

G U Í A

# MOTIVA-PRO

INNOVACIÓN CENTRADA EN LAS MOTIVACIONES DE LAS PERSONAS

DEL CENTRO DE INNOVACIÓN EN DISEÑO (DBZ) DE MONDRAGON UNIBERTSITATEA



GOI ESKOLA  
POLITEKNIKOA  
ESCUELA  
POLITÉCNICA  
SUPERIOR



Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ)

Escuela Politécnica Superior de Mondragón Unibertsitatea

Loramendi, 4

20500 Arrasate-Mondragón / Gipuzkoa / España

T +34 943 794700

info.mgep@mondragon.edu

[dbz.mondragon.edu](http://dbz.mondragon.edu)

DBZ Mondragon Goi Eskola Politeknikoa, 2016



MOTIVA-PRO esta basada en el Inclusive Experience Design (Retegi, 2015) y ha sido desarrollada por:



Con el apoyo del Programa de Promoción de Gipuzkoa como territorio de aprendizaje.



# El Objetivo

Ayudar a las empresas a identificar y materializar nuevos productos y servicios con alto valor añadido, partiendo de las motivaciones de los usuarios.

# La Clave

Reside en analizar las motivaciones de los usuarios y clientes e incluirlas en los procesos internos de innovación y desarrollo.

# NUEVO ENFOQUE respecto a la Metodología DBZ-

La *Metodología DBZ-MU (2014)* se basa en el "Design Thinking" para desarrollar proyectos de innovación gracias a la incorporación del conocimiento de los usuarios durante las 6 etapas del proceso.

Comienza con la **Búsqueda Estratégica** y la **Exploración**, cuyo objetivo es detectar, a través de las herramientas adoptadas por el diseño, nuevas oportunidades para productos y servicios especificando sus características en el brief de diseño. En estas fases se hacen observaciones y diálogos con usuarios para encontrar problemas, necesidades o inquietudes que puedan dar pie a oportunidades.

Las dos siguientes etapas, **Ideación** y **Desarrollo**, se centran en generar soluciones, creando primero conceptos y desarrollándolos mediante el testeo con prototipos de diversa índole.

Después, se da paso a la **Implementación** de la idea de producto/servicio y su posterior **Lanzamiento**. Una vez que el producto/servicio está en el mercado el feedback de mercado aporta información cara a posibles mejoras.

Los procesos de divergencia y convergencia se repiten en cada una de las etapas, y las diversas fases se solapan y se retroalimentan.



La *Guía Motiva-Pro* se basa en la predecesora *Metodología DBZ-MU*. El proceso global se podría considerar muy similar pero la nueva guía propone un nuevo enfoque para las primeras fases, donde las motivaciones serán el eje central del análisis. Así, las fases de **Exploración** e **Ideación** de la *Metodología DBZ-MU* se desglosan en tres nuevas fases: **Explorar motivaciones, Explorar patrones e Ideación**.

Partiendo de la **Búsqueda estratégica**, en primer lugar se hace una **Exploración de motivaciones** para saber las diferentes oportunidades en las que se puede centrar el proyecto, y de ese modo, saber qué dirección se va a tomar para conseguir el objetivo del proyecto.

A continuación, en la **Exploración de patrones**, se realiza una investigación teniendo en cuenta los cinco elementos del análisis en el cual también se analizan las motivaciones del usuario. En este punto, lo que se define es la dirección que debe de tener el proyecto en cuanto a los cinco elementos que se han analizado: persona, motivación, sistema, acción y contexto.

Por último, en la **Ideación**, se generan diferentes conceptos teniendo en cuenta los elementos definidos en la fase anterior. Una vez que se haya llegado a esta tercera fase, los siguientes pasos que se deben de seguir son los mismos que se proponen en la *Metodología DBZ-MU*.



# PILARES de la Guía MOTIVA-PRO

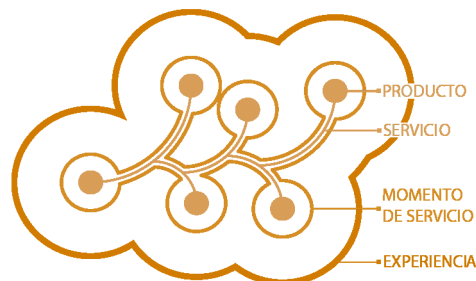
## MATERIALIZA LAS OPORTUNIDADES EN PRODUCTOS Y SERVICIOS

La Guía Motiva-Pro persigue hacer tangibles las oportunidades detectadas en nuevos productos y servicios, crear un vínculo emocional entre el usuario y el producto/servicio, y buscar la fidelización de los clientes.



## ABARCA TODA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Es una metodología para el diseño conjunto de productos y servicios en coherencia con los valores de marca. Se centra en diseñar la experiencia del cliente, construyéndola mediante la suma armónica de productos y servicios. De esta manera, se articula una solución de mercado única para cada cliente y difícilmente replicable por los competidores.



## MOTIVACIONES DE LAS PERSONAS

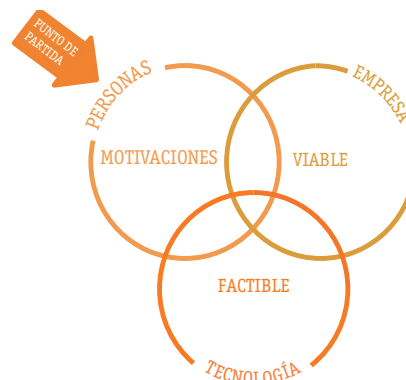
La Guía Motiva-Pro trata de generar soluciones que pueden satisfacer de una manera la necesidad e impulsos que motivan a las personas a vivir determinadas experiencias. La mayoría de experiencias positivas que vivimos y recordamos están relacionadas con ciertas necesidades universales, por tanto, se deben de tener en cuenta a la hora de diseñar experiencias.

Las diez necesidades universales:



- AUTOESTIMA
- AUTONOMÍA
- COMPETENCIA
- RELATEDNESS (CERCANÍA)
- PLACER-ESTIMULACIÓN
- BIENESTAR FÍSICO
- LUJO
- AUTORREALIZACIÓN
- SEGURIDAD
- POPULARIDAD

Las motivaciones de las personas, sus aspiraciones y habilidades, junto con las necesidades son el punto de partida. De esta forma, el modelo ayuda a diseñar productos y servicios que generen motivaciones en el cliente, viables desde una perspectiva de negocio y tecnológicamente factibles.



Adaptado de Sheldon, 2001

Adaptado de Brown, 2008

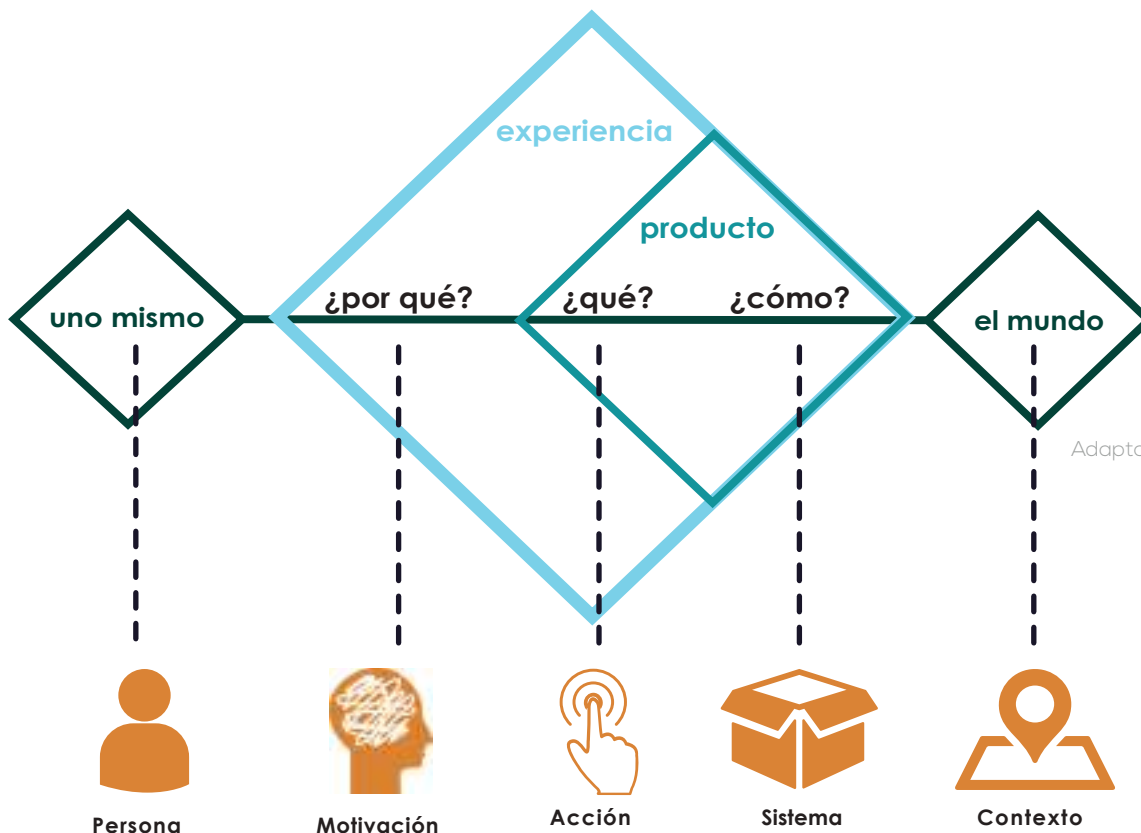
## DISEÑAR A PARTIR DE LAS MOTIVACIONES

Iniciar el proceso de innovación desde las motivaciones (seguridad, autoestima, cercanía, etc.) en vez de desde la perspectiva de resolución de problemas ayuda a profundizar en las necesidades reales de los stakeholders (clientes, proveedores, etc.). Analizar el por qué y el para qué, permite construir soluciones más acordes con las expectativas de los mismos.

En el ámbito de las motivaciones, Hassenzahl (2010) establece cuáles son los diferentes niveles en los que se debe diseñar la experiencia resultante de la interacción con los objetos: **el por qué, el qué y el cómo**. Mientras que el **qué** y el **cómo** son la acción que se lleva a cabo y la forma en la que se producen, el **por qué** es el motivo que, en última instancia ha hecho que el

usuario haya decidido utilizar el sistema. El diseño de producto habitualmente suele centrar su atención en el **qué** (*acción*) y en el **cómo** (por ejemplo, la forma, el tacto, el color o el tipo de interacción, es decir, el *producto*), dejando el **por qué** (la *motivación* del usuario para utilizar ese producto o vivir esa experiencia) de lado. La Guía Motiva-Pro hace evolucionar esta forma de pensar centrada en el producto y su uso, haciendo del **por qué** (*motivación*) el punto de partida.

Este esquema en la guía práctica se proyecta en cinco elementos específicos: persona, motivación, sistema, acción y contexto. Analizar y definir la totalidad de los elementos ayudará al diseñador a desarrollar nuevos productos y servicios con mayor valor añadido.



Adaptado de Hassenzahl, 2010

Retegi, 2015

# GUÍA DE INNOVACIÓN CENTRADA EN LAS MOTIVACIONES

MOTIVACIONES

PERSONAS

EMPRESA

TECNOLOGÍA





La *Guía Motiva-Pro* está basada en la *Metodología DBZ-MU*. El desarrollo de proyectos de innovación se compone de seis etapas, a partir de la Búsqueda estratégica. Las fases que componen el nuevo enfoque (**Explorar motivaciones**, **Explorar patrones** e **Ideación**) se describen en esta guía. Las fases que componen la totalidad del proceso de diseño se explican en detalle en el catálogo de *Metodología DBZ-MU*.

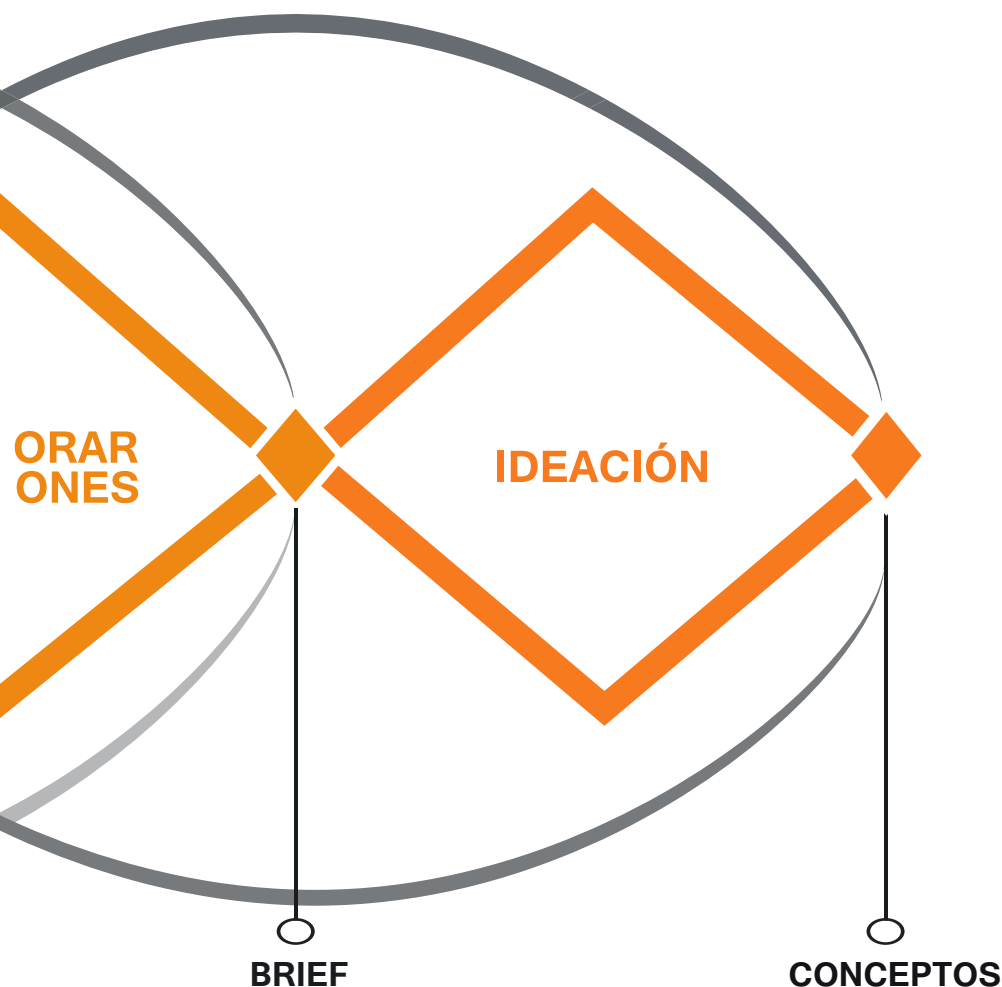
La metodología comienza con una *Explorar motivaciones*, fase en la cual se define cual va a ser la **Oportunidad** que se va a desarrollar durante el proyecto. En la siguiente fase de *Explorar Patrones*, se especifican más detalladamente las características de las oportunidades detectadas anteriormente en el **Brief** de diseño. En estas dos fases, se deben de

hacer distintos tipos de análisis para conocer mejor las características del usuario al que se va a dirigir el proyecto.

Una vez definida la línea de trabajo que se va a seguir, el siguiente paso es la *Ideación*, fase en el cual se generan diferentes soluciones surgidas del **Brief**. Las soluciones que se plantean, se idean mediante **Conceptos**.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, la fase de *Desarrollo*, *Implementación* y *Lanzamiento* están descritas en el catálogo de la Metodología DBZ-MU.

En todas las fases se repite el proceso de divergencia y convergencia y este proceso se repite durante todo el proceso de la guía.



# EXPLORAR MOTIVACIONES

# 01

**OBJETIVO:** Buscar oportunidades a partir de las motivaciones de las personas (cliente, proveedor, usuario, etc.).



## FASE DE DIVERGENCIA

### 1. Identificar punto de partida

- 1.1. Recoger el objetivo del proyecto.
  - Descripción inicial de lo que se pide y saber cual es el objetivo del proyecto.
- 1.2. Identificar agentes clave (stakeholders).
  - Analizar la cadena de valor e identificar los agentes existentes que son más determinantes de cara al proyecto.
- 1.3. Identificar los 5 elementos del análisis.
  - Persona: el receptor y objetivo de la motivación a diseñar.
  - Motivación: describe la razón de realizar una acción.
  - Contexto: concreta los elementos y define el marco de acción.
  - Acción: secuencia que ocurre entre la persona y su entorno.
  - Sistema: el medio que posibilita la consecuencia de la acción.

### 2. Analizar y cuestionarse los elementos del análisis

- 2.1. Analizar los cinco elementos del análisis.
  - Persona.
  - Motivación.
  - Contexto.
  - Acción.
  - Sistema.
- 2.2. Recopilar todas las cuestiones (que han salido en el anterior análisis) que requieran profundizar en el User Research o la investigación de usuario. Y aplicar las herramientas específicas para el análisis.
- 2.3. Recopilar los *insight* y oportunidades.

OPORTUNIDAD  
O IDEA DEL  
PROYECTO

IDENTIFICAR  
PUNTO DE  
PARTIDA

ANAL  
CUESTION  
ELEMEN  
TOS

# HERRAMIENTAS PARA EXPLORAR MOTIVACIONES

## 1. Identificar punto de partida

- 1.1. Objetivo del proyecto
- 1.2. Actor map
- 1.3. Experience Canvas
- 1.4. Punto de partida

## 2. Analizar y cuestionarse elementos de análisis

- 2.1. Persona - Personas
- 2.2. Motivación - Need cards
- 2.3. Contexto
- 2.4. Acción - Experience flow
- 2.5. Sistema - Análisis interno, Análisis externo, Análisis de sistema
- 2.6. User Research - Entrevistas, Cultural probe, etc.

## 3. Definir la oportunidad

- 3.1. Matriz de oportunidades
- 3.2. Oportunidad

## FASE DE CONVERGENCIA

### 3. Definir la oportunidad



Para un perfil de persona identificar cuáles son las motivaciones y sistemas tipo en un contexto determinado para realizar una acción dada. Después, se valoran las diferentes opciones y según el criterio establecido se selecciona la oportunidad a trabajar.

ANALIZAR Y  
CUESTIONARSE LOS  
ELEMENTOS DE  
ANÁLISIS

DEFINIR LA  
OPORTUNIDAD



**OPORTUNIDAD**

Una **OPORTUNIDAD** es una circunstancia específica en un determinado tiempo y lugar y ofrecen una dirección posible de desarrollo de proyecto. La oportunidad se describe después de que se analizan los distintos elementos que componen la experiencia.

En la Oportunidad se deben visualizar los requerimientos y objetivos del proyecto y la interpretación del equipo de diseño tras haber analizado la realidad existente entorno al proyecto.



## FASE 1: EXPLORAR MOTIVACIONES

### 1.4. PUNTO DE PARTIDA

#### FICHA 1.4. PUNTO DE PARTIDA

Fase de uso  
1

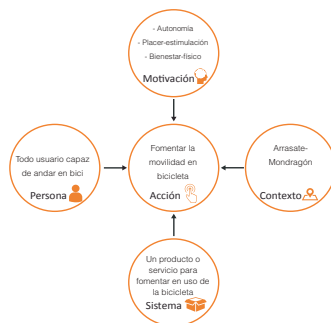
##### 1.1. Objetivo del proyecto:

--- Diseñar un sistema para el ---  
fomento de la movilidad urbana  
en bicicleta

##### 1.2. Actor map:

AGENTES CICLO DE VIDA	Identificación	Selección	Definición	Descripción	Clasificación	Interacción	Impacto
Fabricantes							
IDENTIFICAR AGENTES							
CONCRETAR AGENTES CLAVE							
IDENTIFICAR PERSONAS							
SELECCIONAR PERSONAS CLAVE							

##### 1.3. Experience canvas:



##### Pasos:

1. Plasmar la información obtenida en las fases anteriores en su correspondiente casilla.

##### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

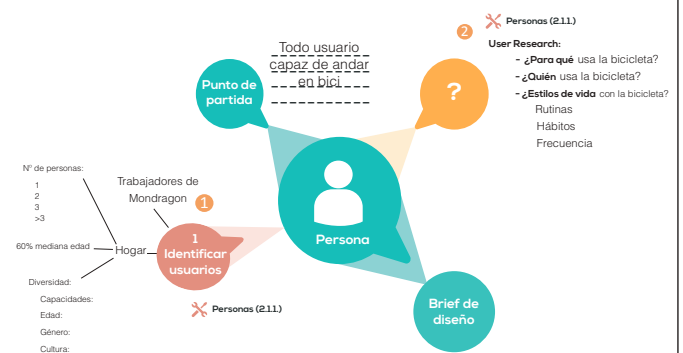
MOTIVA-PRO



### 2.1. PERSONA

#### FICHA 2.1. PERSONA

Fase de uso  
1



##### Pasos:

1. Identificar los distintos tipos de usuarios que hacen la acción mediante características que lo definan, para ello se puede utilizar la herramienta Personas (2.1.1.).
2. Apuntar qué queremos saber de los tipos de personas para después investigar con los usuarios, la herramienta Personas (2.1.1.) servirá de ayuda para saber qué preguntar.

##### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

MOTIVA-PRO



## 2.1.1. PERSONAS

### FICHA 2.1.1. PERSONAS

Fase de uso



- 1 **Características que definen la persona:**  
 Edad: 24  
 Sexo: Mujer  
 Habilidades: Utiliza la bicicleta para ir todos los días a la universidad.
- 2 **Objetivo de la acción:**  
 Llegar a la universidad lo antes posible para no perder tiempo.
- 3 **Expectativas respecto al objetivo:**  
 Llegar a la universidad lo antes posible para no perder tiempo.
- 4 **Qué necesidades tiene respecto al objetivo:**  
 Al estar cursando en la universidad debe de asistir todos los días a la universidad para acudir a las clases obligatorias.
- 5 **Qué problemas tiene respecto al objetivo:**  
 Muchas veces intenta ir con algún compañero de clase en coche y así poder evitar andar en bicicleta.

#### Pasos:

1. Poner la foto o una imagen representativa del perfil persona.
2. Especificar y describir las características más relevantes del perfil persona.
3. Qué/Cuál objetivo tiene para desarrollar esa acción.
4. Qué expectativas tiene respecto al objetivo.
5. Qué necesidades tiene respecto al objetivo.
6. Qué problemas tiene respecto al objetivo.

#### Bibliografía:

Jenkinson, A. (1994). Beyond Segmentation. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. V3, Nº1, pp 60-72. Henry Stewart Publications, London.

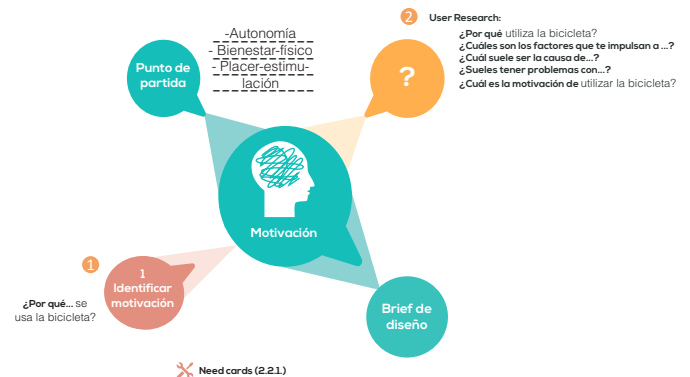
MOTIVA-PRO



## 2.2. MOTIVACIÓN

### FICHA 2.2. MOTIVACIÓN

Fase de uso



#### Pasos:

1. Identificar el por qué de esa acción (las motivaciones de las personas) mediante la herramienta Need cards (2.2.1.).
2. Apuntar qué queremos saber de las motivaciones para después investigar con los usuarios.

#### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragón Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

MOTIVA-PRO



## FASE 1: EXPLORAR MOTIVACIONES

### 2.2.1. NEED CARDS

#### FICHA 2.2.1. NEED CARDS

Fase de uso



#### NEED CARDS

**Fase de uso**

Cartas

1. Autoestima
2. Autonomía
3. Autorrealización
4. Bienestar físico
5. Cercanía
6. Competencia
7. Lujo-dinero
8. Placer-estimulación
9. Popularidad
10. Seguridad

Es una serie de cartas que describen las diez necesidades psicológicas universales definidas por Sheldon et al. (2000).

Saber más...  
Sheldon et al. (2000)

Estas cartas pueden utilizarse en varias fases y pasos del proceso y sirven para comprender el significado y las características de cada una de las diez necesidades psicológicas universales que están relacionadas con la gran mayoría de experiencias significativas para el ser humano.

Además, estas cartas pueden utilizarse para identificar y relacionar experiencias con cada una de las necesidades. Además, también es posible relacionar artefactos con estas necesidades.

#### Pasos:

1. Leer una carta de las necesidades universales.
2. Empatizar con el perfil persona en el que se centra el proyecto para identificar si dicha necesidad universal tiene la persona.
3. Volver a realizar el mismo proceso con las diez cartas.

#### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

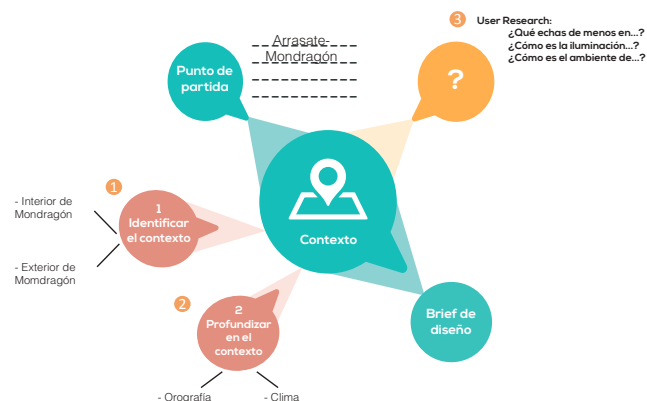
MOTIVA-PRO



### 2.3. CONTEXTO

#### FICHA 2.3. CONTEXTO

Fase de uso



#### Pasos:

1. Identificar el contexto en el que se va a realizar la acción.
2. Profundizar en el contexto donde se va a realizar la acción.
3. Apuntar qué queremos saber del contexto para después investigar con los usuarios.

#### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

MOTIVA-PRO



## 2.4. ACCIÓN

## 2.4.1. EXPERIENCE FLOW

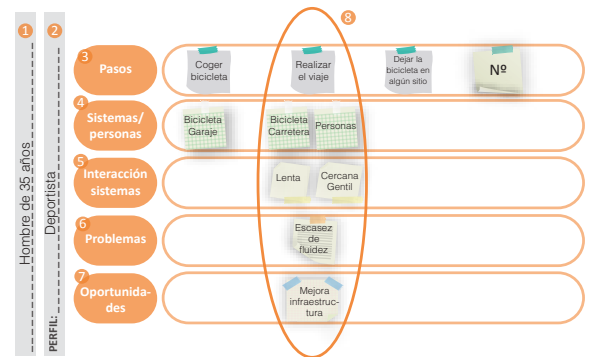
### FICHA 2.4. ACCIÓN

Fase de uso  
1 2 3 4



### FICHA 2.4.1. EXPERIENCE FLOW

Fase de uso  
1 2 3 4



#### Pasos:

1. Identificar acciones clave para la acción. Se puede utilizar la herramienta Experience flow (2.4.1).
2. Analizar acciones clave de la acción. Se puede utilizar la herramienta Experience flow (2.4.1).
3. Apuntar qué queremos saber de las acciones para después investigar con los usuarios relativos a la acción.

#### Pasos:

1. Escribir quién el nombre del agente que estás analizando.
2. Dentro de este agente escribir el nombre del perfil persona que se va a analizar.
3. En el contexto del proyecto identificar cuáles son los pasos que realiza este tipo de persona antes, durante y después de la acción.
4. En cada paso identificar con qué sistemas/personas interactúa.
5. Analizar cómo es la interacción con el sistema/persona, para ello utilizar la herramienta 2.4.2. Interaction vocabulary.
6. Identificar los problemas que hay en la interacción.
7. Si se te ocurre como solucionar el problema o las oportunidades escríbelas.
8. Marcar las acciones clave en el que te vas a centrar.

#### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

#### Bibliografía:

DBZ. (2014). Metodología para la Innovación centrada en el usuario. Programa para la promoción de Gipuzkoa como un territorio que aprende 2013. Diputación de Gipuzkoa. Disponible en <http://dbz.mondragon.edu/es/imagenes/metodologia-dbz>

MOTIVA-PRO



MOTIVA-PRO



## FASE 1: EXPLORAR MOTIVACIONES

### 2.4.2. INTERACTION VOCABULARY

#### FICHA 2.4.2. INTERACTION VOCABULARY

Fase de uso  
1

lenta	—	rápida
paso a paso	—	fluida
instantánea	—	retrasada
uniforme	—	dispar
constante	—	inconstante
mediada	—	directa
a distancia	—	cercana
aproximada	—	precisa
gentil	—	potente
casual	—	intencionada
obvia	—	encubierta

#### Pasos:

1. Identificar la experiencia que quieres describir.
2. Leer los adjetivos descritos en el Interaction card set.
3. Plantear los pares de adjetivos y elige aquellos que pueden describir mejor la experiencia.
4. Tratar de implementar dichas propiedades a la interacción del sistema final.

#### Bibliografía:

DBZ. (2014). Metodología para la Innovación centrada en el usuario. Programa para la promoción de Gipuzkoa como un territorio que aprende 2013. Diputación de Gipuzkoa. Disponible en <http://dbz.mondragon.edu/es/imagenes/metodologia-dbz>

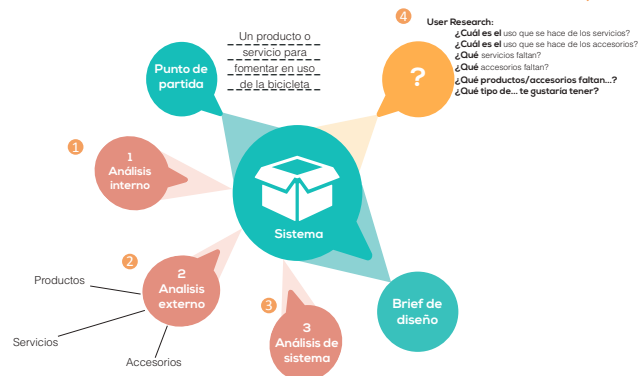
MOTIVA-PRO



### 2.5. SISTEMA

#### FICHA 2.5. SISTEMA

Fase de uso  
1



#### Pasos:

1. Realizar un análisis interno de la empresa, usando la ficha Análisis interno (2.5.1.).
2. Realizar un análisis externo de la empresa, usando la ficha Análisis externo (2.5.2.).
3. Analizar los sistemas más interesantes que se hayan encontrado utilizando la ficha Análisis de sistema (2.5.3.).
4. Apuntar qué queremos saber del sistema (producto/servicio) para después investigar con los usuarios.

#### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

MOTIVA-PRO

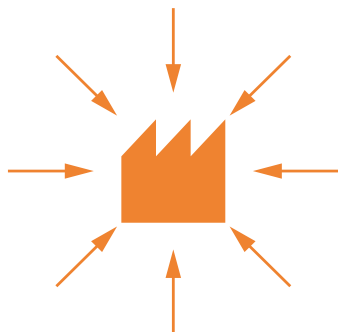




## 2.5.1. ANÁLISIS INTERNO

### FICHA 2.5.1. ANÁLISIS INTERNO

Fase de uso  
1



#### Pasos:

1. Recopilar la información general del cliente y su contexto.
2. Analizar la cultura de empresa del cliente: los valores de la marca, la cultura de la innovación interna y su proceso de diseño y desarrollo de productos y/o servicios.
3. Analizar la cartera de productos y servicios actuales.
4. Analizar las posibilidades financieras y el modelo de negocio que tiene actualmente.

#### Bibliografía:

DBZ. (2014). Metodología para la Innovación centrada en el usuario. Programa para la promoción de Gipuzkoa como un territorio que aprende 2013. Diputación de Gipuzkoa. Disponible en <http://dbz.mondragon.edu/es/imagenes/metodologia-dbz>

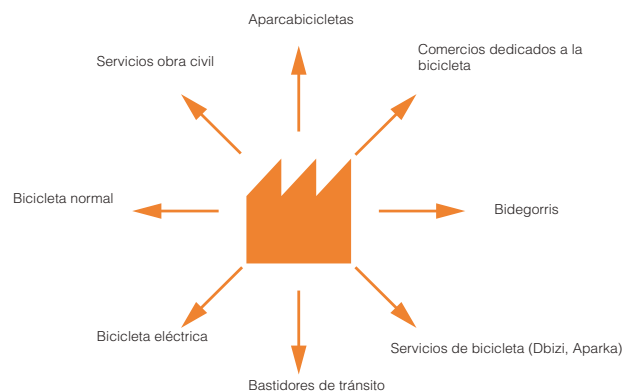
MOTIVA-PRO



## 2.5.2. ANÁLISIS EXTERNO

### FICHA 2.5.2. ANÁLISIS EXTERNO

Fase de uso  
1



#### Pasos:

1. Analizar el mercado existente e identificar los sistemas más interesantes.
2. Identificar y analizar las macro-tendencias sociales, económicas y sectoriales del momento. Esto posibilita comprender mejor hacia donde se dirigen los gustos y preferencias del mercado global.

#### Bibliografía:

DBZ. (2014). Metodología para la Innovación centrada en el usuario. Programa para la promoción de Gipuzkoa como un territorio que aprende 2013. Diputación de Gipuzkoa. Disponible en <http://dbz.mondragon.edu/es/imagenes/metodologia-dbz>

MOTIVA-PRO



## FASE 1: EXPLORAR MOTIVACIONES

### 2.5.3. ANÁLISIS DE SISTEMA

#### FICHA 2.5.3. ANÁLISIS DE SISTEMA

Fase de uso

##### 1 Funciones básicas del sistema



##### 2 Enumerar las experiencias clave

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

##### 3 Relacionar con las necesidades

autoestima	autorrealización
autonomía	bienestar físico
cercanía	competencia
lujo-dinero	popularidad
placer-estimulación	seguridad

##### 4 Describir la interacción

lenta	rápida	a distancia	cercanía
paso a paso	fluida	aproximada	precisa
instantánea	retrasada	dispar	potente
uniforme	constante	casual	intencionada
mediada	directa	obvia	encubierta

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

##### Pasos:

1. Describir la función o funciones básicas del sistema.
2. Identificar y enumerar cuáles son las experiencias más representativas que proporciona el sistema.
3. Definir cuál es la motivación existente a la hora de utilizar cada sistema existente.
4. Describir la interacción que se produce al utilizar cada sistema.

##### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragón Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

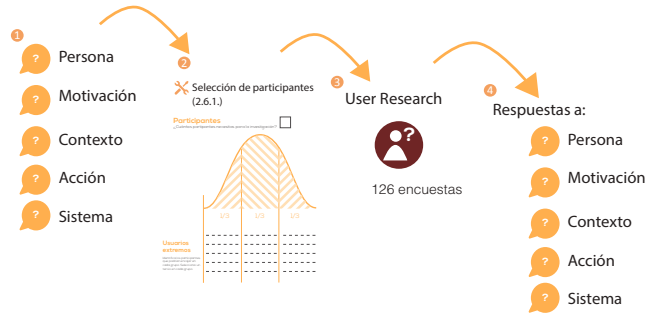
MOTIVA-PRO



### 2.6. USER RESEARCH

#### FICHA 2.6. USER RESEARCH

Fase de uso



##### Pasos:

1. Agrupar las preguntas surgidas al analizar cada elemento y selecciona las herramientas más adecuadas para darles respuesta.
2. Hacer una selección de participantes para el User Research, para la cual se puede utilizar la herramienta Selección de participantes (2.6.1.).
3. Preparar todo lo necesario para llevar a cabo las actividades de User Research planteadas en el primer paso.
4. Realizar las actividades de investigación planteadas para recopilar información de primera mano de las personas a las que se dirige el proyecto.

##### Bibliografía:

Hanington, B. (2003). Methods in the Making: A perspective on the State of Human Research in Design. Design Issues, 19(4), 9-18.

MOTIVA-PRO



## 3.1. MATRIZ DE OPORTUNIDADES

### FICHA 3.1. MATRIZ DE OPORTUNIDADES

Fase de uso



Proyecto para El fomento de la movilidad urbana en bicicleta

Persona	Contexto	Acción	Motivación	Sistema
Deportista	Interior de Mondragón	Poca fluidez en trayectos	Autonomía	Sistema para evitar paradas
Usuario diario de bici	Exterior de Mondragón	Muchos coches	Autoestima	Mejorar la infraestructura
Usuario ocasional mayor		Falta de lugares destinados a la bicicleta	Bienestar-físico	Sistema de seguridad
Familias que usan la bici para ocio		Inseguridad	Cercanía	Adaptar edificios a la bicicleta
Personas que no pueden permitirse coche		Exceso de preocupación padres por los niños	Placer-estimulación	Reconocimiento al uso de la bicicleta
No usuarios por falta de acceso a bici		Falta de aparcamiento	Seguridad	Forma de unión entre padre e hijo
				Hacer de la bici un juego

#### Pasos:

1. Plasmar la información recogida respecto a cada elemento en su columna correspondiente.
2. Identificar posibles oportunidades combinando elementos de cada uno de las columnas.

#### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

MOTIVA-PRO



## 3.2. OPORTUNIDAD

### FICHA 3.2. OPORTUNIDAD

Fase de uso



Familias que utilizan la bici para el ocio o para moverse de vez en cuando por el municipio



#### Pasos:

1. Plasmar la información recogida respecto a cada elemento en correspondiente área.
2. Realizar lo mismo con todas las oportunidades identificadas.

#### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

MOTIVA-PRO



# EXPLORAR PATRONES

# 02

**OBJETIVO:** En base a la oportunidad detectada, esta segunda fase se centra en investigar a las personas para las que se quiere diseñar con el objetivo de identificar patrones que sirvan para crear direcciones de proyecto que se ajusten a los objetivos marcados en la fase anterior.



## FASE DE DIVERGENCIA

### 1. Definir la estrategia de exploración



- 1.1. Definir las motivaciones a explorar.
  - Identificar las motivaciones sobre las que se quiere profundizar.
- 1.2. Elegir a los participantes.
  - Buscar participantes potenciales y planificar la estrategia de contacto.
- 1.3. Preparar el material para el *User Research*.

### 2. Recoger experiencias significativas



- 2.1. Identificar las experiencias.
  - Recopilar y profundizar en experiencias concretas.
- 2.2. Describir la experiencia visualizando y analizando cada una de las experiencias en mayor profundidad.
- 2.3. Valorar la experiencia: reflexionar sobre su aportación a la satisfacción de la necesidad.

### 3. Identificar patrones de la motivación



- 3.1. Identificar qué experiencias describen un mismo principio (patrón) de comportamiento.
- 3.2. Establecer la regla general verbalizando la secuencia principal del patrón.
- 3.3. Descripción detallada del patrón.

OPORTUNIDAD

DEFINIR LA  
ESTRATEGIA DE  
EXPLORACIÓN

RECOGER  
EXPERIENCIAS  
SIGNIFICATIVAS

IDENTIFICAR  
PATRONES DE  
MOTIVACIÓN

# HERRAMIENTAS PARA EXPLORAR PATRONES

## 1. Definir la estrategia de exploración

- 1.2. Selección de participantes
- 1.3. User Research - Encuestas, etc.

## 2. Recoger experiencias significativas

- 2.1. Realizar User Research - Realizar encuestas

## 3. Identificar patrones de motivación

- 3.1. Análisis de motivaciones

## 4. Escoger dirección

- 4.1. Brief de diseño

## FASE DE CONVERGENCIA

### 4. Escoger dirección



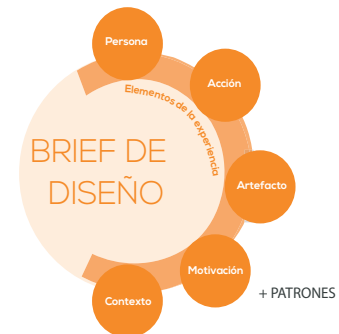
Los patrones de las motivaciones se trasladan a direcciones de proyecto. Una vez se hayan descrito se comparan con las actuales para saber en qué aspectos se puede mejorar. Después, se define el patrón a seguir especificando la dirección final que va a tomar el proyecto.

## ESCOGER DIRECCIÓN

### BRIEF

Un **BRIEF DE DISEÑO** o Posicionamiento de Diseño es un documento donde se recogen las especificaciones (tecnológicas, humanas y de negocio) que el producto/servicio tiene que considerar para satisfacer las necesidades y motivaciones del cliente/usuario.

En este caso, el Brief es un documento flexible que sirve de guía de cara a la generación de nuevos conceptos. En el brief se recoge:



## FASE 2: EXPLORAR PATRONES

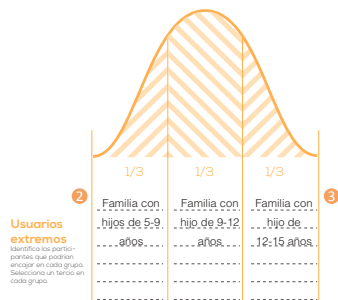
### 1.2. SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

#### FICHA 1.2. SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

Fase de uso

##### 1 Participantes

¿Cuántos participantes necesitas para la investigación?



#### Pasos:

1. Determinar a cuántas personas se les va a hacer la investigación.
2. Clasificar los participantes de acuerdo a cómo encajan con tu proyecto, es decir, si son participantes que tienen relación directa o son de los extremos.
3. Definir el criterio de selección de perfiles potenciales para después realizar el User Research (1.3.).

#### Bibliografía:

Retegí, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragón Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

MOTIVA-PRO



### 1.3. USER RESEARCH

#### FICHA 1.3. USER RESEARCH

Fase de uso



#### Pasos:

1. Agrupar las preguntas surgidas en el análisis de las motivaciones y selecciona las herramientas más adecuadas para darles respuesta.
2. Hacer una selección de participantes para el User Research, para la cual se puede utilizar la herramienta Selección de participantes (1.2.).
3. Preparar todo lo necesario para llevar a cabo las actividades de User Research planteadas en el primer paso.
4. Realizar las actividades de investigación planteadas para recopilar información para identificar los patrones de las motivaciones.

#### Bibliografía:

Hanington, B. (2003). Methods in the Making: A perspective on the State of Human Research in Design. Design Issues, 19(4), 9-18.

MOTIVA-PRO



## 3.1. ANÁLISIS DE MOTIVACIONES

### FICHA 3.1. ANÁLISIS DE MOTIVACIONES

Fase de uso



MOTIVACIÓN: Seguridad

NUM	MOMENTO/SITUACIÓN	VIVENCIA
1	Viaje en coche	Cuando voy con alguien de confianza en el coche
2	Alguien pregunta algo	Cuando aplico mis conocimientos sobre otra persona
3	Todo bajo control	Se dónde están mis llaves
4	Iphone 6S	Es bueno porque mucha gente de mi alrededor tiene y son de confianza

#### PATRONES

Sensor de aviso para quedar registrado	Unir más de un amigo a la vez		
--	-------------------------------	--	--

#### Pasos:

1. De las motivaciones definidas, rellenar la plantilla con cada una de ellas.
2. Selecciona una motivación y piensa en situaciones/momentos en las cuales has sentido esa motivación y explica como ha sido la vivencia que has vivido.
3. Identifica principios comunes que se hayan repetido en todas las vivencias y defínelos como patrones para después tenerlos en cuenta.

#### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

MOTIVA-PRO



## 4.1. BRIEF DE DISEÑO

### FICHA 4.1. BRIEF DE DISEÑO

Fase de uso



#### Pasos:

1. Plasmar la información de cada elemento en el que se va a centrar el proyecto en su correspondiente área.

#### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

MOTIVA-PRO



# IDEACIÓN

# 03

**OBJETIVO:** En esta tercera fase se generan nuevos conceptos de producto/servicio teniendo en cuenta las motivaciones del usuario/cliente y siendo coherentes con las especificaciones que han sido recogidas en el Brief de Diseño.



## FASE DE DIVERGENCIA

### 1. Generar conceptos



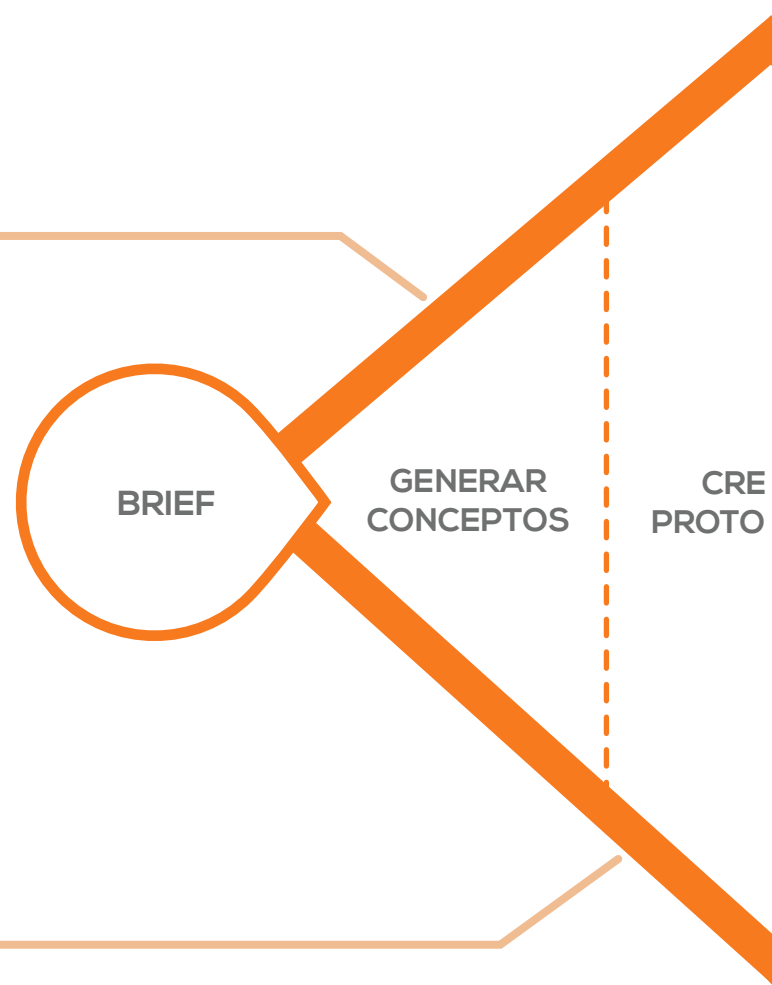
Partiendo de la búsqueda conceptual:

- 1.1. Aplicar el patrón seleccionado al Brief de ideas y crear distintas ideas que definan el nuevo concepto.
- 1.2. Selecciona las ideas más interesantes y combina con las complementarias.
- 1.3. Desarrolla los conceptos describiendo las características más relevantes de las ideas seleccionadas.
- 1.4. Visualizar los conceptos a través de la plantilla *Concepto de experiencia* en la cual se muestran los elementos, Story Board, concepto de experiencia, etc.

### 2. Crear prototipos



- 2.1. Pensar qué aspectos de la experiencia se quieren evaluar y cómo se debe hacer.
- 2.2. Valorar y elegir el tipo de prototipo en el que se quiera hacer.
- 2.3. Desarrollar el prototipo.
  - Construye el prototipo del concepto (decidiendo las partes que se mostrarán y el motivo).





# HERRAMIENTAS PARA LA IDEACIÓN

## 1. Generar conceptos

1.4. Concepto de experiencia

## 2. Crear prototipos

2.1. Concepto de sistema

2.2. Storyboard

## 3. Evaluar y seleccionar concepto final

3.1. Evaluación conceptual

## FASE DE CONVERGENCIA

### 3. Evaluar y seleccionar el concepto final



Se testea el prototipo para verificar que cumple las motivaciones y demás especificaciones del Brief. Una vez que se hayan comparado los resultados, se debe seleccionar el concepto final a desarrollar en la siguiente fase.



## FASE 3: IDEACIÓN

### 1.4. CONCEPTO DE EXPERIENCIA

#### FICHA 1.4. CONCEPTO DE EXPERIENCIA

Fase de uso



**1 Escenario**  
Resume el escenario de partida.  
Padre e hijo en diferentes sitios. . . .  
Inseguridad sobre dónde está tu hijo, con  
quién y el estado de la bicicleta. . . .

**2 Concepto de experiencia**  
Describe el modo de historia de concepto de experiencia.  
El padre tiene en su móvil una app para tener bajo  
control a su hijo. Los hijos tienen retos en la app. . . .

**3 Storyboard**

**4 Elementos**  
¿Qué elementos toman parte en la experiencia?

Familias que utilizan la bici para el ocio. Valoración:	Exterior de Mondragón Valoración:	Inseguridad y exceso de preocupación Inadaptabilidad de zonas Valoración:	Cercanía Estimulación Valoración:	Forma de unión entre padres e hijos Placer de la bici un juego Seguridad respecto a otros vehículos Valoración:
--	--------------------------------------	---	---	--

**5 Interacción**  
Describe la acción principal que da pie a dicha experiencia.  
Define las características que debería tener la interacción mediante los pares de adjetivos.

lento	rápido	¿por qué?
estático o pasivo	activo	
interactiva	no interactiva	
uniforme	dispar	
constante	intermitente	
directa	indirecta	
casual	intencional	
desordenada	ordenada	
genial	potencial	
casual	interactiva	
abierta	encubierta	

#### Pasos:

1. Realizar una breve descripción del escenario de partida
2. Describir a modo de historia el concepto de experiencia con la nueva propuesta.
3. Dibujar la historia teniendo en cuenta todas las cosas del nuevo concepto.
4. Identificar qué elementos toman parte en el nuevo concepto y escribir la valoración.
5. Describir la acción principal y decidir qué tipo de interacción debe de tener la persona y razona.

#### Bibliografía:

Retegi, A. (2016). Inclusive experience design: una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral de Mondragón Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón, España.

MOTIVA-PRO





# HERRAMIENTAS

para incorporar la motivación de los usuarios

Este toolbox ayuda a seleccionar para cada fase de la Guía Motiva-Pro herramientas para incorporar la **motivación de los usuarios**.

Las herramientas están clasificadas en las fases que se han mencionado anteriormente, representado en tres columnas:

- Fase 1: Explorar motivaciones
- Fase 2: Explorar patrones
- Fase 3: Ideación

Para aplicar cada herramienta se debe de tener en cuenta en qué fase se va a utilizar y dependiendo de la fase en qué subfase se va a utilizar. En las siguientes columnas se muestran cuándo se puede utilizar cada herramienta, ya que hay algunas que se pueden utilizar en más de una fase.

La Guía Motiva-Pro sugiere plantillas para algunas de las herramientas, que están disponibles en la página web de DBZ-MU (<http://dbz.mondragon.edu/es>). Todas las fichas que han sido mostradas anteriormente también están disponibles en la página web de DBZ-MU.

## HERRAMIENTAS FASE 1: EXPLORAR MOTIVACIONES



IDENTIFICAR  
PUNTO DE  
PARTIDA

ANALIZAR Y  
CUESTIONARSE  
LOS ELEMENTOS  
DEL ANÁLISIS

DEFINIR LA  
OPORTUNIDAD

1.1. Objetivo del proyecto



1.2. Actor map



1.3. Experience Canvas



1.4. Punto de partida



2.1. Persona



2.1.1. Personas



2.2. Motivación



2.2.1. Need cards



2.3. Contexto



2.4. Acción



2.4.1. Experience flow



2.4.2. Interaction vocabulary



2.5. Sistema



2.5.1. Análisis interno



2.5.2. Análisis externo



2.5.3. Análisis de sistema



2.6. User Research - Entrevistas, Cultural probe, etc



3.1. Matriz de oportunidades



3.2. Oportunidad



## HERRAMIENTAS FASE 2: EXPLORAR PATRONES



DEFINIR ESTRATEGIA  
DE EXPLORACIÓN

RECOGER EXPERIEN-  
CIAS SIGNIFICATIVAS

IDENTIFICAR PATRO-  
NES DE MOTIVACIÓN

ESCOGER  
DIRECCIÓN

1.2. Selección de participantes



1.3. User Research -  
Encuestas, etc.



2.1. Realizar User Research



3.1. Análisis de motivación



4.1. Brief de diseño



## HERRAMIENTAS FASE 3: IDEACIÓN



GENERAR  
CONCEPTOS

CREAR  
PROTOTIPOS

EVALUARY  
SELECCIONAR  
CONCEPTO FINAL

1.4. Concepto de experiencia



2.1. Concepto de sistema



2.2. Storyboard



3.1. Valoración de los conceptos



# BIBLIOGRAFÍA

- Bexter, M. (1995). *Product design: Practical Methods for systematic Development of New Products*. New Ed.
- Bisgaard, T., Høgehaven, C. (2010). *Creating new concepts, products and services with user driven innovation*. Norden - Nordic Innovation Centre.
- Brown, T. (2008). *Design thinking*. Harvard business review, 86(6), 84.
- Buzan, T. (1996). *The Mind Map book*. Plume, New York, USA.
- Byttebier, I., & Vullings, R. (2007). *Creativity today: tools for a creative attitude; for business, education, industry, training, development, government, consultats, workers, thinkers, meetings...* BIS Publishers.
- Corporación MONDRAGON. (2013). *M4FUTURE. Modelo de Innovación Corporativo*.
- Corres, I. (2015). *Diseño de un nuevo producto para fomentar la movilidad urbana en bicicleta en Arrasate. Proyecto fin de grado en diseño industrial y desarrollo de producto de Mondragon Unibertsitatea. Arrasate-Mondragón. España*.
- Curedale, R. (2013). *Service Design: 250 essential methods*. California: Design Community College.
- Diseinu Berrikuntza Zentroa. (2014). *Metodología DBZ-MU, metodología para la Innovación centrada en el usuario. Mondragon Goi Eskola Politeknikoa. Programa para la promoción de Gipuzkoa como un territorio que aprende 2013. Diputación de Gipuzkoa. Disponible en <http://dbz.mondragon.edu/es/imagenes/metodologia-dbz>*
- Gaver, W. W., y Mandler, G. (1987). *Play it again, Sam: On liking music*. Cognition and Emotion, 1(3), 259-282.
- Hanington, B. (2003). *Methods in the Making: A perspective on the State of Human Research in Design*. Design Issues, 19(4), 9-18.
- Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for all right reasons*. Morgan & Claypool Publishers.
- IDEO (2011). *Human-Centered Design Toolkit*. ISBN: 9780984645701.
- Jenkinson, A. (1994). *Beyond Segmentation. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. V3, N°1, pp 60-72. Henry Stewart Publications, London.
- Morelli, N., and Tollestrup, C. 2007. *New representation techniques for designing in a systemic perspective. Design Inquiries*. May 27- 30. Stockholm, Sweden <http://www.nordes.org>
- Retegi, A. (2015). *Inclusive Experience Design: Una metodología de diseño de experiencias basada en las capacidades de las personas. Tesis Doctoral. Mondragon Goi Eskola Politeknikoa - Mondragon Unibertsitatea*.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y. & Kasser, T. (2001). *What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. Journal of personality and social psychology*. Vol. 80-2, p. 325-339.
- Wise, E., & Høgehaven, C. (2008). *User-Driven Innovation. Context and Cases in the Nordic Region*. Norden - Nordic Innovation Centre.
- Wasson, C. (2000). *Ethnography in the Field of Design. Human Organization*, 59(4), 377-388.

M E T O D O L O G Í A

# MOTIVA-PRO

METODOLOGÍA DE INNOVACIÓN CENTRADA EN LAS PERSONAS

DEL CENTRO DE INNOVACIÓN EN DISEÑO (DBZ) DE MONDRAGON UNIBERTSITATEA



GOI ESKOLA  
POLITEKNIKOA  
ESCUELA  
POLITÉCNICA  
SUPERIOR

