

El Cub del

DESIGN THINKING

Tips & Tricks



1. L'equip: ens coneixem?

🕒 10 MINUTS

És important que us conegueu una mica i que puguis definir quin serà el paper de cada membre en l'equip. Per tant, determina amb aquestes barres la teva personalitat.



- 👁️ **Explorador/a:** Caracteritzat per la seva curiositat i per ser un/a crack trobant informació i recollint dades.
- 🗣️ **Comunicador/a:** El distingeix la seva capacitat de comunicar i per la seva empatia amb la resta de membres de l'equip.
- 🛠️ **Constructor/a:** Un manetes, el treball manual i, per tant, el prototipat són el seu distintiu.

- 💡 **Creatiu/iva:** Amb una imaginació desbordant, sap trobar solucions originals als reptes que se li plantegen.
- 👤 **Director/a:** Un/a expert en coordinar, té molt clara l'estratègia a seguir i sap assignar responsabilitats i motivar a l'equip.

NOM I COGNOMS	👁️	🗣️	🛠️	💡	👤
CICLE FORMATIU					
NOM I COGNOMS	👁️	🗣️	🛠️	💡	👤
CICLE FORMATIU					
NOM I COGNOMS	👁️	🗣️	🛠️	💡	👤
CICLE FORMATIU					
NOM I COGNOMS	👁️	🗣️	🛠️	💡	👤
CICLE FORMATIU					



OBJECTIUS

L'objectiu d'aquesta fase és **fomentar** que els membres de l'equip es **coneguin** entre ells, **identifiquin** què estan estudiant i **determinin** quins rols poden assumir. És **essencial** que cada participant estigui clarament **assignat** a una responsabilitat, ja que això garantirà la seva **implicació** i **compromís** al llarg de tot el procés.

CONSELLS

El teu text està ben redactat. Per completar-lo i afegir una mica més de detall, el podríem polir així:

Hi ha dos consells bàsics per aquesta fase:

Comunicació: Identificar quines persones de l'equip tenen una major habilitat en la comunicació serà clau per determinar qui presentarà el pitch final.

Cicles Formatius: Un dels consells més valuosos és assegurar-se que la idea proposta per solucionar el repte estigui alineada amb els cicles formatius que els participants estiguin cursant. Això pot facilitar la seva implementació durant el curs acadèmic. Per tant, és crucial que els membres de l'equip **comparteixin** i **integren** els seus coneixements específics al projecte

0. Introducció: Comencem? 15 MINUTS

Aquest és un repte que heu de resoldre. Una bona forma de començar és destacar aquells punts més rellevants del repte per contextualitzar-lo bé.

Les següents fases per arribar a una solució guanyadora les trobareu en les diferents cares d'aquest cub. Com haureu vist, tenen un ordre a seguir. En cada una d'elles teniu el temps aproximat que hauríeu d'utilitzar per realitzar cada fase o etapa del procés de resolució del repte plantejat.

Si tens qüestions a resoldre has de tenir en compte que, a banda de les orientacions que trobaràs en les diferents cares del cub, també compteu amb l'ajuda d'un assessor / coach / shaker, qui us anirà donant indicacions en l'itinerari creatiu que recorrereu a través de les diferents cares.

CONTEXTUALITZACIÓ

EL REPTE:

USUARIS INVOLUCRATS

EL PRESENT AL VOLTANT DEL REPTE:

EL FUTUR DESITJABLE:

VALORS SOCIALS A INCORPORAR:



OBJECTIUS

Entendre els usuaris: Coneixement profund dels usuaris, les seves necessitats, motivacions i desafiaments.

Clarificar el context actual: Comprendre el panorama present i les dinàmiques que envolten el repte.

Definir el futur desitjable: Articular una visió clara de què s'espera aconseguir o com es vol que sigui la situació en el futur.

Incorporar valors socials: Asegurar que la solució no només satisfà les necessitats dels usuaris sinó que també contribueix positivament a la societat.

CONSELLS

Escolta activa: Presta atenció plena als usuaris i altres participants. No només escoltis les seves paraules, sinó també el que no diuen, com ho diuen, i les emocions associades.

Evita suposicions: Procura no fer suposicions sense dades o perspectives que les respaldin.

Open-mindedness: Estigues obert a noves idees i perspectives, fins i tot si desafien les teves creences preexistents.

Documenta tot: Anota les observacions, les entrevistes, les sessions de brainstorming, etc. Això ajudarà a refer-se a la informació més tard i a garantir que no es perdi cap detall important.

Col·labora: El design thinking és un procés col·laboratiu. Aprofita les habilitats i experiències diverses dels participants per enriquir l'anàlisi i la generació d'idees.

Reflexiona sobre els valors socials: Pensa en com la solució pot afectar la societat en general, més enllà dels beneficis immediats per als usuaris. Considera implicacions ètiques, socials i ambientals.

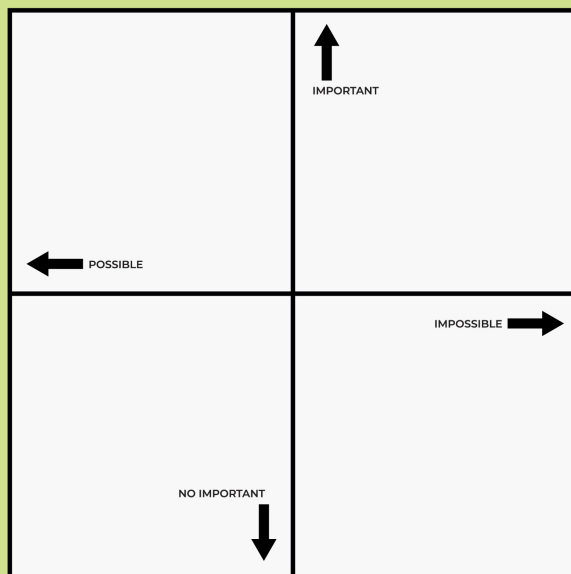
Fomenta un ambient segur: Anima als participants a expressar-se lliurement sense por de judicis. Això pot ajudar a generar idees més autèntiques i innovadores.

2. Les idees: escollim?

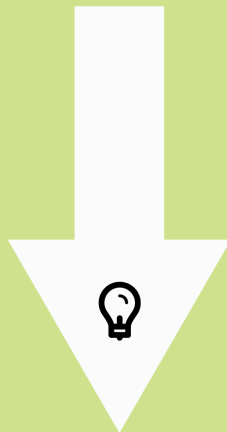
🕒 25 MINUTS

Segur que teniu moltes i molt bones idees, però és important que les prioritzeu i ordeneu per tal que trobeu les millors i facin del vostre projecte, un projecte guanyador.

Un cop hagis posat totes les idees, tria les més rellevants i ordena-les de més prioritàries a menys prioritàries.



IDEES PRINCIPALS



OBJECTIUS

Generació d'idees: Estimular la creació d'una gran quantitat d'idees sense restringir-se.

Fomentar la diversitat: Assegurar que es considerin múltiples perspectives i solucions.

Clarificació d'idees: Ajudar els participants a entendre i definir les seves idees més clarament.

Priorització d'idees: Determinar quines idees són més viables o potencialment impactants.

CONSELLS

1 Primer un brainstorming individual: Demana als participants que dediquin 5 minuts a escriure les seves idees de manera individual. Aquesta tècnica pot ajudar a assegurar que les veus més tímides també siguin escoltades.

2 Compartir idees: Un cop finalitzat el brainstorming individual, els participants hauran de compartir les seves idees amb el grup, i després començar un brainstorming grupal.

Manté un ambient lliure de judicis: Enfatitza la importància de no jutjar o criticar les idees durant la fase d'ideació. Recorda als participants que l'objectiu és generar molta varietat d'idees.

Classificació d'idees: Utilitza aquesta cara del dau perquè els participants classifiquin les seves idees segons importància i viabilitat.

Fomenta la combinació d'idees: Si observes que dues o més idees són similars o poden complementar-se, suggerix als participants que considerin combinar-les.

Encoratja la creativitat: Motiva als participants a pensar fora de la caixa. Pots compartir exemples d'idees innovadores o utilitzar dinàmiques que promoguin la creativitat.

Valora totes les aportacions: Assegura't que tots els participants se sentin valorats, independentment de si les seves idees són seleccionades o no. Enfatitza que totes les idees poden aportar valor o inspirar altres solucions.

Gestiona l'energia del grup: Observa el nivell d'energia del grup i estigues preparat per introduir pauses o activitats energitzants quan sigui necessari.

3. Proposta: som únics?

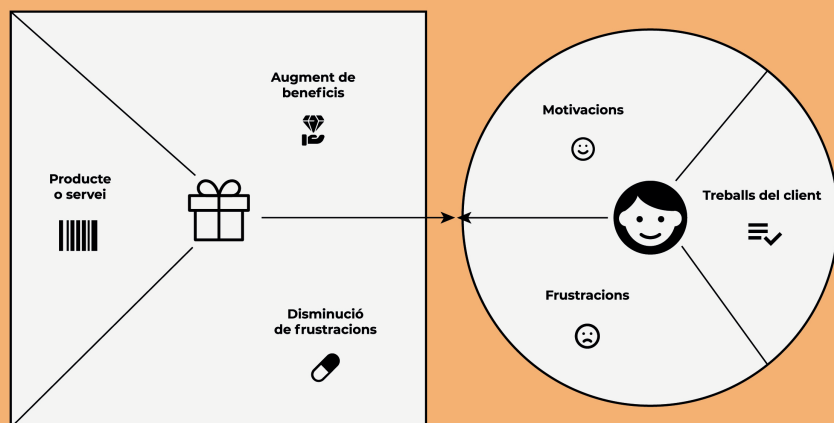
🕒 30 MINUTS

Ja esteu en posició de poder realitzar una proposta que sigui única i interessant pel vostre usuari potencial.

Recorda que és molt important que identifiquis bé qui és el teu usuari prioritari, per poder oferir-li allò que necessita i més.

PROPOSTA DE VALOR

USUARI PRINCIPAL



OBJECTIUS

Entendre el client: Profunditzar en les tasques, pèrdues i guanys del client per captar les seves necessitats i desitjos.

Dissenyar la proposició de valor: Elaborar ofertes que s'ajustin a les necessitats i desitjos del client, al·ludint directament a les seves pèrdues i aspiracions.

Validar l'ajust: Assegurar que hi ha concordança entre el que s'ofereix i el que el client valora o necessita.

INSTRUCCIONS

Aquesta eina es divideix en dues parts: el "Perfil del Client" i la "Proposició de Valor". A continuació, es detalla com omplir cadascuna de les seccions:

1. Perfil del Client:

• Tasques del Client (Jobs):

- Identifica les activitats, decisions i problemes principals que el client afronta en relació amb el context del teu producte o servei.
- Això pot incloure tasques funcionals (com comprar un producte), emocionals (sentir-se segur) o socials (impressionar als amics).

• Pèrdues del Client (Pains):

- Descrici les dificultats, frustracions o riscos que el client vol evitar.
- Aquestes podrien ser pèrdues relacionades amb realitzar una tasca, costos no desitjats, resultats negatius, etc.

• Guanys del Client (Gains):

- Identifica els beneficis, resultats o guanys que el client espera o desitja.
- Poden ser guanys funcionals (estalviar temps), emocionals (tranquil·litat) o socials (reconegut pels altres).

2. Proposició de Valor:

• Productes i Serveis (Products & Services):

- Llista els productes o serveis que estàs oferint o planejant oferir.
- Pensa en com cadascun d'aquests productes o serveis es relaciona amb les tasques, pèrdues i guanys del client.

• Aliviadors de Pèrdues (Pain Relievers):

- Per cada pèrdua identificada, considera com els teus productes o serveis poden alleujar o eliminar aquestes pèrdues.
- Aquests són els beneficis concrets que oferiràs per abordar les frustracions del client.

• Creadors de Guanys (Gain Creators):

- Reflexiona sobre com els teus productes o serveis poden proporcionar els guanys o beneficis que el client desitja o espera.
- Aquests són els valors afegits que oferiràs per satisfer o superar les expectatives del client.

Després d'omplir ambdues parts del canvas, és essencial revisar la congruència entre el Perfil del Client i la Proposició de Valor. Aquesta revisió ajudarà a identificar possibles desajustos entre el que el client necessita o desitja i el que estàs oferint.

Finalment, el procés no acaba amb l'ompliment inicial. És recomanable iterar i ajustar el canvas basant-se en feedback dels clients, nous aprenentatges i canvis en el mercat.

EXEMPLE

Considerem una empresa que està desenvolupant **MYTimer**, una aplicació mòbil per a gestió del temps dirigida a professionals autònoms.

1. Perfil del Client:

- **Tasques del Client (Jobs):**
 - Planificar el dia eficientment.
 - Seguir i registrar hores de treball en diferents projectes.
 - Assegurar-se que no es sobrepassen les hores de treball i tindre temps per al descans.
- **Pèrdues del Client (Pains):**
 - Dificultat en fer seguiment de quantes hores es dediquen a cada client o projecte.
 - Oblidar tasques o reunions importants.
 - Sensació d'estar constantment ocupat sense obtenir resultats concrets.
- **Guanys del Client (Gains):**
 - Maximitzar la productivitat sense treballar hores extres.
 - Tenir una visió clara de la distribució del temps durant la setmana.
 - Sentir-se més organitzat i menys estressat.

2. Proposició de Valor:

- **Productes i Serveis (Products & Services):**
 - Aplicació mòbil amb una interfície d'usuari intuïtiva.
 - Funcionalitat de seguiment d'hores per projecte.
 - Alertes i recordatoris per a reunions i pauses.
- **Aliviadors de Pèrdues (Pain Relievers):**
 - Funció de temporitzador integrada per a seguiment precís del temps per projecte.
 - Notificacions automàtiques per a pròximes tasques o reunions, reduint la possibilitat d'oblidar-les.
 - Resum diari de com s'ha utilitzat el temps, ajudant a identificar i evitar la sobrecàrrega.
- **Creadores de Guanys (Gain Creators):**
 - Sugerències basades en IA per a la distribució del temps basat en patrons anteriors, millorant la planificació.
 - Anàlisi setmanal de la productivitat per ajudar a ajustar hàbits i millorar el rendiment.
 - Integració amb altres aplicacions com calendaris i llistes de tasques per a un ecosistema de gestió del temps més cohesionat.

CONSELLS

1. **Entén el teu client:** Abans de qualsevol cosa, necessites conèixer bé el teu client objectiu. Si no coneixes els seus desitjos, necessitats i desafiaments, no podràs crear una proposició de valor efectiva.
2. **Comença amb el "Perfil del Client":** Omple primer la part dret del canvas (Jobs, Pains, Gains). Això et donarà una base sòlida per definir la teva proposició de valor.
3. **Prioritza:** No tots els "Jobs", "Pains" o "Gains" tindran la mateixa importància per a tots els clients. Determina quins són els més crítics.
4. **Sigues específic:** Quan omplisques el canvas, evita generalitats. Ser específic t'ajudarà a identificar oportunitats clares de diferenciació i innovació.
5. **Evita solucions en cerca de problemes:** No comencis amb una solució i després intentis adaptar-la al client. En lloc d'això, escolta les necessitats del teu client i construeix la teva proposició al voltant d'elles.
6. **Itera:** La primera versió del teu canvas probablement no serà la definitiva. A mesura que aprenguis més sobre el teu client o el mercat, hauràs de fer ajustaments.
7. **Valida amb clients reals:** Una vegada tinguis una versió del canvas, valida-la amb clients reals. El feedback d'aquests pot ser invaluable per ajustar la teva proposició de valor.
8. **Mantén l'equilibri:** Assegura't que hi hagi una correspondència directa entre el "Perfil del Client" i la "Proposició de Valor". Per cada "Pain" identificat, hauries de tenir un "Pain Reliever" corresponent, i similarment per als "Gains".
9. **Treballa col·laborativament:** Involucra al teu equip en el procés d'omplir el canvas. Diferents perspectives poden enriquir la teva comprensió i proposició de valor.
10. **Fes servir post-its:** Utilitzar post-its pot ser útil, ja que facilita l'ajust i la reorganització d'idees a mesura que treballes en el canvas.

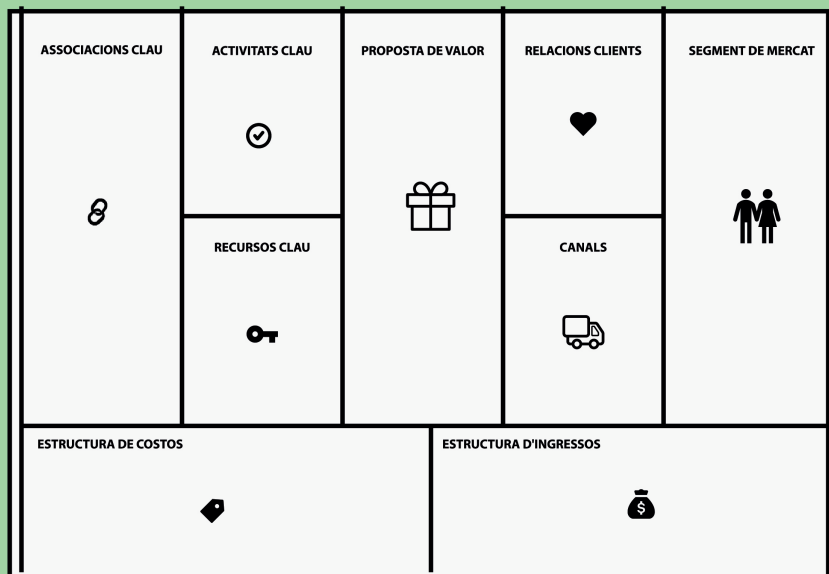
4. El model: el canvas



Amb la proposta ben definida i definit el vostre usuari prioritari, sols us queda completar el model negoci per veure quin potencial té la vostra proposta.

Recorda que els blocs de l'esquerra representen la part interna de l'empresa i els de la dreta la part externa de la mateixa.

MODEL CANVAS



OBJECTIUS

Visualització Integral: Ofereix una vista clara i concisa de tot el negoci en una única plana.

Fomentar la Innovació: Estimula el pensament creatiu per a identificar noves oportunitats o adaptacions en el model.

Facilitar la Col·laboració: Proporciona un marc comú per a la discussió entre diferents membres o equips de l'organització.

Agilitat i Adaptabilitat: Permet ajustaments ràpids en resposta a canvis externs o insights interns.

Clarificar Proposta de Valor: Relaciona directament la proposició de valor amb els altres components del negoci.

INSTRUCCIONS

- Segment de Client:** Comenceu identificant per a qui esteu creant valor. Definiu els vostres clients objectius, els seus necessitats, característiques i comportaments.
- Proposta de Valor:** Una vegada conegueu al vostre client, describiu quina solució o valor oferiu per satisfer les seves necessitats o resoldre els seus problemes.
- Canals:** Determineu com aconsegiu els vostres clients i com lliurareu la vostra proposició de valor. Penseu en venda directa, llocs web, botigues físiques, etc.
- Relació amb els Clients:** Decideix quina relació establiu amb el vostre segment de client (per exemple, suport personalitzat, auto servei, comunitats, etc.).
- Font d'Ingressos:** Identifiqueu com guanyareu diners amb la vostra proposta de valor. Pot ser a través de vendes, subscripcions, llicències, etc.
- Recursos Clau:** Determineu quins són els recursos més importants que necessiteu per fer funcionar el vostre model de negoci.
- Activitats Clau:** Enumereu les activitats essencials que heu de realitzar per lliurar la vostra proposició de valor.
- Socis Clau:** Identifiqueu les organitzacions o persones amb qui heu de col·laborar per fer funcionar el vostre model de negoci.
- Estructura de Costos:** Finalment, definiu els costos principals associats amb l'operació del vostre model de negoci.

Ens el cas que no estigui acostumats als 9 segments, podeu treballar en només 5 segments utilitzant els colors que apareixen. Com a mínim que tinguin alguna idea per cada bloc:

- **Lila:** La proposta de valor
- **Vermell:** Els clients, amb els canals i relacions que s'utilitzaran.
- **Groc:** Les associacions, recursos i activitats clau
- **Blau:** L'estructura d'ingressos i costos.

EXEMPLE

Una cafeteria ecològica en una ciutat que ofereix begudes i menjar saludable amb ingredients locals i sostenibles:

1. Segment de Client:

- Professionals que treballen a prop.
- Amants del menjar saludable i sostenible.
- Turistes conscients amb l'ecologia.

2. Proposta de Valor:

- "Gaudir d'un menjar deliciós i saludable, fet amb ingredients frescos i locals, en un entorn relaxant i sostenible."

3. Canals:

- Cafeteria física en un emplaçament cèntric de la ciutat.
- Promoció a través de xarxes socials i col·laboracions amb empreses locals.

4. Relació amb els Clients:

- Programa de fidelització amb descomptes per als clients regulars.
- Activitats i tallers sobre nutrició i sostenibilitat.

5. Font d'Ingressos:

- Vendes directes de menjar i beguda al local.
- Venda de productes ecològics com bosses reutilitzables o ampolles d'aigua.

6. Recursos Clau:

- Proveïdors locals d'aliments i begudes.
- Personal capacitats en cuina saludable.
- Espai de cafeteria amb una decoració ecològica.

7. Activitats Clau:

- Preparació diària d'aliments i begudes.
- Gestió d'inventari i comandes a proveïdors.
- Organització d'esdeveniments i tallers.

8. Socis Clau:

- Granges i proveïdors locals d'aliments ecològics.
- Organitzacions i grups ecològics de la ciutat.

9. Estructura de Costos:

- Costos d'ingredients i materials.
- Lloguer o hipoteca de l'espai.
- Salari del personal i costos de màrqueting.

Servei d'entrenament personalitzat en línia:

1. Segment de Client:

- Persones que volen fer exercici des de casa.
- Aquells que no tenen temps per anar a un gimnàs.

2. Proposta de Valor:

- "Entrenaments personalitzats i flexibles adaptats a les teves necessitats i objectius, directament al teu dispositiu mòbil."

3. Canals:

- Plataforma en línia i aplicació mòbil.
- Xarxes socials per a promoció i contingut extra.

4. Relació amb els Clients:

- Seguiment i suport personalitzat amb xats en directe amb entrenadors.
- Grups comunitaris en línia per a suport mutu i intercanvi de consells.

5. Font d'Ingressos:

- Subscripcions mensuals o anuals al servei.
- Venda de plans d'entrenament especialitzats o accessoris d'exercici.

6. Recursos Clau:

- Plataforma i aplicació tecnològica.
- Entrenadors professionals.
- Contingut d'entrenament com vídeos i guies.

7. Activitats Clau:

- Creació de plans d'entrenament.
- Manteniment i actualització de la plataforma.
- Formació continuada als entrenadors.

8. Socis Clau:

- Plataformes de pagament en línia.
- Marques d'equipament d'exercici per a possibles col·laboracions.

9. Estructura de Costos:

- Manteniment de la plataforma i serveis tecnològics.
- Salari dels entrenadors.
- Màrqueting i publicitat.

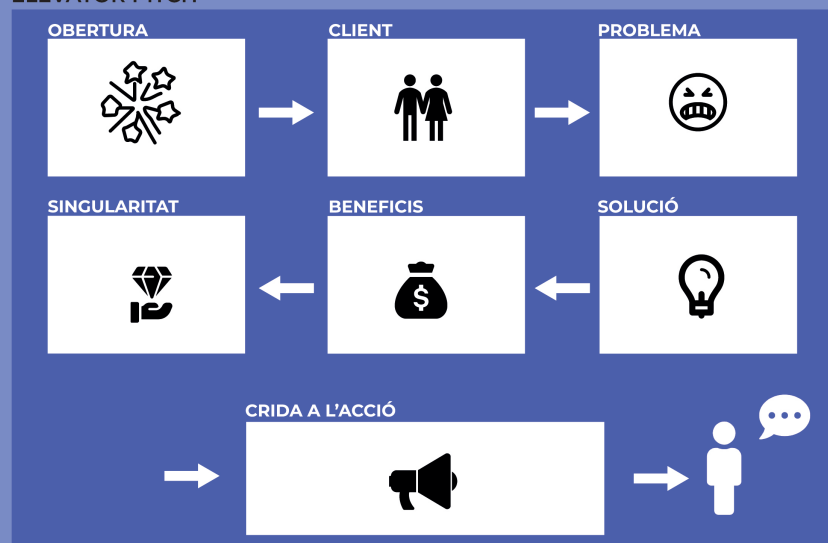
5. Comunicació: parlem?

🕒 40 MINUTS

La comunicació és una part fonamental del projecte i, per tant, has de construir un discurs àgil i ben definit que capti l'atenció dels possibles inversors o socis potencials. Segueix aquests senzills passos per fer-ho o organitza una seqüenciació més atrevida.

Recorda que és molt important que identifiquis bé qui és el teu usuari prioritari, per poder oferir-li allò que necessita i més.

ELEVATOR PITCH



OBJECTIUS

Presentar la Idea: Explicar de manera clara i concisa quina és la proposta o solució desenvolupada durant la hackatò.

Captivar l'Atenció: Generar interès entre els oients (que podrien ser jutges, inversors o altres participants) en el curt temps disponible.

Destacar el Problema, demostrar **viabilitat** i demostrar quin **impacte** pot tenir.

Diferenciar-se: Resaltar què fa única la solució

CONSELLS

1. Obertura:

- Comença amb una declaració impactant o una pregunta reeixida que capti l'atenció de l'audiència immediatament.

2. Client:

- Defineix clarament qui és el teu públic objectiu. Fes que l'audiència pugui visualitzar aquest grup de persones o organitzacions.

3. Problema:

- Descriu el problema de manera concisa però emotiva. La teva audiència ha d'entendre ràpidament per què aquest problema és important i a qui afecta.

4. Solució:

- Presenta la teva solució de manera clara i senzilla, evitant detalls tècnics excessius. Foca't en com soluciona el problema prèviament esmentat.

5. Beneficis:

- Resalta les principals avantatges de la teva solució. ¿Com millora la vida dels clients o com fa que les coses siguin més fàcils o eficients?

6. Singularitat:

- Explica el que fa que la teva solució sigui única o diferent d'altres aproximacions o solucions existents.

7. Crida a l'Acció:

- Acaba amb una petició clara. Pot ser demanar feedback, suport, recursos o qualsevol altre acció que vulguis que l'audiència prengui després d'escoltar el teu pitch.

Consells Generals:

- **Practica:** Encara que sigui un pitch curt, practica múltiples vegades per assegurar-te que s'ajusta al temps i que tots els punts clau estan inclosos.
- **Passió:** Mostra entusiasme i creença en la teva idea. La teva energia pot ser contagiosa.
- **Claritat:** Evita el jargó i les paraules complicades. El teu objectiu és ser entès per tots, independentment del seu coneixement tècnic.
- **Interacció:** Si és possible, interactua amb l'audiència fent preguntes retòriques o utilitzant llenguatge corporal obert.
- **Visualitza:** Si tens la oportunitat d'utilitzar visuals (com diapositives), assegura't que siguin clares, rellevants i que reforcin, en lloc d'entorpir, el teu missatge.