

Fomentar la movilidad urbana en bicicleta en Arrasate

Sector: Transporte

Fecha del proyecto: 2015

Entidades colaboradoras:

DBZ, Asociación SUDC



Descripción del proyecto

El municipio gipuzcoano Arrasate, está sufriendo una notable dependencia del vehículo privado. La mayoría de los desplazamientos realizados en el día a día son mediante el vehículo privado y la cifra de vehículos privados registrados en Arrasate preocupa. La meta final del proyecto, es diseñar un producto o servicio que haga que la bicicleta consiga un mayor peso en los desplazamientos urbanos en Arrasate.



Por qué tener en cuenta las motivaciones

Tener en cuenta las motivaciones ayuda a profundizar en las necesidades reales de los stakeholders (clientes, proveedores, etc.). En este proyecto, han sido primordiales tener en cuenta las motivaciones porque dependiendo de estas motivaciones el proyecto ha continuado una dirección específica y eso ha ayudado a definir el proyecto. Mediante otra metodología no se obtendrían las especificaciones de estos usuarios y el resultado, obviamente, sería diferente.



	FASES	PERSONA	MOTIVACIÓN	CONTEXTO	ACCIÓN	SISTEMA
FASE 1: BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES	1.1. Identificar los cinco elementos del análisis	Todo usuario capaz de andar en bicicleta	- Autonomía - Placer-estimulación - Bienestar-físico	Arrasate-Mondragón	Fomentar la movilidad en bicicleta	Producto/Servicio para fomentar el uso de la bicicleta
	1.2. Analizar los cinco elementos del análisis	Identificar usuarios en el hogar: -Número de personas -Diversidad: cultural, capacidad, edad, género -60% población es de mediana edad Trabajadores de Arrasate	Identificar motivación: -¿Para qué se utiliza la bicicleta?	Identificar y profundizar en el contexto: -Hogar	Identificar acciones clave: -¿Para qué se utiliza la bicicleta? -Viaje en bicicleta Analizar acciones clave: -Causas de NO utilizar la bicicleta	Análisis interno: -No procede Análisis externo: -Servicios -Productos -Accesorios Análisis sistema: -No procede
	1.2. User Research	-¿Para qué se usa la bici? -¿Cuándo se usa la bici? -¿Quién usa la bici? -Estilos de vida con la bici: -Rutinas -Hábitos -Frecuencia	-¿Por qué se utiliza la bicicleta? -¿Cuál es la motivación para utilizar la bicicleta?		-¿Por qué no se utiliza la bici? -¿Por qué se utiliza la bici? -¿Cuáles son los factores que te impulsan a utilizar la bici?	-¿Cuál es el uso que se hace de los servicios? -¿Cuál es el uso que se hace de los accesorios? -¿Qué servicios faltan? -¿Qué accesorios faltan?
	1.3. Matriz de oportunidades	8 tipos de perfiles de personas	6 tipos de motivaciones	-Interior de Arrasate -Zonas externas de Arrasate	7 tipos de acciones	8 tipos de productos/servicios
FASE 2: EXPLORACIÓN	2.4. Brief de diseño	Familias que utilizan la bicicleta para el ocio. No utilizan la bicicleta dentro del municipio porque consideran un sitio peligroso para que los niños puedan disfrutarla.	Placer-estimulación: Que el producto mantenga un sentimiento de diversión. Cercanía: incluir en el producto un sistema electrónico que permita la seguridad del usuario.	Exterior de Arrasate	Inseguridad y exceso de preocupación del adulto. Inadaptabilidad de zonas donde el niño es protagonista.	-Forma de unión entre padres e hijos. -Hacer de la bicicleta un juego. -Seguridad respecto a otros vehículos.

Resultado

- ◆ Concepto de producto que permite, por un lado que los niños puedan jugar a un juego interactivo con sus amigos, y por otro, los padres pueden saber cuál es la ubicación de su hijo en todo momento.
- ◆ Packaging del producto: packaging enfocado a un público joven y acorde con los colores de la marca.

Valoración

En este caso la clave ha sido tener en cuenta todos los elementos del análisis. La matriz de oportunidades nos da la opción de ver las distintas oportunidades en la cual se pueda dirigir el proyecto y decidir la más interesante que se describe en el Brief de diseño. Aunque al final se haya decidido hacer un tipo de producto, a lo largo del proyecto se han planteado diferentes tipologías de producto que serían muy interesantes para desarrollarlos.

Movilidad en el Alto Deba: Ideas de futuro

Sector: Movilidad urbana

Fecha del proyecto: 2015

Entidades colaboradoras:

DBZ, Mondragon Unibertsitatea, Debagoieneko mankomunitatea



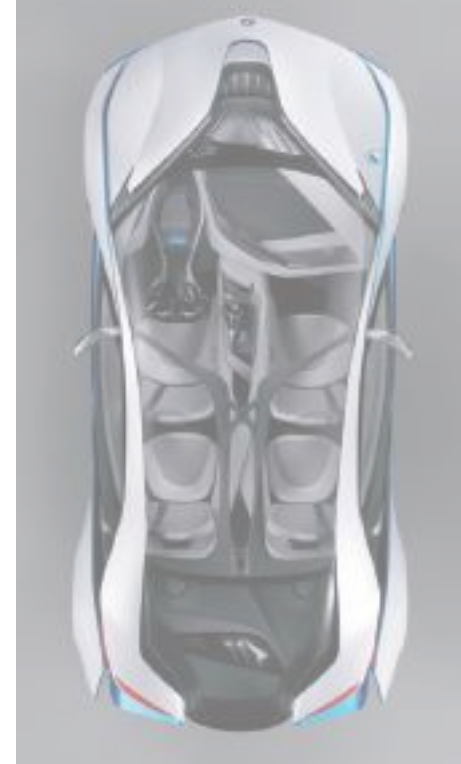
Descripción del proyecto

El sector de la automoción aparte de los desarrollos tecnológicos futuros, debe conocer las características de la sociedad futura si quiere seguir compitiendo globalmente. Por lo que el objetivo principal de este proyecto es generar ideas para un contexto futuro de la comarca Alto Deba mediante la co-creación con distintos agentes relacionados con la movilidad (tanto empresas industriales como instituciones públicas y privadas).



Por qué tener en cuenta las motivaciones

Tener en cuenta las motivaciones ayuda a profundizar en las necesidades reales de los stakeholders (clientes, proveedores, etc.). En este proyecto, analizar las motivaciones ha ayudado en la visualización de las posibles diferentes soluciones ya que hasta hoy en día las empresas no han analizado este aspecto y da otra visión al proyecto del cual surgen soluciones interesantes.



FASES	PERSONA	MOTIVACIÓN	CONTEXTO	ACCIÓN	SISTEMA	
FASE 1: BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES	1.1. Identificar los cinco elementos del análisis	Persona que se mueva por Alto Deba	- Autonomía - Competencia - Seguridad	Alto Deba	La movilidad en el Alto Deba	Un producto o servicio para la movilidad en Alto Deba
	1.2. Analizar los cinco elementos del análisis	Identificar usuarios que se movilizan: -Identificar rangos de edad -Analizar los viajes que se realizan -Diversidad: cultural, capacidad, edad, género	Identificar motivación: -¿Por qué se realiza un desplazamiento?	Identificar contexto: -Comarca de Alto Deba Profundizar en el contexto: -Las localidades de la comarca	Identificar acciones clave: -¿Para qué te desplazas en el Alto Deba? -¿Cómo realizas el desplazamiento? Analizar acciones clave: -Causas de NO movilizarte en el Alto Deba	Análisis interno: -No procede Análisis externo: -Servicios -Productos -No servicio/No producto Análisis sistema: -No procede
	1.2. User Research	-Estilos de vida en el hogar: -Rutinas -Hábitos -¿Compartes coche? ¿Te gustaría?	-¿Cuál es la motivación de realizar un desplazamiento? -¿Por qué te desplazas?	-¿Cómo estará formada la comunidad Alto Deba en el futuro?	-¿Cuáles son los factores que te impulsan a movilizarte en el Alto Deba?	-¿Qué tipo de transporte utilizas en tu día a día? -¿Por qué utilizas estos tipos de transporte? -¿Te gustaría desplazarte de alguna otra manera? ¿Cómo?
	1.3. Matriz de oportunidades	5 tipos de perfiles de personas	6 tipos de motivaciones	5 hipótesis del contexto	5 tipos de acciones	9 tipos de productos/servicios
FASE 2: EXPLORACIÓN	Brief de diseño	En este proyecto, se han desarrollado diferentes brief de diseño ya que se han desarrollado diferentes conceptos de ideas y para cada concepto se ha definido un brief. Por lo que en este caso lo que se ha hecho es un brief prospectivo para cada caso.				

Resultado

- ◆ Cuatro series de diferentes conceptos adaptados a las necesidades de la movilidad y los usuarios.
- ◆ Las líneas de trabajo de este proyecto se pueden convertir en proyectos del futuro en la industria de la automoción.
- ◆ Son ideas que tienen influencia positiva en el bienestar de los habitantes y son ideas interesantes por organizaciones públicas de Alto Deba.

Valoración

Se ha realizado una reunión con las asociaciones de la comarca de Alto Deba y gracias a esta reunión se han creado otros 8 productos e ideas interesantes. Debido al tiempo limitado que se ha disponible para realizar el proyecto los conceptos no se han desarrollado en su totalidad y han quedado en ideas. Pero el número y la calidad de las ideas demuestran que valorar los elementos del análisis son clave para la creación de las ideas innovadoras.

Comida en el hogar

Sector: Alimenticio

Fecha del proyecto: 2015

Entidades colaboradoras:

DBZ, Mondragón Unibertsitatea, Gipuzkoako Foru Aldundia, Ikasmina



Descripción del proyecto

En los hogares de Gipuzkoa, la fracción principal de los residuos es la comida, superando el 45% en todas las mancomunidades. Pero, al tiempo que se está trabajando mucho en la prevención de otro tipo de residuos (vidrio, papel o plástico), los residuos alimentarios se están dejando a un lado. Por lo que se quiere diseñar un producto que pueda ser capaz de solucionar causas reales que hacen que se tire la comida.



Por qué tener en cuenta las motivaciones

Tener en cuenta las motivaciones ayuda a profundizar en las necesidades reales de los stakeholders (clientes, proveedores, etc.). En este caso, identificando las motivaciones del usuario y teniéndolas en cuenta obtenemos un producto en el cual se consigue el éxito del producto, ya que las vivencias que vive el usuario con el producto final sacia sus motivaciones.



FASES	PERSONA	MOTIVACIÓN	CONTEXTO	ACCIÓN	SISTEMA	
FASE 1: BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES	1.1. Identificar los cinco elementos del análisis	Cualquier persona del hogar	- Ahorro - Concienciación - Comodidad	Hogar	Acción que haga que se aproveche o no la comida	Un producto para aprovechar más la comida
	1.2. Analizar los cinco elementos del análisis	Identificar usuarios en el hogar: -Número de personas -Diversidad: cultural, capacidad, edad, género	Identificar motivación: -¿Por qué se aprovecha la comida?	Identificar y profundizar en el contexto: -Hogar	Identificar acciones clave: -Cuando se prepara la comida -Al servir -Después de la comida Analizar acciones clave: -Causas de NO aprovechar la comida	Análisis interno: -No procede Análisis externo: -Servicios -Productos Análisis sistema: -No procede
	1.2. User Research	Estilos de vida en el hogar: -Rutinas -Hábitos	-¿Por qué se aprovecha la comida? -¿Cuál es la motivación de aprovechar la comida?		-¿Cuál suele ser la causa de tirar la comida? -Si te sobra la comida, ¿la conservas? -¿Planificas las compras? -Etc.	-¿Qué producto le gustaría tener para aprovechar más la comida?
	1.3. Matriz de oportunidades	8 tipos de perfiles de personas	8 tipos de motivaciones	En el hogar	10 tipos de acciones	12 tipos de productos
FASE 2: EXPLORACIÓN	2.4. Brief de diseño	No le dedica mucho tiempo al tema de organizar las compras y la comida que hay en casa. Por sus hábitos y estilo de vida no tiene una clara rutina diaria. En ocasiones termina tirando lo que en un principio iba a comer porque para cuando se da cuenta el alimento no está comestible.	Competencia: quiere sentirse capaz de aprovechar. Comodidad: que no le exija trabajo extra y adapte a sus hábitos. Autorrealización: sentirse satisfecho al no tener que tirar la comida que antes no tenía otro remedio que tirarla. Seguridad: el hecho de saber que el alimento está en buen estado.	En el hogar	Se le queda comida sin utilizar porque no sabe desde cuando está y para cuando se da cuenta ya está estropeada. Suele tener problemas para conocer el estado del alimento.	Un producto que avisa cuando la comida se va a estropear, indicando su estado. De este modo, se podrá anticiparse al deterioramiento del alimento y averiguar al momento si la comida está comestible.

Resultado

- ◆ Producto capaz de aprovechar más la comida en los hogares.
- ◆ Un producto simple compuesto de cuatro piezas y dos elementos comerciales (temporizador y mecanismo de aviso).
- ◆ El producto ha sido protegido industrialmente como modelo de utilidad.

Valoración

El éxito de este producto es claramente analizar los cinco elementos del análisis y tomar en cuenta las motivaciones ha dado lugar a un punto de vista diferente a la hora de diseñar. Ha ayudado a abrir nuevas vías de trabajo continuamente, en vez de cerrarse en una sola. Se ha visto que el 83% de los usuarios ven que este producto es útil y que además algunas empresas de la comarca están interesados en la comercialización del mismo.

Sector: Salud

Fecha del proyecto: 2015

Entidades colaboradoras:

DBZ, Mondragon Unibertsitatea, equipo de UAP de Ermua, Departamento sociosanitario de Ermua



Descripción del proyecto

El envejecimiento de la población mundial es un indicador de la mejora de la salud en el mundo. En Gipuzkoa, por cada menor de 16 años hay 1,4 personas con al menos 65 años. Muchas de estas personas mayores con pluripatologías deben de realizar ejercicios físicos, pero muchas veces no los realizan por el simple hecho de que nadie los controla o porque no se acuerdan, etc. Por ello, se quiere diseñar un producto/servicio para que ese problema sea solucionado y las personas mayores mantengan su estado de forma, y además, les permita ser más autónomos.



Por qué tener en cuenta las motivaciones

Tener en cuenta las motivaciones ayuda a profundizar en las necesidades reales de los stakeholders (clientes, proveedores, etc.). En este caso, el hecho de haber analizado las motivaciones de las personas ha servido para crear un producto/servicio acorde a sus necesidades. Además, se ha creado un vínculo de cercanía entre agentes (usuario, familiar/cuidador, UAP y dpto. sociosanitario).



FASES	PERSONA	MOTIVACIÓN	CONTEXTO	ACCIÓN	SISTEMA	
FASE 1: BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES	1.1. Identificar los cinco elementos del análisis	- Pluripatológicos - Cuidadores - Enfermeras/médicos - Dpto. sociosanitario	- Autonomía - Bienestar físico - Autoestima - Seguridad	Ermua	- Entrenamiento físico - Medicarse - Realizarse controles	- Dispositivo/servicio de web - Aplicación para comunicarse
	1.2. Analizar los cinco elementos del análisis	Identificar usuarios de la cadena: -Tipo de perfiles -Diversidad: cultural, capacidad, edad, género	Identificar motivación: -¿Por qué se realiza ejercicio físico?	Identificar y profundizar en el contexto: -Ermua	Identificar acciones clave: -Tener indicaciones de los ejercicios -Realizar los ejercicios -Hacer control de la salud Analizar acciones clave: -Causas de NO hacer ejercicio físico	Análisis interno: -No procede Análisis externo: -Servicios -Productos Análisis sistema: -No procede
	1.2. User Research	Estilos de vida de persona pluripatológica, cuidador, médico y familia: -Rutinas -Hábitos	-¿Por qué se realiza ejercicio físico? -¿Cuál es la motivación de hacer ejercicio físico?		-¿Cuál suele ser la causa de hacer ejercicio físico? -Al hacer ejercicio, ¿queda registrado en algún sitio? -Etc.	-¿Qué producto/servicio le gustaría tener para realizar los ejercicios físicos?
	1.3. Matriz de oportunidades	11 tipos de perfiles de personas	6 tipos de motivaciones	Ermua	4 tipos de acciones	5 tipos de productos/servicios
FASE 2: EXPLORACIÓN	2.4. Brief de diseño	Perfil de persona mayor pluripatológica que le cuida una persona (bien sea algún familiar o alguien externo a la familia), la UAP (Unidad de Atención a Primaria) y el Departamento sociosanitario de Ermua hacen el seguimiento.	Autonomía: la persona realiza ejercicio físico por su cuenta. Bienestar físico: mediante el ejercicio se siente bien. Cercanía: aplicación para que entre los diferentes agentes haya comunicación directa. Seguridad: saber que hay un seguimiento personalizado.	En Ermua	Fomentar la actividad física de la persona pluripatológica mediante la ayuda de todos los agentes.	Una aplicación a la cual pueden acceder los diferentes agentes que están en relación con la persona pluripatológica. De este modo, se controla si la persona progresa adecuadamente.

Resultado

- ◆ Aplicación, llamada Ermuatic, para una tele-monitorización en la cual se da más importancia al propio paciente y a los cuidadores.
- ◆ Aplicación personalizada para cada usuario, es decir, cada usuario tiene su propio nombre de usuario y clave personal.
- ◆ Aplicación para mejorar la comunicación paciente y cuidador-médico-dpto. sociosanitario de Ermua.

Valoración

Gracias a la implicación de todos agentes del sistema sociosanitario de Ermua, Ermuatic va a tener éxito ya que las personas pluripatológicas se sienten cuidados y cercanos a los diferentes stakeholders. Con ello se logra que los mismos realicen ejercicio físico en casa y de esta manera se mantengan empoderados por más tiempo. Tras una primera evaluación del servicio se ha observado que en general se mantiene la condición física en las personas pluripatológicas.