



## Fomentar el emprendimiento y la sostenibilidad. Proyecto de empresa on line Nuada Editorial

Promoting entrepreneurship and sustainability.  
Nuada Editorial online company project

ANA MARÍA SAINZ GIL

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)  
anamaria.sainz@ehu.eus

Recibido: 18 de abril de 2022  
Aceptado: 15 de octubre de 2022

**RESUMEN:** Expondremos la estructuración del proyecto de innovación educativa IKD i3 21-11, dentro de la asignatura de 4º curso “Profesionalización y Gestión”, con la inserción curricular del ODS8, ODS4 y ODS17 para fomentar “El emprendimiento en la etapa final del Grado”.

Mostraremos como en esta asignatura del Grado de Creación y Diseño, se crean los propios proyectos de empresa, en los que articular el diseño de marca, y cómo se forma al alumnado en la consciencia del cumplimiento de los ODS en su profesión de diseñadores.

Expondremos los resultados del proyecto *Nuada Editorial*, por el aporte significativo de la empresa a este mundo fragmentado, al abrir la puerta de la empatía hacia las personas con diversidad funcional de forma atractiva. La reivindicación de la diversidad funcional en la comunidad, pone a prueba nuestra humanidad común y la posibilidad de encauzar al mundo hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

**PALABRAS CLAVE:** Creación y diseño, cuento ilustrado, diversidad funcional, emprendimiento, ODS.

**ABSTRACT:** We will expose the structuring of the educational innovation project IKD i3 21-11, within the 4th year subject "Professionalization and Management", with the curricular insertion of ODS8, ODS4 and ODS17 to promote "Entrepreneurship in the final stage of the Degree".

We will show how in this subject of the Degree in Creation and Design, the company projects themselves are created, in which to articulate the brand design, and how students are trained in the awareness of compliance with the SDGs in their profession as designers.

We will expose the results of the *Nuada Editorial* project, due to the significant contribution of the company to this fragmented world, by opening the door of empathy towards people with functional diversity in an attractive way. The claim of functional diversity in the community tests our common humanity and the possibility of directing the world towards the Sustainable Development Goals.

**KEYWORDS:** Creation and design, illustrated story, functional diversity, entrepreneurship, SDG.

## 1. Introducción al proyecto de innovación educativa IKD i3 21-11

La fragmentación del mundo, y las circunstancias contradictorias a las que se enfrenta, requiere que crezcamos como especie consciente para superar sus peligros y aprovechar las oportunidades que presenta. La elaboración de los Objetivos Mundiales de Desarrollo Sostenible ha dado nuevas esperanzas a millones de personas en todo el mundo. Los objetivos han sido adoptados como base de un movimiento global que reúne a la sociedad civil, los gobiernos y las empresas en sus esfuerzos por abordar la pobreza y la desigualdad, combatir el cambio climático y conservar los recursos naturales de nuestro planeta.

En este sentido, el modelo educativo de la Universidad del País Vasco/EHU, que es el IKD i3/Aprendizaje Cooperativo y Dinámico<sup>1</sup>, multiplica el aprendizaje, por la investigación y por la sostenibilidad. Los Proyectos de Innovación Educativa IKD i3 tienen como objetivo conseguir la inserción curricular de los ODS en las asignaturas, con metodologías innovadoras que desarrollen competencias transversales complejas<sup>2</sup>. El IKD i3 21-11 es el proyecto de innovación educativa que actualmente coordino, donde se trabaja “El emprendimiento en la etapa final del Grado” que corresponde a 3º (Sainz, 2022) y 4º cursos<sup>3</sup>; aquí nos centraremos en la asignatura de 4º curso “Profesionalización y Gestión”, dado que tiene un enfoque profesional (Sainz, 2021, 2018), y tanto la inserción curricular del ODS8, para fomentar el germen del emprendimiento, el ODS4 para desarrollar competencias transversales complejas que fortalezcan una actitud proactiva del alumnado con su propio futuro y el ODS17 para establecer alianzas que faciliten la consecución de los objetivos en ambas líneas, se ven especialmente pertinentes.

En esta asignatura de enfoque profesional en el Grado de Creación y Diseño, se crean los propios proyectos de empresa, en los que articular el diseño de marca correspondiente; y también pretendemos formar al alumnado, en la consciencia del cumplimiento de los ODS en su profesión de diseñadores, lo que representa una enorme oportunidad para asegurar la prosperidad del presente y del futuro.

### 1.1. Objetivos de la asignatura “Profesionalización y Gestión”

01. Integrar curricularmente los ODS 8, 4 y 17 en “Profesionalización y Gestión” para implementar la parte del proyecto educativo IKDi3 21-11 correspondiente al 4º curso, con recursos adecuados para multiplicar el aprendizaje por la investigación y por la sostenibilidad, y fomentar una actitud proactiva del alumnado con su propio futuro.

02. Aplicar eficazmente la técnica de *AC Group Investigation*-Grupo de Investigación (inserción curricular del ODS4) para conseguir integrar en el alumnado competencias transversales complejas, estructurando la asignatura con esta metodología activa.

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

<sup>2</sup> [https://www.ehu.es/documents/1432750/12757375/Cat%C3%A1logo+de+Competencias+trasnversales\\_cas.pdf/5dd00732-9e32-5e52-0ee2-2128d9a6867b](https://www.ehu.es/documents/1432750/12757375/Cat%C3%A1logo+de+Competencias+trasnversales_cas.pdf/5dd00732-9e32-5e52-0ee2-2128d9a6867b)

<sup>3</sup> <https://www.ehu.es/es/web/sae-helaz/ikd-i3-proiektuak>

03. Crear un proyecto de empresa centrado en el/la cliente-a/usuario-a (inserción curricular del ODS 8) para contrastar el proyecto con la realidad social y profesional actual y tener éxito en el emprendimiento, aplicando la metodología de pasos del MIT para la planificación de una empresa y el diseño de concepto del *Design Thinking*.

04. Integrar la metodología del *Pensamiento Lateral* para la generación de ideas innovadoras en el proyecto de empresa, cruzando con el proyecto informaciones diversas y aleatorias, programadas dentro de la asignatura, como son la elección libre de un curso en Miriadax o plataforma similar, visita a exposiciones y conferencias de diseñadores/as.

05. Reflexionar en ODS durante la creación del proyecto de empresa para facilitar la integración en el proyecto de esa perspectiva ODS, y cambiar comportamientos y actitudes con respecto a la sostenibilidad, debatiendo en cada proyecto su relación particular con las Metas en ODS.

06. Examinar la conexión del proyecto de empresa planteado en la asignatura, con los requisitos de convocatorias de emprendimiento actuales para generar confianza en la posibilidad laboral del proyecto, analizando los requisitos de las más cercanas situadas en Euskadi y con especial atención los “recursos”, “actividades y eventos” del emprendimiento en ZiteK.

07. Crear un proyecto de empresa contando con las alianzas (inserción curricular del ODS 17) de la biblioteca del centro, de la experiencia de antiguo alumnado en becas ZiteK y TFG en ODS 8, y la colaboración específica de ZiteK, para comprobar desde distintos ángulos, las diferentes salidas del proyecto de empresa realizado, programando cursos y conferencias con estas alianzas a lo largo de la asignatura.

08. Crear la articulación de expresión correspondiente a la articulación de contenido del proyecto de empresa, para iniciar su marketing a través de la comunicación visual y el *storytelling* de la empresa, utilizando las herramientas de diseño gráfico, ilustración, animación, vídeo, etc., conocidas y aplicadas durante el Grado.

09. Explicar por medio de presentaciones visuales (Power Point Presentation, otros), el *storytelling* y un dossier, el proyecto de empresa realizado, para adquirir práctica en la correcta transmisión a nivel oral, escrito y visual de la tarea realizada, sintetizando todo el trabajo de grupo sobre el proyecto diseñado.

## **1.2. Proyecto Nuada Editorial para hacer visible la diversidad funcional**

Analizaremos uno de los proyectos de empresa realizados en el presente curso 2021-2022, Nuada Editorial, elegido para su análisis por el significativo aporte a este mundo fragmentado, donde visibilizar a las personas con diversidad funcional, cuyas características físicas o de comportamiento difieren de las típicas de la población mayoritaria, se hace singularmente necesario por ser personas especialmente vulnerables a la exclusión.

Nuada Editorial abre la puerta de forma atractiva, a la empatía con las personas de diversidad funcional, haciendo que seamos más conscientes de que en la sociedad existen personas con capacidades o funcionalidades diversas o desiguales entre sí, y que estas diferencias deben ser gestionadas de modo que no se produzcan exclusiones o discriminaciones. La reivindicación de la diversidad funcional en la comunidad, pone a prueba nuestra humanidad común y la

posibilidad de encauzar el mundo hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Dentro del proyecto se tratan particularmente los ODS8 (Empresa en colaboración fundamental con minorías con diversidad funcional), ODS10 (La editorial tiene como objetivo generar la empatía con estas minorías para fomentar las relaciones sociales sin distinciones) y ODS4 (Visibilizar y educar sobre diversidad funcional).

Vamos a describir a Nuada Editorial, como una Web para Libros ilustrados con historias reales de personas con diversidad funcional, y en palabras del propio equipo de Nuada (2022):

Nuada es una editorial independiente la cual se centra en la creación de libros ilustrados. Con el objetivo de dar visibilidad a las personas con diversidad funcional, a la hora de producir nuestras historias contactamos con personas que voluntariamente quieran compartir sus vivencias, de este modo, nuestras historias son enteramente veraces, haciendo de puente entre las minorías y el resto de la sociedad. (...) Con nuestras ilustraciones pretendemos crear una conciencia nueva que muestre la realidad y la superación de nuestros colaboradores. (PPT del proyecto de empresa)

## 2. Métodos para conseguir los objetivos de “Profesionalización y Gestión”

La asignatura “Profesionalización y Gestión” de 6 créditos ECTS, se trabaja con las modalidades docentes de Taller, Seminario y Tutorías; el Taller consta de 2 sesiones presenciales, a toda la clase y 6 horas de trabajo no presencial a la semana, el Seminario consta de 2 sesiones presenciales y 1 hora de trabajo no presencial a la semana, a la mitad del alumnado por sesión, y la Tutoría 1 vez por semana, de forma individual y/o en grupos reducidos.

Con esta organización de modalidades docentes, pretendemos conseguir un proyecto de empresa, ideado por el alumnado (en grupos pequeños) que se adapte al mercado con éxito, manejando principios de ecosostenibilidad y poniendo en práctica una metodología innovadora del diseño de concepto enfocado al cliente-a/usuario-a. El área de diseño elegida por el grupo para el proyecto de empresa, se hará teniendo en cuenta las competencias del propio grupo adquiridas durante el Grado.

El temario de la *Guía docente* se ha reestructurado desde el presente curso 2021-22 con la inserción curricular de los ODS, consecuentemente el cronograma de la *Guía del estudiante* (ver infra, Tabla 1 en Drive), se ha adaptado a estas nuevas inserciones curriculares, ver a este respecto el contraste con la *Guía del estudiante* de cursos pasados (Sainz, 2021, 2018).

La asignatura se trabaja con la técnica de Aprendizaje Cooperativo del Grupo de Investigación (Johnson, y Johnson, 2014; Sharan, y Sharan, 2004; Slavin, 2002), distribuyendo a lo largo de su aplicación los contenidos de los seis temas siguientes:

Tema 1. EL CONTEXTO PROFESIONAL: LAS INDUSTRIAS CREATIVAS/ PERSPECTIVA PROFESIONAL DE LA CREACIÓN Y DISEÑO: Enfoque actual sobre el apoyo al emprendimiento (ODS8). Tendencias actuales de la profesión sobre el diseño de concepto.

Tema 2. FUNDAMENTOS ÉTICOS PARA LA PRÁCTICA DEL DISEÑO/ PERSPECTIVA SOCIAL EN LA CREACIÓN Y DISEÑO: Compromiso con la Agenda 2030.

Tema 3. PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE PROYECTOS DE CREACIÓN Y DISEÑO/ PLANIFICACIÓN DE UN PROYECTO DE CREACIÓN Y DISEÑO: Pasos para el diseño de concepto de empresas enfocadas al cliente-a/usuario-a.

Tema 4. DESIGN THINKING: Metodología de diseño de concepto enfocado al cliente-a/usuario-a.

Tema 5. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: Creatividad e innovación en el ámbito del diseño de concepto enfocado al cliente-a/usuario-a, con herramientas como el *Pensamiento Lateral*.

Tema 6. TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN Y EXPOSICIÓN: Presentación pública a través de discursos, textos, imágenes, y componentes multimedia.

En la asignatura “Profesionalización y Gestión”, la empresa se crea (aplicación del Tema 1, el Tema 2 y el Tema 3) desde los Pasos para el emprendimiento del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts en EE.UU.), trabajados por Aulet (2015, 2018) como son:

- “Segmentación de mercado”
- “Selecciona un mercado inicial”
- “Traza el perfil del usuario/a final”
- “Describe al personaje del mercado inicial”
- “El Caso de uso de la vida útil del producto”
- “Especificación de alto nivel del producto”
- “La propuesta de valor cuantificada”
- “Define tu esencia”
- “Fija tu posición competitiva”
- “UTD (Unidad Toma de Decisiones)”
- “Haz un esquema del proceso de adquisición de un cliente que paga”
- “CAC (Coste de adquisición de un cliente)”

para colocar al alumnado en un contraste continuo con la realidad social y profesional (Kim, y Mauborgne, 2015; Reichheld, y Markey, 2012) y un emprendimiento innovador, con metodologías como el *Pensamiento Lateral* de Edward De Bono (2016, 2008a, 2008b, 1991), que permite desarrollar deliberadamente nuevas ideas, evitando la lógica y el pensamiento crítico (aplicación del Tema 5 y el Tema 3).

También contamos con las Alianzas para conseguir los objetivos, del PAS de la biblioteca, de antiguo alumnado de “Profesionalización y Gestión” y de ZiteK<sup>4</sup>. Así, en momentos puntuales de la asignatura, el PAS de la Biblioteca de BB.AA imparte un curso sobre búsqueda bibliográfica, para preparar al alumnado en su investigación; por otra parte, contamos con conferencias y exposiciones de antiguo alumnado de la asignatura, que una vez defendido su TFG basado en un proyecto de empresa (TFG en ODS 8) y ocasionalmente también en el resto de ODS, incentive en el alumnado la continuidad de trabajar un proyecto de empresa en su TFG; y por último la alianza con ZiteK, que permite mostrar al alumnado los “recursos”,

---

<sup>4</sup> <https://zitek.eus/>

“eventos y actividades” a los que pueden acceder, así como programar al menos dos conferencias dentro de la asignatura, una con el responsable de ZiteK en el Campus de Bizkaia, y otra con antiguo alumnado de “Profesionalización y Gestión” que haya conseguido una de sus becas. Todas estas actividades consiguen fortalecer el interés y la confianza en el emprendimiento.

Una vez diseñado el contenido de la empresa, para articular la expresión visual del proyecto, se utilizan las herramientas necesarias de diseño gráfico, ilustración, animación, vídeo, etc., conocidas y aplicadas durante el Grado que permiten elaborar adecuadamente la comunicación visual (Wheeler, 2018; De Pablo, y Lasa, 2015; Jardí, 2012), y el relato visual o *storytelling* de la empresa (Cufari, 2020).

Al final del trabajo, se identifican los proyectos de empresa online (Rojas y Redondo, 2013; Mejía, 2013) en función de los ODS de mayor peso dentro de cada proyecto (aplicación del Tema 1, Tema 2 y el Tema 3). La sostenibilidad en la asignatura se trabaja a través de la inserción curricular del resto de los ODS, como reto ante la Agenda 2030 (ONU <sup>5</sup>; UPV/EHU<sup>6</sup>; Chen, 2021, 2019; Soler-Guitián, 2017; Benyus, 2012; McDonough, W., y Braungart, 2005).

Se acaba diseñando una presentación en público (Donovan, 2013) del proyecto de empresa, en un soporte audio-visual (PPT, vídeo, etc.) y trabajando un dossier escrito con tres esquemas visuales o cuadros de relación de determinados temas de interés, con la disciplina del emprendimiento de Bill Aullet (2015, 2018) y el *Design Thinking* (Brown, 2020), para fortalecer la idea de diseño de concepto (aplicación del Tema 3 y Tema 4). Esta comunicación audio-visual, oral y escrita es fundamental (aplicación del Tema 6), para transmitir el mensaje del proyecto de empresa diseñado.

Por último, se pasa una encuesta al alumnado con preguntas de desarrollo, para saber su opinión sobre el enfoque de la asignatura, sobre el refuerzo de las competencias transversales complejas, sobre la colaboración con ZiteK y sobre el trabajo con ODS.

Se puede ver la Tabla 1. *Cronograma de la asignatura “Profesionalización y Gestión”*, para apreciar articulados los contenidos y actividades expuestas en el enlace al pie<sup>7</sup>.

### 3. Resultados de la asignatura y análisis del proyecto Nuada Editorial

Se han diseñado en el presente curso 2021-2022, cuatro proyectos de empresa: *Nuada Editorial*, *Bide O*, *Enkantarte* y *Typing...*, a través de la aplicación de la técnica de Aprendizaje Cooperativo, Grupo de Investigación, y la metodología-disciplina por pasos para el emprendimiento del MIT.

En cada proyecto de empresa realizado y por supuesto en Nuada Editorial, se ha tenido en cuenta la perspectiva de los ODS, comprobando en las soluciones propuestas la implicación y el peso de las Metas.

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

<sup>6</sup> <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>; guía PRADO; AdapteCCa

<sup>7</sup> [https://drive.google.com/file/d/1NT\\_m8aaXdn1NeU449bx9DhwkQNxcuu-l/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1NT_m8aaXdn1NeU449bx9DhwkQNxcuu-l/view?usp=sharing)



Se ha comprobado como el proyecto de empresa elaborado con la disciplina de pasos del MIT, cumple los requisitos de las convocatorias de emprendimiento, como son las promovidas por ZiteK.

Se han analizado las similitudes de la metodología innovadora sobre diseño de concepto, centradas en el cliente/usuario, como es el *Design Thinking* y la metodología por pasos para el emprendimiento.

Se han aplicado los fundamentos para la creatividad del *Pensamiento Lateral* en los proyectos de empresa, realizando las siguientes actividades programadas para su práctica: La conferencia “El valor del diseño en contextos de incertidumbre” de la diseñadora Angélica Barco, y la exposición “Ikuspuntuak” (ocho obras de la colección del Museo, reinterpretadas desde la perspectiva de género) en el Museo de Bellas Artes de Bilbao. Así como la consecución de cursos online (Domestika, Google Activate, otros) elegidos individualmente por cada alumno/a para propiciar conexiones inesperadas en los proyectos de empresa.

Se ha contado con todas las alianzas y sus actividades a lo largo de la asignatura: Un curso sobre “Investigación en ODS desde la biblioteca de BB. AA” por Elena M-Guerra. Una conferencia sobre “Plan de emprendimiento 2022” por Aitor Isasi, responsable de ZiteK-Campus Leioa. La conferencia “Últimos primeros pasos” de Selene Callejo Baranda, alumna de “Profesionalización y Gestión” del curso 2019/2020, que con el proyecto de empresa “Vertex”, elaborado dentro de la asignatura, obtuvo la “Beca de emprendimiento juvenil” ZiteK 2021-22. Se ha generado confianza en la posibilidad laboral del proyecto de empresa realizado en la asignatura, comprobando su conexión con los requisitos de convocatorias de emprendimiento actuales, a través del análisis del emprendimiento en ZiteK.

Se ha realizado un trabajo de identidad corporativa para cada proyecto de empresa, se ha articulado expresión y contenido en cada proyecto y su *storytelling*, a través de herramientas de diseño gráfico, ilustración, video y animación, conocidas y aplicadas durante el Grado.

Se ha sintetizando todo el trabajo de grupo sobre el proyecto realizado en presentaciones visuales (Power Point Presentation, otros), el *storytelling* y el dossier, para hacer una exposición oral con todo el trabajo realizado.

Se han conseguido con los cuatro proyectos realizados, los objetivos programados.

Vamos a detenernos seguidamente en el análisis de uno de ellos, **Nuada Editorial**, como prototipo de producto innovador. Expondremos los pasos que ha dado el equipo responsable, formado por Ainhoa Fernández Angulo, Alexandra Correas Fleta, Adán Fernández García, Eva Ramos Feijoó y Alba Ventura Zambrano, para crear una Web de venta de Libros ilustrados con historias reales de personas con diversidad funcional.

En esta exposición, nos centraremos sobre todo en analizar la primera fase de los pasos del MIT para crear la empresa, que es, cómo crear valor para el/la cliente/a, porque es la que hay que diseñar con más esmero, son los cimientos del proyecto: Comenzaremos por identificar ¿Quién es tu cliente/a?, segmentando el mercado, seleccionando un mercado inicial, trazando el perfil del usuario/a final, y describiendo al “personaje” del mercado inicial.

Una vez identificado al cliente/a pasamos a concretar ¿Qué puedes hacer por tu cliente/a?, trabajando “El Caso de uso de la vida útil del producto”, “Especificación de alto nivel del producto”, “La propuesta de valor cuantificada”, “Define tu esencia”, “Fija tu posición competitiva”; y una vez creado el valor para el/la cliente/a, después, hay otra fase en la que hay que investigar ¿Cómo adquiere tu cliente/a el producto? a través de “Determinar la UTD (Unidad Toma de Decisiones)”, y “Haz un esquema del proceso de adquisición de un/a cliente/a que paga”; por último estudiar ¿Cómo obtienes dinero con tu producto? a través del “CAC (Coste de adquisición de un/a cliente/a)”.

Una vez creado el contenido de la empresa Nuada Editorial, pasaremos a articular su identidad visual, mostrar el *storytelling* de la empresa y dos productos ya acabados, para comprobar cómo se ha creado un proyecto de empresa con una marca de gran valor.

### 3.1. Primera fase de Nuada Editorial: Identifica ¿Quién es tu cliente/a?

Se comienza con una lluvia de ideas de mercados potenciales, y se segmenta el mercado.

#### CONCLUSIONES DE LA 1º ENCUESTA

Número de respuestas: 15.

- El 80% afirma tener algún tipo de discapacidad.
- El 100% afirma que es de tipo física.
- El 93,3% afirma que ven necesario contar historias de personas con diversidad funcional.
- El 100% afirma que les gustaría que el formato fuese 'libros ilustrados'.
- Valoran de media en un 4 la necesidad de generar estos libros.
- El 84,6% de los encuestados contarían su historia.
- El 80% afirma que le gustaría que existiera una editorial la cual creara publicaciones en base a sus historia.
- El 100% cree que estos libros ayudarían a las personas a vivir con sus limitaciones.
- En su mayoría, la gente querría dirigir las historias a toda la sociedad.
- En su mayoría, optan por una estética de álbum ilustrado.
- Un 53,8% comenzaría a contar su historia 'durante' la transición.
- La mayoría (46,7%) opta por un tono neutro para contar la historia.
- Los sectores mayoritarios para ver las publicaciones es en colegios y asociaciones.
- Destacan opiniones como:
  - Ayudaría a muchas personas a no sentirse infravaloradas y que tengan ejemplos de superación ante la adversidad de una discapacidad.
  - Para entender los problemas reales y los obstáculos a los que se tienen que enfrentar a diario la gente con discapacidad.
  - Para sensibilizar a la sociedad de qué la persona con discapacidad tenemos los mismos derechos y obligaciones que los demás.

Figura 1. Resultados de la encuesta dirigida a personas con diversidad funcional, para comprobar si la creación de una editorial con historias ilustradas sobre diversidad funcional, tiene sentido para las personas que la sufren. Fuente: Nuada Editorial

**“Segmentación del mercado”:** De las ideas propuestas, cabe destacar la de customizar prótesis u otros artículos ortopédicos para ayudar a los más pequeños y adolescentes a sobrellevar las dificultades de su uso, o la creación y diseño de muñecas que representen algunas de las características de personas de diversidad funcional. Estas ideas son descartadas por la dificultad



en la adquisición de materiales para ejecutarlas. La segmentación permitió enfocar mejor el producto, donde el grupo controlara mejor la producción, el diseño y la venta.

**“Selecciona un mercado inicial”:** Se elige la mejor idea del proceso de “segmentación”, en este caso es crear una editorial comprometida con el colectivo que posee diversidad funcional, para visibilizar y normalizar la vida de muchas personas en esta sociedad.

**“Traza el perfil del usuario final”:** A través de encuestas es como se va definiendo el producto y el perfil del/la usuario/a final, en este mercado seleccionado. Las primeras encuestas fueron dirigidas a las propias personas con diversidad funcional, para ver si tenía sentido el proyecto que en principio se veía más viable.

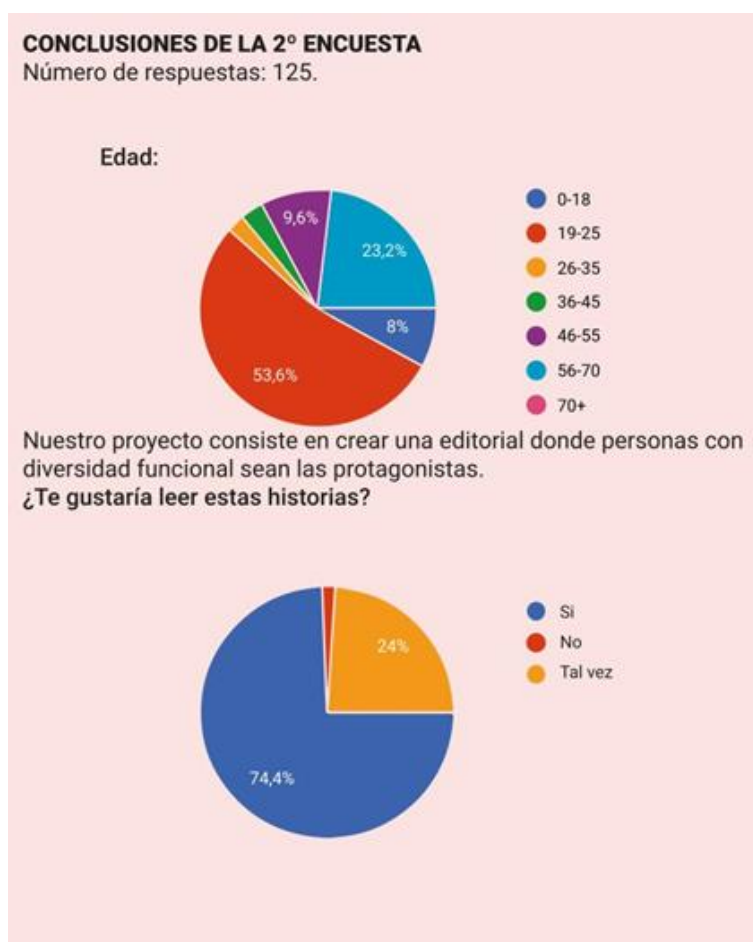


Figura 2. Resultados de la encuesta dirigida al público lector. Fuente: Nuada Editorial

Con este primer tanteo, y mientras el proyecto avanzaba y cambiaba, comprobaron con otra encuesta dirigida al público lector, si interesaba este tipo de historia.



Figura 3. Continuación de los resultados de la encuesta dirigida al público lector, para perfilar el producto que se pretende comercializar y otras consideraciones para su venta. Fuente: Nuada Editorial

Comprobaron que las personas que no vivían de primera mano la realidad de la diversidad funcional, también parecían estar muy interesadas en el proyecto, bien por curiosidad, por educarse o simplemente por encontrar personajes o historias a las que no estaban acostumbrados/as. El cliente/a objetivo/a se centraba en personas jóvenes que consumían literatura juvenil. Incluso hay una tercera encuesta en la que pretendieron conocer mejor al público al que se dirigían, con preguntas menos específicas para el trabajo.

Los resultados de las encuestas, tanto la enfocada a las personas con diversidad funcional, como la dirigida al público lector, por fin dan luz verde a un mercado inicial determinado: Una editorial de álbumes ilustrados comprometida con el colectivo que posee diversidad funcional, para visibilizar y normalizar su vida, dirigida a lectores y lectoras jóvenes.

**“Describe al personaje del mercado inicial”:** Con una definición clara del mercado inicial, hay que encontrar al “personaje” o cliente/a objetivo/a, para construir la empresa alrededor de las necesidades de este/a cliente/a, que indicarán la dirección correcta en los siguientes pasos.

Descartados varios “personajes para el mercado inicial, decidieron que Laura sería la “personaje”, esta es una estudiante de Ingeniería industrial de 21 años, que utiliza la lectura para evadirse de su vida cotidiana. Es consumidora habitual de literatura juvenil y de publicaciones ilustradas, pero está cansada de los clichés habituales en estos libros. Busca lecturas que le permitan conocer nuevas realidades y le cuenten historias algo diferentes, con personajes profundos, creíbles y diversos y que sepan tratar esta diversidad de forma digna. Que muestren la realidad de estas personas sin suavizarla para poder entender mejor sus situaciones, pero que no por ello fueran pesadas o difíciles de leer.



Nuestro usuario final es Laura, una chica de 21 años que estudia Ingeniería industrial en la UPV/EHU.

- Seriéfila y cinéfila, le gusta utilizar las historias para evadirse de sus estudios y aprender.
- Voraz lectora y consumidora habitual de literatura juvenil.
- Muy interesada en el cómic y otros tipos de publicaciones ilustradas.
- Harta de leer libros con protagonistas muy similares entre sí, siempre respondiendo a los mismos clichés y con problemas muy parecidos.
- Le gustaría poder educarse en temas sociales y conocer otras realidades que no son la suya.
- Busca nuevas lecturas con personajes profundos y diferentes y con historias que no la dejen indiferente.

Figura 4. Ficha técnica del “personaje” o cliente real (Laura), que hay que poner en un lugar visible de la empresa para que todo el grupo trabaje hacia el mismo objetivo. Laura es el “personaje” representativo del mercado objetivo, es el punto de referencia para llevar a cabo el desarrollo de producto y las futuras campañas de marketing. Fuente: Nuada Editorial

Laura servirá de guía para tomar cualquier decisión y generará una visión coherente en toda la empresa, hay que identificar sus criterios de compra por orden de prioridad, para lo que se contactó con ella en diversas ocasiones, en la entrevista siguiente se determinan también cuáles serían los mejores métodos de venta y la mejor forma de acercarse al cliente:

**¿Dónde crees que encontrarías un producto como el nuestro?**

En librerías o buscando en internet libros centrados en el tema, especialmente por reviews de la gente que se dedica a ello en Tik Tok, Youtube, e Instagram.

**¿Cómo crees que percibirías este producto?**

Como algo positivo, recomendable y que puede ayudar a la forma que tiene la gente de percibir a las personas con diversidad funcional. También como una historia novedosa que supone un cambio con respecto a mis lecturas habituales.

**¿Cómo te gustaría adquirir nuestro producto?**

Probablemente por algún medio tecnológico (ebook, Kindle, etc.) que me permita transportar el libro y leerlo en multitud de sitios.

**¿Cómo te gustaría que fuera la entrega?**

Vía correo en caso de ser un libro electrónico y en librería si fuera físico.

**¿Qué querrías que te aportase?**

Una historia fresca, personajes disfrutables, situaciones cotidianas con las que poder identificarme a pesar de no tener ninguna diversidad funcional, ser capaz de verme reflejada en los diferentes personajes y en sus acciones, empatizar con ellos. También historias originales, que traten el tema con veracidad, pero también respetando la dignidad de las personas afectadas.

Me gustaría que fueran ligeras y fáciles de leer, como suele ser la literatura juvenil. (PPT del proyecto de empresa)

### 3.2. Primera fase de Nuada Editorial: Concreta ¿qué puedes hacer por tu cliente/a?

**“El Caso de uso de la vida útil del producto”:** Para averiguar la forma en la que cada cliente/a decide que tiene la necesidad de tener el producto y la forma en que lo usará. En este proyecto de empresa hay que contar por una parte con los colaboradores/as y por otra con los clientes/as: El colaborador/a se informará sobre Nuada Editorial a través de Instagram y propaganda específica en centros de salud, entrará en la web y solicitará colaborar con Nuada. A través del chat de sugerencias y peticiones, responderá a un cuestionario estandar sobre su diversidad funcional. El equipo de ilustración procederá a crear el libro u historia con más información extraída de entrevistas posteriores, hasta que el colaborador/a dé el visto bueno a la historia contada; porque ha de ser lo más verídica posible. El producto se manda a imprenta para que éste sea lanzado a través de la página web de Nuada Editorial o librerías colaboradoras y se anuncie en el Instagram de Nuada, avisando del nuevo lanzamiento a los/las lectores/las de la editorial (Ver en Infra Figura 11, el libro Ibone y el Libro Aitor, ya realizados).

También se plantea la creación de una cuenta de Tik-Tok que se simultanearía con Instagram para subir vídeos promocionales en forma de *storytelling* (Ver Infra en 3.5., el *storytelling* ya realizado).

**“Especificación de alto nivel del producto”:** Para ver el producto desde el punto de vista de la persona que lo consumirá, se muestra de forma visual el producto, lo que permite al equipo y a los/las clientes/as potenciales lograr la convergencia en la forma de entender lo que es ese producto y cuáles son las ventajas que van a recibir.



Figura 5. Definir con un dibujo el producto para comprobar que conectará con las necesidades del cliente. Mantenerse en un nivel alto de descripción, pero sin hacer un prototipo físico. Fuente: Nuada Editorial

**“La propuesta de valor cuantificada”:** Para averiguar el estado actual del cliente/a frente al estado posible con el producto.

Qué tenían antes	Qué tienen ahora
Editoriales donde los clichés y los personajes estandarizados están a la orden del día.	Una editorial que salga de los estándares.
Libros ilustrados por encima del presupuesto de muchos jóvenes	Editorial especializada en álbumes ilustrados
Poca oferta en literatura con diversidad de personajes	Una editorial que muestre unidad en todas sus publicaciones
Empresas sin una verdadera conexión con sus proveedores ni con sus clientes	Una editorial que sirva como puente entre las mayorías y minorías
Poca oferta de libros ilustrados para un público más adulto	Oferta de productos de calidad a un precio más económico
Poca aparición de personajes con diversidad funcional	Oportunidad de escuchar voces que no suelen tener la oportunidad de oírse.

Figura 6. Especificar dónde recibe valor el/la cliente/a, basado en las prioridades del “personaje” (Laura), como son el contenido nuevo sobre la diversidad funcional, en historias reales a través de álbumes ilustrados. Fuente: Nuada Editorial

**“Define tu esencia”:** Lo que hace especial a la empresa y hacen mejor que nadie, es el servicio que ofrecen tanto al colaborador/a, como al cliente/a; al primero por el mismo con el que se va a tratar su historia, que influirá en la variedad de historias que vayan entrando, y al segundo porque esa sintonía con el colaborador, revertirá las dos máximas prioridades del/la cliente/a, que son la novedad y educación sobre diversidad funcional.

**“La posición competitiva”:** Para describir el producto y el de la competencia respecto a las dos prioridades máximas del/la cliente/a.

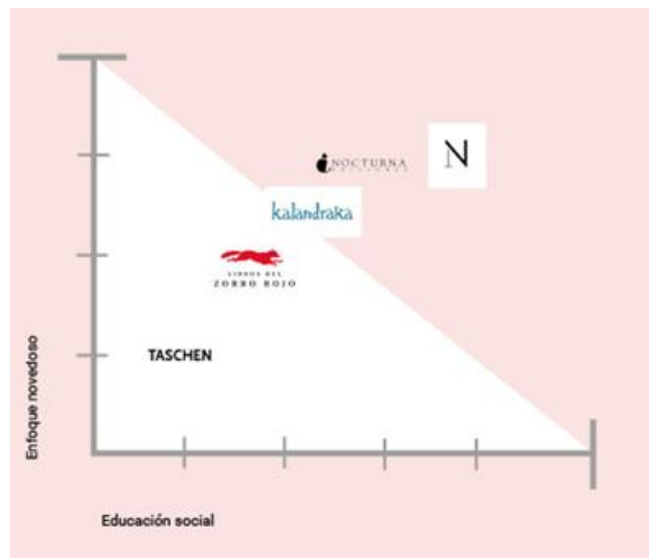


Figura 7. Validar el producto respecto al de tus competidores (Nocturna, Kalandraka, Libros del Zorro Rojo, Taschen), basándose en las dos máximas prioridades del/la “personaje” (Laura): Enfoque novedoso y Educación social. Fuente: Nuada Editorial



### 3.3. Segunda fase de Nuada Editorial: Investiga ¿Cómo adquiere tu cliente/a el producto? y ¿Cómo obtienes dinero con tu producto?

Una vez determinado cómo crear valor para el/la cliente/a, ahora hay que identificar cómo el /la cliente/a adquiere el producto, para venderlo con éxito, agilizando el proceso de compra, conociendo como mínimo la “UTD (Unidad Toma de Decisiones)” para descubrir el circuito de personas con las que se debe negociar y hacer un “Esquema del proceso de adquisición de un cliente/a que paga”, posteriormente con el “CAC (Coste de adquisición de un/a cliente/a)” para ver la inversión que se hará en conseguir que un/a cliente/a potencial adquiera el producto.

134

### 3.4. Identidad Visual de Nuada Editorial:

Una vez creada la empresa, y fortalecido el emprendimiento del grupo, se procede a crear la articulación de expresión correspondiente, a la articulación de contenido del proyecto que acabamos de exponer; se consigue a través de la identidad visual y el *storytelling* de la empresa, utilizando las herramientas de diseño gráfico, ilustración, animación, vídeo, etc., conocidas y aplicadas durante el Grado (Cufari, 2020; Wheeler, 2018; Donovan, 2017; De Pablo y Lasa, 2015; Jardí, 2012). Una vez finalizada la identidad visual de Nuada Editorial, se podrá iniciar su marketing.

La identidad visual de Nuada Editorial está basada en dos conceptos, la leyenda de Nuada y la diversidad funcional:

Dentro de la mitología celta, *Nuada* es un dios conocido como primer rey de los dioses, su nombre, Nuada Airgetlám (Nuada de la Mano de Plata) le fue otorgado por haber perdido la extremidad del brazo en la primera contienda, con la que pretendían recuperar las tierras irlandesas ocupadas. Por su condición de mutilado con prótesis de plata, se le negó la posibilidad de reinar en varios momentos de su vida, pero finalmente ganó la batalla de su pleno reconocimiento como rey a pesar de su diversidad funcional.

El naming, logotipo y los isologos de la empresa están basados en esta leyenda de Nuada: Donde la “N” (tipografía con serifa) cortada y en gris, se adapta como sostén del resto de la letra, haciendo alusión a la prótesis del rey Nuada, a la manera de una prótesis de plata; y por otra parte, la diversidad funcional, está articulada en los isologos: Las diferentes tipografías utilizadas para completar NUADA, Century gothic (-UADA) y Perpetua Titling MT (N), así como el comienzo de la “N” (tipografía con serifa) cortada y en gris, juegan con lo distinto en ambos casos, subrayando la idea de completo en lo diverso y único.

Una vez resuelto el naming y creados los isologos y logotipo, se fijaron en ciertos referentes o ilustradoras actuales, que trabajan con contenidos similares y que publican cómics o breves historias gráficas, más o menos profundas, sobre sus vidas y su día a día, tanto en redes sociales como en sus libros: *Agustina Guerrero “La volátil” Noelle Stevenson* 11 ND Stevenson ideas in 2022 – Pinterest, *Esther Gili* <http://www.esthergili.com/>, *Sarah Andersen “Sarah Scribbles”* <https://sarahcandersen.com>, *Cassandra Calin* <http://www.cassandracalin.com>.



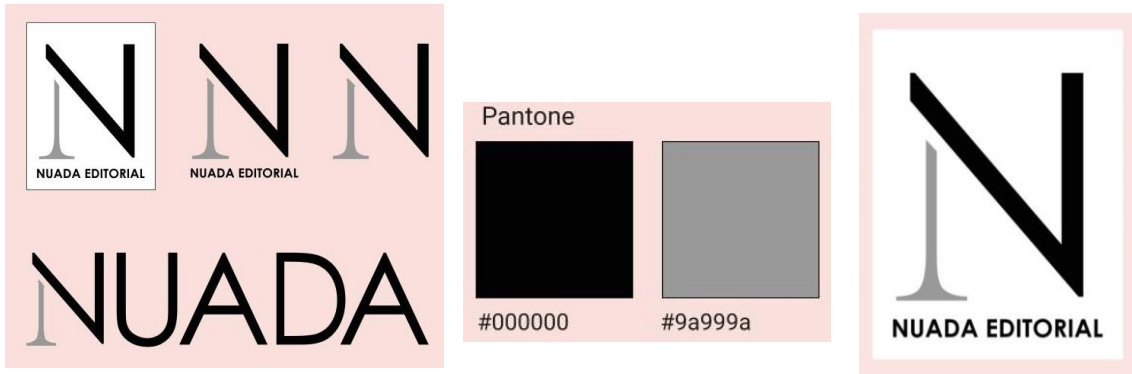


Figura 8. (Izq.) Isologos: “N” / “NUADA” y logotipo “NUADA EDITORIAL”. (Centro) Pantone del símbolo de la empresa. (Dcha.) Combinación de Isologo y logotipo. Fuente: Nuada Editorial

Estas ilustradoras utilizan un estilo sencillo y amable, los fondos son escasos o inexistentes y el contenido de las historias está tratado también en un tono amable, tampoco tienen problema en abordar de una forma más seria las historias que lo requieren; requisitos que coinciden con los manifestados por la “personaje” de la empresa, Laura. Por lo tanto, el estilo seleccionado como final, es sencillo y amable, con ilustraciones bastante simples que reducen también costes de impresión, y con el color reducido a tres tintas, definiéndose así la paleta de color de la empresa.

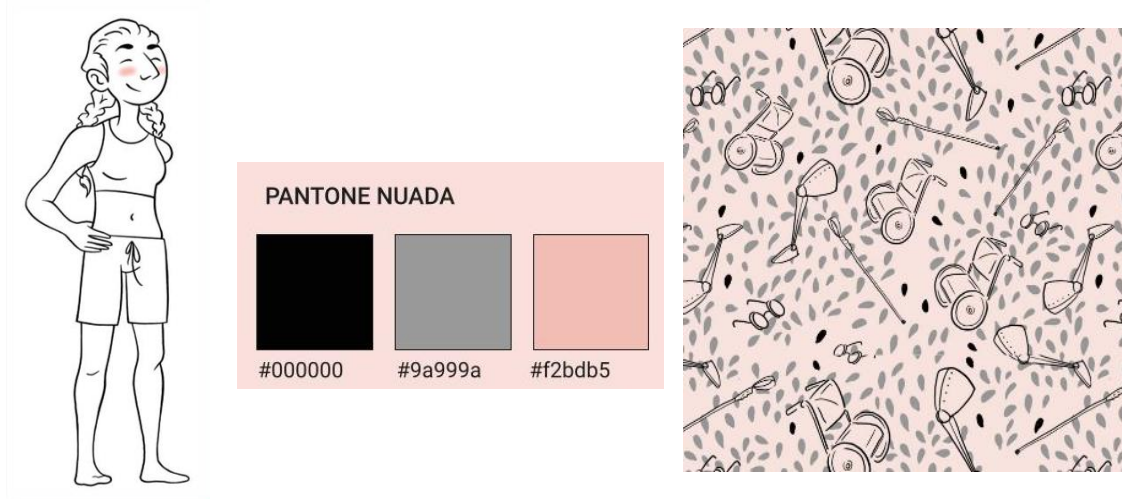


Figura 9. Trabajo de ilustración en estilo sencillo y amable, tanto para la definición de los protagonistas (Izq.), como para el patrón de identidad visual de la Editorial (Dcha.). La idea de sencillez y amabilidad se consigue también con las tres tintas del Pantone de identidad de la empresa (Centro). Fuente: Nuada Editorial



Figura 10. Apreciar el patrón de identidad visual en tarjetas de visita (Izq.), páginas de los libros (Dcha.). Este patrón se hace extensivo a la Web, Instagram, trípticos explicativos, etc. de la Editorial Nuada. Fuente: Nuada Editorial.

### 3.5. Nuada Editorial: Presentación de sus dos primeros libros ilustrados, Ibone y Aitor.

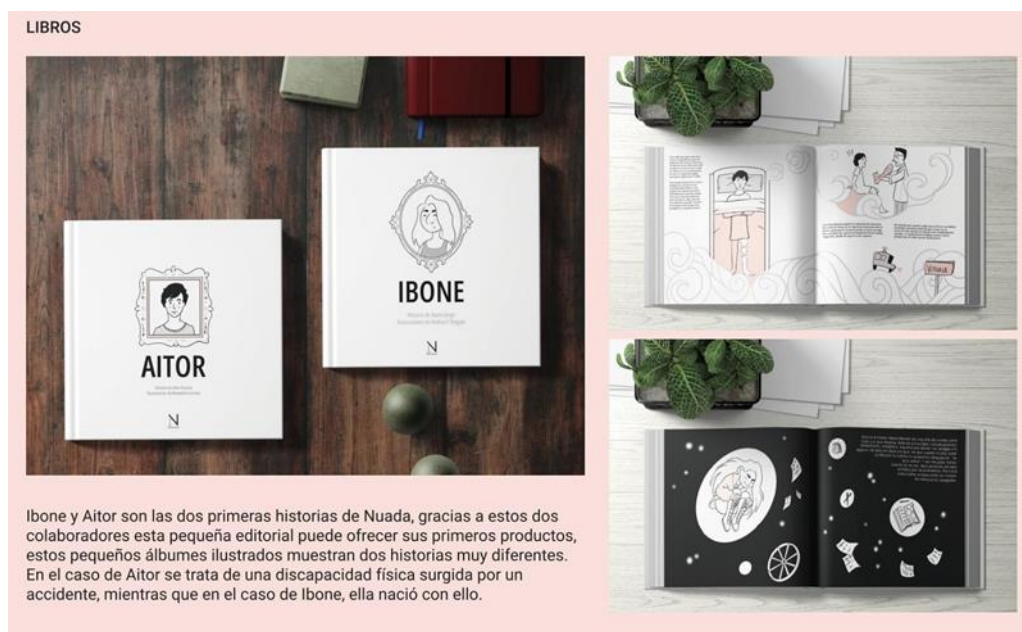


Figura 11. Libros Ibone y Aitor: Historia de Ibone Jorge e ilustraciones de Ainhoa F. Angulo  
Ver completo en DRIVE:

<https://drive.google.com/file/d/1M9iKDU6LrpQo5OIULgVL23Sa6pLbPvH/view?usp=sharing>  
Historia de Aitor Durana e ilustraciones de Alexandra Correas

Ver completo en DRIVE:

[https://drive.google.com/file/d/1g\\_oiiIMP2In1DQhRgfdRk4\\_ygVo1k0IN/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1g_oiiIMP2In1DQhRgfdRk4_ygVo1k0IN/view?usp=sharing)  
Fuente: Nuada Editorial

La promoción a través del *storytelling* o relato del proyecto empresa de Nuada Editorial, es especialmente interesante, ver en <https://youtu.be/222szF9kXn8>, para poder comprender con facilidad los ODS trabajados: El ODS4 (Visibilizar y educar sobre diversidad funcional), ODS8 (Empresa en colaboración fundamental con minorías con diversidad funcional) y ODS10 (La editorial tiene como objetivo generar la empatía con estas minorías para fomentar las relaciones sociales sin distinciones).

#### 4. Discusión sobre “El emprendimiento en la etapa final del Grado”.

Desde el Laboratorio de innovación educativa IKDi321-11 que coordino actualmente, hemos conseguido qué con esta asignatura de 4º curso, se fomente el germen del emprendimiento. Se han conseguido todos los objetivos planteados con la inserción curricular de los ODS 8, 4 y 17, como se puede ver en los resultados expuestos; y por otra parte, con la encuesta facilitada al final de la asignatura, hemos visto que el alumnado valora los proyectos por el plan de trabajo definido, en clave de emprendimiento y originalidad, por la adquisición de la competencia transversal compleja de Trabajo en Equipo, que puntúan cerca del sobresaliente (8.90), por la posibilidad de continuidad laboral del proyecto a través de becas y también por el compromiso del grupo emprendedor con los ODS. Se puede decir, que se ha fomentado en ellos y ellas, una actitud proactiva con su propio futuro en conexión con la Agenda 2030 y los ODS.

Al respecto, el equipo de Nuada Editorial (2022), concluye:

Una vez finalizado este proyecto, hemos aprendido a comprender, analizar y gestionar los pasos necesarios para la creación de una empresa.

Por otro lado, teniendo en cuenta nuestro compromiso con las ODSs hemos comprendido la necesidad de implementar la conciencia social dentro del sector empresarial. Esto nos ha llevado a mantener un trato cercano con aquellas personas dispuestas a cedernos sus historias y a tratarlas con el mayor respeto posible. Lo que nos ha guiado hasta desarrollar una empresa que es igualmente solvente y concienciada con la inclusión de ciertas minorías. Como punto final y respecto al trabajo en grupo, hemos conseguido aplicar una metodología de trabajo en la que las tareas se han repartido equitativamente y según las especialidades de cada integrante. Gracias a esta dinámica hemos sido capaces de solventar las diferentes adversidades que han aparecido. Por todo esto consideramos que hemos creado una empresa capaz de subsistir y generar beneficios sin perder de vista nuestros objetivos con la sociedad. (PPT del proyecto de empresa)

El posterior alcance del proyecto de empresa (ODS 8) diseñado en “Profesionalización y Gestión”, se ha visto que puede venir dado por su continuidad en otra asignatura de 4º curso, como es el TFG, o directamente presentándose a becas de emprendimiento ZiteK.

El alumnado ha manifestado que una vez trabajadas en “Profesionalización y Gestión”, las herramientas apropiadas para llevar a cabo el diseño de un proyecto de empresa, directamente relacionado con sus intereses, se multiplica el incentivo para hacer más TFG de emprendimiento (ODS 8), estos TFG en ODS 8, posteriormente también tendrían cabida en las becas ZiteK.

En el momento actual, contamos ya con una alumna y un alumno en cada una de estas dos vías, ambos cursaron “Profesionalización y Gestión” en el curso 2019/2020. Por una parte, está Selene Callejo Baranda, que consiguió con el proyecto de empresa “Vertex”, la “Beca de emprendimiento juvenil” de ZiteK en la convocatoria 2021-2022; y por otra parte, Julen Cendoya Higos, que decidió una vez acabada la asignatura, orientar su TFG entorno al emprendimiento (ODS 8), con el trabajo “Tximista Urdina. Creación de una empresa de Cómic”, este TFG que dirijo, está aún pendiente de defensa.

Por último, podemos decir, que el alumnado del presente curso 2021-2022 en “Profesionalización y Gestión”, también tiene intención de presentarse a las becas ZiteK con sus proyectos de empresa:

- *Nuada Editorial*: Libros ilustrados con historias reales de personas con diversidad funcional para hacerlas visibles y generar empatía hacia esta minoría. Con sus 2 primeros libros ilustrados: Libro “Ibone” y Libro “Aitor”.
- *Bide O*: Conocer Euskadi a través de los recorridos de escenarios de grabaciones cinematográficas que han tenido lugar a lo largo de la geografía vasca.
- *Enkantarte. Hagamos que circule el arte*: Plataforma de subastas online para artistas emergentes locales.
- *Typing...*: Página web para personalizar fundas de teclados, realizadas junto a su packaging en material biodegradable.

Quedamos a la espera de las convocatorias venideras en ZiteK, la participación de nuestro alumnado y sus resultados, para completar el objetivo de fomentar el emprendimiento en la etapa final del Grado. El horizonte de que estas iniciativas en forma de proyectos de empresa,

tengan una experiencia real desde el Campus, con Zitek, son más necesarias aún con el panorama de empleo que nos ha dejado la pandemia COVID-19, y serán también uno de los indicadores para evaluar los resultados del proyecto IKDi321-11.

### **Agradecimientos**

A mis padres Araceli Gil Pascual y Antonio Sainz Martínez que han alentado en mi a partes iguales la firmeza y el espíritu emprendedor, lo que ha dado lugar a mi constancia por desarrollar caminos nuevos en mi profesión.

138

Al SAE/HELAZ de la UPV/EHU por el apoyo recibido desde el principio en mi investigación sobre inserción curricular de los ODS en las asignaturas que imparto y que ha dado lugar posteriormente al Proyecto de innovación educativa IKDi321-11 que coordino.

A Zitek de la UPV/EHU por la colaboración activa para el emprendimiento en nuestras asignaturas, permitiendo afianzar a través del ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos) las Metas del ODS8.

## Bibliografía

- Aulet, B. (2018). *El Workbook de la disciplina de emprender*. Madrid: Lid.
- 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.
- Brown, T. (2020). *Diseñar el Cambio. Cómo el design thinking puede transformar las organizaciones e inspirar la innovación* (Ed. rev. y ac.). Barcelona: Urano.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2022, 22 de junio). *Catedra UNESCO de Educación ambiental y Desarrollo Sostenible guía PRADO*
- Chen, M.-H. (2021). La estética sostenible en el diseño de Dieter Rams y Ross Lovegrove. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33 (4), 1177-1194. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/71311/4564456558531>
- Chen, M.-H. (2019). *Experiencia Estética en el Diseño de Producto*. Pamplona: Eunsa.
- Cufari, A. (2020). *Storytelling y copywriting. Cómo contar la historia de tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- 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 a). *Creatividad. 62 ejercicios para desarrollar la mente*. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E. (2008 b). *Seis sombreros para pensar*. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E. (1991). *El Pensamiento Lateral. Manual de Creatividad*. Barcelona: Paidós.
- De Pablo, F. y Lasa, M. (2015). *¡Dibújalo!. Innova, crea y comunica de manera visual*. Madrid: Lid.
- Donovan, J. (2017). *Método TED para hablar en público*. Barcelona: Ariel-Planeta.
- Ilustradoras referentes (2022, 22 de junio). Agustina Guerrero “La volátil” : <https://www.agustinaguerrero.com>, Noelle Stevenson : [11 ND Stevenson ideas in 2022 – Pinterest](https://www.noellestevenson.com), Esther Gili : <http://www.esthergili.com/>, Sarah Andersen “Sarah Scribbles” : <https://sarahcandersen.com>, Cassandra Calin : <http://www.cassandracalin.com>.
- 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.
- Mcdonough, W. y Braungart, M. (2005). *Cradle to cradle. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Mejía LLano, J. C. (2013). *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Nuada Editorial (2022, 22 de junio). *Libro Ilustrado de Ibone*. Drive. <https://drive.google.com/file/d/1M9iKDU6LrpQo5OIULgVL23Sa6pLbPvH/view?usp=sharing>  
*Libro Ilustrado de Aitor*. Drive. [https://drive.google.com/file/d/1g\\_oiiIMP2In1DQhRgfdrK4\\_ygVo1k0IN/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1g_oiiIMP2In1DQhRgfdrK4_ygVo1k0IN/view?usp=sharing)  
*Storytelling Nuada Editorial [Video].YouTube*. <https://youtu.be/222szF9kXn8>.



Organización Naciones Unidas [ONU]. (2022, 22 de junio). *Agenda 2030* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Proyecto Life Shara. (2022, 22 de junio). *AdapteCCa*

Reichheld, F. y Markey, R. (2012). *La pregunta decisiva 2.0*, (2ª Ed. Revisada y ampliada). Madrid: Lid.

Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Barcelona: Gestión 2000.

Sainz Gil, A. M. (2022). 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 Garrido-Ramos, B. y Méndez-Martínez, J.A. (Ed.) *Actas de cihum 2022. Primer Macrocongreso Internacional de Ciencias y Humanidades Horizonte 2030* (124-154). Dykinson.

Sainz Gil, A. M. (2021). *Guía del alumnado como hoja de ruta para la creación de un Proyecto de empresa a través de Metodologías de Aprendizaje Cooperativo (AC) en REDINE* (Ed.) *Conference Proceedings Edunovatic 2021* (517-519). <https://edunovatic.org/wp-content/uploads/2022/02/EDUNOVATIC21.pdf>

Sainz Gil, A. M. (2018). Metodologías de Aprendizaje Cooperativo y Proyectos online basados en el enfoque sistemático de Bill Aullet (2015) en la asignatura Profesionalización y Gestión de 4º curso del Grado de Creación y Diseño en Carrero, V. y Vendrell Vidal, E. (Ed.) *IN-RED 2018: IV Congreso Nacional de Innovación Educativa y Docencia en Red* (502-516). Universitat Politècnica de València <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/6490.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-Guitián, A. (2017). *Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. Economía Creativa*, 8 (noviembre – abril), 55-83. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6184078.pdf>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea [UPV/EHU]. (2022, 22 de junio). *Catálogo de Competencias Transversales de la UPV/EHU* [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)

*EHU Agenda 2030* <https://www.ehu.es/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>

*IKD i3/ Aprendizaje Cooperativo y Dinámico*

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

*Proyecto IKD i3 21-11* <https://www.ehu.es/es/web/sae-helaz/ikd-i3-proiektuak>

*ZITEK* <https://zitek.eus/>.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo el equipo de creativos de marcas*. Madrid: Anaya Multimedia.