



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

Activitats

1. Identifica situacions en què creus que podria ser útil utilitzar la metodologia *design thinking*.

- Desenvolupament d'una aplicació mòbil per facilitar l'organització de tasques escolars.
- Creació de botiga de moda sostenible amb materials reciclats.
- Implementació d'un servei de repartiment a domicili optimitzat per a comerços locals petits.

2. Dissenya un mapa mental on apareguin les cinc fases del *design thinking*, explicades breument, de manera molt visual.

Es recomana fer un esquema amb els elements següents:

- Empatitzar: conèixer l'usuari i les vostres necessitats.
- Definir: identificar clarament el problema que cal resoldre.
- Idear: generar múltiples solucions creatives.
- Prototipar: crear versions bàsiques per provar idees.
- Provar: avaluar la solució amb usuaris reals i ajustar segons *feedback*.

3. Imagina que vols desenvolupar una aplicació que ajudi els estudiants a organitzar el lliurament de treballs, les dates d'exàmens, les sortides pedagògiques... Descriu breument com aplicaries la metodologia del *design thinking* als cinc passos que la componen.

- Empatitzar: entrevistar estudiants per conèixer les dificultats que tenen en l'organització de tasques.
- Definir: identificar que la principal necessitat és una eina senzilla i intuïtiva que centralitzi la informació acadèmica.
- Idear: proposar funcionalitats com a alertes d'exàmens, sincronització amb calendaris i recordatoris.
- Prototipar: crear un disseny bàsic de la interfície amb opcions de personalització.
- Demostreu: obtenir retroalimentació d'estudiants i ajustar l'app abans del llançament.

4. Elabora un mapa mental amb els tres grups de tendències i exemples presentats.

El mapa mental ha de contenir els elements següents:

- Tendències econòmiques: models de subscripció, economia col·laborativa, comerç electrònic.
- Tendències Tecnològiques: intel·ligència artificial, IoT, realitat augmentada.
- Tendències socials: consciència mediambiental, inclusió, canvi en hàbits de consum.

5. Enumera tres tendències econòmiques o de model de negoci del sector del teu cicle formatiu.

Resposta oberta. Podrien aparèixer idees d'aquesta mena.

- Digitalització de serveis mitjançant plataformes en línia.



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

- Incorporació intel·ligència artificial per millorar l'experiència del client.
- Enfocament a l'economia circular per a la reutilització de materials.

6. Pensa en un negoci tradicional i proposa canvis que l'acostin a les tendències actuals.

Resposta oberta.

Negoci : llibreria de barri.

- Digitalitzar el catàleg i oferir enviaments a domicili.
- Crear un club de lectura virtual amb esdeveniments en línia.
- Vendre llibres usats per fomentar l'economia circular.

7. Identifica una tendència social sorgida per un canvi recent al teu entorn. Com afecta les empreses i el mercat laboral?

Resposta oberta.

Tendència : teletreball i aprenentatge en línia.

- Impacte en empreses: necessitat d'adaptar-ne els processos i les tecnologies.
- Impacte en el mercat laboral: demanda de competències digitals i eines de col·laboració remota.



POSA'T A PROVA

María i Carlos són dos amics apassionats per la tecnologia i el medi ambient. Durant una conversa sobre els seus interessos, es van adonar que a la seva ciutat es generen moltes emissions de CO₂ a causa del trànsit urbà i la manca d'opcions sostenibles de transport. Decideixen emprendre un negoci per abordar aquest problema, però no tenen clar com identificar una oportunitat viable en el mercat.

La situació de la qual parteixen és la següent:

- María té coneixements en desenvolupament d'aplicacions mòbils.
- Carlos té experiència en logística i anàlisi de dades.
- Compten amb un pressupost inicial limitat de 5000 €.
- La ciutat compta amb una població de 500 000 habitants, un 30 % dels quals utilitza transport públic.
- Han llegit en un informe recent que:
 - El 60 % de les persones està interessada en opcions de mobilitat sostenible.
 - Les bicicletes elèctriques i els serveis de *carsharing* estan creixent en popularitat.
 - El govern local ofereix subvencions per a projectes de mobilitat sostenible.

A partir d'aquesta situació:

1. **Identifica les tendències del mercat** que podrien ser rellevants per a María i Carlos. Recorda identificar tendències econòmiques, socials i mediambientals.
2. Descriu quin **valor podrien oferir** als clients potencials amb un servei o producte relacionat amb aquestes tendències.
3. Proposa una possible **oportunitat de negoci**, basant-te en les necessitats del mercat i els recursos amb què compten.





Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

1. Identifica les tendències del mercat que podrien ser rellevants per a Maria i Carles, recorda identificar tendències econòmiques, socials i mediambientals.

Tendències econòmiques:

- Creixement de l'economia col·laborativa (exemple: carsharing , lloguer de bicicletes i patinets).
- Expansió de serveis digitals, afavorint la gestió de transport mitjançant apps.
- Subvencions governamentals per a projectes de mobilitat sostenible, cosa que redueix la inversió inicial.

Tendències socials:

- Major consciència ecològica: El 60% de la població està interessada en opcions de transport sostenible.
- Preferència per alternatives pràctiques i assequibles al cotxe privat.
- Augment de la mobilitat compartida com a opció còmoda i flexible.

Tendències mediambientals:

- Reducció d'emissions de CO₂ com a prioritat a les ciutats.
- Creixent popularitat de bicicletes elèctriques i carsharing com a solucions sostenibles.
- Normatives governamentals que impulsen l'ús de transports ecològics.

2. Descriu quin valor podrien oferir als clients potencials amb un servei o producte relacionat amb aquestes tendències.

- Estalvi i accessibilitat: alternativa més econòmica que taxis o cotxes privats.
- Sostenibilitat: reducció de l'impacte ambiental en disminuir l'ús de vehicles contaminants.
- Conveniència i tecnologia: plataforma intuïtiva que facilita la reserva i l'ús de transport ecològic.
- Flexibilitat: permet moure's per la ciutat sense dependre del transport públic o del vehicle propi.
- Suport governamental: tarifes accessibles gràcies a subvencions públiques.

3. Proposa una possible oportunitat de negoci, basant-te en les necessitats del mercat i els recursos de què disposen.

- Idea de negoci: Plataforma de lloguer de bicicletes i patinets elèctrics gestionada mitjançant una aplicació mòbil.
- Descripció:
Maria i Carlos poden desenvolupar una app on els usuaris lloguin bicicletes i patinets elèctrics en estacions estratègiques, ubicades a zones d'alta demanda com a parades de transport públic, universitats i centres comercials.
- Com s'adapta als recursos disponibles:
 - Desenvolupament tecnològic: Maria pot dissenyar l'aplicació, reduint costos de programació.
 - Logística i dades: Carlos pot optimitzar la ubicació i distribució dels vehicles.
 - Inversió inicial: Amb els 5,000 euros poden començar amb pocs vehicles i optar a subvencions per ampliar el negoci.
- Model de negoci:
 - Tarifes per minuts o per trajecte.
 - Subscripcions mensuals per a usuaris freqüents.
 - Aliances amb empreses i organismes públics.
- Avantatges competitius:
 - Alternativa ecològica alineada amb les tendències del mercat.
 - Accessible i flexible per als usuaris.- Ús de tecnologia per a una experiència ràpida i senzilla.
 - Possibilitat d'expandir-se amb més estacions en el futur.

8. Dissenya una infografia on es recullin els criteris principals de segmentació.

Es recomana que la infografia contingui els elements següents:



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

- Segmentació geogràfica: Divisió per ubicació (país, ciutat, clima, etc.).
- Segmentació demogràfica: Edat, gènere, ingressos, nivell educatiu.
- Segmentació psicogràfica: Estil de vida, valors, interessos.
- Segmentació conductual: Hàbits de compra, lleialtat a la marca, ús del producte.

9. Realitza la segmentació de mercat per identificar el mercat meta d'una aplicació per al mòbil que ajudi a estalviar energia a casa. Identifica el mercat total, estableix els segments elegits i, finalment, decideix quin serà el mercat meta de l'aplicació.

- Mercat total : persones amb accés a tecnologia i preocupades per l'estalvi energètic.
- Segments elegits :
 - Geogràfic: zones urbanes amb alts costos energètics.
 - Demogràfic: adults de 25-50 anys, propietaris o llogaters d'habitatges.
 - Psicogràfic: interessats en la sostenibilitat i eficiència energètica.
 - Conductual: persones que busquen reduir costos i millorar-ne l'empremta ecològica.
- Mercat meta : adults urbans tecnològics que busquen reduir-ne el consum energètic mitjançant eines digitals.

10. Enumera les principals estratègies per identificar necessitats i assigna-li a cada un un símbol que la representi.

- Mapa d'empatia 🗺️ – Permet comprendre els pensaments, emocions i comportaments dels clients.
- Observació directa 👁️ – Consisteix a analitzar com els clients interactuen amb productes o serveis en situacions reals.
- Qüestionaris i formularis 📄 – Mètode estructurat per recopilar informació de moltes persones sobre les seves necessitats i opinions.
- Anàlisi de dades existents 📊 – Examina estudis previs, tendències i patrons de comportament per identificar necessitats.
- Prototip i proves pilot 🧪 – Desenvolupa versions preliminars de productes o serveis per recollir opinions dels clients.
- Històries d'usuari 📖 – Crea perfils ficticis basats en clients reals per analitzar les necessitats i experiències.

11. Descriu com es pot fer un safari d'observació en una botiga de roba d'un centre comercial amb l'objectiu d'identificar necessitats.

Per identificar necessitats en una botiga de roba d'un centre comercial, podeu seguir aquests passos:

1. Planificació – Definir quins aspectes s'observaran, com ara preferències dels clients, interacció amb la roba, dificultats en la compra, etc.
2. Observació a l'entorn – Analitzar com els clients trien la roba, quins productes toquen més, què es proven i què deixen.
3. Anàlisi de comportament – Enregistrar si els clients pregunten molt als empleats, si busquen talles específiques, si abandonen productes abans de comprar-los, etc.
4. Entrevistes espontànies – Conversar amb alguns clients per entendre les eleccions i les frustracions amb la botiga o la roba.



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

5. Registre de patrons – Anotar tendències comunes, com ara els colors més buscats, els tipus de roba més populars o si prefereixen certes marques.
6. Conclusions i millores – Proposar solucions amb base a les observacions, com millorar la senyalització de talles, canviar la distribució dels productes o incloure més proveïdors si hi ha llargues files.

12. Per parelles, inventeu un exemple de situacions empresarials en què utilitzaríeu cadascuna de les estratègies anteriors per identificar les necessitats dels clients, i així poder oferir-los exactament el que volen o necessiten.

Resposta oberta.

- Mapa d'empatia – Una empresa de programari vol desenvolupar una aplicació per ajudar els adults grans a gestionar les cites mèdiques. Utilitzen un mapa d'empatia per comprendre les vostres frustracions i necessitats.
- Observació directa – Un restaurant analitza el comportament dels clients a la fila per optimitzar la distribució de les comandes i reduir temps d'espera.
- Qüestionaris i formularis – Un gimnàs envia enquestes als clients per conèixer quines noves classes esportives els interessen més.
- Anàlisi de dades existents – Una botiga de roba revisa tendències de compres en línia per decidir quins productes destacar al seu catàleg.
- Prototip i proves pilot – Una marca de cosmètics llença mostres gratuïtes d'un nou maquillatge per avaluar l'acceptació abans de produir-lo en massa.
- Històries d'usuaris – Un desenvolupador de videojocs crea perfils ficticis de jugadors per ajustar la dificultat i el disseny del seu joc.



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

Test de repàs

1. Què és una tendència al mercat?

- a) Una necessitat no satisfeta pels consumidors.
- b) Un canvi específic a les lleis d'un país.
- c) La direcció particular en què es mou un mercat en un temps donat.
- d) Una estratègia de màrqueting per a productes nous.

2. Quina de les següents és una tendència econòmica o de model de negoci?

- a) Realitat virtual aplicada a l'entreteniment.
- b) Economia col·laborativa, com Airbnb o Wallapop.
- c) Major consciència mediambiental.
- d) Internet de les coses (IoT).

3. Quina relació tenen les tendències en sostenibilitat amb l'ODS 13?

- a) Fomenten la diversificació de productes.
- b) Promouen solucions innovadores que mitiguen el canvi climàtic.
- c) Incrementen el consum de productes tecnològics.
- d) Generen economies col·laboratives globals.

4. Com es pot identificar una oportunitat de negoci?

- a) Analitzant tendències i escoltant activament el consumidor.
- b) Imitant models de negoci ja consolidats al mercat.
- c) Focalitzant-se únicament en la innovació tecnològica.
- d) Creant productes sense fer una anàlisi prèvia.

5. Què determina el valor del producte per al client?

- a) És un concepte objectiu i universal que depèn del preu.
- b) Depèn exclusivament de la seva funcionalitat tècnica.
- c) És dinàmic, influenciat per la cultura, les preferències personals i el context.
- d) Sempre el determina l'empresa que el produeix.

6. Què és el mercat meta?

- a) Una anàlisi dels competidors més propers.



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

- b) El grup de consumidors a qui l'empresa dirigeix els esforços.
- c) Un conjunt de estratègies de màrqueting indiferenciades.
- d) Totes les persones interessades en un producte.

7. Quin criteri pertany a la segmentació demogràfica?

- a) Ubicació geogràfica.
- b) Estil de vida i valors.
- c) Edat i nivell d'ingressos.
- d) Comportament respecte al producte.

8. Quin és un exemple d'estratègia de segmentació indiferenciada?

- a) Una empresa que dissenya diferents sabatilles esportives per a atletes i no atletes.
- b) Una marca de sal que ofereix un sol producte per a totes les persones consumidores.
- c) Una botiga de luxe enfocada a clients d'alts ingressos.
- d) Una plataforma de streaming amb contingut adaptat a diferents grups d'edat.

Repte professional



REPTE PROFESSIONAL

En unitats anteriors heu constituït grups de socis per emprendre un projecte empresarial. Ara és el moment de decidir en què emprendre, quines necessitats hi ha al mercat que no estan cobertes, qui té aquestes necessitats o problemes... Necessiteu identificar noves tendències del mercat i oportunitats de negoci, responsables des del punt de vista mediambiental, per crear productes o serveis innovadors que connectin amb el mercat meta.

En equips de treball desenvolupareu un projecte que permeti a l'empresa:

1. Identificar almenys tres **tendències** clau (econòmiques, socials i mediambientals) i entre dues i quatre **oportunitats** de negoci

del vostre sector professional. Per a això heu d'utilitzar alguna de les eines del *design thinking* (entrevistes, pluja d'idees...).

2. Triar un **mercat meta** atractiu, realitzar una segmentació, triar un segment i identificar les seves característiques. Plasma-reu tot el procés en un mapa mental.
3. Crear un **mapa d'empatia** que descrigui un client tipus del vostre mercat meta.

Cada equip prepararà una presentació, amb tres diapositives centrals en les quals inclogui els resultats obtinguts. Tindrà deu minuts per exposar la seva proposta.

1. Identificar almenys tres tendències clau (econòmiques, socials i mediambientals) i entre dues i quatre oportunitats de negoci del vostre sector professional. Per fer-ho heu d'utilitzar alguna de les eines del Pensament de Disseny (entrevistes, tempesta d'idees...)

Cada equip de treball ha hagut de fer servir eines del Pensament de Disseny com a entrevistes i tempestes d'idees per identificar tendències i oportunitats al seu sector professional.

- Tendències econòmiques:
 1. Model de subscripció aplicat a serveis i productes (exemple: plataformes educatives, lloguer de ferramentes especialitzades).
 2. Economia col·laborativa, permetent compartir recursos i reduir costos.



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

3. Creixement del comerç electrònic i digitalització de negocis tradicionals.
- Tendències socials:
 1. Major consciència mediambiental i demanda de productes sostenibles.
 2. Diversitat i inclusió com a valors fonamentals en empreses i marques.
 3. Canvis en hàbits de consum: més interès en experiències que en productes físics.
- Tendències mediambientals:
 1. Economia circular i reciclatge de productes tecnològics.
 2. Energies renovables i eficiència energètica a la llar i empreses.
 3. Mobilitat sostenible i alternatives ecològiques al transport tradicional.

Oportunitats de negoci identificades:

1. Desenvolupament d'una aplicació de mobilitat sostenible que optimitzi el transport a la ciutat.
2. Creació d'una botiga en línia de productes ecològics per a la llar.
3. Plataforma de lloguer i revenda de tecnologia reacondicionada.
4. Servei d'alimentació saludable basat en subscripció.

2. Elegir un mercat meta atractiu, realitzant una segmentació, escollint un segment i identificant-ne les característiques. Plasmareu tot el procés en un mapa mental.

S'ha fet una segmentació per seleccionar un mercat meta atractiu. Per això, s'han identificat diferents criteris com:

- Segmentació geogràfica: Àrees urbanes amb alt nivell de digitalització i consciència ecològica.
- Segmentació demogràfica: Joves adults de 20 a 35 anys amb interès en sostenibilitat i tecnologia.
- Segmentació psicogràfica: persones preocupades per l'impacte ambiental i amb disposició a pagar més per productes i serveis sostenibles.
- Segmentació conductual: Usuaris que prefereixen comprar en línia i utilitzen aplicacions per optimitzar-ne el consum i el transport.

A partir d'aquests criteris, cada equip ha plasmat la seva anàlisi en un mapa mental i ha visualitzat els segments clau i la seva relació amb l'oportunitat de negoci seleccionada.

3. Crear un mapa d'empatia que descrigui un client tipus del vostre mercat meta.

Cada equip ha elaborat un mapa d'empatia per descriure el perfil del client tipus. A continuació, es presenten alguns aspectes generals:

- Què veu: publicitat sobre productes sostenibles, aplicacions de mobilitat ecològica, i *nfluencers* promovent hàbits responsables.
- Què sent: comentaris sobre la importància del consum responsable, experiències d'altres usuaris, opinions a les xarxes socials.
- Què en pensa i sent: preocupació per l'impacte ambiental, desig de contribuir a un món més sostenible, frustració davant de la manca d'opcions accessibles.
- Què diu i fa: comparteix informació sobre productes ecològics, recomana aplicacions i serveis sostenibles, cerca alternatives innovadores.
- Frustracions: manca d'opcions accessibles sostenibles, preus elevats de productes ecològics.
- Motivacions: contribuir a un canvi positiu, estalviar diners a llarg termini, millorar-ne la qualitat de vida amb solucions eficients.

Cada equip prepararà una presentació amb 3 diapositives centrals on inclogui els resultats obtinguts i tindran 10 minuts per exposar la seva proposta.

Cada equip ha elaborat una presentació de 3 diapositives centrals, se'ls pot guiar perquè cadascuna reflecteixi els continguts següents:

1. Tendències i oportunitats de negoci identificades.
2. Segmentació del mercat i mapa mental del procés.
3. Mapa d'empatia amb el perfil del client tipus.

L'exposició de cada equip té una durada de 10 minuts, en què presenten les seves troballes i justifiquen la viabilitat de la seva idea de negoci basada en tendències i oportunitats del mercat.



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

Comprova el teu aprenentatge

1. Fes una llista amb tres tendències socials o mediambientals actuals que t'interessin (per exemple, productes ecològics, esport...). Després escriu una possible oportunitat de negoci associada a cada tendència.

Resposta oberta.

- **Tendència:** consum de productes ecològics.
 - **Oportunitat de negoci:** botiga online de productes d'higiene personal i neteja de la llar ecològics i biodegradables.
- **Tendència:** mobilitat sostenible.
 - **Oportunitat de negoci:** servei de lloguer de bicicletes i *scooters* elèctriques amb estacions en punts estratègics de la ciutat.
- **Tendència:** Alimentació saludable.
 - **Oportunitat de negoci:** Restaurant de menjar ràpid saludable amb opcions veganes i sense gluten.

2. Selecciona un producte o servei que soles utilitzar en el teu dia a dia i segmenta el mercat utilitzant els quatre criteris principals: geogràfic, demogràfic, psicogràfic i conductual.

Resposta oberta.

Producte seleccionat: **Cafè en càpsules** .

- Segmentació geogràfica : mercats urbans, especialment a grans ciutats on les persones busquen rapidesa i comoditat.
- Segmentació demogràfica : adults d'entre 25 i 50 anys, amb ingressos mitjos i alts, que treballen i tenen poc temps per preparar cafè tradicional.
- Segmentació psicogràfica : persones que valoren la qualitat i la practicitat, interessades en productes *gourmet* i en experiències sensorials.
- Segmentació conductual : consumidors lleials a una marca específica, que busquen conveniència i estan disposats a pagar més per facilitat i sabor.

3. Trieu un producte o servei (pot ser un real o inventat) i identifica els aspectes culturals de la vostra localitat o país que podrien influir en la percepció del valor d'aquest producte o servei. Considera els factors següents:

a) Tradicions culturals: el producte o servei està relacionat amb els costums locals o amb festivitats específiques?



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

b) Preferències i valors locals: hi ha valors o creences que afecten l'interès o ús del producte?

c) Estil de vida: el producte o servei s'adapta a les necessitats i les expectatives culturals del públic?

d) Estètica: com influeixen els gustos visuals, la moda o les normes socials a la decisió de compra?

Resposta oberta.

Producte escollit: **oli d'oliva verge extra ecològic**.

- Tradicions culturals : a Espanya, l'oli d'oliva és un pilar de la dieta mediterrània i és present a moltes receptes tradicionals. La seva producció està profundament arrelada a regions com Andalusia.
- Preferències i valors locals : hi ha una creixent preocupació per l'alimentació saludable i la sostenibilitat, cosa que fa que els consumidors valorin cada cop més els productes ecològics.
- Estil de vida : consumidors que busquen productes naturals i d'alta qualitat per millorar el seu benestar, prioritzant aliments sense additius ni processos industrials agressius.
- Estètica: la presentació de l'oli en envasos de vidre fosc amb dissenys elegants i etiquetes que en destaquen l'origen i la qualitat influeixen en la percepció del consumidor i la disposició a pagar un preu més alt.

4. Crea un mapa d'empatia per a un client potencial que faria servir un dels següents productes o serveis relacionats amb la sostenibilitat:

a) Aplicació per calcular l'empremta de carboni dels productes que compra.

b) Ampolla d'alumini per a aigua.

c) Roba sostenible feta amb un 80% de teixits reciclats.

Resposta oberta.

Producte escollit: **ampolla d'alumini per aigua.**

Mapa d'empatia:

- Què hi veu? Publicitat sobre l'impacte del plàstic al medi ambient, *influencers* promovent productes ecològics.
- Què sent? Converses sobre la sostenibilitat, recomanacions d'amics sobre productes reutilitzables.
- Què pensa i sent? Preocupació pel medi ambient, desig de reduir la seva petjada ecològica.
- Què diu i fa? Parla sobre alternatives ecològiques, compra productes reutilitzables, motiva els altres a fer el mateix.



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

- **Frustracions:** La dificultat de trobar opcions accessibles, la manca d'estacions de recàrrega d'aigua a alguns llocs.
- **Motivacions:** Contribuir al medi ambient, estalviar diners a llarg termini en no comprar ampolles d'un sol ús.

5. Pensa en un problema social que hakis observat (per exemple, el malbaratament d'aliments). Proposa una solució innovadora i descriu com encaixa amb les necessitats del client potencial.

Resposta oberta.

Problema: malbaratament d'aliments a restaurants i llars.

Solució innovadora: aplicació mòbil que connecta restaurants i supermercats amb consumidors per vendre aliments en bon estat a preus reduïts abans que caduquin.

Com encaixa amb les necessitats del client potencial:

- Ajuda a reduir el malbaratament d'aliments.
- Ofereix opcions econòmiques per a persones amb pressupostos ajustats.
- Fomenta el consum responsable i la consciència ambiental.

6. Relaciona al teu quadern cada etapa del design thinking amb el seu objectiu.

1. Empatitzar	a) Provar la solució amb usuaris per validar i millorar el disseny.
2. Definir	b) Identificar les necessitats i problemes clau dels usuaris.
3. Idear	c) Crear versions preliminars per explorar possibles solucions.
4. Prototipar	d) Comprendre l'usuari i les seves necessitats a fons.
5. Testar	e) Generar idees innovadores per resoldre el problema.

Solució correcta:

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



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

7. Completa les frases següents amb l'opció correcta:

1. L'etapa d'empatitzar se centra a comprendre...

- a) El mercat i la competència.
- b) Als usuaris i les seues necessitats.
- c) El disseny final del producte.
- d) Les tendències d'innovació.

2. El propòsit d'un prototip en design thinking és...

- a) Lliurar el producte final.
- b) Mostrar al client com funcionarà la solució.
- c) Experimentar i millorar les idees plantejades.
- d) Dissenyar el model de negoci.

8. Completa al teu quadern les oracions següents amb aquestes paraules:

mapa d'empatia tendències de mercat
oportunitat de negoci mercat meta

a) El ... permet entendre profundament les necessitats, els desitjos i les emocions dels clients, cosa que ajuda a dissenyar productes o serveis més adequats per a ells.

b) L'anàlisi de les ... ajuda a identificar els canvis i comportaments actuals a la indústria, cosa que facilita trobar noves oportunitats per innovar.

c) En observar certs buits al mercat, es pot identificar una ... que es basa a satisfer una necessitat no coberta pels competidors existents.

d) El ... és el grup específic de consumidors a qui una empresa dirigeix els seus esforços de màrqueting, productes o servei.

- El **mapa d'empatia** permet entendre profundament les necessitats, els desitjos i les emocions dels clients, cosa que ajuda a dissenyar productes o serveis més adequats per a ells.
- L'anàlisi de **tendències de mercat** ajuda a identificar els canvis i comportaments actuals a la indústria, cosa que facilita trobar noves oportunitats per innovar.



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

- En observar certs buits al mercat, es pot identificar una **oportunitat de negoci** que es basa a satisfer una necessitat no coberta pels competidors existents.
- La **segmentació de mercat** permet dividir el mercat ampli en segments més petits i homogenis, cosa que ajuda a dirigir les estratègies de màrqueting de manera més eficaç.
- El **mercant meta** és el grup específic de consumidors a qui una empresa dirigeix els seus esforços de màrqueting, productes o serveis.

9. Pensa en una problemàtica que identifiquis al teu centre educatiu i fes servir l'enfocament de design thinking per desenvolupar una solució a aquest problema:

a) Empatitzar: descriu el problema des de la perspectiva dels afectats.

b) Definir: resumeix el problema en una idea clara.

c) Idear: esbossa almenys tres idees per resoldre el problema.

d) Prototipar: representa la teva idea amb un esbós, esquema, imatge creada amb IA o descripció detallada.

e) Testejar: explica com podries provar i millorar la solució.

a) Empatitzar:

Els estudiants del torn de tarda tenen dificultats per accedir a la biblioteca, ja que aquesta tanca abans que acabin les classes. Això els impedeix tenir un espai tranquil per estudiar i fer feines.

b) Definir:

manca d'un espai d'estudi disponible i accessible per als estudiants del torn de vesprada.

c) Idear :

1. Ampliar l'horari de la biblioteca fins a mitja hora després de la fi de les classes.
2. Habilitar una aula d'estudi amb accés lliure i supervisió mínima.
3. Crear una biblioteca virtual amb recursos i sales de trucada de vídeo per a treball en grup.

d) Prototipar:

Descripció: Una aula multiús equipada amb taules grans, endolls, wifi i panells d'insonorització, oberta fins a les 21:00, amb un sistema de reserva en línia per garantir l'aforament.

e) Testejar:

Obrir l'espai durant un mes en fase pilot, recollir enquestes de satisfacció i propostes de millora, i ajustar horaris o recursos segons la demanda real.



Cercant oportunitats de negoci per mitjà del *design thinking*

10. Investiga a la web les tendències en l'àmbit de la moda el 1920, 1980 i 2024 a Espanya. Identifica una tendència econòmica, social i mediambiental per a cadascun dels anys i reflexiona sobre com els canvis produïts han fet variar les oportunitats de negoci al llarg del temps.

Any	Tendència econòmica	Tendència social	Tendència mediambiental	Reflexió sobre oportunitats de negoci
1920	Auge de la producció en sèrie de roba	Moda femenina més alliberada (faldilles curtes, estil flapper)	Ús intensiu de teixits naturals com cotó i llana	Sorgiment de grans magatzems i marques de prêt-à-porter adaptades a la dona moderna.
1980	Expansió de marques internacionals i consum massiu	Estil extravagant i colorit, influència de la música pop	Poca consciència ambiental en materials i processos	Oportunitats per a marques que explotaran la imatge de celebritats i tendències mediàtiques.
2024	Creixement del comerç en línia i economia circular	Moda inclusiva i de gènere neutre	Ús de teixits reciclats i producció sostenible	Potencial per a marques digitals amb venda directa i col·leccions ecològiques personalitzables.

Reflexió general:

Al llarg del temps, les oportunitats de negoci han passat de centrar-se en la producció massiva i la moda imposada per elits culturals (1920, 1980) a un model més personalitzat, digital i inclusiu (2024), on la sostenibilitat és un valor clau per captar clients i diferenciar-se.