROFESIONAL

En unidades anteriores habéis constituido grupos de socios para emprender un proyecto empresarial. Ahora es el momento de decidir en qué emprender, qué necesidades hay en el mercado que no están cubiertas, quién tiene esas necesidades o problemas... Necesitáis identificar nuevas tendencias del mercado y oportunidades de negocio, responsables desde el punto de vista medioambiental, para crear productos o servicios innovadores que conecten con el mercado meta.

En equipos de trabajo vais a desarrollar un proyecto que permita a la empresa:

1. Identificar al menos tres **tendencias** clave (económicas, sociales y medioambientales) y entre dos y cuatro **oportunidades**

de negocio de vuestro sector profesional. Para ello debéis utilizar alguna de las herramientas del *design thinking* (entrevistas, tormenta de ideas...).

2. Elegir un **mercado meta** atractivo, realizar una segmentación, elegir un segmento e identificar sus características. Plasmareis todo el proceso en un mapa mental.
3. Crear un **mapa de empatía** que describa a un cliente tipo de vuestro mercado meta.

Cada equipo preparará una presentación, con tres diapositivas centrales en las que incluya los resultados obtenidos. Tendrá diez minutos para exponer su propuesta.

1. Identificar al menos tres tendencias clave (económicas, sociales y medioambientales) y entre dos y cuatro oportunidades de negocio de vuestro sector profesional. Para ello debéis utilizar alguna de las herramientas del Pensamiento de Diseño (entrevistas, tormenta de ideas...)

Cada equipo de trabajo ha debido utilizar herramientas del Pensamiento de Diseño como entrevistas y tormentas de ideas para identificar tendencias y oportunidades en su sector profesional.

- Tendencias económicas:
 1. Modelo de suscripción aplicado a servicios y productos (ejemplo: plataformas educativas, alquiler de herramientas especializadas).
 2. Economía colaborativa, permitiendo compartir recursos y reducir costos.
 3. Crecimiento del comercio electrónico y digitalización de negocios tradicionales.
- Tendencias sociales:
 1. Mayor conciencia medioambiental y demanda de productos sostenibles.
 2. Diversidad e inclusión como valores fundamentales en empresas y marcas.
 3. Cambios en hábitos de consumo: mayor interés en experiencias que en productos físicos.
- Tendencias medioambientales:
 1. Economía circular y reciclaje de productos tecnológicos.
 2. Energías renovables y eficiencia energética en el hogar y empresas.
 3. Movilidad sostenible y alternativas ecológicas al transporte tradicional.

Oportunidades de negocio identificadas:

1. Desarrollo de una aplicación de movilidad sostenible que optimice el transporte en la ciudad.
2. Creación de una tienda en línea de productos ecológicos para el hogar.
3. Plataforma de alquiler y reventa de tecnología reacondicionada.
4. Servicio de alimentación saludable basado en suscripción.

2. Elegir un mercado meta atractivo, realizando una segmentación, eligiendo un segmento e identificando sus características. Plasmareis todo el proceso en un mapa mental.

Se ha realizado una segmentación para seleccionar un mercado meta atractivo. Para ello, se han



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

identificado distintos criterios como:

- Segmentación geográfica: Áreas urbanas con alto nivel de digitalización y conciencia ecológica.
- Segmentación demográfica: Jóvenes adultos de 20 a 35 años con interés en sostenibilidad y tecnología.
- Segmentación psicográfica: Personas preocupadas por el impacto ambiental y con disposición a pagar más por productos y servicios sostenibles.
- Segmentación conductual: Usuarios que prefieren comprar en línea y utilizan aplicaciones para optimizar su consumo y transporte.

A partir de estos criterios, cada equipo ha plasmado su análisis en un mapa mental, visualizando los segmentos clave y su relación con la oportunidad de negocio seleccionada.

3. Crear un mapa de empatía que describa a un cliente tipo de vuestro mercado meta.

Cada equipo ha elaborado un mapa de empatía para describir el perfil de su cliente tipo. A continuación, se presentan algunos aspectos generales:

- Qué ve: publicidad sobre productos sostenibles, aplicaciones de movilidad ecológica, *influencers* promoviendo hábitos responsables.
- Qué oye: comentarios sobre la importancia del consumo responsable, experiencias de otros usuarios, opiniones en redes sociales.
- Qué piensa y siente: preocupación por el impacto ambiental, deseo de contribuir a un mundo más sostenible, frustración ante la falta de opciones accesibles.
- Qué dice y hace: comparte información sobre productos ecológicos, recomienda aplicaciones y servicios sostenibles, busca alternativas innovadoras.
- Frustraciones: falta de opciones sostenibles accesibles, precios elevados de productos ecológicos.
- Motivaciones: contribuir a un cambio positivo, ahorrar dinero a largo plazo, mejorar su calidad de vida con soluciones eficientes.

Cada equipo preparará una presentación con 3 diapositivas centrales en las que incluya los resultados obtenidos y tendrán 10 minutos para exponer su propuesta.

Cada equipo ha elaborado una presentación de 3 diapositivas centrales, se les puede guiar para que cada una refleje los siguientes contenidos:

1. Tendencias y oportunidades de negocio identificadas.
2. Segmentación del mercado y mapa mental del proceso.
3. Mapa de empatía con el perfil del cliente tipo.

La exposición de cada equipo tiene una duración de 10 minutos, en los que presentan sus hallazgos y justifican la viabilidad de su idea de negocio basada en tendencias y oportunidades del mercado.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

Comprueba tu aprendizaje

1. Haz una lista con tres tendencias sociales o medioambientales actuales que te interesen (por ejemplo, productos ecológicos, deporte...). Luego, escribe una posible oportunidad de negocio asociada a cada tendencia.

Respuesta abierta.

- **Tendencia:** consumo de productos ecológicos.
 - **Oportunidad de negocio:** tienda en línea de productos de higiene personal y limpieza del hogar ecológicos y biodegradables.
- **Tendencia:** movilidad sostenible.
 - **Oportunidad de negocio:** servicio de alquiler de bicicletas y *scooters* eléctricas con estaciones en puntos estratégicos de la ciudad.
- **Tendencia:** Alimentación saludable.
 - **Oportunidad de negocio:** Restaurante de comida rápida saludable con opciones veganas y sin gluten.

2. Selecciona un producto o servicio que sueles utilizar en tu día a día y segmenta su mercado utilizando los cuatro criterios principales: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Respuesta abierta.

Producto seleccionado: **Café en cápsulas.**

- Segmentación geográfica: mercados urbanos, especialmente en grandes ciudades donde las personas buscan rapidez y comodidad.
- Segmentación demográfica: adultos de entre 25 y 50 años, con ingresos medios y altos, que trabajan y tienen poco tiempo para preparar café tradicional.
- Segmentación psicográfica: personas que valoran la calidad y la practicidad, interesadas en productos *gourmet* y en experiencias sensoriales.
- Segmentación conductual: consumidores leales a una marca específica, que buscan conveniencia y están dispuestos a pagar más por facilidad y sabor.

3. Elige un producto o servicio (puede ser uno real o inventado) e identifica los aspectos culturales de tu localidad o país que podrían influir en la percepción del valor de ese producto o servicio. Considera los siguientes factores:

a) Tradiciones culturales: ¿el producto o servicio está relacionado con las costumbres locales o con festividades específicas?



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

b) Preferencias y valores locales: ¿hay valores o creencias que afectan el interés o el uso del producto?

c) Estilo de vida: ¿el producto o servicio se adapta a las necesidades y expectativas culturales del público?

d) Estética: ¿cómo influyen los gustos visuales, la moda o las normas sociales en la decisión de compra?

Respuesta abierta.

Producto elegido: **aceite de oliva virgen extra ecológico.**

- Tradiciones culturales: en España, el aceite de oliva es un pilar de la dieta mediterránea y está presente en muchas recetas tradicionales. Su producción está profundamente arraigada en regiones como Andalucía.
- Preferencias y valores locales: hay una creciente preocupación por la alimentación saludable y la sostenibilidad, lo que hace que los consumidores valoren cada vez más los productos ecológicos.
- Estilo de vida: consumidores que buscan productos naturales y de alta calidad para mejorar su bienestar, priorizando alimentos sin aditivos ni procesos industriales agresivos.
- Estética: la presentación del aceite en envases de vidrio oscuro con diseños elegantes y etiquetas que destacan su origen y calidad influye en la percepción del consumidor y su disposición a pagar un precio más alto.

4. Crea un mapa de empatía para un cliente potencial que usaría uno de los siguientes productos o servicios relacionados con la sostenibilidad:

a) Aplicación para calcular la huella de carbono de los productos que compra.

b) Botella de aluminio para agua.

c) Ropa sostenible hecha con un 80 % de tejidos reciclados.

Respuesta abierta.

Producto elegido: **botella de aluminio para agua.**

Mapa de empatía:

- ¿Qué ve? Publicidad sobre el impacto del plástico en el medioambiente, *influencers* promoviendo productos ecológicos.
- ¿Qué oye? Conversaciones sobre la sostenibilidad, recomendaciones de amigos sobre productos reutilizables.
- ¿Qué piensa y siente? Preocupación por el medioambiente, deseo de reducir su huella ecológica.
- ¿Qué dice y hace? Habla sobre alternativas ecológicas, compra productos reutilizables, motiva a otros a hacer lo mismo.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

- **Frustraciones:** La dificultad de encontrar opciones accesibles, la falta de estaciones de recarga de agua en algunos lugares.
- **Motivaciones:** Contribuir al medioambiente, ahorrar dinero a largo plazo al no comprar botellas desechables.

5. Piensa en un problema social que hayas observado (por ejemplo, el desperdicio de alimentos). Propón una solución innovadora y describe cómo encaja con las necesidades del cliente potencial.

Respuesta abierta.

Problema: desperdicio de alimentos en restaurantes y hogares.

Solución innovadora: aplicación móvil que conecta restaurantes y supermercados con consumidores para vender alimentos en buen estado a precios reducidos antes de que caduquen.

Cómo encaja con las necesidades del cliente potencial:

- Ayuda a reducir el desperdicio de alimentos.
- Ofrece opciones económicas para personas con presupuestos ajustados.
- Fomenta el consumo responsable y la conciencia ambiental.

6. Relaciona en tu cuaderno cada etapa del design thinking con su objetivo.

1. Empatizar	a) Probar la solución con usuarios para validar y mejorar el diseño.
2. Definir	b) Identificar las necesidades y problemas clave de los usuarios.
3. Idear	c) Crear versiones preliminares para explorar posibles soluciones.
4. Prototipar	d) Comprender al usuario y sus necesidades a fondo.
5. Testear	e) Generar ideas innovadoras para resolver el problema.

Solución correcta:

1-d, 2-b, 3-e, 4-c, 5-a



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

7. Completa las siguientes frases con la opción correcta:

1. La etapa de empatizar se centra en comprender...

a) El mercado y la competencia.

b) A los usuarios y sus necesidades.

c) El diseño final del producto.

d) Las tendencias de innovación.

2. El propósito de un prototipo en design thinking es...

a) Entregar el producto final.

b) **Mostrar al cliente cómo funcionará la solución.**

c) Experimentar y mejorar las ideas planteadas.

d) Diseñar el modelo de negocio.

8. Completa en tu cuaderno las siguientes oraciones con estas palabras:

mapa de empatía tendencias de mercado
oportunidad de negocio mercado meta

a) El ... permite entender profundamente las necesidades, los deseos y las emociones de los clientes, lo que ayuda a diseñar productos o servicios más adecuados para ellos.

b) El análisis de las ... ayuda a identificar los cambios y comportamientos actuales en la industria, lo que facilita encontrar nuevas oportunidades para innovar.

c) Al observar ciertos vacíos en el mercado, se puede identificar una ... que se basa en satisfacer una necesidad no cubierta por los competidores existentes.

d) El ... es el grupo específico de consumidores a quienes una empresa dirige sus esfuerzos de marketing, productos o servicio.

- El **mapa de empatía** permite entender profundamente las necesidades, deseos y emociones de los clientes, lo que ayuda a diseñar productos o servicios más adecuados para ellos.



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

- El análisis de **tendencias de mercado** ayuda a identificar los cambios y comportamientos actuales en la industria, lo que facilita encontrar nuevas oportunidades para innovar.
- Al observar ciertos vacíos en el mercado, se puede identificar una **oportunidad de negocio** que se basa en satisfacer una necesidad no cubierta por los competidores existentes.
- La **segmentación de mercado** permite dividir el mercado amplio en segmentos más pequeños y homogéneos, lo que ayuda a dirigir las estrategias de marketing de manera más eficaz.
- El **mercado meta** es el grupo específico de consumidores a quienes una empresa dirige sus esfuerzos de marketing, productos o servicios.

9. Piensa en una problemática que identifiques en tu centro educativo y usa el enfoque de design thinking para desarrollar una solución a dicho problema:

a) **Empatizar:** describe el problema desde la perspectiva de los afectados.

b) **Definir:** resume el problema en una idea clara.

c) **Idear:** esboza al menos tres ideas para resolver el problema.

d) **Prototipar:** representa tu idea con un boceto, esquema, imagen creada con IA o descripción detallada.

e) **Testear:** explica cómo podrías probar y mejorar la solución.

a) Empatizar:

Los estudiantes del turno de tarde tienen dificultades para acceder a la biblioteca, ya que esta cierra antes de que terminen sus clases. Esto les impide disponer de un espacio tranquilo para estudiar y hacer trabajos.

b) Definir:

Falta de un espacio de estudio disponible y accesible para los estudiantes del turno de tarde.

c) Idear:

1. Ampliar el horario de la biblioteca hasta media hora después del fin de las clases.
2. Habilitar un aula de estudio con acceso libre y supervisión mínima.
3. Crear una biblioteca virtual con recursos y salas de videollamada para trabajo en grupo.

d) Prototipar:

Descripción: Un aula multiuso equipada con mesas grandes, enchufes, wifi y paneles de insonorización, abierta hasta las 21:00, con un sistema de reserva online para garantizar el aforo.

e) Testear:

Abrir el espacio durante un mes en fase piloto, recoger encuestas de



Buscando oportunidades de negocio a través del *desing thinking*

satisfacción y propuestas de mejora, y ajustar horarios o recursos según la demanda real.

10. Investiga en la web las tendencias en el ámbito de la moda en 1920, 1980 y 2024 en España. Identifica una tendencia económica, una social y una medioambiental para cada uno de los años y reflexiona sobre cómo los cambios producidos han hecho variar las oportunidades de negocio a lo largo del tiempo.

Año	Tendencia económica	Tendencia social	Tendencia medioambiental	Reflexión sobre oportunidades de negocio
1920	Auge de la producción en serie de ropa	Moda femenina más liberada (faldas cortas, estilo flapper)	Uso intensivo de tejidos naturales como algodón y lana	Surgimiento de grandes almacenes y marcas de prêt-à-porter adaptadas a la mujer moderna.
1980	Expansión de marcas internacionales y consumo masivo	Estilo extravagante y colorido, influencia de la música pop	Poca conciencia ambiental en materiales y procesos	Oportunidades para marcas que explotaran la imagen de celebridades y tendencias mediáticas.
2024	Crecimiento del comercio online y economía circular	Moda inclusiva y de género neutro	Uso de tejidos reciclados y producción sostenible	Potencial para marcas digitales con venta directa y colecciones ecológicas personalizables.

Reflexión general:

A lo largo del tiempo, las oportunidades de negocio han pasado de centrarse en la producción masiva y la moda impuesta por élites culturales (1920, 1980) a un modelo más personalizado, digital e inclusivo (2024), donde la sostenibilidad es un valor clave para captar clientes y diferenciarse.