



# **DESIGN THINKING PER AL DISSENY D'IDEES DE NEGOCI INNOVADORES**

## Sumari

### *Introducció*

- 1. En què consisteix el Design Thinking i quin és el seu origen?*
- 2. Què et pot aportar?*
- 3. Etapes i tècniques del Design Thinking*
- 4. Un exemple real de Design Thinking*

## **Introducció**

Identificar bones oportunitats per emprendre no sempre és fàcil. Es necessita una idea de negoci viable i, sovint, innovadora per triomfar al mercat. Diverses metodologies et donen un cop de mà en aquest punt inicial i t'ajuden a idear projectes empresarials de manera més eficient. És el cas del Design Thinking, que utilitza les eines del món del disseny i la creativitat per generar idees innovadores que ofereixin solucions als problemes reals dels usuaris i usuàries. La metodologia centra el procés d'emprendre en el públic, cosa que ofereix més garanties d'èxit un cop al mercat.

En aquest article t'expliquem en què consisteix el Design Thinking i com aplicar-lo per dissenyar idees de negoci innovadores.

### **1. En què consisteix el Design Thinking i quin és el seu origen?**

El Design Thinking s'inspira en la forma de treballar dels dissenyadors i dissenyadores de producte per entendre i donar solució a les necessitats reals del públic a través de la innovació. Tot i que el concepte el va utilitzar per primera vegada Herbert Simon, Premi Nobel d'Economia, l'any 1969, va ser durant els anys 70 que es va desenvolupar de forma teòrica a la Universitat de Stanford. Un dels seus professors, David Kelley, va fundar la firma de disseny IDEO, pionera a aplicar la metodologia a l'entorn empresarial.

El president executiu d'IDEO, Tim Brown, defineix el Design Thinking com “un enfocament de la innovació centrat en l'ésser humà, que es basa en el conjunt d'eines del dissenyador per integrar les necessitats de les persones, les possibilitats de la tecnologia i els requisits per a l'èxit empresarial”. És en la confluència d'aquests tres factors que s'origina la innovació i, com a conseqüència, l'emprenedoria. Per IDEO, “el Design Thinking és una manera de resoldre problemes mitjançant la creativitat (...). Adoptem una ment de principiant, amb la intenció de romandre oberts i curiosos, de no assumir res i de veure l'ambigüitat com una oportunitat”.

## 2. Què et pot aportar?

Aquesta metodologia té diversos beneficis:

- Centra l'atenció en el públic i genera empatia, ja que es basa a identificar problemes, necessitats i desitjos reals per crear solucions. La interacció amb el públic, i la seva satisfacció, són la clau de l'èxit.
- Fomenta el treball en equip i permet que cada individu aportï les seves capacitats en la creació d'una idea única.
- Permet crear prototips, ja que és imprescindible validar qualsevol idea abans de consolidar-la al mercat. Això contribueix a identificar i solucionar errors i t'ajudarà a garantir que el negoci ofereix una solució real.
- Promou un procés lúdic. L'objectiu de la metodologia és gaudir del camí i explotar el teu potencial amb el màxim de llibertat creativa.

## 3. Etapes i tècniques del Design Thinking

La clau de l'èxit d'aquesta metodologia es troba en el seu procés iteratiu. No serà un camí lineal, sinó que hauràs d'afrontar i resoldre els diversos reptes que sorgeixin a mesura que avancis. Això és el que et permetrà anar polint la idea de negoci fins a aconseguir un resultat final que compleixi els teus objectius. Tens la llibertat de fer passos enrere o endavant al llarg d'aquest camí, ja que l'objectiu és que la metodologia s'adapti a les teves necessitats i no al revés. Has d'estar disposat o disposada a fracassar diverses vegades, però a recuperar-te'n ràpidament. El Design Thinking es compon de les següents cinc etapes:

1. **Empatitzar:** el primer pas és posar-te a la pell del públic i identificar les seves necessitats per concentrar-te a generar solucions que interessin. És una fase d'escolta i comprensió de l'entorn que et permetrà conèixer el teu *target*. Per recollir aquestes dades pots utilitzar:
  - Un **mapa d'actors**, que consisteix a establir els teus grups d'interès (inversors, treballadors, consumidors, proveïdors...), les seves característiques i com s'interrelacionen.
  - Un **focus group** o grup de discussió amb els clients per recollir informació qualitativa sobre ells i entendre el seu comportament.
  - La **immersió cognitiva**, que consisteix a experimentar el mateix que les persones consumidores per conèixer de primera mà què falla i què es pot millorar, i traslladar-ho a la teva idea de negoci.

2. **Definir:** cal que analitzis tota la informació recopilada, facis un cribratge i seleccionis allò rellevant que t'aporti valor i t'obri portes interessants. En definitiva, identifica quins problemes et proposes resoldre. Alguns instruments per fer-ho són:
  - El **mapa mental**, una forma senzilla i visual de plasmar i interrelacionar les idees i els conceptes clau sobre un tema concret. T'oferirà una visió més global.
  - **Satura i agrupa**, o *clustering*, és un mètode que permet agrupar la informació per temes amb l'ús de *post-its*. T'ajudarà a identificar patrons i necessitats significatives.
  - El **diagrama d'Ishikawa**, una eina gràfica que consisteix a dibuixar un peix, on el cap és el problema que et preocupa i les espines, les causes que el provoquen.
3. **Idear:** és moment de posar la ment a treballar. Planteja totes les solucions que se t'acudeixin, no et quedis amb la primera que et vingui al cap. Les idees més estrambòtiques poden resultar les més visionàries. Comptes amb algunes tècniques com:
  - El **brainstorming**, més conegut com pluja d'idees, és la millor manera de posar totes les solucions sobre la taula per després fer-ne una selecció.
  - El **dibuix en grup**, que fomenta la participació de tot l'equip en el desenvolupament d'una idea, plasmant-la en un dibuix.
  - El **mètode Scamper** activa el pensament creatiu per millorar un producte o servei a través de diverses accions: substituir, combinar, adaptar, modificar, donar-li una altra utilitat, eliminar o reorganitzar.
4. **Prototipar:** selecciona les idees amb més possibilitats i fes-les realitat. Construir prototips t'ajudarà a identificar necessitats de millora o modificació per aconseguir el producte final. Pots dur a terme aquesta fase amb:
  - Una **maqueta**, que et servirà per visualitzar i palpar la teva idea. No ha de ser completament fidel a la realitat, ja que anirà evolucionant amb el transcurs del procés.
  - Un **storyboard** per avaluar l'acollida del teu projecte a través de la narració. Explica de forma visual els avantatges que aporta la teva idea a les persones consumidores.
  - Un **joc de rols** permet realitzar una o diverses simulacions del funcionament del teu producte o servei. Pots recrear contextos diferents per posar-lo a prova.

5. **Testejar:** prova els teus prototips amb usuaris i usuàries que formin part del teu públic objectiu. Aquesta fase és crucial i et permetrà identificar errors o mancances, validar el producte en un entorn real i comprovar la resposta dels clients i clientes. Tens diverses eines per testejar com:
- L'**entrevista qualitativa**, que consisteix a seleccionar una mostra representativa del teu públic i entrevistar-lo per veure com respon a la teva proposta.
  - El **test d'usuari** serveix per comprovar la usabilitat del teu prototip, analitzant si les persones usuàries l'utilitzen com tu esperes. Els resultats et permetran realitzar ajustos i millores.
  - L'**avaluació en context** es basa a fer provar el prototip a usuaris i usuàries al lloc real on es desenvoluparia l'acció. Així entren en joc factors externs rellevants que només es donen en una situació real.

## 4. Un exemple real de Design Thinking

Un dels casos d'èxit més coneguts és el de l'empresa d'allotjaments turístics Airbnb. El 2009, poc després de crear la start-up, els seus fundadors es van adonar que el model de negoci no estava funcionant. Analitzant la plataforma, van detectar un patró: la similitud entre tots els anuncis d'allotjaments oferts es trobava en les fotografies de baixa qualitat que publicaven els propietaris. Això els va posar a la pell dels clients i els va fer entendre per què no estaven llogant les habitacions.

Un dels seus fundadors, Joe Gebbia, coneixia el Design Thinking i el va voler posar en pràctica. Després de detectar el problema, van viatjar a Nova York per visitar els allotjaments amb mentalitat de client, i fer-ne millors fotografies. La facturació de l'empresa va començar a augmentar poc després. Això va canviar la filosofia de la companyia, que va entendre que el codi no ho era tot i que sortir a conèixer clients reals seria, gairebé sempre, la millor manera de resoldre els seus problemes i trobar solucions intel·ligents.

**Bibliografia:**

Brown, T. (2019). *Diseñar el cambio: cómo el Design Thinking puede transformar organizaciones e inspirar la innovación*. Editorial Empresa Activa

IDEO, [Design Thinking website](#)

First Round Review, [How Design Thinking transformed Airbnb from a failing startup to a billion dollar business](#)

BBVA Innovation Center, [Design Thinking: un método creativo y diferente para afrontar proyectos y solucionar los problemas que surgen en las empresas](#)

---

Aquest informe es publica per proporcionar informació general sobre diferents temàtiques en matèria d'emprenedoria. El Departament d'Empresa i Treball no acceptarà sota cap circumstància cap responsabilitat per pèrdues, danys o perjudicis, sobre les decisions empresarials basades en dades o informacions que continguin aquest informe.