

# La marca personal y su identidad visual como idea de negocio. Estrategia para fomentar el emprendimiento

*The personal brand and its visual identity as a business idea.  
Strategy to promote entrepreneurship*

ANA MARÍA SAINZ GIL. *Universidad del País Vasco /*

*Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*

[anamaria.sainz@ehu.eus](mailto:anamaria.sainz@ehu.eus)

<https://orcid.org/0000-0003-3881-3739>

Recepción: 15.04.2023

Aceptación: 13.06.2023

Publicación: 30.06.2023

## RESUMEN

Este trabajo pretende mostrar como la inserción curricular de los ODS8, ODS4 y ODS17, en el proyecto de Identidad Visual de la Marca Personal como Idea de Negocio, en un contexto sostenible, favorece despertar en el alumnado, el interés y la curiosidad en su aprendizaje a través de la emoción, porque se realiza un estudio del propio alumn@ como una Marca, cuyos contenidos sobre Marca Personal, se aprenden a través de la Metodología Activa de Caso y la aplicación personalizada al alumnado (ODS4), y por la implicación de aspectos sociales, al ser una Idea de Negocio con Identidad Visual: logotipo/isotipo/imagotipo/isologo, que le permite promocionarse profesionalmente y por contar con Alianzas (ODS17) que le ponen en contacto con el mundo laboral, en conexión con la Agenda 2030. Esta toma de conciencia de la singularidad profesional del alumn@ con la que poder promocionarse (ODS8), favorece la toma de decisiones proactivas y emprendedoras, y acaba siendo una herramienta para enfocar mejor su profesión, activando al alumnado incluso para comprometerse con la transformación de la sociedad en su conjunto.

**Palabras clave:** Agenda 2030, marca personal, idea de negocio, proactividad, identidad visual

## ABSTRACT

This work aims to show how the curricular insertion of SDG8, SDG4 and SDG17, in the Visual Identity project of the Personal Brand as a Business Idea, in a sustainable context, favors awakening interest and curiosity in students. in their learning through emotion, because a study of the student himself is carried out as a Brand, whose Personal Brand contents are learned through the Active Case Methodology and the personalized application to students (SDG4), and due to the implication of social aspects, as it is a Business Idea with a Visual Identity: logo / isotype /imagotype / isologo, which allows you to promote yourself professionally and for having Alliances (SDG17) that put you in contact with the world of work, in connection with the 2030 Agenda. This awareness of the professional uniqueness of the student with which to promote themselves (SDG8), favors proactive and entrepreneurial decision-making, and ends up being a tool to focus improve their profession, activating students even to commit to the transformation of society as a whole.

**Keywords:** Agenda 2030, personal brand, business idea, proactivity, visual identity

## 1. Introducción

El modelo IKD (Ikaskuntza Kooperatiboa eta Dinamikoa/Aprendizaje Cooperativo y Dinámico) es el modelo de enseñanza de la UPV/EHU, renovado en el IKD i3 (yo soy 3), que se estrena con la sostenibilidad como tercer integrante y así, multiplica exponencialmente, aprendizaje, investigación y sostenibilidad. Una de las estrategias para conseguir los objetivos de este modelo educativo son los Proyectos de Innovación Educativa IKD i3 <https://www.ehu.es/documents/1870360/33528303/i3KD-laborategia-aurkezpena-2022-2023.pdf/25f90ee6-1428-169f-e645-c9b12ea2f125?t=1638524843920>, que aspiran a la inserción curricular de diferentes ODS mediante metodologías educativas innovadoras, para implementar competencias transversales complejas [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), como son: Innovación y Emprendizaje/ Pensamiento crítico/ Autonomía y Autorregulación/ Trabajo en Equipo/ Compromiso Social/ Ética y Responsabilidad Profesional/ Comunicación y Plurilingüismo/ Gestión de la información y Ciudadanía Digital. Actualmente coordino el proyecto de innovación educativa IKD i3 21-11 dentro de la convocatoria 2021-2022, donde se trabaja el emprendimiento en la etapa final del Grado, que corresponde a 3º y 4º cursos [Emprendimiento en la etapa final de grado \(IKDi3 21-11\) - Servicio de Asesoramiento Educativo \(SAE-HELAZ\) - UPV/EHU](#); en el presente trabajo nos centraremos en la asignatura obligatoria Proyectos II de 3º curso, que se imparte en el segundo cuatrimestre dentro del Grado de Creación y Diseño, y que es donde pretendemos desarrollar una postura activa del alumnado con su futuro y dotarle de instrumentos para orientar mejor su carrera formativa y profesional antes de que finalice el Grado.

En este curso 2021-2022, y con 29 alumn@s de entre l@s cuales 3 son ERASMUS y 1 SICUE, es dónde iniciamos el proyecto de Identidad Visual de la Marca Personal como Idea de Negocio, dentro del proyecto IKD i3 21-11. Anteriormente y desde el curso 2015-2016 (Sainz, 2017a) venimos insertando el ODS8 y ODS4 en la asignatura Proyectos II (Sainz, 2022), pero es a partir de este curso 2021-2022, cuando además, comenzamos a implementar curricularmente el ODS17 y un contexto sostenible, dando lugar al proyecto IKD i3 21-11, acorde con el modelo educativo actual. Así, en este trabajo vamos a mostrar cómo insertar curricularmente el ODS8 (Promover el crecimiento económico, el empleo y el trabajo decente inclusivos y sostenibles para todos) y las Metas (8.3, 8.4, 8.5, 8.6, 8.9, 8.B) como objetivos a conseguir (ver en <https://www.un.org/sustainable-development/economic-growth/>), articulándose con el ODS4 (Educación de calidad) y el ODS17 (Alianzas para lograr los objetivos), dentro de un horizonte de conocimiento de los ODS agrupados en Campus, a la manera que propone la EHUagenda 2030 <https://www.ehu.es/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030> por el desarrollo sostenible (ver Figura 2, p. 7). Esta inserción curricular de los ODS8, ODS4 y ODS17, en un contexto sostenible, tiene el objetivo de motivar al alumnado a través de la emoción, para

favorecer su aprendizaje (Mora, 2014; Bueno, 2017); este sentimiento se desencadena al analizar al propio alumnado como una Marca, y al incluir aspectos sociales en el aprendizaje, como son, por una parte, convertirla en una Idea de Negocio con su correspondiente Identidad Visual, para iniciar la promoción de esta Marca Personal, en un entorno laboral y sostenible, y por otra, ponerle en contacto con el mundo laboral, a través de las Alianzas (ODS17) . Pretendemos con este enfoque, despertar el interés y la curiosidad en el alumnado, por su propio aprendizaje, ya que un trabajo de autoconciencia y contextualización social, como dicen Mora (2014) y Bueno (2017), motiva al alumnado a ser proactivo, más crítico y más digno con el mismo y con los demás. Esta toma de conciencia de la singularidad profesional del alumn@, favorece la toma de decisiones emprendedoras, y si fuera necesario de renovación de la sociedad en su conjunto.

### *1.1 Proyectos II y ODS8*

En la asignatura se pretende fomentar que el alumnado sea el agente activo de su propio aprendizaje y proactivo con su futuro, a través de una Idea de Negocio que prediga el valor del alumnado, centrado en los conceptos de las 6P de la Marca Personal (Mejide, 2012; Pérez 2014) y en ese Producto valioso como Idea de Negocio (Bill Aulet, 2015, 2018), que hay detrás de cada alumn@. Se van a trabajar las 6P (Propósito-Personalidad-Producto-Público-Posicionamiento-Promoción) aplicadas a cada alumn@, para descubrir su propia Marca Personal como Idea de Negocio, o una Marca Empresa derivada; en ambos casos se parte del estudio de la Marca Personal, pero la Idea de Negocio ha de alcanzar todo su interés siendo una Marca Personal, si no es así, el interés ha de lograrse derivando el trabajo de Marca Personal, hacia una Marca Empresa ad-hoc. La identificación de la Marca Personal o Marca Empresa (Brown, 2020) queda sintetizada en el Manifiesto Personal del Posicionamiento y en su equivalente Metáfora Descriptiva, que proporciona imágenes (Polidoro, 2016; Sainz, 2015, 2017b, 2021) para la resolución del logotipo/ imagotipo/ isotipo/ isologo de la Marca (Wheeler, 2018; Airey, 2019); con esta representación visual se identifican profesionalmente para iniciar el marketing o Promoción. Para algunos alumn@s, dentro del estudio de las 6P hay un momento en el que la Marca Personal se convierte en Marca Empresa ad-hoc como Idea de Negocio, porque aún no tienen recorrido en la consolidación de una entidad propia, y se sienten más capacitad@s para derivar la Idea de Negocio hacia una Empresa que nace del estudio del Propósito y Personalidad individual, pero que origina un Producto que no es la propia persona, sino una Empresa ad-hoc. Posteriormente todo el recorrido del resto de P (Público-Posicionamiento-Promoción), fija su atención en este Producto enraizado en la Marca Personal, y que llamaremos Marca Personal/Marca Empresa, o simplemente Marca Empresa como Idea De Negocio.

En ambos casos se trabaja la Identidad Visual para la Promoción o marketing, que es la última de las 6P, donde toda la articulación de contenido de la Idea de Negocio, necesita de su correspondiente articulación en Expresión Visual (Jardí, 2012; De Pablo, y Lasa, 2015; Adams, 2017; Eiseman, 2018; Heller, 2000; Jaén 2020). Identificamos en el Posicionamiento dos resúmenes, como son el Manifiesto Personal y la Metáfora

Descriptiva; el último, la Metáfora Descriptiva, es el equivalente metafórico del contenido resumido en el Manifiesto Personal, esta vez proporcionando hallazgos visuales. Este resumen más visual es el paso previo para resolver la parte creativa (Jardí, 2012; Berzbach, 2013; De Pablo, y Lasa, 2015; De Bono, 2016, 2008a, 2008b, 1991; Adams, 2017; Eiseman, 2018; Heller, 2000; Jaén 2020), que es diseñar el logotipo/isotipo/imagotipo/isologo, como Identidad Visual de la Idea de Negocio. La articulación de contenido en articulación de expresión (Polidoro, 2016; Sainz, 2015, 2017b, 2021), está fundamentada en los presupuestos de la semiótica greimasiana. Las Expresiones Visuales logotipo/isotipo/imagotipo/isologo, son síntesis de la Idea de Negocio, y son la herramienta elegida (Wheeler, 2018; Airey, 2019), para iniciar el marketing bien de la Marca Personal, o bien de la Marca Empresa.

La Marca Personal o Marca Empresa, tanto en la construcción de su contenido como en su articulación de expresión, se ha trabajado con metodologías de creatividad, destacando la del Pensamiento Lateral de Edward De Bono (2016, 2008a, 2008b, 1991), que permite desarrollar deliberadamente nuevas ideas, evitando la lógica y el pensamiento crítico. En cada Idea de Negocio, se ha tenido en cuenta la perspectiva de los ODS, examinando en el planteamiento el alcance y e importancia de las Metas.

Se trabaja con la Marca Personal o Marca Empresa como Idea de Negocio (ODS8), para que el alumnado descubra que la necesidad de conocerse a sí mismo y conseguir clasificarse formalmente, es un instrumento para aprovechar las oportunidades laborales. El Branding Personal o Branding Empresa debe estar anclado en torno a lo que hace al alumn@ diferente de la competencia y le ayudará a entender mejor la promesa que le hace a sus clientes, socios y comunidad, porque puede alinear lo que hace profesionalmente, con lo que es.

Finalmente ha de poder presentarse en público (Donovan, 2017) todo el diseño de concepto del proyecto, incorporando la información gradualmente, con un PPT u otra presentación visual, y expresar con las propias palabras la secuencia del trabajo realizado, de esa manera se fortalece la memoria de largo plazo (Bueno, 2017), provocando el aprendizaje duradero. Estos resúmenes del Posicionamiento, Manifiesto Personal y Metáfora Descriptiva, junto con las Expresiones Visuales a las que dan lugar, son significativos para la construcción de la Idea de Negocio y serán los que conformen el capítulo de Resultados (Ver 4.1 Marca Personal y 4.2 Marca Empresa) de esta investigación.

## *1.2 Proyectos II y ODS4*

En nuestro proyecto, la proactividad del alumnado se refuerza a través de la Metodología Activa de Caso, Metodología de Caso a resolver “Risto Mejide o ¿Cómo se diseña una Marca Personal?” (Sainz, 2017a, 2022), y su aplicación personalizada al alumnado (ODS4). Por una parte, a través de la Metodología de Caso (MdC), se diseña la Marca Personal como Idea de Negocio del publicista Risto Mejide y seguidamente, el

aprendizaje de las 6P, se aplica al alumnado, para que tomen consciencia de que identificarse como una marca mejora las oportunidades laborales.

Con la metodología MdC se desarrollan las competencias transversales complejas mencionadas al comienzo de esta introducción y nos parece indicado instruir en la actividad del emprendimiento, a través de esta metodología activa, que implica aprender por cuenta propia, transmitir conocimientos y acumular experiencia en el mundo real. El Caso ha sido diseñado (Sainz, 2022), para reforzar el aprendizaje autónomo y la toma de decisiones (Lacosta, 2012), así como el análisis concienzudo de los escenarios, la evaluación del factor personal, la correspondencia teórico-práctica, la transmisión oral y escrita, la eficaz administración del tiempo y el intercambio social (De Miguel, 2006).

Durante la creación del proyecto, el alumnado reflexiona también en ODS, para facilitar la integración en el proyecto de la perspectiva de la Agenda 2030 (ONU <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> UPV/EHU <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>; [guía PRADO](#); [AdapteCCa](#); McDonough, W., y Braungart, M. 2005; Benyus, 2012; Soler-Gutián, 2017; Chen, 2021, 2019), y cambiar comportamientos y actitudes con respecto a la sostenibilidad.

### *1.3 Proyectos II y ODS17*

En esta asignatura, se pretende activar al alumnado para construir su futuro, a través de las siguientes Alianzas que le permiten iniciar contactos con el mundo laboral (ODS17):

- PAS Biblioteca de BB.AA., para asesorar en la investigación, buscando contenidos en ODS8 y demás ODS, a través de prácticas de préstamo intercentro, búsquedas avanzadas en el Catálogo, tanto de papel como electrónico, así como con el manejo del gestor bibliográfico Refworks y de bases de datos como son, Art Bibliographies Modern, Dialnet, y Addi (repositorio de la UPV/EHU).
- ZiteK [Programas de creación de empresas dentro del campus de Bizkaia en la UPV/EHU, BEAZ (Sociedad pública para la promoción económica y el fomento de la innovación en Bizkaia) y la Diputación Foral de Bizkaia] <https://zitek.eus/>, para comprobar las posibilidades de la Idea de Negocio y descubrir oportunidades de continuidad laboral al alumnado. En la asignatura se facilita información sobre los recursos, eventos y actividades de ZiteK, se programan conferencias con el responsable de ZiteK en el Campus de Bizkaia, así como con el alumnado de Profesionalización y Gestión en 4º curso, que ha conseguido una beca de ZiteK.
- Programas de Prácticas Laborales del centro, para que una vez superados 120 créditos de Grado, puedan realizar prácticas laborales en empresas desde 3º; su plazo de finalización sería antes del 31 de agosto, fin del curso académico. Con un certificando de 150 horas de prácticas, pueden amortizar 6 créditos ects de optatividad (una asignatura optativa de 3º o 4º del plan de estudios).

- Agiri Kulturala del centro, o Pasaporte cultural de actividades de extensión universitaria, para ampliar la formación del alumnado y que puedan entrar en contacto con diferentes ámbitos del mundo profesional. Al finalizar el año académico, se expiden certificados que reflejan una formación extracurricular personalizada, en el currículum complementario de cada alumn@.
- Conferencias de antiguo alumnado, que una vez defendido su TFG basado en la Identidad Visual de un proyecto de empresa propio (TFG en ODS8) y ocasionalmente además en el resto de ODS, incentive en el alumnado de 3º curso, la continuidad de seguir con un proyecto de Idea de Negocio en sus TFG.

## 2. Objetivos

Los objetivos que se pretenden conseguir desde la asignatura de Proyectos II en 3º curso del Grado de Creación y Diseño, son los siguientes:

Integrar curricularmente los ODS8, 4 y 17 en Proyectos II para implementar la parte del proyecto educativo IKDi3 21-11 correspondiente al 3º curso, con recursos adecuados para multiplicar el aprendizaje por la investigación y por la sostenibilidad, e impulsar una actitud dinámica de los estudiantes con su propio futuro.

Trabajar el proyecto de Marca Personal como Idea de Negocio para motivar al alumnado en ser una persona más crítica y más digna con ella misma y con los demás, que pueda tomar decisiones proactivas con su identidad profesional singular y también con la sociedad en su conjunto, introduciendo en el proyecto los aspectos emotivos, como son la identidad e introspección individual entroncada con el propio futuro laboral y la sostenibilidad.

Aplicar las 6P de la Marca Personal en una Idea de Negocio propia del alumnado, para despertar el interés en el aprendizaje de la Identidad Visual de las Marcas, así como impulsar el espíritu proactivo de cada alumn@ con su futuro, trabajando individualmente el Branding Personal de cada alumn@.

Trabajar con la metodología del Pensamiento Lateral para indagar y descubrir el mejor contenido para cada una de las 6P, así como para encontrar el diseño más eficiente para la Identidad Visual de la Marca Personal y Marca Empresa como Idea de Negocio, cruzando con el proyecto informaciones diversas y aleatorias.

Reflexionar en la Agenda 2030 durante la creación de la Idea de Negocio, 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.

Diseñar una representación (logotipo/isotipo/imagotipo/isologo) que simbolice la Idea de Negocio, para reconocerla visualmente y facilitar que el alumnado se identifique con un

símbolo profesional con el que pueda promocionarse, articulando a través de la Metáfora Descriptiva la correspondiente Expresión Visual, y utilizando las herramientas de diseño gráfico aplicadas durante el Grado.

Crear una Idea de Negocio basada en la Marca Personal o Marca Empresa, para descubrir la viabilidad profesional de las fortalezas del alumnado, trabajando con las Alianzas para conseguir los objetivos (ODS17) del proyecto IKDi3 21-11.

Explicar por medio de exposiciones individuales (*PowerPoint Presentation*, otros) la elaboración de las 6P de la Marca Personal o Marca Empresa como Idea de Negocio, para adquirir práctica en una correcta transmisión oral, escrita y visual de los proyectos, y provocar un aprendizaje que perdure, expresando con las propias palabras el resumen de la investigación personal sobre sus fortalezas profesionales.

### 3. Metodología

En Proyectos II se trabaja la Marca Personal durante la mitad última de la asignatura, ocupando tres semanas para el tema de Marca Personal como Idea de Negocio, con la Implantación y resolución del Caso y posteriormente, cuatro semanas más para la Aplicación del Caso al alumnado. Los temas que se trabajan son los seguidos por el modelo de las 6P del Personal Branding (Pérez, 2014): Propósito: Establecer el rumbo y la dirección (visión-misión-objetivos y valores); Personalidad: Descubrir lo que nos hace diferentes; Producto: Proporcionar valor; Público: Seleccionar tu mercado (detractores y defensores); Posicionamiento: Cómo queremos que nos etiqueten; Promoción: Presentar al mundo nuestra Marca Personal. También se trabaja con la Idea de Negocio desde otros ángulos (Mejide, 2012), como son el ángulo de la Novedad (Lorente, 2009), Contra quién (Fisher, 2011; Ury, 2012), Contexto (Mejide, 2014), y Cómo hacer ruido (Stalman, 2015).

En la 1ª semana, se hacen grupos con alumnado de Propósito similar, se trabaja colaborativamente en la construcción de la Marca Personal, utilizando el placer social como estrategia, para alcanzar los aprendizajes de manera más integrada y eficiente (Mora, 2014; Bueno, 2017). En estos grupos de Propósito similar el alumnado se hace consciente de en qué punto del proceso de las 6P, se toman caminos distintos, orientados a crear y cubrir un hueco laboral (Aulet, 2015, 2018), con un Producto específico para su Personalidad. En esta 1ª semana, el trabajo también se diversifica para el alumnado en un Producto como Idea de Negocio de Marca Personal (MP) o de Marca Empresa (ME).

Es el momento de reflexionar también en ODS, para facilitar la integración en el proyecto, de la perspectiva de la Agenda 2030 (ONU <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> UPV/EHU <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>; [guía PRADO](#); [AdapteCCa](#); McDonough, W., y Braungart, M. 2005; Benyus, 2012; Soler-Gutián, 2017; Chen, 2021, 2019); y también de completar la preparación en ODS, con un curso sobre

búsqueda bibliográfica, impartido por el PAS de la Biblioteca de BB.AA, para formar al alumnado en investigación.

También es el momento oportuno, para dar a conocer ZiteK y mostrar al alumnado los recursos, eventos y actividades a los que pueden acceder durante este 2º cuatrimestre, y a comienzo de 4º curso, para reforzar el emprendimiento y la proactividad con su futuro.

En la 2ª semana, una vez decidido el Producto, identifican a su Público, fundamentalmente preguntándose Contra quién (Fisher, 2011; Ury, 2012) van a ir con ese Producto, para reconocer por oposición, quién es el Público al que van dirigidos. Al finalizar este trabajo de identificación del Propósito-Personalidad-Producto (MP/ME)-Público, el alumnado está en disposición de definir su Posicionamiento, a través de los resúmenes del Manifiesto Personal o Manifiesto Empresa.

En este punto, se anima al alumnado a entrar en contacto con el mundo laboral real, a través de Prácticas Laborales, y también que vayan completando el pasaporte cultural Agiri Kulturala, con las actividades de extensión universitaria elegidas, para personalizar su Expediente. Estas actividades se suman a conferencias programadas de diseñador@s, que se traen al aula para con todas ellas practicar el Pensamiento Lateral (De Bono, 2016, 2008a, 2008b, 1991) y propiciar conexiones inesperadas en los proyectos de 6P en elaboración.

En la 3ª semana, seguirán con el Posicionamiento, trabajando la Metáfora Descriptiva bien del Manifiesto Personal o del Manifiesto Empresa. Esta Metáfora Descriptiva permitirá articular el símbolo que la represente (logotipo/isotipo/imagotipo/isologo), que será el símbolo de la Idea de Negocio. Esto se consigue siguiendo los presupuestos de la semiótica de A. J. Greimas (Sainz, 2015, 2017b, 2021; Polidoro, 2016), y descubriendo el diseño más eficiente a través de adecuadas metodologías de creatividad propuestas por De Bono (2016, 2008a, 2008b, 1991), que encontramos ejemplificadas en los trabajos de los diseñadores E. Jardí (2012) y Jaén (2020).

El funcionamiento del aula, después de descubrir la potencial solución al proyecto, donde armonía y agudeza se consideran fundamentales (Brown, 2020; Wheeler, 2018; Airey, 2019), es hacer pública esa propuesta al conjunto de la clase, para contrastar su eficacia y tomar decisiones en el menor tiempo posible (Berzbach, 2013). La Metáfora Descriptiva queda finalmente articulada en la mejor opción (De Pablo y Lasa, 2015; Adams, 2017; Eiseman, 2018; Heller, 2000) de Identidad Visual.

En la 4ª semana y última, se presenta en público (Donovan, 2013) la síntesis del trabajo realizado, con un PPT u otra presentación visual, planificando una comunicación eficaz (Ready, 2010). Se aprovecha esta etapa final, con los proyectos de Idea de Negocio acabados, para iniciar las conferencias con los estudiantes que ya hayan defendido su TFG basado en una Idea de Negocio propia (TFG en ODS8), así como un TFG en ODS, para que expongan su experiencia, y nuestro alumnado, tenga referencias para elaborar su TFG en líneas semejantes.

Otra de las salidas a su investigación en 3º curso, sobre una Idea de Negocio basada en la Marca Personal o Marca Empresa, aparte del trabajo académico del TFG, es la propia del emprendimiento de la mano de Zitek. En términos generales, la formación en emprendimiento afianza la proactividad individual en cualquier entorno laboral, pero además Zitek, saca adelante las Ideas de Negocio a través de becas de emprendimiento; por lo que es el momento también de proponer las siguientes 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, asignatura obligatoria de 4º curso, que haya conseguido una de sus becas.

Finalizada la asignatura, el alumnado realiza una encuesta con preguntas de desarrollo, para saber su opinión sobre el trabajo realizado; si la combinación de ODS8, 4 y 17 insertados curricularmente, ha ayudado a mejorar el planteamiento de su profesión, si se ha conseguido fomentar una actitud proactiva con respecto a su propio futuro; también, si ya han dado pasos presentándose a Prácticas Laborales, si han completado el Agiri Kulturala con actividades de extensión universitaria, y si han participado en las actividades sobre emprendimiento de Zitek; por otra parte en esta encuesta también se consulta, si han logrado tener conciencia de los ODS y si han modificado su comportamiento con respecto a la sostenibilidad.

#### **4. Resultados**

Se han diseñado en el presente curso 2021-2022, los proyectos de Identidad Visual de la Marca Personal como Idea de Negocio, de 29 alumn@s, a través de la aplicación de las 6P de la Marca Personal: Propósito, Personalidad, Producto (Marca Personal o Marca Empresa), Público y Posicionamiento, con la implicación de los ODS y el peso de las Metas en las soluciones propuestas.

Se ha contado con todas las Alianzas (ODS17) y sus actividades programadas a lo largo de la asignatura, para comprobar desde diferentes ángulos, la viabilidad profesional de las fortalezas del alumnado y la confianza que genera en ell@s este conocimiento; también para obtener una mejora de la definición de sus 6P, con la metodología creativa del Pensamiento Lateral, al cruzar con el proyecto individual del alumnado, toda la información obtenida a través de las Alianzas y obtener conexiones inesperadas. En este sentido, disponer de las Alianzas (ODS17) ha permitido dar 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; y una conferencia programada de la diseñadora Angélica Barco “El valor del diseño en contextos de incertidumbre”. También se han aplicado los fundamentos de la creatividad del Pensamiento Lateral para trabajar la Identidad Visual, y para trabajar con ejercicios adaptados, a los bloqueos del alumnado mientras identifican las 6P que definen su Idea de Negocio.

No pudieron llevarse a cabo, la conferencia sobre el TFG en ODS8, “Tximista Urdina. Creación de una empresa de Cómic” de Julen Cendoya Higos, alumno de Profesionalización y Gestión en el curso 2019/2020, y del que soy tutora, porque ha retrasado su defensa y se canceló la exposición en el aula; pero el alumnado pudo tener un enfoque práctico sobre lo que supone realizar un TFG en ODS8, con un proyecto de empresa ad-hoc, a través de la conferencia de Selene Callejo Baranda, “Últimos primeros pasos” (anteriormente mencionada), porque enlazaba su TFG con el trabajo Vertex realizado en Profesionalización y Gestión. Tampoco fue posible que el alumnado asistiera a la actividad de ZiteK, “Ikasberri-Emprender en cultura” dirigido a alumnos/as de Bellas Artes (07/03/2022-11/03/2022) porque le resulta muy difícil al alumnado acudir a actividades extensas fuera del horario de asignatura. Por otra parte, se iniciaron los contactos con empresas para realizar Prácticas Laborales en vacaciones, porque la mayoría del alumnado no podía compatibilizar las prácticas con los estudios del Grado durante el curso; y también aumentó la solicitud del Pasaporte cultural Agiri Kulturala, pero no con el éxito esperado, a pesar de las muchas actividades de extensión universitaria que tienen para elegir.

El alumnado ha sintetizado el trabajo personal sobre sus aspiraciones profesionales, en presentaciones visuales en Power Point, Presentation, y otras, mejorando la transmisión oral, escrita y visual de los proyectos realizados, lo que ha provocado un aprendizaje que se conserva en el tiempo, tal como manifiestan una vez llegados a 4º curso.

Hemos podido comprobar como integrando curricularmente los ODS8, 4 y 17 en Proyectos II, se ha impulsado una actitud dinámica de los estudiantes con su propio futuro laboral y la sostenibilidad; se ha conseguido establecer una identidad profesional singular para cada alumn@, lo que les ha dado confianza, dignidad, y un propósito de extrapolarlo a la sociedad en su conjunto, como podemos ver en la encuesta llevada a cabo al finalizar la asignatura (Ver infra en el apartado 5. Encuesta).

Seguidamente, vamos a exponer los trabajos que el alumnado ha realizado bajo el paraguas IKDi3 en el actual curso 2021-2022, sobre la Marca Personal como Idea de Negocio y la Identidad Visual correspondiente (logotipo/isotipo/imagotipo/isologo), trabajada con las herramientas de diseño gráfico aplicadas durante el Grado. Se trata de ofrecer el análisis resumido de dos trabajos de Idea de Negocio, uno correspondiente a la Marca Personal de la alumna Sara Ragel Estévez y otro con la Marca Personal que deriva a Marca Empresa ad-hoc, de la alumna Diana López Malillos. Exponemos por cada Branding individual dentro del Posicionamiento, la sinopsis del Manifiesto Personal y cuando derive la Marca Personal hacia la Marca Empresa, también el oportuno Manifiesto de Empresa y seguidamente su correspondiente Metáfora Descriptiva Personal o Empresa; finalmente, dentro de la Promoción, se recogen las Expresiones Visuales derivadas de la Metáfora Descriptiva, que dan lugar a la Identidad Visual de la Idea de Negocio en forma de logotipo, imagotipo o isotipo.

#### 4.1 Marca Personal

Con la Marca Personal se identifica la marca empresarial basada en la persona, y se consigue hacer un símbolo de su propia identidad, a través de la posterior Expresión Visual. La Idea de Negocio con la Marca Personal de Sara Ragel Estévez, se centra fundamentalmente en el ODS8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico; vamos a ver como se coordina esa Idea de Negocio, a través del contenido resumido de su Posicionamiento y la posterior articulación de ese contenido en su Identidad Visual, para poder iniciar la Promoción.

Identificamos su Posicionamiento a través del Manifiesto Personal: Diseñadora gráfica, de trato amable, orientada a estrategias actuales de marketing (análisis de la UX), qué en sus palabras, se identifica con el siguiente procedimiento de trabajo:

Apariencia limpia, pero el método para ello es desordenado. Este caos brinda flexibilidad, a veces demasiadas pautas quitan lo versátil.

Y su respectiva Metáfora Descriptiva: *Sara Ragel ordenando su caos.*

La Promoción es posible a través de la articulación de la Metáfora Descriptiva en Expresiones Visuales, dando lugar a un logotipo. Vamos a ver la articulación de expresión y contenido de ese logotipo, *Sara Ragel* (Fig.1 y 3): La alumna expone su nombre cortado, y con la S del inicio, al revés, formando un conjunto desordenado, en el que no encajan las piezas para su lectura simple, pero ese desorden es interesante, al combinarse el número de elementos que no encajan (S y duplicado de letras que entran en juego), con una legibilidad clara. Una lectura clara desde el desorden o complejidad. Esa es su dinámica de trabajo. La selección tipográfica de la *Rotally regular* transmite amabilidad y creatividad (Fig. 2). El verde #902328 transmite solidez, con lo que se recoge la idea central, de confianza en su metodología caótica para obtener buenos resultados, de control sobre su territorio, de tensión elástica y de ambición. El blanco #F9FSF2 transmite limpieza, creatividad, apertura, imparcialidad, calma.

Podemos decir qué con todos estos elementos de articulación de Expresión Visual para construir el logotipo, se articula el siguiente contenido: Amable, con ambición, eficiente y creativa, con resultados limpios, aceptando a las claras el desorden y la apertura, para doblegarlos con calma.



**FIGURA 1.** Logotipo de Idea de Negocio basada en la Marca Personal de la alumna Sara Ragel Estévez. Representa una Marca Personal que obtiene resultados limpios y certeros, ordenando su caos metodológico inicial. Una lectura clara desde el desorden y la complejidad. Fuente: Sara Ragel Estévez



**FIGURA 2.** La Idea de Negocio de la alumna SARA RAGEL ESTÉVEZ a través de su Marca Personal, queda articulada visualmente con la selección tipográfica de la *Rotally regular* que transmite amabilidad y creatividad, el verde #902328 que transmite solidez y el blanco #F9F5F2 que transmite limpieza, creatividad y calma. Fuente: Sara Ragel Estévez



**FIGURA 3.** Logotipo de Idea de Negocio, esta vez con la combinación de color en negativo (Ver Fig.1), dónde queda articulado visualmente el siguiente contenido: Amable, con ambición, eficiente y creativa, con resultados limpios, aceptando a las claras el desorden y la apertura, para doblarlos con calma. Fuente: Sara Ragel Estevez

#### 4.2 Marca Empresa

Con la Marca Empresa identificamos una marca empresarial basada en una empresa ad-hoc, derivada del estudio de Marca Personal del alumnado, consiguiendo a través de la posterior Expresión Visual, hacer un símbolo de su Branding de Empresa. La Idea de Negocio con la Marca Empresa de Diana López Malillos, se centra fundamentalmente el ODS8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico; vamos a ver como se coordina esa Idea de Negocio, a través del contenido resumido de su Posicionamiento y la articulación de ese contenido en su Identidad Visual, con la que poder iniciar la Promoción de su Branding Empresa.

Identificamos su Posicionamiento a través del Manifiesto Personal: Diseñadora gráfica, que se caracteriza por el orden compulsivo, carácter resolutivo, y con aficiones muy marcadas en gastronomía (cocinarla y consumirla) y juegos. Este Manifiesto Personal deriva al siguiente Manifiesto Empresa: Empresa donde se invita a customizar la comida casera a modo de juego, con la prioridad del orden; para articularse en la respectiva Metáfora Descriptiva de la Marca Empresa: *Juega a Customizar tu Comida Casera!*

La Promoción es posible a través de la articulación de la Metáfora Descriptiva en Expresiones Visuales, dando lugar a dos imagotipos. Vamos a ver la articulación de expresión y contenido de cada uno de ellos: El imagotipo 1 “CUSTOM FOOD/ 3 picas

food truck” y el imagotipo 2 “REY DE PICAS/ food truck” (Fig.8). Para comenzar, vamos a identificar la articulación de expresión y contenido común a los dos imagotipos, como es la idea de juego; en ambos se consigue esta idea de juego, a través de ubicar la empresa en una gastroneta -una food truck- o vehículo acondicionado para poder vender de manera informal, comida en la calle (Fig.6); por otra parte, la idea de juego se mantiene a través del juego de cartas, que alude a las cartas del menú y también a las cartas de entretenimiento. Con respecto al Juego de cartas y entretenimiento, se fija en la idea de, “nuevas estrategias para nuevos contextos”, como es customizar la comida dependiendo de la estrategia; también en la idea de, “toma de decisiones”, como es la planificación – orden- o no, en el juego de customizar la comida; y por último, a través del Juego de cartas, eligiendo la baraja inglesa, que procede de la baraja francesa, pero está más extendida, éstas dos barajas, además de la baraja española, son los naipes más utilizados en el mundo, pero se ha elegido la baraja inglesa, para llegar al mayor número de clientes, también por el mismo motivo que se ha utilizado el término en inglés *food truck* frente a gastroneta.

Vamos a ver la articulación de expresión y contenido con elementos específicos del imagotipo 1, “CUSTOM FOOD/ 3 picas food truck” (Fig. 4): La elección de la Expresión Visual, 3 picas del Juego de cartas, para articular el contenido, de espíritu resolutivo, por la Pica o espada; de espíritu ordenado, por las 3 picas dispuestas en orden; y para la idea de customizar, las 3 picas (dos iguales y una distinta) para articular el significado de, agregar contratiempos, interferencia de un tercero, y nuevas tácticas para circunstancias nuevas.



**FIGURA 4.** Imagotipo 1 de la Idea de Negocio correspondiente a la Marca Empresa ad-hoc de la alumna Diana López Malillos. En la food truck se customiza comida casera a modo de juego.

Las 3 picas, o espadas en el juego de cartas, están dispuestas en orden, pero dos iguales y una distinta, simbolizando el contratiempo, la interferencia de un tercero, característica de los juegos de cartas, que se asocia al juego de customizar los ingredientes para resolver la comida, en la que se ha de encontrar tácticas nuevas, en función de cada ingrediente nuevo: CUSTOM FOOD/ 3 picas food truck. Fuente: Diana López Malillos

Seguidamente, vamos a ver la articulación de expresión y contenido con elementos específicos del imagotipo 2, “REY DE PICAS/ food truck” (Fig.5 y Fig.7): La elección de la Expresión Visual, del rey de picas del juego de cartas, es para articular el contenido de espíritu emprendedor/arrojado y de comida de confianza, ya que el rey de picas representa al rey David que, en la Biblia, aparece como un rey justo y arriesgado, cuando se trata de favorecer a su pueblo.



**FIGURA 5.** Imagotipo 2 de la Idea de Negocio correspondiente a la Marca Empresa de la alumna Diana López Malillos. Con la carta del rey de picas, que representa al rey David, un rey justo y arriesgado, que ofrece comida de la food truck, queda simbolizada la idea de emprendimiento con comida de confianza, y customizada a modo de juego: REY DE PICAS/ food truck. Fuente: Diana López Malillos



**FIGURA 6.** Imagen de la food truck con el isotipo y el logotipo REY DE PICAS. La idea de juego se mantiene, al ubicar la empresa de comida de confianza customizada, en una food truck, para vender de manera informal, comida en la calle. Fuente: Diana López Malillos



**FIGURA 7.** Merchandising en bolsa de papel para promocionar la Idea de Negocio con el concepto: Juega a customizar tu comida casera!, ubicada en una food truck. Promoción con el imagotipo 2, REY DE PICAS/ food truck. Fuente: Diana López Malillos



**FIGURA 8.** Merchandising de promoción en botellas, donde se aprecian las dos líneas de trabajo para la misma Marca Empresa que customiza comida casera a modo de juego Fuente: Diana López Malillos

## 5. Encuesta

Podemos decir que el trabajo realizado en Proyectos II, dota al alumnado de herramientas para enfocar mejor su profesión, tal y como se traduce de la encuesta llevada a cabo al finalizar la asignatura, donde se hacen preguntas de desarrollo sobre la satisfacción del trabajo realizado. Pasamos a ofrecer esta encuesta, en la que recogemos en algunos casos, las valoraciones del alumnado con citas directas, porque son expresivas y podemos comprobar con el lenguaje utilizado de forma abierta, la conexión en línea con los objetivos planteados desde la asignatura:

I. El proyecto de diseño de tu Marca Personal ¿te parece adecuado para enfocar mejor tu profesión? Si, en el 100%.

¿Por qué? Valoran positivamente poder reflexionar sobre lo que son capaces de ofrecer laboralmente como diseñador@s, aprender a encontrar el núcleo de los intereses personales y conocer sus puntos fuertes para trabajar con una identidad propia. También señalan como importante para ell@s visualizarse profesionalmente para conseguir actuar desde 3º curso, en la dirección de sus intereses, algo que ven necesario y que no interfiere en conseguir ser un buen profesional. Algunas de las respuestas directas del alumnado son estas:

Me ha hecho recapacitar acerca de qué puedo ofrecer a la sociedad

Me ha hecho sintetizar mi esencia

Porque me conocí mejor y pude pensar en lo que quiero hacer para el resto de mi vida

Porque te obliga a plantearte tu futuro y actuar sobre ello

Ayuda a situarme

Alimenta mi ambición para cumplir mis objetivos

La ventaja ha sido el trabajar una marca personal reflejada en tu personalidad, lo cual no te ha alejado de tu futuro personal asociado al trabajo

Se podrían considerar los primeros pasos de tu carrera como diseñadora, que piensa y trabaja con perspectivas propias a nivel personal

Valoran el orden, las pautas claras para realizar el proyecto:

Creo que es un esquema muy útil para el desarrollo de marca

Hace pensar en cada detalle del diseño final

Es un trabajo completo, dónde tienes que hacer una introspección y a partir de ésta saber desarrollar tus ideas de una forma clara, práctica y estética

Me parece interesante el desarrollo del proyecto

II. ¿Cuál de las tres propuestas realizadas durante el curso te ha gustado más?. Rodéala con un círculo. Por amplia mayoría redondearon la número 3.

1. Proyecto de Pensamiento Lateral: A partir de una ilustración propia y una palabra aleatoria encontrar una empresa y promocionarla en su evolución.
2. Proyecto de ABCdario de la Facultad de Bellas Artes.
3. Proyecto de Marca Personal para enfocar mejor tu profesión.

¿Por qué te ha gustado? Valoran positivamente la motivación que supone para cada alumn@ ponerse en el centro del proyecto, porque el enfoque hacia el autoconocimiento no es algo común en las asignaturas de 3º curso y ven que es un proceso necesario para enfocar mejor su profesión. Reconocen que identificar la singularidad que poseen frente a la profesionalización y contextualizar el proyecto laboralmente, les incita a la proactividad. También valoran positivamente conseguir aunar libertad y pautas:

Porque pone nuestra visión y gustos personales dentro del proyecto

Porque ha sido la más útil desde mi punto de vista y muy introspectiva, lo cual no fue muy común este año con otras asignaturas

Me ha parecido una propuesta muy interesante, ya que, desarrolla nuestra identidad artística y nos ayuda a plantear y materializar nuestras ideas

Me ha resultado más interesante el enfoque del proceso, dentro de la libertad de crear lo que quieras, encontrar algo relacionado directamente con tus aptitudes, gustos...

El proceso que hemos llevado a cabo puede ser referente para cuándo tengamos que hacerlo en un ámbito más profesional

Me ha ayudado a investigar para mi futuro

Me ha proporcionado unas pautas muy claras

Realmente las tres propuestas se han trabajado de manera relajada, lo cual ha hecho que todas las propuestas hayan sido muy agradables y fructíferas

Hemos trabajado de manera muy libre, pero a su vez orientad@s en todo

III.¿Relacionar las propuestas 1 y 3 con las Metas ODS, te ha motivado a ser más consciente de los ODS? Si, en el 100%. ¿En qué grado de 0 a 10? Las respuestas dan una media de notable.

En algunos casos, a pesar de no estar en las preguntas el porqué de la respuesta dada, el alumnado encuentra necesario seguir explicándose. Podemos encontrarnos con las siguientes observaciones:

He conseguido tenerlos super interiorizados

En cierto modo te enseña a que siempre hay modos sostenibles y respetuosos para llevar a cabo tu propuesta

IV.¿Sales de la asignatura con ganas de ser proactiv@ con tu futuro? Si, en el 100%.

Estoy ilusionada

¿Te vas a presentar a Prácticas? Amplia mayoría Si.

Me han cogido en una y empiezo a ver los frutos de mi trabajo

¿Tienes el Agiri Kulturala? Menos de 1/3 del alumnado.

Lo tengo desde 1º aunque solo he podido usarlo en ocasiones escasas

¿Vas a aprovechar más adelante alguna de las actividades que te ofrece Zitek para formarte en emprendimiento? Sobresale el Si. ¿Por qué? Porque conocen nuevas perspectivas dentro del mundo laboral y del apoyo institucional:

Porque ofrece la oportunidad de conocer lo que se produce en el mundo laboral y cómo se trabaja

Me parece que es una buena plataforma para apoyar a empresas innovadoras que exploran investigaciones desarrolladas en la universidad

Ya he hecho un curso de Zitek y me ha resultado enriquecedor

También tienen en cuenta las actividades de Zitek, para ampliar su formación:

Para formarme mejor

Puede, siempre me interesa aprender cosas nuevas y tener más preparación te ayuda a desarrollarte más

Siempre que resulten acertados en cuanto a mis gustos, o estén relacionados de manera directa o indirecta con el grado de Creación y Diseño

Cuándo el alumnado contesta NO, ¿Por qué?

Porque todavía no me siento realizada, ni capacitada para abordar algo así

Todavía tengo que investigar al respecto

Aún con las respuestas dadas, es necesario insistir mucho al alumnado en lo referente a la proactividad con su futuro fuera del aula: Prácticas, Agiri Kulturala, y Zitek.

## 6. Conclusiones

A la luz de los resultados (Ver supra 4. Resultados) y la opinión del alumnado en la encuesta (Ver supra 5. Encuesta), podemos decir que el trabajo realizado con la Marca Personal (Mejide, 2012; Pérez 2014) y Marca Empresa (De Bono 2016, 2008a, 2008b, 1991), como Idea de Negocio (Bill Aulet, 2015, 2018; Brown, 2020), y su correspondiente Identidad Visual (Sainz, 2015, 2017b, 2021; Polidoro, 2016; Wheeler, 2018; Airey, 2019) en la asignatura Proyectos II, dota al alumnado de herramientas para enfocar mejor su profesión y fomenta una actitud proactiva con su propio futuro (Mora, 2014; Bueno, 2017), esto nos anima a continuar en la línea de enseñanza propuesta, e ir incrementando con nuevas iniciativas el apoyo del emprendimiento y la proactividad del alumnado.

También podemos decir que las pautas para la construcción de una Marca profesional y su Identidad Visual, se han fijado mucho mejor porque se han experimentado desde algo íntimo y propio (Bueno, 2017), como es la construcción de su Marca Personal, y desde la implicación de aspectos sociales, como son el diseño sostenible en una propia Idea de Negocio, articulada en un símbolo visual de la MP y ME, que les permite reconocerse con una identidad profesional singular, promocionarse y que los demás les reconozcan. De esta forma se ha despertado el interés y la curiosidad del alumnado en su aprendizaje, dado que la razón y la emoción van de la mano (Mora, 2014), son neurológicamente inseparables.

En este proyecto de Identidad Visual (Berzbach, 2013; De Bono, 2016, 2008a, 2008b, 1991; De Pablo y Lasa, 2015; Jardí, 2012; Adams, 2017; Eiseman, 2018; Heller, 2000 ; Jaén, 2020) de la Marca Personal como Idea de Negocio en un contexto sostenible, se pone al alumn@ en el centro de la formación, se presta atención a su carácter, a sus hábitos, lo que le interesa, lo que le inspira, cuáles son las competencias con las que cuenta y qué es lo que precisa para seguir aprendiendo en línea con su propia identidad; el conocimiento de su propio centro y la dirección profesional elegida, así como el descubrir otras prioridades sociales, como es la sostenibilidad (ONU <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> UPV/EHU <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>; [guía PRADO](#); [AdapteCCa](#); McDonough, W., y Braungart, M. 2005; Benyus, 2012; Soler-Guitián, 2017; Chen, 2021, 2019), facilita la consecución de alumnado más crítico y más digno con el mismo y también con los demás, así como proactivo (Mora, 2014; Bueno, 2017) en la toma de decisiones, incluso para la transformación de la sociedad.

Esta propuesta de Identidad Visual de la Marca Personal como Idea de Negocio (ODS8) en conexión con la Agenda 2030, se lleva a cabo en la asignatura Proyectos II a través de la MdC (Sainz, 2017a, 2022) y su aplicación al alumnado (ODS4), contando con las Alianzas que le permiten iniciar contactos con el mundo laboral (ODS17), para que el alumnado oriente su futuro académico y profesional, en línea con el potencial que han descubierto sobre ell@s mism@s. Estas herramientas se trabajan en 3º curso, para poder planificar con las fortalezas identificadas, el 4º curso, y tener una línea de actuación más clara antes de finalizar el Grado de Creación y Diseño.

En este sentido, establecemos en 4º curso la coordinación con la asignatura obligatoria Profesionalización y Gestión, en la que el alumnado esta vez, trabaja en grupo para la construcción de una empresa (ODS8), a través de la metodología activa de Aprendizaje Cooperativo-Grupo de Investigación (ODS4) y con las mismas Alianzas para conseguir los objetivos (ODS17) que han tenido en 3º curso. Esta coordinación entre asignaturas obligatorias, se puede ver en el Proyecto de innovación educativa IKDi3 21-11 que nos ocupa (Ver [Emprendimiento en la etapa final de grado \(IKDi3 21-11\) - Servicio de Asesoramiento Educativo \(SAE-HELAZ\) - UPV/EHU](#)), cuyo propósito de fomentar el emprendimiento y la sostenibilidad desde la etapa final del Grado, vemos que representa una enorme oportunidad social para asegurar la prosperidad del presente y del futuro.

## Bibliografía

- Adams, S. (2017). *Colorpedia. Diccionario del color para diseñadores*. Promopress.
- Airey, D. (2019). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Anaya Multimedia.
- Aulet, B. (2015). *La disciplina de emprender. 24 pasos para lanzar una startup exitosa*. Lid.
- Aulet, B. (2018). *El Workbook de la disciplina de emprender*. Lid.
- Benyus, J. M. (2012). *Biomímesis: Innovaciones inspiradas por la naturaleza*. Tusquets.
- Berzbach, F. (2013). *Psicología para Creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo*. GG.
- Bueno, D. (2017). *Neurociencia para educadores*. Octaedro.
- Brown, T. (2020). *Diseñar el Cambio. Cómo el design thinking puede transformar las organizaciones e inspirar la innovación* (Ed. rev. y ac.). Urano.
- 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.
- De Bono, E. (2016). *Yo tengo razón, tú estás equivocado. La percepción es la base para comprenderla naturaleza real del pensamiento*. Sirio.
- De Bono, E. (2008a). *Creatividad. 62 ejercicios para desarrollar la mente*. Paidós.
- De Bono, E. (2008b). *Seis sombreros para pensar*. Paidós.
- De Bono, E. (1991). *El Pensamiento Lateral. Manual de Creatividad*. Paidós.
- De Miguel, M. (coord.) et al. (2006). *Metodologías de enseñanzas y aprendizaje para el desarrollo de competencias: orientaciones para el profesorado universitario ante el espacio europeo de educación superior*. Alianza.
- De Pablo, F. y Lasa, M. (2015). *¡Dibújalo!. Innova, crea y comunica de manera visual*. Lid.
- Donovan, J. (2017). *Método TED para hablar en público*. Ariel-Planeta.
- Eiseman, L. (2018). *Armonía cromática. Guía completa con información especializada sobre el uso del color para resultados profesionales*. Blume.
- Fisher, R. et al. (2011). *Obtenga el Sí. El arte de negociar sin ceder*. Gestión 2000.
- Heller, E. (2000). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

- Jaen, J. (2020). *Greetings from Javier Jaén Studio*. Counter-Print.
- Jardí, E. (2012). *Pensar con Imágenes*. GG.
- Lacosta, I. (2012). *Las ciencias en el aula. aprendizaje basado en estudio de casos*. Universidad de Zaragoza.
- Lorente, J. (2009). *Piensa, es Gratis. 84 ideas prácticas para potenciar el talento*. Planeta.
- McDonough, W., y Braungart, M. (2005). *Cradle to cradle. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. McGraw-Hill.
- Mejide, R. (2012). *#Annoyomics: El arte de molestar para ganar dinero*. Gestión 2000.
- Mejide, R. (2014). *Urbands. Construye tu marca personal como quién construye una ciudad*. Espasa.
- Mora, F. (2014). *Una aproximación a la Neuroeducación*. Alianza Editorial.
- Organización Naciones Unidas [ONU]. (2022, 22 de octubre). *Agenda 2030*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>. *Metas ODS8*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/economic-growth/>
- Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. Catedra UNESCO de Educación ambiental y Desarrollo Sostenible. guía PRADO*
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Gestión 2000.
- Polidoro, P. (2016). *¿Qué es la semiótica visual?*. Universidad del País Vasco.
- Proyecto Life Shara. (2022, 22 de junio). [AdapteCCa](#)
- Ready, R. y Burton, K. (2010). *PNL para Dummies*. CEAC.
- Sainz Gil, A. M. (2015). Interpretación de La Danza de Stschoukine” (1909-1010) realizada por Henri Matisse, obra que representa el momento álgido de su perseverante investigación artística sobre la danza. *Ausart*, 3 (1), 130-15. <https://doi.org/10.1387/ausart.14448>
- Sainz Gil, A. M. (2017 a). MdC: Risto Mejide o ¿Cómo se diseña una Marca Personal?. *Baliabideak*, 13, UPV/EHU. <http://hdl.handle.net/10810/20797>
- Sainz Gil, A. M. (2017 b). La semiótica plástica de Algirdas Julien Greimas aplicada a la obra bidimensional “La Danza Barnes” (1932-1933) de Henri Matisse. *Ausart*, 5 (1), 193-218. <https://doi.org/10.1387/ausart.17117>
- 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. (2022). El ODS4 y el ODS8 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>

Stalman, A. (2015). *Brandoff-on.El branding del futuro*. Gestion 2000.

Soler-Gutián, A. (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. *Economía Creativa*, 8 (noviembre-abril), 55-83. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-DisenoEmocionalUnaContribucionALaSostenibilidad-6184078.pdf>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea [UPV/EHU]. (2022, 22 de octubre).

*Catálogo de Competencias Transversales de la UPV/EHU*. [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)

*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 Emprendimiento en la etapa final de grado (IKDi3 21-11) - Servicio de Asesoramiento Educativo (SAE-HELAZ) - UPV/EHU;*

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

Ury, W. (2012). *¡Supere el No!. Cómo negociar con personas que adoptan posiciones inflexibles*. Gestión 2000.

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

