

G I D A

MOTIVA-PRO

MONDRAGON UNIBERTSITATEKO DISEINU BERRIKUNTZA ZENTROAREN (DBZ)

PERTSONEN MOTIBAZIOETAN ZENTRATUTAKO BERRIKUNTZA



GOI ESKOLA
POLITEKNIKOA
ESCUELA
POLITÉCNICA
SUPERIOR



Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ)
Mondragon Goi Eskola Politeknikoa

Loramendi, 4
20500 Arrasate-Mondragón / Gipuzkoa / Espainia
T +34 943 794700
info.mgep@mondragon.edu
dbz.mondragon.edu

DBZ Mondragon Goi Eskola Politeknikoa, 2016



MOTIVA-PRO Inclusive Experience Design-en (Retegi,
2015) dago oinarriturik eta erakunde hauen elkarlanarekin:



Ikaskuntzako Lurralde bezala Gipuzkoa Sustatzeko
Programaren laguntzarekin:

Erronka

Erabiltzaileen motibazioetatik abiatuz, enpresei balio erantsidun produktu eta zerbitzu berriak identifikatzen eta gauzatzen laguntzea.

Formula

Erabiltzaile eta bezeroen motibazioak analizatzean datza eta motizabazio hauek, berrikuntza eta garapeneko barne prozesuetan barneratzea.

IKUSPUNTU BERRIA DBZ-MU Metodologiarekiko

DBZ-MU Metodologia (2014) "Design Thinking"-ean oinarritzen da berrikuntza proiektuak garatzeko, erabiltzaileen ezagutza aprobeztatuz 6 etapako prozesuan.

Bilaketa Estrategikoarekin eta **Esplorazioarekin** hasten da. Honen helburua produktu eta zerbitzuak sortzeko aukera berrien identifikazioa da, diseinuak bereganatutako erremintak erabiliz, hauen ezaugarriak diseinu brief-ean zehaztuz. Fase hauetan, erabiltzaileekin behaketak eta elkarrizketak egoten dira maiz, aukera horiek eduki dezaketen arazoak, beharrianak edota ardurak topatzeko.

Hurrengo bi etapetan, **Ideazioa** eta **Garapena** alegia, soluzioak sortzeaz oinarritzen da. Lehenbizi, kontzeptuak sortuz eta ondoren prototipo ezberdinak garatuz testean egiten dira.

Ondoren, ideia **Inplementatu** egiten da eta azkenik **Merkaturatze** prozesuan sartzen da. Behin produktua/zerbitzua merkaturatu dagoela, merkatu feedback-ari esker hobekuntzak egiteko informazioa lortzen da.

Dibergentzia eta konbergentzia prozesuak fasebakoitzean errepikatzen dira, eta faseak euren artean gainjarri egiten dira.



Motiva-Pro Gida aurretiko *DBZ-MU Metodologia* oinarritzen da. Prozesu guztia bere osotasunean beste metodologiaren berdintsua dela kontsidera daiteke baina metodologia berriak ikuspuntu berri bat proposatzen du lehenengo faseetarako, non motibazioak analisiaren ardatz nagusiak izango diren. Honela, *DBZ-MU Metodologiako* **Esplorazio** eta **Ideazioko** faseak hiru fase berritan banatzen dira: **Motibazioak esploratu**, **Patroiak esploratu** eta **Ideazioa**.

Bilaketa estrategikotik abiatuak, lehenik eta behin **Motibazioen esplorazioa** egiten da, proiektuan bidera daitezkeen aukera ezberdinak jakiteko, eta modu honetara, proiektuaren helburua lortzeko zein norabide

hartu behar den jakin.

Ondoren, **Patroiak esplorazioan**, ikerketa bat egiten da analisiko bost elementuak kontuan izanik, non erabiltzailearen motibazioak ere analizatzen diren. Puntu honetan, proiektuak hartu behar duen norabidea definitzen da analisiko bost elementuei dagokionez: pertsona, motibazioak, sistema, akzioa eta testuingurua.

Azkenik, **Ideazioan**, kontzeptu ezberdinak sortzen dira aurreko fasean definitutako elementuak kontuan hartuz. Behin hirugarren fase honetara iritsita, eman beharreko hurrengo pausuak *DBZ-MU Metodologia* proposatzen diren berdinak dira.



MOTIVA-PRO Gidako EUSKARRIAK

AUKERAK PRODUKTU ETA ZERBITZUETAN GAUZATZEN DITU

Motiva-Pro Gidak lortu nahi du produktu eta zerbitzu berrietan antzematen diren aukerak hautemangarri egitea, produktu/zerbitzu eta erabiltzailearen artean lotura emozional bat sortzea eta bezeroaren fidelotasuna bilatzea.



BEZEROAREN ESPERIENTZIA GUZTIA BILTZEN DU

Marka-balioekiko koherentzia mantentzen duten produktu eta zerbitzuak diseinatzeko metodologia bat da. Bezeroaren esperientzia diseinatzeko saiatzen da, esperientzia hau produktu eta zerbitzuen batuketan harmonikoarekin erakiz. Honela, bezero bakoitzarentzat bakarra eta lehiakideengandik imitatzen zaila den merkatu soluzio bat eskuratzen da.



PERTSONEN MOTIBAZIOAK

Motiva-Pro Gida esperientzia zehaztuak bizi nahi dituzten pertsonen beharrak eta inplutsuak asetzeko soluzioak sortzeaz saiatzen da. Bizitzen eta gogoratzen ditugun esperientzia positibo gehienak zenbait behar unibertsalekin erlazionaturik daude, beraz, kontuan hartu behar dira esperientziak diseinatzeko garaian.

Pertsonen motibazioak, hauen asmoak eta trebetasunak, beharrekin batera abiapuntu dira. Horrela, eredu honek bezeroetan motibazioak sortzen dituzten produktu eta zerbitzuak diseinatzeko laguntzen du, negozioaren ikuspuntutik bideragarriak eta teknologikoki posibleak direnak.

Hamar behar unibertsalak:



- AUTOESTIMUA
- AUTONOMIA
- KONPETENTZIA
- RELATEDNESS (GERTUTASUNA)
- PLAZERRA-ESTIMULAZIOA
- ONGIZATE FISIKOA
- LUXUA
- AUTOERREALIZAZIOA
- SEGURTASUNA
- OSPEA



Sheldonengandik egokituta, 2001

Brownengandik egokituta, 2008

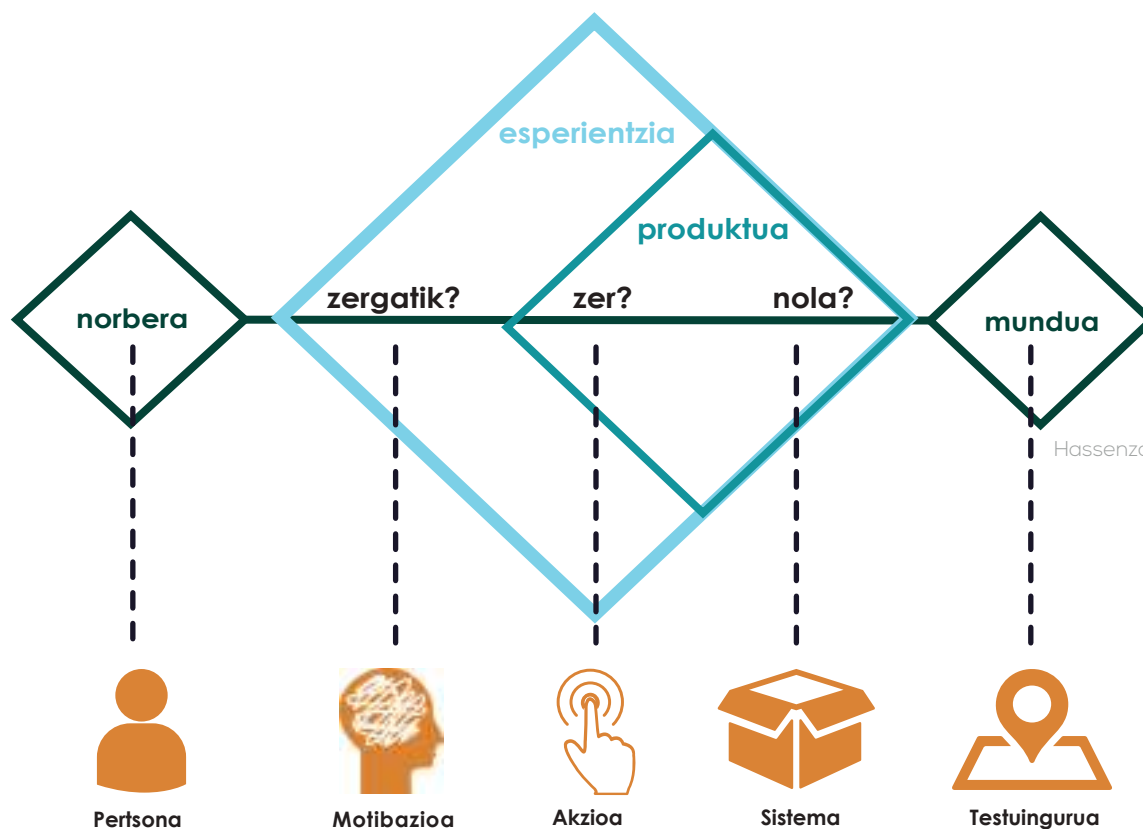
DISEÑAR A PARTIR DE LAS MOTIVACIONES

Arazoak ebazteko ikuspuntutik baino motibazioetan (segurtasuna, autoestima, gertutasuna, etab.) oinarritutako berrikuntzako prozesuarekin hasteak stakeholder-en (bezeroak, hornitzaileak, etab.) benetazko beharretan sakontzen laguntzen du. Zergatik eta zertarako analizatzeak, stakeholder-en itxaropenekin erlazio gehien dituzten soluzioak eraikitzeo aukera ematen du.

Motibazioen esparruan, Hassenzahl-ek (2010) amaierako esperientzian objektuekin dagoen interakzioa diseinatzerako garaian dauden maila ezberdinak zeintzuk diren ezartzen du: **zergatia**, **zer** eta **nola**. **Zer** eta **nolak**, gertatzen den akzioa eta akzio hori ematen den era adierazten duten bitartean, **zergatia** erabiltzaileak sistema hori erabiltzearen arrazoia da. Produktuen

diseinuak tradizionalki bere arreta **zer**-en (*akzioan*) eta **nola**-n (adibidez, forman, taktuan, kolorean edo interatzeko moduan, hau da, *produktuan*) zentratzen du, **zergatia** (erabiltzailearen *motibazioa* produktu hori erabili edota esperientzia hori bizitzeko) alde batera utziz. Motiva-Pro Gidak produktuan eta bere erabileran zentratutako pentsaera hau aldarazten du, **zergatia** (*motibazioa*) abiapuntu modura ipiniz.

Gida praktika honetako bost elementu espezifikoak eskema honetan irudikatzen dira: pertsona, motibazioa, sistema, akzioa eta testuingurua. Elementu guztiak bere osotasunean analizatu eta definitzeak diseinatzaileari produktu eta zerbitzu berriak balio erantsi batekin garatzea lagunduko dio.

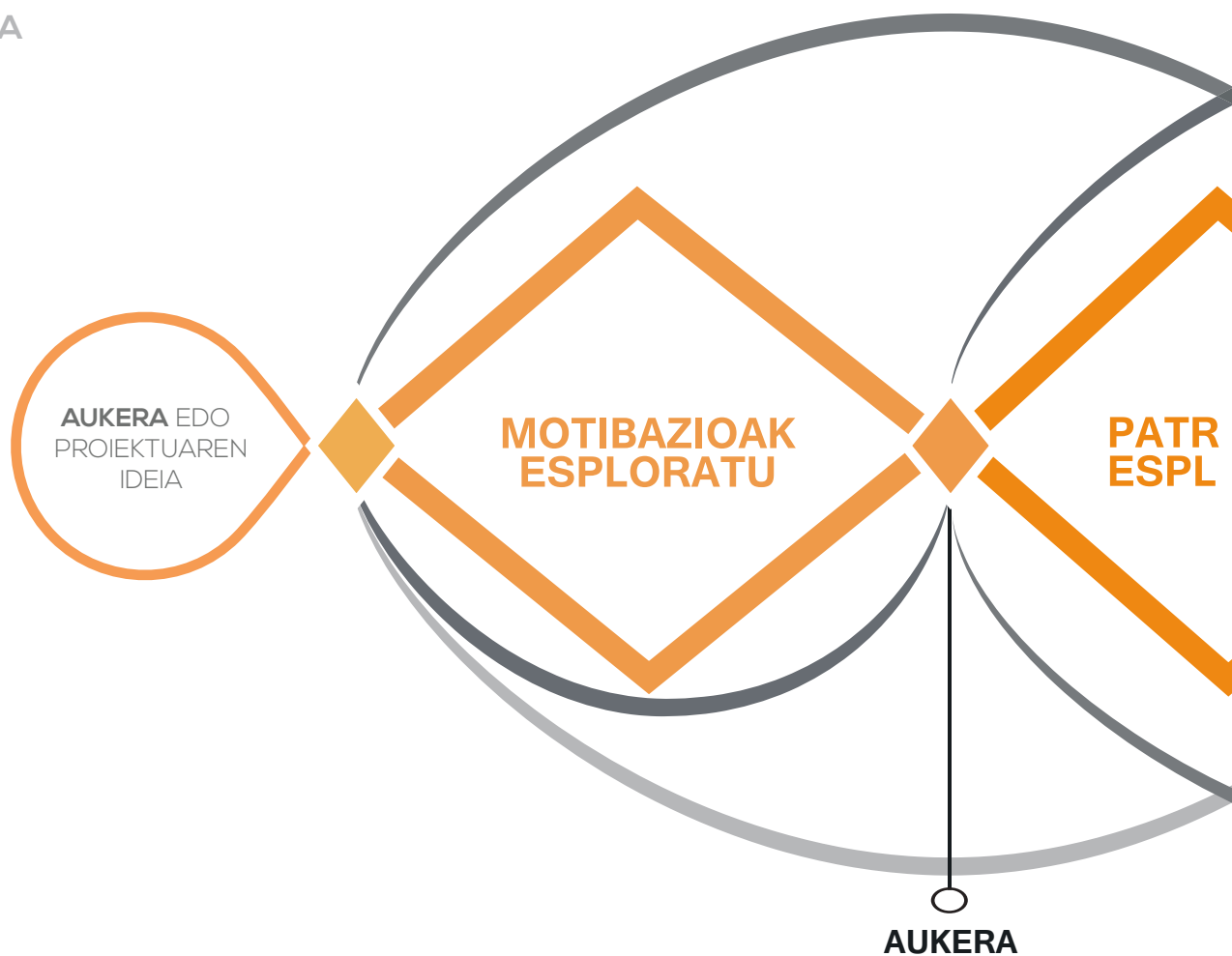


Hassenzahlengandik egokituta, 2010

Retegi, 2015

PERTSONEN MOTIBAZIOETAN ZENTRATUTAKO BERRIKUNTZA GIDA

MOTIBAZIOAK
PERTSONAK
ENPRESA
TEKNOLOGIA



Motiva-Pro Gida DBZ-MU Metodologian oinarriturik dago. Berrikuntzako proiektuen garapen hau sei fasez osaturik dago, Bilaketa estrategikoaren ondoren. Ikuspuntu berri hau osatzen duten faseak (**Motibazioak esploratu**, **Patroiak esploratu** eta **Ideazioa**) gida honetan deskribatzen dira. Diseinu prozesua bere osotasunean osatzen dituzten faseak zehatzago daude azalduz *DBZ-MU Metodologiako* katalogoan.

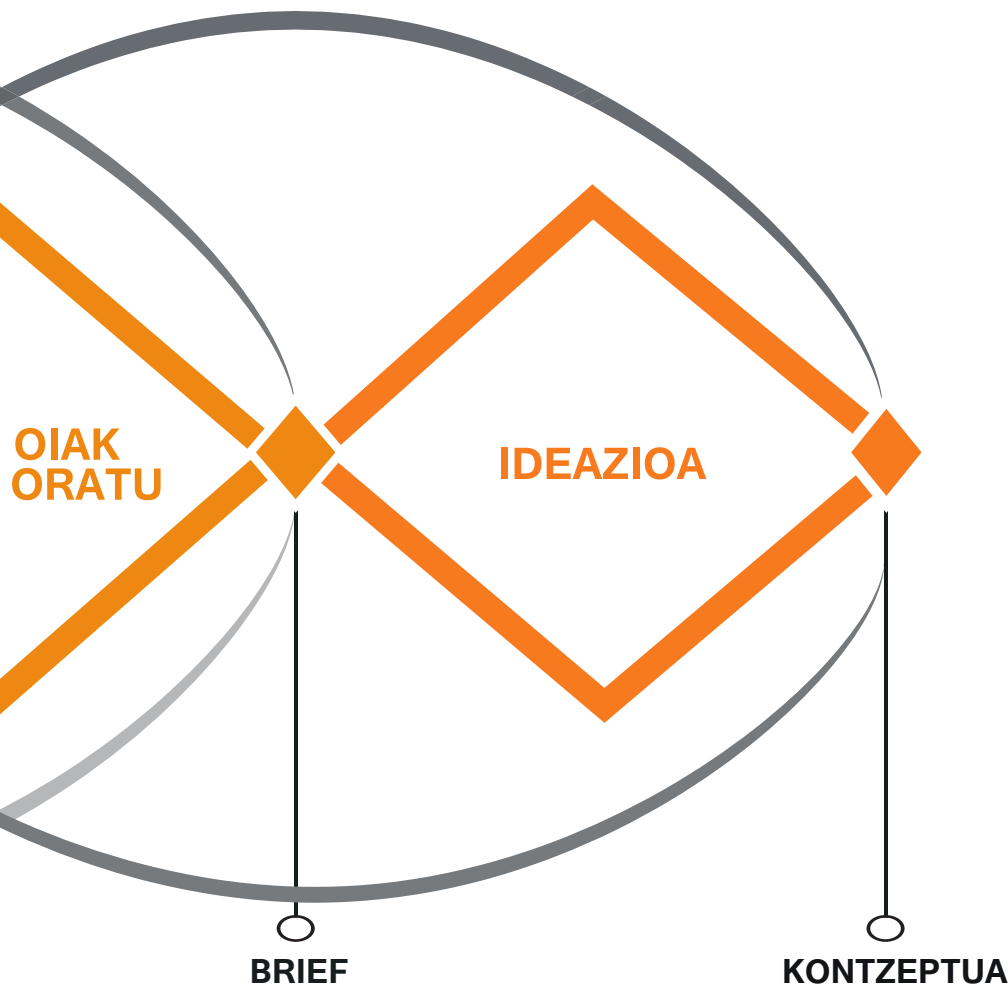
Gida *Motibazioen esplorazio* batekin hasten da, eta fase honen bukaeran proiektuan zehar garatu behar den **Aukera** zehazten da. Hurrengo fasean, *Patroi esplorazioan*, aurreko fasean antzeman diren aukerak zehaztasun gehiagorekin espezifikatzen dira diseinuko

Brief-ean. Bi fase hauetan, analisi mota ezberdinak egin behar dira proiektua zuzendu behar zaion erabiltzaileari buruzko ezaugarriak hobeto ezagutzeko.

Behin jarraitu beharreko lan norabidea finkaturik dagoela, hurrengo pausua *Ideazioa* da, fase honetan, **Brief**-etik sortutako soluzio ezberdinak sortzen dira. Proposatzen diren soluzioak, **Kontzeptuen** bitartez irudikatzen dira.

Lehen aipatu den moduan, *Garapen*, *Inplementazio* eta *Merkaturatze* faseak *DBZ-MU Metodologiako* katalogoan daude azalduak.

Fase guztietan errepikatzen da dibergentzia eta konbergentzia prozesua eta prozesu hau errepikatu egiten da gidako prozesu guztian zehar.



MOTIBAZIOAK ESPLORATU

HELBURUA: Pertsonen (bezero, hornitzaile, erabiltzaile, etab.) motibazioetatik abiatu aukera aurkitzea.

01



DIBERGENTZIA FASEA

1. Abiapuntua ezagutu



- 1.1. Proiektuaren helburua jaso.
 - Hasieran eskatzen denaren deskribapena eta proiektuaren helburua zein den jakin.
- 1.2. Agente gakoak (stakeholder-ak) identifikatu.
 - Balore-katea analizatu eta proiektuari begira identifikatu erabakigarrienak diren agenteak.
- 1.3. Analisisiko bost elementuak identifikatu.
 - Pertsona: diseinatu nahi den motibazioaren helburu eta hartzailea.
 - Motibazioa: akzio bat egitearen arrazoia deskribatzen du.
 - Testuingurua: akzioa gertatzen deneko esparru eta elementuak zehazten ditu.
 - Akzioa: pertsona eta testuinguruaren artean gertatzen den sekuentzia.
 - Sistema: akzioaren ondorioa posiblearazten duen gailua.

2. Analisisiko elementuak analizatu eta eztabaidatu



- 2.1. Analisisiko bost elementuak analizatu.
 - Pertsona.
 - Motibazioa.
 - Testuingurua.
 - Akzioa.
 - Sistema.
- 2.2. User Research-ean edo erabiltzailearen ikerkuntzan sakontzea behar duten galdera guztiak (aurreko analisisian azaldu direnak) bildu. Eta ondoren, erreminta espezifikoak aplikatu analisirako.
- 2.3. *Insight* eta aukerak bildu.

AUKERA EDO
PROIEKTUAREN
IDEIA

ABIAPUNTUA
EZAGUTU

ANAL
ELEM
ANALIZ
EZTAB

MOTIBAZIOAK ESPLORATZEKO ERREMINTAK

1. Abiapuntua ezagutu

- 1.1. Proiektuaren helburua
- 1.2. Actor map
- 1.3. Experience Canvas
- 1.4. Abiapuntua

2. Analisisiko elementuak analizatu eta eztabaidatu

- 2.1. Pertsona - Pertsonak
- 2.2. Motibazioa - Need cards
- 2.3. Testuingurua
- 2.4. Akzioa - Experience flow
- 2.5. Sistema - Barne analisia, Kanpo analisia, Sistemaren analisia
- 2.6. User Research - Elkarrizketak, Cultural probe, etab.

3. Aukera definitu

- 3.1. Aukeren matrizea
- 3.2. Aukera

KONBERGENTZIA FASEA

3. Aukera definitu



Pertsona profil bakoitzarentzako identifikatu zein diren motibazioak eta sistema motak testuinguru jakin batean akzio zehatz bat burutzeko. Ondoren, aukera ezberdinak baloratzen dira eta aurretik finkatutako kriterioa jarraituz landuko den aukera hautatuko da.

ISI
KON
TUA
K
ATU
ETA
AIDATU

AUKERA
DEFINITU



AUKERA

AUKERA bat denbora eta leku zehatz batean gertatzen den egoera espezifiko bat da eta proiektua garatzeko norabide posible bat eskaintzen du. Aukera, esperientzia osatzen duten elementu ezberdinak analizatu ostean deskribatzen da.

Aukeran, proiektuko eskaerak eta helburuak bistaratu behar dira baita diseinu taldeko interpretazioa proiektuaren inguruko errealitatea analizatu ostean.



1 FASEA: MOTIBAZIOAK ESPLORATU

1.4. ABIAPUNTUA

FITXA 1.4. ABIAPUNTUA

Erabilera fasea

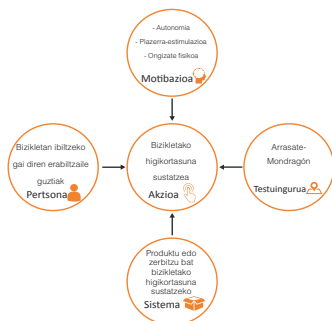
1.1. Proiektuaren helburua:

...Sistema bat diseinatu bizikletaren
... bidez hiri-higikortasunaren
... sustapenerako

1.2. Actor map:

BIZI ZIKLOKO ERAGILEAK	Erabiltzaileak	Erabiltzaileak	Erabiltzaileak	Erabiltzaileak	Erabiltzaileak	Erabiltzaileak	Erabiltzaileak
ERAGILEAK IDENTIFIKATU							
ERAGILE GAIORAK ZEHAZTU							
PERTSONAK IDENTIFIKATU							
PERTSONA GAIORAK ZEHAZTU							

1.3. Experience canvas:



Pausuak:

1. Aurreko faseetan lorturiko informazio guztia dagokion tokian isladatu.

Bibliografia:

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.

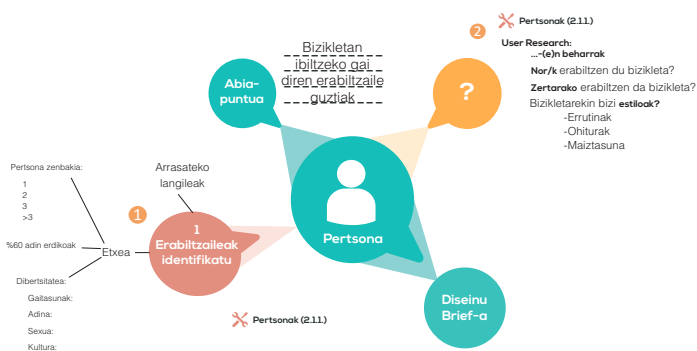
MOTIVA-PRO



2.1. PERTSONA

FITXA 2.1. PERTSONA

Erabilera fasea



Pausuak:

1. Akzio hori gauzaten duten erabiltzaile desberdinak identifikatu hauek definitzen dituzten ezaugarrien bidez, horretarako Pertsonak (2.1.1.) erreminta erabil daiteke.
2. Idatz ezazu pertsona motari buruz jakin nahi diren gauzak ondoren erabiltzaileekin ikerketa egiteko, Pertsonak (2.1.1.) erreminta lagungarria da jakiteko zer galdetu nahi den.

Bibliografia:

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



2.1.1. PERTSONAK

FITXA 2.1.1. PERTSONAK

Erabilera fasea



1 Argazkia

2 Pertsona definitzen duten ezaugarriak:
 Adina: 24
 Sexua: Emakumea
 Trebetasunak: Bizikleta erabiltzen du egunero unibertsitateko joateko

3 Akzioaren helburua:
 Unibertsitateko irudi

4 Helburuarekiko itxaropenak:
 Unibertsitateko irudiak erabiltzen irudi gehiago erabiltzeko bidea

5 Zein behar ditu helburuarekiko:
 Unibertsitateko ikasturtea gauzatzeko ari denez, egunero unibertsitateko irudi beharra dauka klaseetara

6 Helburuarekiko zein arazo ditu:
 Askotan bere ikaskideren batekin joaten da autoan eta horrela bizikletan ibiltzea eskidien du

Pausuak:

1. Jar ezazu profil pertsonaren argazki edota irudi adierazgarria
2. Profil pertsonaren ezaugarri aipagarrienak espezifikatu eta deskribatu.
3. Akzio hori burutzeko zer/zein helburu du profil pertsonak.
4. Helburu hori lortzeko zein itxaropen duen adierazi.
5. Helburu hori lortzeko zein behar dituen adierazi.
6. Helburu hori lortzeko zein arazo dituen adierazi.

Bibliografia:

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

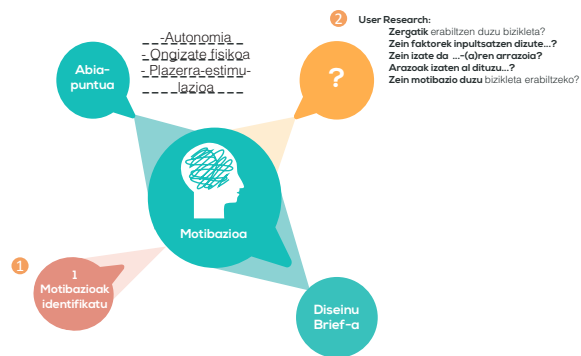
MOTIVA-PRO



2.2. MOTIVACIÓN

FITXA 2.2. MOTIBAZIOA

Erabilera fasea



Zergatik... erabiltzen da bizikleta?

Need cards (2.2.1)

Pausuak:

1. Akzio horren zergatia identifikatu (pertsonen motibazioak) Need cards (2.2.1.) erremintaren bitartez.
2. Idatz ezazu motibazioari buruz jakin nahi diren gauzak ondoren erabiltzaileekin ikerketa egiteko.

Bibliografia:

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



1 FASEA: MOTIBAZIOAK ESPLORATU

2.2.1. NEED CARDS

FITXA 2.2.1. NEED CARDS

Erabilera fasea



Pausuak:

1. Irakurri behar unibertsaleen kartetako bat.
2. Proiektuan aukeraturiko pertsona profiarekin enpatizatu identifikatzeko ea behar unibertsal hori pertsona horrekin bat datorren.
3. Prozesu berdina errepikatu hamar kartekin.

Bibliografia:

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.

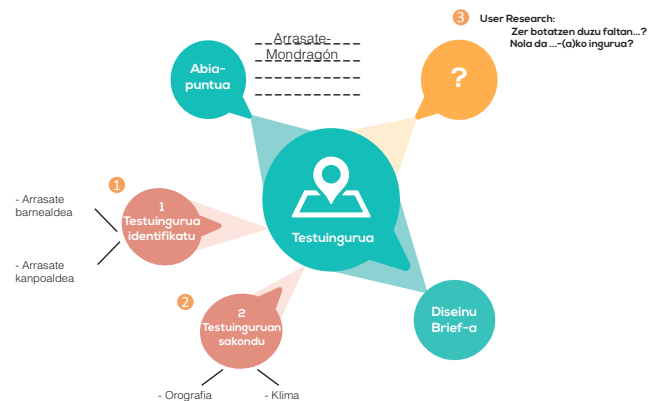
MOTIVA-PRO



2.3. TESTUINGURUA

FITXA 2.3. TESTUINGURUA

Erabilera fasea



Pausuak:

1. Akzioa gauzatu behar den testuingurua identifikatu.
2. Akzioa gauzatu behar den testuingurua sakondu.
3. Idatz ezazu testuinguruari buruz jakin nahi diren gauzak ondoren erabiltzaileekin ikerketa egiteko.

Bibliografia:

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

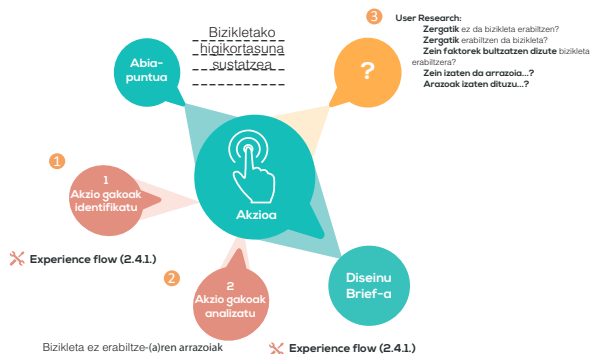


2.4. AKZIOA

2.4.1. EXPERIENCE FLOW

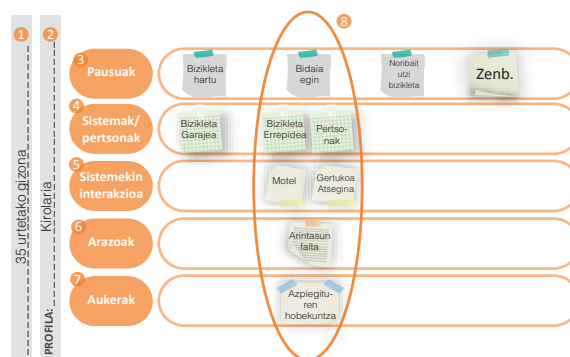
FITXA 2.4. AKZIOA

Erabilera fasea
4



FITXA 2.4.1. EXPERIENCE FLOW

Erabilera fasea
4



Pausuak:

1. Analizatzen ari zaren eragilearen izena idatzi.
2. Eragile honen barnean analizatu behar den pertsonaren profila idatzi.
3. Proiektuko testuinguruan identifikatu pertsona honek jarraitzen dituen pausuak akzioa baino lehen, bitartean eta ondoren.
4. Pausu bakoitzean identifikatu zein sistema/pertsonekin elkarre eragiten duen.
5. Sistema/pertsona horiekien nolako interakzio mota den analizatu, horretarako 2.4.2. Interaction vocabulary erreminta erabili.
6. Interakzioan dauden arazoak identifikatu.
7. Arazo horiek ebazteko edota bururatzen zaizkizun aukerak idatzi.
8. Zentratu behar zaren akzio gakoak seinatu.

Bibliografia:

DBZ. (2014). Pertsonetan zentratutako metodologia. Programa para la promoción de Gipuzkoa como un territorio que aprende 2013. Gipuzkoako Diputazioa. Eskuragarri hurrengo web gunean <http://dbz.mondragon.edu/eu/irudiak/metodologia-dbz-eus>

Pausuak:

1. Akzioa definitzeko akzio gakoak identifikatu. Horretarako Experience flow (2.4.1.) erreminta erabil daiteke.
2. Akzio definitzeko akzio klabeak analizatu. Hauek analizatzeko Experience flow (2.4.1.) erreminta erabil daiteke.
3. Idatz ezazu akzioari buruz jakin nahi diren gauzak ondoren erabiltzaileekin ikerketa egiteko.

Bibliografia:

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



MOTIVA-PRO



1 FASEA: MOTIBAZIOAK ESPLORATU

2.4.2. INTERACTION VOCABULARY

FITXA 2.4.2. INTERACTION VOCABULARY

Erabilera fasea
1

motel	—	azkar
pausoz pauso	—	arin
bat-batekoa	—	atzeratua
berdin	—	desberdin
egonkor	—	ezegonkor
zeharkakoa	—	zuzenekoa
urrutikoa	—	gertukoa
gutxi gorabehera	—	zehatza
atsegin	—	harroa
ustekabekoa	—	nahita egindakoa
begi bistakoa	—	ezkutukoa

Pausuak:

1. Deskribatu nahi duzun esperientzia identifikatu.
2. Interaction card set-ean deskribatzen diren adjetiboak irakurri.
3. Esperientzia hobeen deskribatzen dituzten adjetiboak aukeratu.
4. Saiatu aukeraturiko ezaugarriak sistema finalean txertatzen.

Bibliografia:

DBZ. (2014). Pertsonetan zentratutako metodologia. Programa para la promoción de Gipuzkoa como un territorio que aprende 2013. Gipuzkoako Diputazioa. Eskuragarri hurrengo web gunean <http://dbz.mondragon.edu/eu/irudiak/metodologia-dbz-eus>

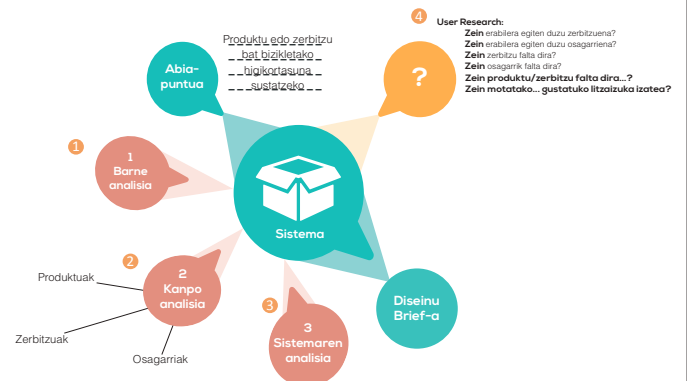
MOTIVA-PRO



2.5. SISTEMA

FITXA 2.5. SISTEMA

Erabilera fasea
1



Pausuak:

1. Enpresaren barne analisia bat egin, horretarako erabili Barne analisia fitxa (2.5.1.).
2. Enpresaren kanpo analisia bat egin, horretarako erabili Kanpo analisia fitxa (2.5.2.).
3. Sistemarik interesgarrienak analizatu, horretarako Sistemaren analisia fitxa erabili (2.5.3.).
4. Idatz ezazu sistemari (produktu/zerbitzu) buruz jakin nahi diren gauzak ondoren erabiltzaileekin ikerketa egiteko.

Bibliografia:

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.

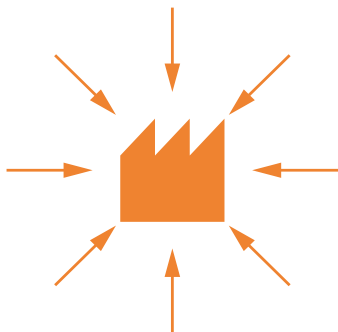
MOTIVA-PRO



2.5.1. BARNE ANALISIA

FITXA 2.5.1. BARNE ANALISIA

Erabilera fasea



Pausuak:

1. Bezeroaren eta bere testuinguruaren inguruko informazioa bildu.
2. Enpresako eroslearen kultura analizatu: markaren baloreak, barne berrikiuntzako kulturua eta hauen diseinu prozesu eta produktu eta/edo zerbitzuen garapena.
3. Egungo produktu eta zerbitzuen kartera analizatu.
4. Gaur egun izan ditzazkeen finantza aukerak eta negozio modeloak analizatu.

Bibliografia:

DBZ. (2014). Pertsonetan zentratutako metodologia. Programa para la promoción de Gipuzkoa como un territorio que aprende 2013. Gipuzkoako Diputazioa. Eskuragarri hurrengo web gunean <http://dbz.mondragon.edu/eu/irudiak/metodologia-dbz-eus>

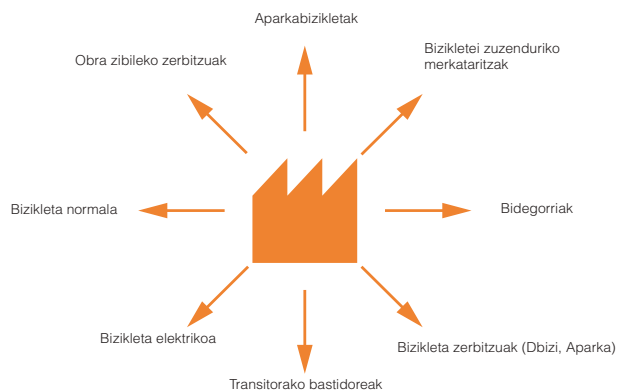
MOTIVA-PRO



2.5.2. KANPO ANALISIA

FITXA 2.5.2. KANPO ANALISIA

Erabilera fasea



Pausuak:

1. Egungo merkatua analizatu eta sistema interesgarrienak identifikatu.
2. Momentuko makro-tendentzia sozialak, ekonomikoak eta sektorialak identifikatu eta analizatu. Hau lagungarria izango da merkatu globaleko gustu eta hobespenak ulertarazten.

Bibliografia:

DBZ. (2014). Pertsonetan zentratutako metodologia. Programa para la promoción de Gipuzkoa como un territorio que aprende 2013. Gipuzkoako Diputazioa. Eskuragarri hurrengo web gunean <http://dbz.mondragon.edu/eu/irudiak/metodologia-dbz-eus>

MOTIVA-PRO



1 FASEA: MOTIBAZIOAK ESPLORATU

2.5.3. SISTEMAREN ANALISIA

FITXA 2.5.3. SISTEMAREN ANALISIA

Fase de uso



1 Sistemaren oinarrizko funtzioak



2 Esperientzia gakoak zerrendatu

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
 5. _____
 6. _____

3 Beharrek inplazatu

autoestima	autoerrealizazioa
autonomia	ingizate fisikoa
gertutasuna	kompetentzia
laxua-dirua	ospea
plazerra-estimulazioa	segurtasuna

4 Interakzioa deskribatu

motel	azkar	urrutikoa	gertukoa
pausoz pauso	arlin	gutxi gorabehera	zehatzia
bat-batekoa	ateratua	ategina	harroa
berdin	desberdin	ustegabea	nahita
egonkor	ezezagun	begibistakoa	eskutakoa
zeharkakoa	zuzenekoa		

Zergatik?

Pausuak:

1. Sistemaren oinarrizko funtzio edo funtzioak deskribatu.
2. Sistemak gauzaten dituen esperientzia adierazgarrienak zerrendatu eta identifikatu.
3. Existitzen den sistema bakoitza erabiltzea bultzarazten zaituen motibazioa definitu.
4. Sistema bakoitza erabiltzean sortzen den interakzioa deskribatu.

Bibliografia:

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.

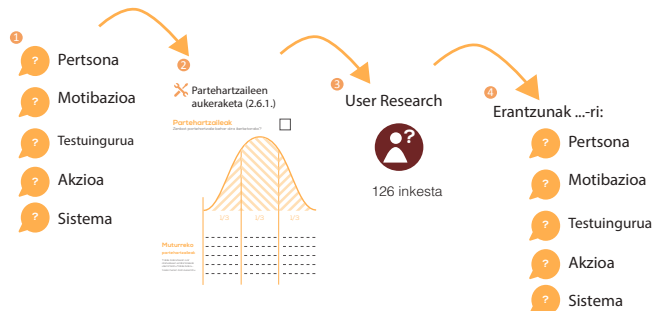
MOTIVA-PRO



2.6. USER RESEARCH

FITXA 2.6. USER RESEARCH

Erabilera fasea



Pausuak:

1. Bateratu elementu bakoitza analizatzeko garaian suertutako galderak eta erreminta egokienak aukeratu erantzuna lortzeko.
2. Partehartzaileen aukeraketa egin User Research-erako, horretarako erabil daiteke Partehartzaileen aukeraketa (2.6.1.) erreminta.
3. User Research aktibitateko planteaturiko galderari erantzuna lortzeko beharrezko materiala prestatu.
4. Ikerketarako aukeratutako aktibitateak burutu lehenengo pertsonan jaso ahal izateko ahalik eta informazio gehien.

Bibliografia:

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. AUKEREN MATRIZEA

FITXA 3.1. AUKEREN MATRIZEA

Erabilera fasea
1

Bizikletaren bidez hiri-higikortasunaren sustapene-(r)ako proiektua

Pertsona	Testuingurua	Akzioa	Motibazioa	Sistema
Kirolaria	Arrasate barnealdea	Arintasun gutxi ibilbideetan	Autonomia	Geldialdiak ekiditeko gailua
Bizikletaren ohiko erabiltzailea	Arrasate kanpoaldea	Auto asko	Autoestima	Azpiegitura hobetu
Bizikletako noiz behinkako erabiltzailea		Bizikletarako eginiko guneen falta	Ongizate fisikoa	Segurtasunerako sistema
Denbora librerako bizikleta erabiltzen duten familiak		Segurtasun eza	Gertutasuna	Eraikuntzak bizikletara egokitu
Autoa gidatzako baimena ez duten pertsonak		Gurasoek umeekiko duten gehiegizko kezka	Piazerra-estimulazioa	Bizikleten erabilerari aitortpena
Bizikleta erabiltzen ez dutenak		Aparkaleku falta	Segurtasuna	Gurasoak eta umeak batzeko modua
				Bizikleta joku modura planteatu

Pausuak:

1. Orain arte bildutako informazio guztia isladatu bakoitzari dagokion elementuaren zutabearen.
2. Zutabe bakoitzeko elementu desberdinak konbinatuz aukera ezberdinak identifikatu.

Bibliografia:

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. AUKERA

FITXA 3.2. AUKERA

Erabilera fasea
1

Denbora librerako edo udalerritik mugitzeko bizikleta erabiltzen duten familiak



Pausuak:

1. Elementu bakoitzaren gunean idatzi orain arte bildutako informazioa guztia.
2. Identifikatu diren aukera guztiak berdin egin.

Bibliografia:

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



PATROIAK ESPLORATU

02

HELBURUA: Antzemandako aukeraren arabera, bigarren fase honetan diseinatu nahi den pertsonak ikertzean datza aurreko fasean markatutako helburuetara finkatzen diren patroiak identifikatu.



DIBERGENTZIA FASEA

1. Esploraziorako estrategia definitu



- 1.1. Esploratu beharreko motibazioak definitu.
 - Sakondu nahi diren motibazioak identifikatu.
- 1.2. Parte-hartzaileak aukeratu.
 - Parte-hartzaile potentzialak aurkitu eta kontakturako estrategia planifikatu.
- 1.3. User Research-erako materiala prestatu.

2. Esperientzia esanguratsuak jaso



- 2.1. Esperientziak identifikatu.
 - Esperientzia zehatzak bildu eta sakondu.
- 2.2. Esperientzia bakoitzak sakontasun handiago batean analizatu eta bistaratu bukaerako esperientzia deskribatzeko.
- 2.3. Esperientzia baloratu: hausnartu bere ekarpenaren inguruan ea beharrak asetzen dituen.

3. Motibazioaren patroiak identifikatu



- 3.1. Identifikatu zein esperientziek deskribatzen duten portaera printzipio (patroi) berdina.
- 3.2. Patroiaren arau orokorra idatzi patroi generalaren printzipioan oinarriturik.
- 3.3. Patroiaren deskribapen zehaztua.

AUKERA

ESPLORAZIORAKO
ESTRATEGIA DEFINITU

ESPERIENTZIA
ESANGURATSUAK
JASO

MOTIBAZIOAREN
PATROIAK
IDENTIFIKATU

PATROIAK ESPLORATZEKO ERREMINTAK

1. Esploraziorako estrategia definitu

- 1.2. Partehartzaileen aukeraketa
- 1.3. User Research - Inkesta, etab.

2. Esperientzia esanguratsuak jaso

- 2.1. User Research-a gauzatu - Inkestak egin

3. Motibaziorako patroiak identifikatu

- 3.1. Motibazioen analisia

4. Norabidea aukeratu

- 4.1. Diseinu Brief-a

KONBERGENTZIA FASEA

4. Norabidea aukeratu



Motibazioen patroiak proiektuaren norabideetara itzultzen dira. Behin hauek deskribatu direla egungoekin alderatzen dira zein aspektutatik hobetu daitezkeen jakiteko. Ondoren, jarraitu beharreko patroiak definitzen da proiektuan jarraitu behar den norabidea espezifikatuz.

NORABIDEA AUKERATU

BRIEF

DISEINUKO BRIEF-a edo Diseinuko Posizionamendua bezero/erabiltzailearen beharrak eta motibazioak asetzeko produktu/zerbitzu batek izan behar dituen ezaugarriak (ezaugarri teknologikoak, giza edo negozio ezaugarriak) adierazten dituen dokumentu bat da.

Kasu honetan, Diseinu brief-a ideia berriaren sormenean bide modura baliagarria den dokumentu malgu bat da.

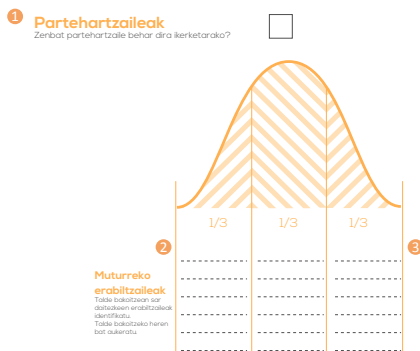


2 FASEA: PATROIAK ESPLORATU

1.2. PARTEHARTZAILEEN AUKERAKETA

FITXA 1.2. PARTEHARTZAILEEN AUKERAKETA

Erabilera fasea



Pausuak:

1. Zehaztu zenbat pertsoneri egin behar diezun ikerketa.
2. Partehartzaileak sailkatu proiektura bat egiteko moduagatik, hau da, ea partehartzaileak erlazio zuzena duten edota muturreko partehartzaileak diren.
3. Definitu jarraituriko kriterioa profil potentzialak aukeratzeko ondoren User Research-a (1.3.) egiteko.

Bibliografia:

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



1.3. USER RESEARCH

FITXA 1.3. USER RESEARCH

Erabilera fasea



Pausuak:

1. Bateratu elementu motibazioak analizterako garaian suertutako galderak eta erreminta egokienak aukeratu erantzuna lortzeko.
2. Partehartzaileen aukeraketa egin User Research-erako, horretarako erabil daiteke Partehartzaileen aukeraketa (1.2.) erreminta.
3. User Research aktibitateko planteaturiko galderari erantzuna lortzeko beharrezko materiala prestatu.
4. Ikerketarako aukeratutako aktibitateak burutu lehenengo pertsona jaso ahal izateko ahalik eta informazio gehien motibazioen patroiak zein izango diren identifikatzeko.

Bibliografia:

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. MOTIBAZIOEN ANALISIA

FITXA 3.1. MOTIBAZIOEN ANALISIA

Erabilera fasea



MOTIBAZIOA: Segurtasuna

ZENB	MOMENTU/ EGOERA	BIZIPENA
1	Autoan bidaia	Konfidantzako norbaitekin nagoenean autoan
2	Norbaitek zerbat galdetu	Nire ezagutzak partekatzen ditudanean norbaitengan
3	Dena kontrolpean izan	Badakit non dauden giltzak
4	Iphone 6S	Mugikor ona da inguruko jende askok duelako eta konfidantzakoak dira

PATROIAK

Abisu sentsoarea erregistraturik gelditzeko	Lagun bat baino gehiago elkartzea		
---	-----------------------------------	--	--

Pausuak:

1. Definituriko motibazioekin, motibazio bakoitzarekin bete txantilo bat.
2. Aukera ezazu motibazio bat eta pentsa itzazu motibazio hori bizi izandako momentuetan/egoeretan eta azal ezazu bizi izan zenuen bizipena.
3. Identifika itzazu bizipen guztietan errepikatu diren printzipio komunak eta defini itzazu patroia modura ondoren kontuan izateko.

Bibliografia:

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



4.1. DISEINU BRIEF-a

FITXA 4.1. DISEINU BRIEF-a

Erabilera fasea



Pausuak:

1. Proiektua zentratu behar deneko elementuen informazio guztia plasmatu bakoitzari dagokion gunean.

Bibliografia:

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



IDEAZIOA

03

HELBURUA: Hirugarren fase honetan, produktuaren/zerbitzuaren kontzeptu berriak sortzen dira kontuan izanez erabiltzaile/bezeroaren motibazioak eta Diseinuko Brief-ean jasotako zehaztasunekin koherentzia izanez.



DIBERGENTZIA FASEA

1. Kontzeptuak sortu



Kontzeptu bilaketatik abiatuta:

- 1.1. Aukeratutako patroiak ideien Brief-ean aplikatu eta kontzeptu berria definitzen duten ideia ezberdinak sortu.
- 1.2. Aukeratu ideia interesgarrienak eta osagarriekin konbinatu.
- 1.3. Aukeratutako ideietatik ezaugarri esanguratsuenak deskribatu kontzeptuak garatzeko.
- 1.4. Kontzeptuak bistarazi *Concepto de experiencia* txantiloia erabiltzen bitartez non bertan adierazten diren elementuak, Story Board-a, esperientziaren kontzeptua, etab.

2. Prototipoak sortu



- 2.1. Pentsatu esperientziaren zein aspektu nahi diren baloratu eta nola egin behar den.
- 2.2. Baloratu eta aukeratu egin nahi den prototipo mota.
- 2.3. Prototipoa garatu.
 - Kontzeptuaren prototipoa eraiki (erakutsiko diren atalak erabakiz eta arrazoia).

BRIEF

KONTZEPTUAK
SORTU

PROTO
SOR

IDEAZIORAKO ERREMINTAK

1. Kontzeptuak sortu

1.4. Esperientziaren kontzeptua

2. Prototipoak sortu

2.1. Sistemaren kontzeptua

2.2. Storyboard

3. Kontzeptu finala ebaluatu eta aukeratu

3.1. Kontzeptuaren ebaluazioa

KONBERGENTZIA FASEA

3. Kontzeptu finala ebaluatu eta aukeratu



Prototipoa testean da motibazioak eta Brief-ean adierazitako zehaztapenak betetzen dituela baieztatzeko. Behin emaitzak alderatu direla, hurrengo fasean garatuko den kontzeptu finala aukeratu behar da.

TIPOAK
TU

KONTZEPTU
FINALA
EBALUATU ETA
AUKERATU

KONTZEPTUA

KONTZEPTU DISEINU bat bezero/erabiltzailearen behar eta motibazioak asetzen dituen produktu/zerbitzu baten ideien eratzeko bisual bat da. Kontzeptu diseinuaren bidez, gune jakin batean bezerak produktu/zerbitzu horrekin izandako elkarrekintzatik sortutako esperientzia ulertu eta erantzuten da.

Diseinu kontzeptu baten muina aukera eta esperientzia bat zehazteko erak gehiago esploratzean datza. Klabe moduan pentsatuz ideiak material ezberdinetara egokitzeke.

Produktuaren/Zerbitzuaren kontzeptuak hurrengo erreminten bidez ikus daitezke:

- Concepto de experiencia (proposatutako kontzeptua deskribatzen den txantiloia)
- Storyboard-ak
- Grafikoak eta bideoak
- Mock-up: paperean, kartoian, espuman, etab. eginiko prototipo azkarrak
- Render eta 3D irudikapenak
- Etab.

3 FASEA: IDEAZIOA

1.4. ESPERIENTZIAREN KONTZEPTUA

FITXA 1.4. ESPERIENTZIAREN KONTZEPTUA

Erabilera fasea



1 Leku
Aldatu lekua leku laburtu
Aita eta semea leku desberdinetan.
Segurtasun falta zure semearen kokapena
norenkin egon den eta bizikletaren egoera
jakiteko.

2 Esperientziaren kontzeptua
Esperientziaren kontzeptua istorio modura deskribatu
Aitak app bat dauka bere mugikorrean semea
kontrolpean izateko. Semeak erroinkak ditu app-ean.

3 Storyboard

4 Elementuak
Zein elementuak parte hartzen dute esperientzian?

<p>Denbora librean bizikleta erabiltzen duten familiak</p> <p>Baloratzea</p>	<p>Arrasate kanpoaldean</p> <p>Baloratzea</p>	<p>Segurtasun falta eta gurasoen kezkak Zonen moldagarritasun eza</p> <p>Baloratzea</p>	<p>Gertutasuna Estimulazioa</p> <p>Baloratzea</p>	<p>Guraso eta seme/abak liburiko modura Bizikleta joku modura Berritatu Beste ibilgailuekiko segurtasuna.</p> <p>Baloratzea</p>
---	--	--	--	--

5 Interakzioa
Esperientziaren okatu nagusia deskribatu.
Deskribatu itzazu adjetibo bikoteen bitartez interakzioak izan behar dituen ezaugarriak.

metala	metala	zergatik?			
induslatu egiten	gintza				
base batakak	ezagutzen				
berdin	desberdin				
egonkor	ezegonkor				
markatuta	zuzenkiak				
gertakioa	gertakioa				
guta grabatzen	erabiltzen				
atsaina	harria				
ustakabekioa	erabiltzen ez direnak				
begi batakak	akurkako				

Pausuak:

1. Abiapuntuko lekuaren deskribapen labur bat egin.
2. Proposamen berriaren esperientziaren kontzeptua deskribatu istorio modura.
3. Kontzeptu berruaren ezaugarri guztiak kontuan izanik marraztu istorioa.
4. Kontzeptu berrian parte hartzen duten elementu guztiak identifikatu eta balorazioa idatzi.
5. Akzio printzipala deskribatu eta zehaztu zein interakzio mota izan behar duen pertsonak eta arazoitu.

Bibliografia:

Reategi, 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



2.1. SISTEMAREN KONTZEPTUA

FITXA 2.1. SISTEMAREN KONTZEPTUA

Erabilera fasea



1 Akzio printzipala
Esperientziaren kontzeptua laburtu.
_ Gailuaren bitartez aitak _
_ momentuoro daki non dagoen _
_ bere semea _

2 Sistemaren kontzeptua
Diseinatu nahi den sistemaren laburpena laburtu.
_ Bizikletara bertatzen den gailua, gailuak, GPS bat _
_ du bertatutrik bizikletaren kokapena non dagoen _
_ jakiteko _

3 Interakzioa
Esperientziaren kontzeptua akzio printzipala deskribatu.
Deskribatu itxazko adierazle bikoituen bitartez interakzioak
izan behar dituen ezaugarriak.
zer gaitik?

4 Ezaugarriak
Bizikletara erraz _
_ bertatzen den gailua.
_ Erraz gordetzen den _
_ gailua, tolesgarria _
_ baita eta material _
_ erresistentez egin _
_ dago _

5 Elementuak
Zen elementuak parte hartzen duen esperientzia?

Denbora librean bizikleta erabiltzen duten familiarak	Arrasate kanpoaldean	Segurtasun falta eta gurasoen kezakak Zonen moldagarritasun eza	Gertutasuna Estimulazioa	Gurato eta seme/abak lezioa modua Bizikleta joku modura planteatu. Beste ibilgailuekiko segurtasuna.
Balorazioa	Balorazioa	Balorazioa	Balorazioa	Balorazioa

Pausuak:

1. Esperientziaren laburpen labur bat egin.
2. Diseinatu nahi den sistemaren deskribapen labur bat idatzi.
3. Aukeratutako esperientziarentzat deskribatu interakzio mota eta interakzio honek izan beharreko ezaugarriak definitu.
4. Sistemaren ezaugarriak marraztu eta definitu.
5. Esperientzian parte hartzen duten elementuak identifikatu eta baloratu.

Bibliografia:

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



ERREMINTAK

erabiltzaileen motibazioak txertatzeko

Toolbox honek Motiva-Pro Gidako fase bakoitzean **erabiltzaileen motibazioak** txertatzeko erabili beharreko erremintak aukeratzen laguntzen du.

Erremintak gidan aipatu diren faseen arabera daude sailkaturik eta hurrengo orrietan hiru zutabetan daude adierazirik:

- 1. fasea: Motibazioak esploratu
- 2. fasea: Patroiak esploratu
- 3. fasea: Ideazioa

Erreminta bakoitza aplikatzerako garaian, kontuan izan behar da zein fasetan erabili behar den eta fasearen arabera zein azpifasetan erabili behar den. Hurrengo zutabeetan adierazten da noiz erabili daitekeen erremintza bakoitza, zenbait erreminta zenbait faseetan erabil daitezke.

Motiva-Pro gidak fase bakoitzarentzat erreminta espezifiko batzuk iradokitzen ditu eta hauen txantiloak eskuragarri daude DBZ-MU-ko web gunean (<http://dbz.mondragon.edu/eu>). Gidan azalduko fitxa guztiak eskuragarri daude baita ere DBZ-MU-ko web gunean.

ERREMINTAK 1 FASEA: MOTIBAZIOAK ESPLORATU



ABIAPUNTUA
EZAGUTU

ANALISIKO
ELEMENTUAK
ANALIZATU ETA
EZTABAIDATU

AUKERA
DEFINITU

1.1. Proiektuaren helburua	◆	
1.2. Actor map	◆	
1.3. Experience Canvas	◆	
1.4. Abiapuntua	◆	
2.1. Pertsona		◆
2.1.1. Pertsonak		◆
2.2. Motibazioa		◆
2.2.1. Need cards		◆
2.3. Testuingurua		◆
2.4. Akzioa		◆
2.4.1. Experience flow		◆
2.4.2. Interaction vocabulary		◆
2.5. Sistema		◆
2.5.1. Barne analisia		◆
2.5.2. Kanpo analisia		◆
2.5.3. Sistemaren analisia		◆
2.6. User Research - Elkarrizketak, Cultural probe, etab.		◆
3.1. Aukeren matrizea		◆
3.2. Aukera		◆

**ERREMINTAK
2 FASEA:
PATROIAK
ESPLORATU**



ESPLORAZIO-RAKO
ESTRATEGIA DEFINITU

ESPERIENTZIA ESAN-
GURATSUAK JASO

MOTIBAZIO-RAKO
PATROIAK

NORABIDEA
AUKERATU

1.2. Partehartzaileen aukeraketa



1.3. User Research -
Inkestak, etab.



2.1. User Research-a gauzatu



3.1. Motibazioen analisia



4.1. Diseinu Brief-a



**ERREMINTAK
3 FASEA:
IDEAZIOA**



KONTZEPTUAK
SOTU

PROTOTIPOAK
SORTU

KONTZEPTU
FINALA EBALUATU
ETA AUKERATU

1.4. Esperientziaren kontzeptua



2.1. Sistemaren kontzeptua



2.2. Storyboard



3.1. Kontzeptuaren balorazioa



BIBLIOGRAFIA

- 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.

G I D A

MOTIVA-PRO

MONDRAGON UNIBERTSITATEKO DISEINU BERRIKUNTZA ZENTROAREN (DBZ)

PERTSONEN MOTIBAZIOETAN ZENTRATUTAKO BERRIKUNTZA



GOI ESKOLA
POLITEKNIKOA
ESCUELA
POLITÉCNICA
SUPERIOR

