



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MODELS DE NEGOCI INNOVADORS: METODOLOGIA *DESIGN THINKING* 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	MODELS DE NEGOCI INNOVADORS
Codi:	801350 (BUSINESSTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Empresa, Innovació i Tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	3r. Curs, 1r. quadrimestre
Departament:	Direcció Estratègica
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data de l' última revisió:	Juliol 2026
Professorat:	Prof. Lucho Domínguez Prof. Cecilia Arce

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L'assignatura Models de Negoci Innovadors: Metodologia *Design Thinking* introdueix l' estudiant en una metodologia centrada en les persones per a la innovació, la resolució de problemes complexos i el desenvolupament de nous models de negoci, productes i serveis. A través d' un enfocament eminentment pràctic, l' alumnat aprendrà a aplicar eines de pensament creatiu, recerca d'usuaris, prototipat i validació, integrant-les amb la presa de decisions empresarials.

2. OBJECTIUS

En finalitzar l' assignatura, l' estudiant serà capaç de:

- Comprendre els principis i fases del *Design Thinking*.
- Investigar i analitzar problemes des de la perspectiva de l' usuari.
- Generar idees innovadores i viables en contextos empresarials.
- Desenvolupar prototips i validar solucions amb usuaris reals.
- Presentar projectes d' innovació de forma clara i persuasiva.

3. RESULTATS D' APRENENTATGE

- Reconèixer el procés i les etapes que implica la identificació d' oportunitats de negoci com a base per a la creació d'empreses i startups.
- Utilitzar eines per al desenvolupament estructurat de la creativitat necessària per a la innovació.
- Construir espais de treball i cultures corporatives dedicades a la productivitat i la innovació.

- Presentar de manera eficaç el model de negoci i la seva projecció.

4. CONTINGUTS

L'assignatura s'organitza en 6 temes, estructurats seguint les fases del procés de *Design Thinking* (empatitzar/definir, idear, prototipar i testejar), i complementats amb un bloc d'aplicació al model de negoci i a la comunicació del projecte.

TEMA 1. Introducció al *Design Thinking*

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Comprendre l'origen, l'evolució i els principis fonamentals del Design Thinking com a metodologia d'innovació.
- Diferenciar el *Design Thinking* dels enfocaments tradicionals de gestió i presa de decisions.
- Identificar oportunitats d'aplicació del *Design Thinking* en la creació de nous negocis i, en general, en l'àmbit empresarial.
- Analitzar casos empresarials reals d'aplicació del *Design Thinking*.

Contingut

1. Origen i evolució del Design Thinking.
2. Diferències amb enfocaments tradicionals de gestió.
3. Design Thinking en la creació de nous negocis i en la gestió d'empreses i organitzacions.
4. Casos empresarials de referència.

TEMA 2. Empatia, recerca d'usuaris i definició del repte

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Aplicar tècniques de recerca qualitativa i quantitativa per comprendre les necessitats dels usuaris.
- Elaborar mapes d'empatia i customer journey maps a partir d'entrevistes i observació directa.
- Extreure *insights* rellevants que serveixin de base per a la definició de reptes d'innovació.
- Formular el repte d'innovació mitjançant la tècnica "How Might We" (Com podríem...?).
- Alinear el repte definit amb els objectius estratègics de l'organització.

Contingut

1. Recerca qualitativa i quantitativa d' usuaris.
2. Entrevistes, observació i mapes d' empatia.
3. *Customer Journey Map*.
4. Definició d' *insights*.
5. Formulació del repte (*How Might We*).
6. Alineació del repte amb els objectius empresarials.

TEMA 3. Ideació i creativitat

Resultats específics de l' aprenentatge

L' estudiant, després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Aplicar tècniques de generació d'idees (*brainstorming*, SCAMPER, entre d'altres) per produir solucions innovadores.
- Diferenciar i combinar processos de pensament divergent i convergent.
- Seleccionar i prioritzar idees en funció de la seva viabilitat, desitjabilitat i factibilitat.
- Facilitar dinàmiques de creativitat en equip.

Contingut

1. Tècniques de generació d'idees (*brainstorming*, SCAMPER, etc.).
2. Pensament divergent i convergent.
3. Criteris de selecció i priorització d' idees.
4. Facilitació de la creativitat en equips.

TEMA 4. Prototipat i Productes Mínims Viables (PMV)

Resultats específics de l' aprenentatge

L' estudiant, després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Distingir els diferents tipus de prototips (baixa, mitjana i alta fidelitat) segons la seva finalitat.
- Dissenyar productes mínims viables (PMV) i prototips de productes, serveis i models de negoci.
- Seleccionar i utilitzar eines de prototipat adequades a cada projecte.
- Comunicar visualment una proposta de solució a través del prototip.

Contingut

1. Tipus de prototips (baixa, mitjana i alta fidelitat).
2. Prototipat de productes, serveis i models de negoci.
3. Eines de prototipat físic i digital.
4. Comunicació visual del prototip.

TEMA 5. Testeig i validació

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Dissenyar i executar proves amb usuaris reals per validar prototips.
- Aplicar l'aprenentatge iteratiu, a partir dels resultats obtinguts.
- Definir i interpretar mètriques bàsiques de validació.
- Prendre decisions fonamentades sobre pivotar o perseverar en una solució.

Contingut

1. Disseny de tests amb usuaris.
2. Aprenentatge iteratiu.
3. Mètriques bàsiques de validació.
4. Pivotar o perseverar.

TEMA 6. Models de negoci, *storytelling* i presentació del projecte

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Construir una proposta de valor coherent amb les necessitats detectades.
- Dissenyar un model de negoci mitjançant el *Business Model Canvas*.
- Vincular el *Design Thinking* amb processos d'emprenedoria i innovació empresarial.
- Estructurar una narrativa persuasiva (*storytelling*) per comunicar un projecte d'innovació.
- Elaborar i presentar un pitch empresarial davant d'una audiència.
- Avaluar l'impacte i la viabilitat d'un projecte d'innovació.

Contingut

1. Proposta de valor i *Business Model Canvas*.
2. *Design Thinking* i empenedoria.

3. *Storytelling* aplicat a projectes d' innovació.
4. *Pitch* Empresarial.
5. Avaluació de l' impacte i viabilitat del projecte.

5. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENENTATGE

Grup presencial:

L' assignatura s' estructura en dotze sessions de quatre hores. Durant les sessions s' alternarà la introducció de nous continguts, conceptes i eines, amb la pràctica dels mateixos, sigui mitjançant casos, exercicis o exemples proposats pel professor i la revisió de les activitats encarregades pel professor i realitzades pels alumnes, normalment treballant en equip.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Exposició de continguts conceptuals per part del professorat.
- Resolució de casos pràctics, participació en debats i dinàmiques de grup.
- Treball en equip cooperatiu amb presència del professorat (mentoria de projectes).
- Presentacions d' avenços i presentació final del projecte davant d' una audiència.
- Treball autònom dels equips entre sessions: entrevistes i interacció amb clients, usuaris i altres persones relacionades amb l' activitat a realitzar, desenvolupament d' un projecte i elaboració de tasques.

Modalitat: aquesta assignatura s' imparteix únicament en modalitat presencial.

6. AVALUACIÓ

D' acord amb el Pla Bolonya, el model premia l' esforç constant i continuat de l' estudiantat. Un 70% de la nota s' obté de l' avaluació contínua de les activitats dirigides i el 30% restant, de l' examen final presencial.

Els cinc lliuraments d'avaluació continuada es corresponen amb els Temes 2 a 6, en els quals l' alumnat aplica de forma pràctica el treballat en cada fase del procés de *Design Thinking*. El Tema 1 (Introducció) no porta associada un lliurament propi: els seus continguts són la base conceptual sobre la qual es planteja el repte inicial del projecte en equip, i el seu aprenentatge s'avalua de forma transversal en l'examen final i en la coherència del projecte global.

L' examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 30% + Nota Avaluació Continuada x 70%**
- Nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Grup Presencial:

Tipus d' activitat	Descripció	Tema	% Avaluació
Avaluació continuada – Lliuraments			70%
	Exercici / Cas pràctic 1: mapa d'empatia, Customer Journey Map i formulació del repte (How Might We)	Tema 2	10%
	Exercici / Cas pràctic 2: generació, selecció i priorització d'idees	Tema 3	10%
	Exercici / Cas pràctic 3: prototip de baixa/mitja fidelitat	Tema 4	10%
	Exercici / Cas pràctic 4: test amb usuaris i informe de validació (pivotar/perseverar)	Tema 5	10%
	Exercici / Cas pràctic 5: Business Model Canvas del projecte	Tema 6	10%
	Projecte: presentació (pitch) i memòria final	Temes 1-6	20%
Examen final			30%
Examen final individual	Examen de resposta múltiple sobre els continguts del curs	Temes 1-6	100%

7. BIBLIOGRAFIA

7.1BIBLIOGRAFIA BÀSICA

1. Brown, T. (2009). Change by Design. Harper Business.
2. IDEO.org (2015). The Field Guide to Human-Centered Design.

3. Kelley, T., & Kelley, D. (2013). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. Crown Business.
4. Liedtka, J., King, A., & Bennett, K. (2013). Solving Problems with Design Thinking: Ten Stories of What Works. Columbia University Press.
5. Martin, R. (2009). The Design of Business: Why Design Thinking Is the Next Competitive Advantage. Harvard Business Press.
6. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design. Wiley.
7. Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., & Russo, B. (2012). Design Thinking: Innovació en negocis. MJV Press.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

1. Blank, S., & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. K&S Ranch.
2. Cross, N. (2011). Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work. Berg Publishers.
3. Curedale, R. (2019). Design Thinking: Process and Methods (6th ed.). Design Community College.
4. Duarte, N. (2010). Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences. Wiley.
5. Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers. Columbia University Press.
6. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.
7. Ries, E. (2011). The Lean Startup. Crown Business.
8. Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Wiley.
9. Verganti, R. (2009). Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean. Harvard Business Press.