

tsantsa
REVISTA DE INVESTIGACIONES ARTÍSTICAS

UCUENCA

FACULTAD
DE ARTES/
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nº14 Diciembre de 2023

Símbolos de la resistencia: Sostenibilidad, empleabilidad, creatividad, emprendimiento

Symbols of resistance: Sustainability, employability, creativity, entrepreneurship

ANA MARÍA SAINZ GIL

Universidad del País Vasco (España)

anamaria.sainz@ehu.eus

Recibido: 4 de julio de 2023

Aceptado: 20 de noviembre de 2023

RESUMEN:

Con este trabajo mostramos como el aprendizaje a través de la inserción curricular de los ODS 8, 4 y 17, en el Grado de Creación y Diseño en su etapa final, en 3º y 4º cursos, permite desarrollar en el alumnado la sostenibilidad y su conexión con la Agenda 2030; la empleabilidad a través del progreso de las competencias transversales complejas (ODS 4) de la UPV/EHU, así como las competencias transversales para la empleabilidad según la Comisión Europea; la creatividad, diseñando proyectos de empresa ad hoc basados en un cliente-a/usuario-a real y posteriormente creando su identidad y experiencia de Marca, para iniciar el marketing (ODS 8); y el emprendimiento, a través de la transferencia real del proyecto a la sociedad, a través de diversas convocatorias (ODS 17). Mostraremos el proyecto de empresa *Ekko* realizado dentro de la asignatura "Profesionalización y Gestión", de 4º curso, como ejemplo de proactividad y resiliencia.

PALABRAS CLAVE: Sostenibilidad, empleabilidad, creatividad, emprendimiento, competencias transversales complejas.

ABSTRACT:

With this work we show how learning through the curricular insertion of SDGs 8, 4 and 17, in the Degree of Creation and Design in its final stage, in 3rd and 4th years, allows students to develop sustainability and its connection with the 2030 Agenda; employability through the progress of complex transversal competences (SDG 4) of the UPV/EHU, as well as transversal competences for employability according to the European Commission; creativity, designing ad hoc business projects based on a real customer/user and later creating their brand identity and experience, to initiate marketing (SDG 8); and entrepreneurship, through the real transfer of the project to society, through various calls (SDG 17). We will show the *Ekko* company project carried out within the subject "Professionalization and Management", in the 4th year, as an example of proactivity and resilience.

KEYWORDS: Sustainability, employability, creativity, entrepreneurship, complex transversal skills.

1. Introducción. Implementación curricular de los ODS 8, ODS 4, ODS 17 en un contexto sostenible.

La Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea sigue un modelo educativo conocido como IKD i3, que se enfoca en el aprendizaje cooperativo y dinámico, y se basa en la investigación y la sostenibilidad. El propósito de los proyectos de innovación educativa IKD i3 ¹ es lograr la incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el plan de estudios, a través de enfoques innovadores que promuevan el desarrollo de las competencias transversales complejas de la UPV/EHU (CT).

El IKD i3 21-11², es el PIE de la convocatoria 2021-2022, que se extiende en la observación de sus resultados hasta el curso 2022-2023. El objetivo principal es fomentar un alumnado con una mentalidad crítica, democrática, creativa y emprendedora, en la etapa final del Grado de Creación y Diseño; en este trabajo nos centraremos en dos asignaturas obligatorias de 3º y 4º cursos, en 3º curso “Proyectos II” (Sainz, 2022a) y en 4º curso “Profesionalización y Gestión” (Sainz, 2022b, 2022c), dónde se insertan curricularmente los ODS 8 (Promover el crecimiento económico, el empleo y el trabajo decente inclusivos y sostenibles para todos), el ODS 4 (Educación de calidad) y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos), en un contexto sostenible.

El alumnado que en 2021-2022, cursó en 3º la asignatura “Proyectos II” en el grupo 01 con el proyecto “Marca Personal/Marca Empresa como idea de negocio”, es en el curso 2022-2023 en la asignatura de 4º, “Profesionalización y Gestión” en el grupo 02, donde acaba creando grupalmente un “Proyecto de Empresa y su Identidad de Marca” con un cliente-a/usuario-a real, en un entorno sostenible de innovación social. Así, compartiendo alumnado de 3º en 4º, se experimenta la inserción curricular completa propuesta en IKD i3 21-11.

224

Los proyectos de empresa finalmente creados y en los que identificamos cuántos alumnos/as provienen del grupo 01, de 3º y el total de alumnado que forma cada grupo, son: *Ekko* (3/6), *Purrsite* (3/3), *ruralizando* (2/5), *Zero* (3/4).

Vamos a analizar el trabajo realizado por *Ekko*, ya que ha conseguido celebrar el primer evento Ekko 2023 el 28 de abril (Ver Infra, Fig. 15 y 16), nada más acabar la asignatura, a través de ayudas de la Facultad de BB.AA. y el programa UNIKOAK ³del Vicerrectorado del Campus de Bizkaia en la UPV/EHU.

1.1. Objetivos

01.Adaptar didácticamente los ODS 8, 4 y 17 en “Profesionalización y Gestión” para implementar en el proyecto educativo IKDi3 21-11 la parte relativa al 4º curso, creando un proyecto de empresa en el que se articule el aprendizaje, la investigación, la sostenibilidad, y la proactividad de los estudiantes con su futuro.

02.Comprobar como los ODS 8, 4 y 17 y la implicación de los ODS integrados curricularmente en 3º curso con el proyecto individual de Marca Personal/Marca Empresa, han mejorado las decisiones de ese alumnado en 4º curso, en su enfoque del trabajo de la asignatura “Profesionalización y Gestión”, del TFG y de las Prácticas de Empresa, a través del seguimiento

¹ <https://www.ehu.es/documents/1870360/33528303/i3KD-laborategia-aurkezpena-2022-2023.pdf/25f90ee6-1428-169f-e645-c9b12ea2f125?t=1638524843920>

² <https://www.ehu.es/es/web/sae-helaz/ikd-i3-proiektuak>

³ Convocatorias - Campus de Bizkaia - UPV/EHU

del alumnado de 3º en 4º curso y analizar la continuidad curricular planteada en el proyecto IKD i3 21-11.

03. Crear un proyecto empresarial enfocado en el cliente-a/usuario-a (inserción curricular del ODS 8) para cubrir una necesidad social real y desarrollar competencias profesionalizantes y transversales complejas, utilizando la metodología para el emprendimiento del MIT y las metodologías de innovación del *Design Thinking* y *Pensamiento Lateral*.

04. Valorar los ODS implicados en cada proyecto de empresa creado por el alumnado para tomar conciencia como diseñadores/as del compromiso con la Agenda 2030, debatiendo cada ODS y sus Metas aplicadas al proyecto.

05. Motivar al alumnado en el aprendizaje (inserción curricular del ODS4), para alcanzar las competencias de la asignatura de manera más integrada y eficiente, introduciendo en el curriculum los aspectos emotivos, como son la introspección profesional individual en la elección del proyecto empresa, y el placer del componente social, del proyecto grupal, enlazado con el futuro laboral y la sostenibilidad.

06. Adaptar la técnica de *AC Group Investigation* (inserción curricular del ODS4) en “Profesionalización y Gestión” para desarrollar las competencias transversales complejas de la UPV/EHU y de la empleabilidad de la Comisión Europea en el alumnado, estructurando todos los créditos de la asignatura con esta Metodología Activa.

07. Transformar en el proyecto de empresa diseñado, la articulación de contenido en articulación de expresión, como es la identidad visual de la Marca y el *storytelling* (inserción curricular del ODS 8), para desarrollar, sobre todo, competencias profesionalizantes e iniciar su marketing, a través de las técnicas del diseño gráfico, la ilustración, la animación, y el vídeo, etc., desarrolladas a lo largo del Grado.

08. Debatar que Competencias Transversales de la UPV/EHU (CT) y Competencias Transversales para la empleabilidad según la Comisión Europea (CTE), se han integrado en el alumnado (inserción curricular del ODS4), para que comprendan de qué manera se logra el aprendizaje de esas competencias transversales complejas y entiendan para qué capacita su desarrollo en la formación y la empleabilidad, evaluando el alumnado individualmente su propio grado de consecución de los RA asociados a las Competencias Transversales del catálogo de la EHU/EHU (CT) y el grado de consecución de las Competencias Transversales del catálogo de Erasmus + (CTE).

09. Planear un proyecto empresarial involucrando alianzas estratégicas (integración curricular del ODS 17) con la biblioteca del Centro, la experiencia de antiguo alumnado en becas ZiteK y TFG relacionados con el ODS 8, y una colaboración amplia con ZiteK, para examinar desde diversas perspectivas, las oportunidades de salida del proyecto de empresa, planificando cursos y conferencias a lo largo de la asignatura con estas alianzas.

2. Métodos y desarrollo de la Innovación

La asignatura "Profesionalización y Gestión", que equivale a 6 créditos ECTS, se imparte a través de distintas modalidades docentes, como Talleres, Seminarios y Tutorías. El Taller incluye 2 sesiones presenciales, además de 6 horas de trabajo no presencial semanal. El Seminario consta de 1 sesión presencial y 1 hora de trabajo no presencial semanal, y las

Tutorías se llevan a cabo dos veces por semana, tanto de forma individual como en grupos reducidos.

Para la realización del proyecto de empresa, el alumnado se distribuye libremente conformando los diferentes grupos por intereses comunes y en base a sus fortalezas; dentro de este alumnado de 4º curso se encuentran los alumnos y alumnas que realizaron el proyecto “Marca Personal/Marca Empresa como idea de negocio” en 3º curso, por lo que parte del alumnado ya tiene trabajada su singularidad profesional y pueden identificar con más facilidad el tipo de proyecto que desean realizar.

Se trata de crear y diseñar para mejorar la vida del cliente-a/usuario-a (Kim, y Mauborgne, 2015), un proyecto de empresa ad hoc (Bill Aulet, 2015; Brown, 2020;⁴) en conexión con los ODS (ONU⁵; UPV/EHU⁶; Soler-Gutián, 2017; Benyus, 2012), y posteriormente crear la identidad de Marca (Sainz, 2021; Polidoro, 2016; Wheeler, 2018; Airey, 2019; De Bono, 2016, 2008; Jardí, 2012; Garfield, 2011; Adams, 2017; Eiseman, 2018; Jaén, 2020), junto a la experiencia de Marca (Lamarre, 2018), que permitan iniciar el marketing del proyecto (Florido, 2019; Moreno, 2018) de empresa (ODS 8); con este trabajo integral de creación, se desarrollan las competencias específicas del Grado de Creación y Diseño.

El proyecto de empresa se articula a través del Aprendizaje Cooperativo (ODS 4), con la técnica *Group Investigation* (Johnson, y Johnson, 2014; Sharan, y Sharan, 2004; Slavin, 2002), posibilitando el desarrollo de las competencias transversales complejas CT y CTE y completando un proyecto de empresa con posibilidades de transferencia real al exterior (ODS 17) por medio de ZiteK (Programas de creación de empresas dentro del campus de Bizkaia en la UPV/EHU)⁷, u otras convocatorias.

226

El temario de la *Guía docente* se reestructuró en el curso 2021-22 con la inserción curricular de los ODS (Sainz, 2022b) y en el cronograma actual de la *Guía del estudiante* (Ver Infra, en DRIVE al final del apartado), hemos incluido nuevas encuestas a lo largo de la asignatura:

La primera encuesta, con preguntas de desarrollo, está dirigida únicamente al alumnado que realizó el proyecto “Marca Personal/Marca Empresa como idea de negocio” en 3º curso, para saber de qué forma ha sido significativo el proyecto de 3º en el enfoque del proyecto de empresa de “Profesionalización y Gestión”, en otras asignaturas de 4º como el TFG, y en las Prácticas Laborales.

Las dos encuestas posteriores van dirigidas al alumnado en su conjunto de “Profesionalización y Gestión”, una de ellas dos semanas antes de la finalización del curso, en la que se solicita la valoración individual (puntuación mín. 0, máx. 10), de cada Resultado de Aprendizaje (RA) conseguidos por cada Competencia Transversal (CT) del catálogo de la UPV/EHU⁸. Una vez evaluados los RA y cada CT individual, se debate y se evalúa entre el equipo la consecución grupal de cada CT; con estos resultados podemos identificar según el

⁴ <https://designthinkingespaña.com/>

⁵ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

⁶ <https://www.ehu.es/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>

⁷ <https://zitek.eus/>

⁸ https://www.ehu.es/documents/1432750/12757375/Cat%C3%A1logo+de+Competencias+transversales_cas.pdf/5dd00732-9e32-5e52-0ee2-2128d9a6867b

https://www.ehu.es/documents/1432750/12757375/Cat%C3%A1logo+de+Competencias+transversales_cas.pdf/5dd00732-9e32-5e52-0ee2-2128d9a6867b

alumnado, el grado de consecución de estas CT en la asignatura. Este trabajo permite al alumnado ser consciente de las CT que están adquiriendo.

La última encuesta se realiza al finalizar “Profesionalización y Gestión”, utilizando preguntas de desarrollo para que puedan valorar el enfoque de la asignatura, el fortalecimiento de las competencias transversales complejas, en esta ocasión dirigidas a la Empleabilidad (CTE)⁹, la alianza con ZiteK y el estudio de los ODS.

La asignatura se sigue trabajando con la técnica de Aprendizaje Cooperativo, *Group Investigation* (Johnson, y Johnson, 2014; Sharan, y Sharan, 2004; Slavin, 2002), dónde se distribuyen a lo largo de su aplicación, los contenidos de seis temas (Sainz, 2022c, p. 124-126), las actividades, y las nuevas encuestas, cómo podemos ver en el cronograma de la *Guía del estudiante*: “TABLA 1. Cronograma de la asignatura “Profesionalización y Gestión” 4º curso”¹⁰

3. Resultados de la asignatura y análisis del proyecto *Ekko*

Se han implementado los ODS 8, 4 y 17 en “Profesionalización y Gestión” para desarrollar el proyecto educativo IKDi3 21-11 en la parte correspondiente al 4º curso, se ha comprobado como en 3º curso, con el proyecto individual de “MP/ME”, dónde se determina la identidad profesional singular del alumnado y se integran curricularmente los ODS 8, 4 y 17 teniendo en cuenta la Agenda 2030, ha favorecido al alumnado en la toma de decisiones en el siguiente curso, 4º, para la creación del proyecto de empresa en “Profesionalización y Gestión” y para la elección del TFG. Este escenario ha permitido analizar en el presente curso 2022-2023 la continuidad curricular planteada en el proyecto IKD i3 21-11.

De los/las 24 alumnos/as que componen el grupo 02 de 4º curso, son 12 las alumnas del grupo 01, de “Proyectos II” de 3º. Los grupos que se forman en 4º curso, para crear el proyecto de empresa son de elección libre, se unen por fortalezas individuales e intereses comunes, dando lugar en el curso 2022-2023, a cuatro grupos donde al menos hay 2 alumnas del grupo 01, de 3º (un grupo con solo 1 alumna de 3º no es válido para analizar el IKD i3 21-11), de esta manera mostramos las 11 alumnas del grupo 01, de 3º, distribuidas libremente en equipos y el total del equipo por cada proyecto de empresa: *Ekko* (3/6), en *Purrsite* (3/3), en *ruralizando* (2/5) y en *Zero* (3/4).

Estos cuatro proyectos, *Ekko*, *Purrsite*, *ruralizando*, y *Zero*, trabajados bajo el paraguas IKDi3 en el presente curso 2022-2023, se han realizado aplicando la técnica *Group Investigation*, con las metodologías de pasos del MIT, y de innovación del *Design Thinking*, identificando tramo a tramo las bases de un diseño de empresa que tiene al cliente-a/usuario-a en el centro de sus decisiones, para cubrir una necesidad social real y afianzarse como profesionales de la creación y el diseño. El *Pensamiento Lateral* ha permitido que con la formación online (Domestika, Skillshare, Google Activate, otros) de cursos seleccionados individualmente, se completen estos proyectos de empresa con caminos nuevos e inesperados. La perspectiva de los ODS está presente en todos los proyectos de empresa, y se ha estudiado el peso de las Metas en cada proyecto. Se ha llevado a cabo un proceso de desarrollo de Identidad Visual corporativa para cada proyecto empresarial y el *storytelling*, por medio del uso de

⁹ http://www.keystart2work.eu/images/docs/o2-catalogue/O2_Catalogue_SP.pdf

¹⁰ <https://drive.google.com/file/d/1acW5kLERXvhpE7MUoQmn3bxKqCC951CN/view?usp=sharing>

herramientas de diseño gráfico, ilustración, video y animación, que son conocidas y han sido aplicadas durante el transcurso del Grado.

Podemos decir que integrar curricularmente los ODS 8, 4 y 17 en un contexto sostenible, ha fortalecido las ocho CT de la UPV/EHU y las doce Competencias Transversales para la Empleabilidad según la Comisión Europea (CTE), en los cuatro proyectos realizados.

Las alianzas y sus actividades (ODS 17), han permitido identificar que proyección exterior puede tener el proyecto de empresa realizado y el alumnado ha agradecido el contacto directo con los conferenciantes de Zitek, porque han resuelto sus dudas sobre el impulso profesional futuro de su trabajo universitario; además, con el proyecto de empresa *Ekko*, del presente curso, hemos tenido la ocasión de comprobar que estos proyectos de la asignatura, también tienen cabida en las iniciativas culturales del Vicerrectorado del Campus de Bizkaia, y el programa UNIKOAK, que promueve proyectos impulsados por el alumnado de la UPV/EHU Convocatorias - Campus de Bizkaia - UPV/EHU, ya que han subvencionado, junto a la propia Facultad de BB.AA., la primera edición del evento *Ekko* 2023, el 28 de abril, nada más acabar la asignatura.

Vamos a detendremos en el análisis del proyecto *Ekko*, como prototipo de trabajo innovador en el presente curso 2022-2023.

3.1. Proyecto *Ekko*

El equipo responsable del grupo *Ekko*, está formado por Alessandra Alonso, **Cristina Artión**, Neftaly Rizo, **Sara Ragel**, **Enola Gómez** e Iker Alonso (En negrita el alumnado de 3º curso del grupo 01), y con su resiliencia, e impulsados por su propia motivación, han conseguido dar salida a su proyecto de empresa nada más finalizar la asignatura. El proyecto de empresa en palabras del propio grupo es:

Ekko es una agencia dedicada al diseño y creación de eventos para promocionar grupos de música locales y artistas musicales emergentes, vinculados con la facultad de BB.AA. de la UPV/EHU, y por otra parte, satisfacer la demanda de entretenimiento y cohesión del colectivo de la facultad de BB.AA. Esta idea surge de nuestra afinidad en común con el arte y la música. (PPT del proyecto de empresa)

A través del proyecto de empresa del equipo *Ekko*, vamos a exponer como se diseña el proyecto de empresa ad hoc basado en un cliente-a/usuario-a real, primero creando el contenido del proyecto y posteriormente creando la expresión de ese contenido, con su identidad y experiencia de Marca, para poder iniciar el marketing (ODS 8).

Ekko. Creación del Contenido (ODS 8).

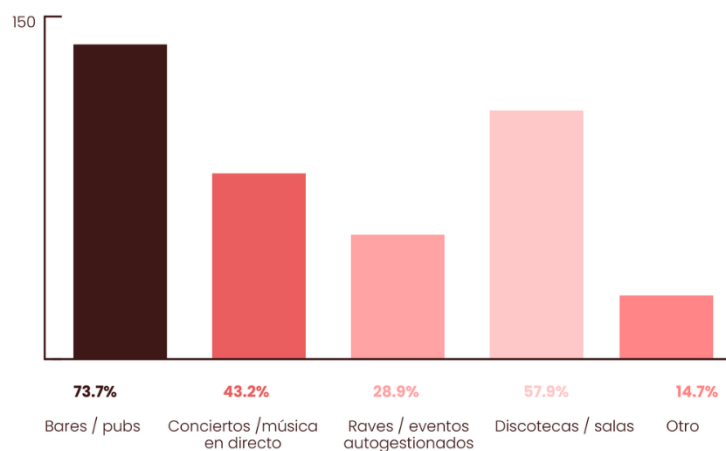
Fase 1: Identifica ¿Quién es tu cliente/a?

- **“Segmentación del mercado”:** Con las fortalezas y afinidades del grupo, que son el arte y la música, se comienza la lluvia de ideas sobre mercados potenciales relacionados y se segmenta el mercado para decidir un único sector, dónde el grupo controle mejor el servicio.
- **“Selecciona un mercado inicial”:** Entre las ideas planteadas, es relevante mencionar la creación de un mercado B2B, con una agencia de eventos que atienda a dos clientes, por una parte, artistas emergentes con dificultades para dar a conocer su trabajo y por otra

un público con una demanda fuerte de este tipo de entretenimiento. Visualizan un nexo de unión que conecta a los dos clientes, y este nexo de unión es la Facultad de BB.AA., por una parte, el alumnado solicita este tipo de entretenimiento y los grupos musicales emergentes conocidos por el equipo, curiosamente están también relacionados con la Facultad.

- **“Traza el perfil del usuario final”:** A través de encuestas dirigidas a ambos usuarios de este mercado B2B, es como se va delineando tanto el producto, como el perfil del/la usuario/a en ambas direcciones. Aquí exponemos una pequeña muestra, por falta de espacio, de dos encuestas (Ver Fig. 1 y 2) dirigidas a uno solo de los clientes, el público de la Facultad de BB.AA.:

¿A qué tipos de eventos suele asistir cuando sales?



229

Figura 1. Información sobre las prioridades del público de la Facultad de BB.AA entorno al consumo de eventos musicales como entretenimiento, para empezar a crear un plan de acción y que este cliente utilice el producto que se está definiendo. 150 respuestas del alumnado de la Facultad de BB.AA. Fuente: *Ekko*

En un evento musical, ¿qué género/s preferirías escuchar?

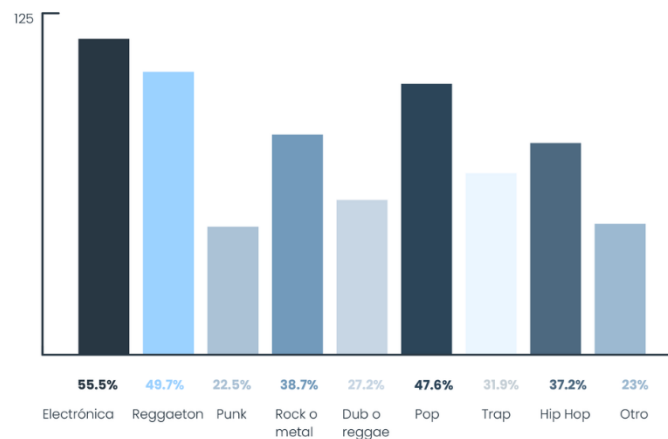


Figura 2. Preferencias musicales que indican una tendencia hacia la música Electrónica, Reggaetón, Pop, Rock y Hip-Hop, y que definirán posteriormente los grupos emergentes con los que contactará *Ekko* para el evento *Ekko 2023* (Ver Infra en “Carteles promocionales del evento”). 125 respuestas del alumnado de la Facultad de BB.AA. Fuente: *Ekko*

El resultado de todas las encuestas, por una parte dan luz verde a un mercado inicial para el público del evento, con estos porcentajes, sexo femenino 60%, masculino 30% y no binario 10%, que desean desestresarse y crear conexión con más grupos de la facultad; y por otra parte, para el mercado inicial de los artistas emergentes, al estar también relacionados con la Facultad de BB.AA., les supone no solo un reconocimiento de su trabajo musical, sino también una conexión especial con un público creativo .

- **“Describe al personaje del mercado inicial”:** Con una precisa delimitación del mercado inicial, B2B dentro del colectivo de BB.AA., encontramos al “personaje” o cliente objetivo, para cada uno de los dos mercados, “Gonzalo” como artista emergente y “Alessandra” como público; el estudio de ambos “personajes” es necesario para poder construir la empresa en torno a los requerimientos de estos dos clientes, que guiarán los pasos sucesivos. Vamos a mostrar a continuación, cómo modelo, la ficha del “personaje” (Ver Fig. 3) correspondiente al artista emergente:

GONZALO

Género: Masculino

Edad: 24

Ingresos medios:
300€ (trabajo media jornada) + 500€ por pinchada

Ocupación:
Estudiante de Diseño, trabajador a tiempo parcial, DJ

Vida personal:
En su día a día acude a la facultad, pincha ocasionalmente, le gusta comprar vinilos cuando va de viaje, además de investigar música nueva constantemente. Ve la música como un pasatiempo, y le gustaría vivir del diseño. Le gusta la idea de compartir su música más que verse a sí mismo como DJ. Al pinchar, investiga constantemente nuevos géneros: posee un gusto por la novedad y lo underground.

¿Qué le motiva?
Descubrir cosas nuevas que le generen emociones, explorar nuevos géneros musicales. Le gusta crear buen ambiente en los sitios donde pincha. Inspirado por el ambiente de clubs escoceses, trata de conseguir la misma vibra. Le motiva que la gente disfrute su trabajo, por lo que aprovecha cada oportunidad para que su música llegue a un público más amplio.

¿Qué teme?
No tener tiempo para completar sus proyectos. Al pinchar en un evento, le preocupa la falta de organización, o de información sobre el equipo de sonido.



230

Figura 3. Estudiante de Creación y Diseño en la Facultad de BB.AA. y DJ. Destacamos de su ficha, la respuesta a la pregunta ¿qué teme? “Al pinchar en un evento (...) la falta de organización, o de información sobre el equipo de sonido”, dato relevante que definirá la especialidad de la empresa (Ver infra “Define tu esencia”). Fuente: *Ekko*

Para “Gonzalo” vemos que uno de los problemas a tener en cuenta en los eventos, es el acompañamiento técnico continuo. Para “Alessandra”, se evidencia el temor a “no disfrutar de su experiencia universitaria”. Les une la preocupación de que no valoren su potencial como artistas (musical/plástico) y no puedan ganarse la vida haciendo lo que les gusta.

“Alessandra” y “Gonzalo” permiten generar una visión coherente en toda la empresa, las dos máximas prioridades de cada uno/a de ellos/as, sirven de guía para tomar cualquier decisión,

estas prioridades para “Alexandra” son: Conectar con más compañeros de BB.AA./desestresarse con la afición musical y para “Gonzalo”: Promocionarse/compartir su música con gente afín.

Fase 2: Concreta ¿qué puedes hacer por tu cliente/a?.

- **“El Caso de uso de la vida útil del producto”:** En este proyecto de empresa hay que contar por una parte con los/las artistas emergentes “Gonzalo” y por otra con los/as espectadores/as “Alessandra”: Coinciden ambos en que hay que determinar el momento de celebración del evento, teniendo en cuenta el calendario académico, pedir los permisos de la Facultad para su ubicación y a partir de ahí hacer una masiva divulgación a través de carteles, pantallas de la Facultad, y RRSS; preparar para los/las artistas emergentes la infraestructura para su celebración, y contactar con ellos para determinar los detalles del espectáculo. Una vez celebrado será el *boca a boca* del público, lo que determinará la continuidad de los eventos.
- **“Especificación de alto nivel del producto”:** Se presenta el producto de manera visual, lo cual posibilita que el equipo y los/las posibles clientes/as logren una comprensión cohesionada de lo que representa ese producto; el nivel más alto de especificación se encontraría en una maqueta del *storytelling* (Ver Infra, el *storytelling* definitivo), y también se ofrecería una convergencia sobre el producto (Ver Fig. 4), a través del contenido de un cartel promocional.



Figura 4. Prototipo de cartel para un evento musical organizado por Ekko, dónde también figura el día consensuado por la disponibilidad académica y en un entorno de la UPV/EHU; así se define con una imagen el producto y se comprueba que conectará con las necesidades del cliente. Fuente: Ekko

- **“La propuesta de valor cuantificada”:** El valor que proporciona la empresa se identifica a través del estado actual de “Gonzalo” y de “Alessandra” (Fig. 5 y 7), sin Ekko y el posible estado de ambos con Ekko (Fig. 6 y 8), y los beneficios que se obtendrán a través de él.

Gonzalo en este momento está...



Figura 5. De izquierda a derecha la leyenda de cada dibujo transmite el estado de “Gonzalo”: Estresado con sus responsabilidades/Ansioso por exponer su trabajo/Incapaz de conseguir representación en el medio artístico. Fuente: Ekko

Tras asistir a **Ekko** Gonzalo podría...



Disponer de un espacio adecuado

Compartir su música con gente afín

Ser reconocido como artista emergente

Figura 6. Con *Ekko* obtiene estas ventajas: Disponer de un espacio adecuado/ Compartir su música con gente afín/ Ser reconocido como artista emergente. Fuente: *Ekko*

Alessandra en este momento está...

Figura 7. De izquierda a derecha “Alexandra” está: Aburrida con sus estudios/Agobiada con sus proyectos personales/Atrapada en una rutina. Fuente: *Ekko*



Aburrida con sus estudios

Agobiada con sus proyectos personales

Atrapada en una rutina

2

Tras asistir a **Ekko** Alessandra podría...



Conocer a los artistas de su entorno cercano

Conocer a estudiantes de la facultad

Tener nuevas experiencias

Figura 8. Con *Ekko* obtiene estas ventajas: Conocer a los artistas de su entorno cercano/Conocer a estudiantes de la facultad/Tener nuevas experiencias. Fuente: *Ekko*

- **“Define tu esencia”:** *Ekko* se especializa sobre todo en el servicio al cliente: Desde el primer contacto hasta el final del evento, el equipo estará siempre disponible para atender cualquier inquietud o sugerencia de los/las espectadores/as y por otra parte, brindar una atención especial a los artistas emergentes, para que se sientan cómodos y seguros, y así puedan dar lo mejor de sí mismos en el escenario.
- **“La posición competitiva”:** Las 2 máximas prioridades para los dos “personajes” del B2B de *Ekko* son, en “Alexandra” (**conectar con más compañeros de BB.AA./desestresarse con la afición musical**), en definitiva, disfrutar de su experiencia universitaria con esas premisas, y para “Gonzalo” (**promocionarse/compartir su música con gente afín**). En ambos casos la facultad de BB.AA. (lugar de celebración, artistas emergentes relacionados con ella y público asistente que conforma la Facultad), le aporta un extra a *Ekko* que no pueden alcanzar los otros eventos interesantes para el público de BB.AA. (Gizzart/ Kolektif/ Caóstica/ El nido/ Mikel Arce), al considerar a *Ekko* como un evento musical más inmersivo, cercano y afín, que cumple con la máxima prioridad común para ambos “personajes”: conectar con más compañeros de BB.AA./ compartir su música con gente afín.

Fase 3: Investiga ¿Cómo adquiere tu cliente/a el producto? y ¿Cómo obtienes dinero con tu producto?

- Una vez que se ha determinado cómo generar valor para los clientes del B2B, es esencial comprobar cómo adquieren el producto para lograr un evento con éxito. Esto implica conocer al menos la "Unidad Toma de Decisiones" (UTD) para identificar la red de personas con las que se requiere negociar. Asimismo, es importante crear un "Esquema del proceso de adquisición de un cliente que paga" y calcular el "Coste de adquisición de un cliente (CAC)" para evaluar la inversión necesaria para conseguir celebrar el evento. Todos estos pasos son los que el equipo ha tenido que dar para conseguir las ayudas y permisos necesarios celebrar *Ekko* 2023, el 28 de abril de 2023 en la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU.

233

Sostenibilidad en *Ekko*.

Se trabaja con la voluntad de fortalecer los ODS5 (Igualdad de género), ODS12 (Producción y consumo responsable), y ODS17 (Alianzas para lograr los objetivos).

ODS5: Fomentando la igualdad de género desde la selección de artistas y presentadores/as hasta promover la igualdad de género desde el contenido del espectáculo y trabajar el empoderamiento femenino dentro del equipo.

ODS12: Utilizando materiales y recursos renovables o reciclados para el *merchandising*, minimizar los residuos y la reducción del impacto ambiental del evento.

ODS17: Organizando eventos musicales sostenibles, a través de las ayudas de la UPV/EHU.

Ekko. Creación de la Expresión (ODS 8).

Identidad Visual y *storytelling*:

Una vez creada paso a paso la empresa en contraste continuo con el/la cliente-a /usuario-a, se pasa a generar la correlación de expresión adecuada para el contenido del proyecto. Se va a crear la Identidad Visual y el *storytelling* de la empresa, utilizando las herramientas de diseño

gráfico, ilustración, animación, vídeo, etc., vistas y empleadas durante el Grado. Una vez finalizada la identidad visual de *Ekko*, se podrá iniciar su marketing.

Logotipo: *Ekko* (Ver Fig. 9), El nombre duplica la letra “K”, del euskera o alfabeto vasco, para reforzar esa identidad y para aludir a la repetición del eco como sonido; también apunta al prefijo eco- con el significado de ecológico. Está hecho a mano, reflejando los valores de espontaneidad, experiencia personal, y la unión de la plástica y el sonido; su leve inclinación hacia la derecha simboliza el dinamismo y acción de este tipo de eventos.



Figura 9. Logotipo en blanco y negro, que a los valores de autenticidad del trazo, se le suman con el color negro, alcances de seriedad, confianza y misterio, y con el color blanco, un espacio de reflexión y creatividad. Esta tipografía manual que se identifica con la espontaneidad y experiencia personal, se mantiene también para nombrar a los artistas o grupos musicales del evento, reconociéndose de esta forma la Marca de la organización. Fuente: *Ekko*.

234

Tipografía secundaria: Formada por la *Poppins* y *Poppins Extrabold* (diseñada por la *Indian Type Foundry* en 2014), y elegida para *Ekko*, porque aporta (Ver Fig. 10) un sentido de modernidad, amigabilidad y compromiso, acorde con los valores del proyecto de empresa. También su preferencia se debe a que es una tipografía geométrica y minimalista, que destaca por su legibilidad, tanto en soportes pequeños, flyers (Ver Fig. 14 (Dcha.)), como en carteles promocionales de gran tamaño; también es óptima para diseño web.



Figura 10. Tipografía que combina muy bien por su sencillez, con tipografías más relevantes dentro de la Marca, como son la de trazo espontáneo del logotipo y los rótulos a mano de los artistas del evento. Es una fuente cercana debido a sus formas suaves, e indicada para proyectos desenfadados, profesionales y de proximidad con el público. Fuente: *Ekko*.

Carteles promocionales del evento: Nos vamos a fijar en el color y tipografía utilizada en los carteles promocionales del primer evento de *Ekko*. La tipografía creativa hecha a mano, utilizada en el logotipo, se mantiene también para nombrar a los grupos musicales del evento, así como para datos relativos a la fecha, identificándose de esta forma la Marca de la organización (Ver Fig. 11). Trabajan con colores primarios (Ver Fig. 12 y 13 (Izq.)) y secundarios (Ver Fig. 13 (Dcha.) y 14 (Izq.)) de buena saturación, para llamar la atención con los nombres de los artistas emergentes; este grafismo en colores saturados, se superpone sobre fotografías e imágenes en gris y b/n, aportando con el negro, misterio, con el blanco espacio de meditación y con el gris neutralidad y elegancia.



Figura 11. Grupos musicales en *Ekko* 2023. (Izq.): La combinación de colores primarios y secundarios intercalados en cálido-frío, comienza con el rojo, que exige la atención del espectador, y finaliza también con un color cálido, cerrando la secuencia; los tres nombres compuestos se sitúan en primer lugar en colores primarios y los nombres simples sirven de base y sujeción con colores secundarios. (Dcha.): La combinación empalagosa aislada de colores en (izq.) queda contrarrestada con el negro y gris de los fondos aportando seriedad y peso al evento. Fuente: *Ekko*.

235

El color en cada cartel se corresponde con la personalidad del artista/grupo emergente:



Figura 12. (Izq.): “Ben Santana”: Estilo urbano. Actual alumno de la Facultad que articula la música con otras artes, en temas como la pertenencia al colectivo LGTBIQ+; colabora con “Alba Royo”, DJ de techno y reggaetón. El rojo aporta energía vital, pasión, violencia e ira. (Dcha.): “Withredd”: Progrock. Grupo con presencia en Spotify,

Apple Music y YouTube, uno de los miembros ex alumno de la Facultad. El azul transmite honestidad, lealtad, poder y autoridad. Fuente: *Ekko*.



Figura 13. (Izq.): “Alba Royo”: DJ de techno y reggaetón. Colabora con el alumno de la Facultad “Ben Santana”. El amarillo comunica felicidad, optimismo, creatividad y coraje. (Dcha.): “Elena (Bannaaz)”: DJ de música animada. DJ con presencia en Bilbao y mucha afinidad con la Facultad de BB.AA., proporciona al evento un estilo musical que crea ambiente y anima a la gente a que se una. El violeta se identifica con la lucha feminista. Fuente: *Ekko*.

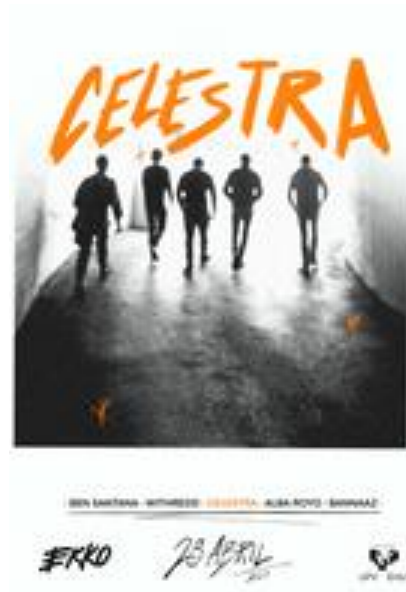


Figura 14. (Izq.): “Celestra”: Rock alternativo. Grupo en plena fase de iniciación formado por cinco chicos, dos de ellos ex alumnos de la Facultad de BB.AA. El naranja transmite calor, energía, juventud, felicidad, inmediatez y espontaneidad. (Dcha.): Flyer del evento. El violeta representa la conciencia de la libertad y la dignidad de las mujeres, articulándose con el negro se subraya la seriedad, el misterio y la confianza, con la que se pronuncia el feminismo y el evento, y con el blanco, se suma un espacio de reflexión y creatividad. Fuente: *Ekko*.

Storytelling

El *storytelling* del proyecto empresa de *Ekko*, se trabaja a través de un vídeo que agrega alma al proyecto¹¹, donde el relato visual actúa como promoción e hilo conductor de una relación consistente con el cliente/usuario. La banda sonora de este *storytelling* es el estreno de la pieza “Playa” del grupo de rock “Celestra”¹² que participó (Ver Fig. 15) en el primer evento organizado por *Ekko*.

Ekko. Competencias Transversales y CT para la Empleabilidad (ODS 4)

La empleabilidad en el alumnado alcanza un nivel alto, cuándo además de las competencias y habilidades en áreas concretas de su rol profesional, desarrollan competencias que no dependen de un sector laboral concreto, sino de habilidades transversales, consideradas esenciales en el mundo laboral.

En *Ekko* se han fortalecido las ocho Competencias Transversales de la UPV/EHU y las doce Competencias Transversales para la Empleabilidad según la Comisión Europea (CTE), como podemos ver a continuación por la alta valoración alcanzada en todas ellas; las ofrecemos ordenadas de mayor a menor puntuación (puntuación mín. 0, máx. 10):

Estas son las CT adquiridas por el equipo *Ekko*, después de estimar todos los Resultados de Aprendizaje por cada CT (las CT están asociadas a un identificador de dos letras que corresponde a las iniciales de las competencias escritas en euskera): PK: Pensamiento crítico: 9/ TL: Trabajo en equipo: 9/ AA: Autonomía y autorregulación: 8.5/ EE: Ética y responsabilidad profesional: 8.15/ KO: Comunicación y plurilingüismo: 8/ BE: Innovación y emprendizaje: 7.9/ IF: Gestión de la información y ciudadanía digital: 7.8/ GK: Compromiso social: 7.7

Así mismo, las CTE adquiridas, son: Trabajo en grupo: 9.4/ Flexibilidad y adaptabilidad: 9/ Capacidad de negociar: 9/ Empatía y capacidad para establecer relaciones: 8.9/ Recogida y tratamiento de la información: 8.8/ Resolución de problemas: 8.75/ Liderazgo: 8.5/ Pensamiento estratégico e innovador: 8.5/ Toma de decisiones: 8.5/ Organización y gestión del tiempo: 8.5/ Orientación del aprendizaje (ser autodidacta): 8.5/ Competencias interculturales y conciencia global: 8

El desarrollo de todas estas habilidades transversales complejas, tanto las CT como las CTE, capacitan al alumnado para conseguir un empleo de calidad y mantenerlo, así como mejorarlo en el tiempo, porque fortalecen la aptitud de ser flexible y adaptarse a las necesidades cambiantes del mundo laboral.

¹¹ https://drive.google.com/file/d/1xIBxV-r3CYdc6xFL4jCHbQ75OjeahMP7/view?usp=share_link

¹² <https://www.youtube.com/@Celestra>,

Primer evento de *Ekko* en la UPV/EHU (ODS 17).

Primer evento de *Ekko* en la Facultad de BB.AA. (Fig. 15 y 16), a través de ayudas del propio Centro y el programa UNIKOAK del Vicerrectorado del Campus de Bizkaia:



Figura 15. *Ekko* 2023 el 28 de abril. (Izq.): Actuación del grupo “Celestra” y (Dcha.): Los espectadores del evento en los exteriores de la facultad de BB.AA.de la UPV/EHU. Además de “Celestra”, también actuaron “Withredd”, “Ben Santana”, “Elena (Bannaaz)”, “Alba Royo”, y la presentadora Ainize Basalo González, actriz, directora y dramaturga, que recitó poemas, escritos, etc. al estilo *Open Mic*. Fuente: Alessandra Alonso.

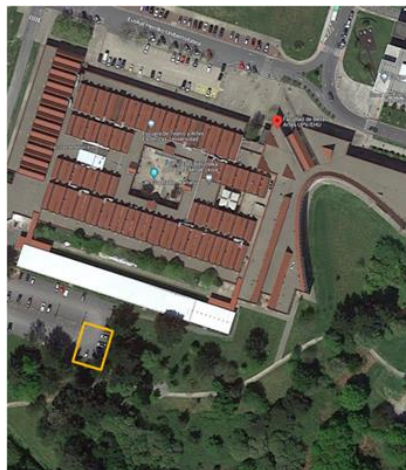


Figura 16. Ubicación del primer evento *Ekko* 2023, parte trasera de la facultad de BB.AA.de la UPV/EHU. Fuente: Facultad de BB.AA y *Ekko*.

4. Discusión. Sostenibilidad, empleabilidad, creatividad, emprendimiento

Los resultados presentados en este trabajo, muestran que se han logrado los objetivos establecidos mediante la inclusión curricular de los ODS 8, 4 y 17, y que permiten ver cómo el alumnado se siente fuertemente motivado (Bueno, 2017) desarrollando en 4º curso sus propias fortalezas, en la realización de un proyecto de empresa libre, con posibilidades de transferencia real a la sociedad; así, se trabaja conjuntamente con la razón y con la emoción, dado que son

neurológicamente inseparables (Mora, 2014), para fomentar el interés del alumnado por su aprendizaje. Las alumnas del grupo 01 de 3º curso, que hicieron introspección sobre su identidad profesional el curso anterior, manifiestan además que ha sido determinante también en 4º curso, para orientar con acierto la asignatura del TFG.

El objetivo principal de “Profesionalización y Gestión” en 4º curso, es formar individuos que sean ciudadanos libres y flexibles, capaces de aplicar la innovación profesional y social (Empleabilidad y Creatividad) en un entorno global y sostenible (Sostenibilidad), e impulsados por su propia motivación (Emprendimiento). Los proyectos de empresa que se han realizado bajo el paraguas IKDi3 en el curso 2022-2023, además de *Ekko*, son:

- **Purrsite-Perky Paw Pets:** *Perky Paw Pets* es una empresa desarrolladora de Softwares interactivos para la creación de aplicaciones móviles, que faciliten la adopción satisfactoria de animales domésticos. *Purrsite* es la primera aplicación para colaborar con protectoras de gatos en el ámbito español y optimizar su adopción, asegurando el compromiso con el bienestar de adoptante y adoptado en la transición a ser mascotas protegidas.
- **ruralizando:** Es una empresa que se dedica a facilitar el turismo de interior por los pueblos de la España vaciada, para impregnar a los visitantes de lo rural y fortalecer la relación con la población y los lugares; se consigue a través de una accesibilidad sencilla a los eventos culturales, rutas, puntos de interés, gastronomía y comercio de los pueblos, por medio de una plataforma web, aplicación y formatos físicos informativos, en un tono amigable y de confianza.
- **Zero:** Asociación sin ánimo de lucro para favorecer el acceso a excedentes de verduras, hortalizas y frutas de productores locales, al alumnado y personal de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU; el beneficio económico obtenido se dona a *Sagarrak*, una asociación ecologista de Euskadi, cuyo objetivo es impulsar la cultura medioambiental del territorio. El mercado tiene lugar en las inmediaciones de la Facultad y a través de un feed en Instagram, se actualizan las fechas en el calendario del mercado, y otros servicios, como las recetas asociadas al producto de temporada incluido en los packs.

239

Para *Ekko*, el emprendimiento se ha conseguido antes de acabar la asignatura, el primer evento *Ekko* 2023 se llevó a cabo el 28 de abril en la Facultad de BB.AA. del País Vasco, y es un indicador del nivel de proactividad de este equipo.

Seguimos con nuestro trabajo de inserción curricular iniciado con el IKD i3 21-11, en la etapa final del Grado de Creación y Diseño, con otros proyectos educativos para esa misma etapa, como son *Ocean i3/CBL i3* (Ver p.6, “Olas del Futuro”¹³, y el PIE, IKDi3 22-25 en su modalidad ONDU¹⁴, que con acciones para la sostenibilidad, el aprendizaje con metodologías activas (OS4), la empleabilidad (ODS 8) y el contacto con agentes sociales externos como alianzas (ODS 17), nos permiten continuar con esta investigación, que prepara al alumnado para ser resiliente con los desafíos de la vida y con el trabajo de creadores y diseñadores en un mundo en constante cambio, e incluso para transformar tanto el presente como el futuro de la sociedad.

¹³ <https://www.euskampus.eus/es/actualidad/challenge-based-learning-i3-exito-colaboracion-transfronteriza-online>

¹⁴ <https://www.ehu.eus/es/web/sae-helaz/ocean-i3-euskadiko-akitaniako-itsasertzaren-jasangarritasunaren-aldeko-mugaz-gaundiko-campusean-ikd-i3-22-25->

Agradecimientos

Al Campus de Excelencia Internacional Transfronterizo Euskampus-Bordeaux que implica a las comunidades universitarias de la UPV/EHU y la Universidad de Burdeos, que con el proyecto educativo *Ocean i3* al que pertenezco desde el curso 2021-2022, han alentado mi investigación sobre emprendimiento y empleabilidad en la Etapa final del Grado de Creación y Diseño.

Al SAE/HELAZ de la UPV/EHU por el apoyo recibido en la investigación sobre inserción curricular de los ODS en las asignaturas que imparto, a través de la subvención de los Proyectos de Innovación Educativa, *IKDi321-11* en su modalidad UZTATU y el *IKDi3 22-25* en su modalidad ONDU.

A Zitek y al Vicerrectorado del Campus de Bizkaia de la UPV/EHU por la colaboración activa para el emprendimiento de nuestro alumnado, permitiendo afianzar a través del ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos) las Metas del ODS8.

Bibliografía

- Adams, S. (2017). *Colorpedia. Diccionario del color para diseñadores*. Barcelona: Promopress.
- Airey, D. (2019). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Aulet, B. (2015). *La disciplina de emprender. 24 pasos para lanzar una startup exitosa*. Madrid: Lid.
- Benyus, J. M. (2012). *Biomímesis: Innovaciones inspiradas por la naturaleza*. Barcelona: Tusquets.
- Bueno, D. (2017). *Neurociencia para educadores*. Barcelona: Octaedro.
- Brown, T. (2020). *Diseñar el Cambio. Cómo el design thinking puede transformar las organizaciones e inspirar la innovación* (Ed. rev. y ac.). Barcelona: Urano.
- Celestra. Pieza musical Playa [en línea]. [2023, 22 de julio]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/@Celestra>
- Comisión Europea Erasmus+. Competencias transversales clave para la empleabilidad [en línea]. [2023, 22 de julio]. Recuperado de : http://www.keystart2work.eu/images/docs/o2-catalogue/O2_Catalogue_SP.pdf
- De Bono, E. (2016). *Yo tengo razón, tú estás equivocado. La percepción es la base para comprenderla naturaleza real del pensamiento*. Málaga: Sirio.
- De Bono, E. (2008). *Creatividad. 62 ejercicios para desarrollar la mente*. Barcelona: Paidós.
- Design Thinking [en línea]. [2023, 22 de julio]. Recuperado de: <https://designthinkingespaña.com/>
- Eiseman, L. (2018). *Armonía cromática. Guía completa con información especializada sobre el uso del color para resultados profesionales*. Barcelona: Blume.
- Florido, M. (2019). *Curso de Marketing Digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Garfield, S. (2011). *Es mi tipo: Un libro sobre fuentes tipográficas*. Madrid: Taurus.
- Jaen, J. (2020). *Greetings from Javier Jaén Studio*. Reino Unido: Counter-Print.
- Jardí, E. (2012). *Pensar con Imágenes*. Barcelona: GG.
- Johnson, D. W. y Johnson, R. T. (2014). *La evaluación en El aprendizaje cooperativo: Como mejorar la evaluación individual a través del grupo*. Madrid: SM.
- Kim, W. CH. y Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul. Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*, (2ª Ed. Rev. y ampl.). Barcelona: Profit.
- Lamarre, G. (2018). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Barcelona: GG.
- Mora, F. (2014). *Una aproximación a la Neuroeducación*. Madrid: Alianza.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Zalla (Bizkaia): Deusto.

- Organización Naciones Unidas (ONU). Agenda 2030 [en línea]. [2023, 22 de julio]. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.
- Polidoro, P. (2016). *¿Qué es la semiótica visual?*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Sainz Gil, A. M. (2021). Práctica, teoría y experimentación desde la Imagoteca. La danza y Henri Matisse. *Tsantsa. Revista De Investigaciones artísticas*, 11, 193–208. <https://doi.org/10.18537/tria.11.01.14>
- Sainz Gil, A. M. (2022a). El ODS 4 y el ODS 8 en la asignatura Proyectos II del Grado de Creación y Diseño en la Facultad de BB.AA. de la UPV/EHU (Sección II: Educación de calidad). En B. Garrido-Ramos, y J. A. Méndez-Martínez (Coords.), *Actas de CIHUM 2022, Primer Macrocongreso Internacional de Ciencias y Humanidades Horizonte 2030*. (pp. 124-154). Dykinson, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8434627>
- Sainz Gil, A. M. (2022b). Los Ods 4, Ods 8 Y Ods 17 en la asignatura Profesionalización y Gestión del Grado de Creación y Diseño en la Facultad de BB.AA. de la UPV/EHU (Sección III : Tecnología Y Educación). En B. Garrido-Ramos, y J. A. Méndez-Martínez (Coords.), *Educación, Ciencia y Tecnología del Siglo XXI. Proyectos, reflexiones y metodologías*. (pp.409-437). Dykinson, S.L. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5335350>
- Sainz Gil, A. M. (2022c). Fomentar el emprendimiento y la sostenibilidad. Proyecto de empresa on line Nuada Editorial. *Estudios Sobre Arte Actual*, 10, 121–138. http://estudiossobrearteactual.com/wp-content/uploads/2022/12/9_ANA-MARIA-SAINZ-.pdf
- Sharan, Y. y Sharan, S. (2004). *El desarrollo del aprendizaje cooperativo a través de la investigación en grupo*. Almería: MCEP.
- Slavin, R. E. (2002). *Aprendizaje Cooperativo: Teoría, Investigación y práctica*. Buenos Aires: Aique.
- Soler-Gutián, A. (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. *Economía Creativa*, 8 (noviembre-abril), 55-83. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-DiseñoEmocionalUnaContribucionALaSostenibilidad-6184078.pdf>
- Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) [en línea]. [2023, 22 de julio] : *Catálogo de Competencias Transversales de la UPV/EHU*. Recuperado de: https://www.ehu.es/documents/1432750/12757375/Cat%C3%A1logo+de+Competencias+transversales_cas.pdf/5dd00732-9e32-5e52-0ee2-2128d9a6867b
- Convocatorias Vicerrectorado Campus de Bizkaia UPV/EHU*. Recuperado de: Convocatorias - Campus de Bizkaia - UPV/EHU
- EHU Agenda 2030*. Recuperado de: <https://www.ehu.es/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>
- IKD i3/ Aprendizaje Cooperativo y Dinámico*. Recuperado de: <https://www.ehu.es/documents/1870360/33528303/i3KD-laborategia-aurkezpena-2022-2023.pdf/25f90ee6-1428-169f-e645-c9b12ea2f125?t=1638524843920>
- Ocean i3/CBL i3 (2022-2023) Reto “Energías renovables marinas”, con el eslogan “Olas del Futuro”. Recuperado de: <https://www.euskampus.eus/es/actualidad/challenge-based-learning-i3-exito-colaboracion-transfronteriza-online>.
- Proyecto IKD i3 21-11*. Recuperado de: Emprendimiento en la etapa final de grado (IKDi3 21-11) - Servicio de Asesoramiento Educativo (SAE-HELAZ) - UPV/EHU;
- Proyecto IKDi3 22-25 Ocean i3 en el campus transfronterizo por la sostenibilidad de la costa vasco-aquitania*.
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo el equipo de creativos de marcas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- ZITEK. Recuperado de: <https://zitek.eus/>.