



22/23

PROYECTOS

INNOVACIÓN DOCENTE DE ESADA

CURSO 22/23

esada

PROYECTOS

INNOVACIÓN DOCENTE DE ESADA

CURSO 22/23

Editores

PhD. José Antonio González Casares / Codirector de ESADA

Carmen Gómez Vélez / Codirectora de ESADA

Participantes

Myrta Lavesa Vico

Ramón Ortiz García

Giovanni Arturo Viteri Cañas

Samuel Funes Garrido

Luis Lara Medina

Lorena Ruiz López

María Dolores Gutiérrez Guerrero

Carmen Gómez Vélez

Fernando Ortega Camacho

Diseño

Alejandro Pérez Garijo / Diseñador gráfico en ESADA

Gestión Informática

Clemente Solana Molina / Programador en ESADA

Dirección

C/ Trinidad, 4

CP. 18001

Telf. 958 29 28 44

ESADA Design Press

Depósito legal: GR244 - 2024

ISSN: 3020 - 5476

ESADA Design Press

ESADA



<http://doi.org/10.58534/KXBZwu5Os6>

myrtalavesa@esada.es

Myrta Lavesa Vico

ACOMPañAMIENTO AL EMPREDIMIENTO

POSICIONAMIENTO DIGITAL DE MARCA PERSONAL

Resumen. Se plantea un Proyecto de Innovación Docente (PiD) basado en el asesoramiento y acompañamiento a alumnos de 4º de Diseño de Productos que tengan la intención de emprender a nivel de marca o quieran posicionarse como diseñadores de cara a encontrar trabajo por cuenta ajena.

El objetivo principal de dicho proyecto es ayudar al alumnado a crear su huella digital y fomentar la cultura emprendedora a través de herramientas propias de la materia.

El motivo de plantear este proyecto es resolver las carencias que tienen los futuros diseñadores en temas relacionados con empresa: subvenciones, ayudas, logística, primeros pasos, etc. Aparte, aunque son la “generación digital” no tienen en cuenta el beneficio o perjuicio que su huella digital puede hacer a su futuro profesional.

El proyecto se ha desarrollado durante 3 meses y medio y la medición del éxito ha sido a través de la creación y mantenimiento de sus redes sociales, así como la elaboración de un plan de empresa con Business Model Canva y Lean Canva.

Se ha trabajado con aquellos alumnos y alumnas que tenían intención de emprender o lo veían viable en un futuro. Se ha creado/mejorado su huella digital, de manera que al acabar las prácticas y su TFG tuviesen creados su identidad digital como diseñadores.

Palabras Clave: emprendimiento, marca personal, huella digital.

Abstract. This is a Teaching Innovation Project (PiD) based on advice and support for students in the 4th year of Product Design who intend to become entrepreneurs at brand level or want to position themselves as designers with a view to finding work for others.

The main objective of this project is to help students to create their digital footprint and to promote the entrepreneurial culture through tools specific to the subject.

The reason for setting up this project is to solve the shortcomings that future designers have in matters related to business: subsidies, grants, logistics, first steps, etc. Besides, although they are the “digital generation”, they do not take into account the benefit or harm that their digital footprint can do to their professional future.

The project has been developed over 3 and a half months and success has been measured through the creation and maintenance of their social networks, as well as the development of a business plan with Business Model Canva and Lean Canva.

Work has been done with those students who had the intention of starting a business or who saw it as viable in the future. Their digital footprint was created/improved, so that by the end of the internship and their TFG they had created their digital identity as designers.

Keywords: entrepreneurship, personal branding, digital footprint.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El proyecto “Acompañamiento al emprendimiento. Posicionamiento digital de marca personal” se ha desarrollado en el primer semestre del año académico 2022/2023 implicando a los alumnos de 4º de producto, un total de 9.

Este alumnado ya posee conocimientos suficientes en Diseño de Productos para buscar trabajo por cuenta ajena, pero pocos conocimientos para emprender por cuenta propia. Desde trabajar como *freelance* a crear una empresa se necesitan conocimientos de economía básica, plan de negocios, organismos de ayuda, modelos de emprendimiento innovadores, estudio de mercado, competencia, etc. (Sines, 2018). Y debido a los importantes cambios sociales, culturales, tecnológicos y económicos de los últimos años, se hace imprescindible tener herramientas para enfrentarse a ellos (Adán, 2016).

Uno de los puntos más importantes en el emprendimiento, y que pocos llevan a cabo, es conocer bien a la competencia (Kim y Mauborgne, 2015) por eso se ha dedicado tiempo a establecer cómo analizar el mercado y el cliente.

También se ha trabajado en crear y mantener de manera eficiente su universo digital como diseñadores/as (Chica y Alcaide, 2014).

El modelo tradicional universitario no plantea unos objetivos respecto al emprendimiento y por ello se ha decidido implementar este PiD y sumergir al alumnado en un ambiente de creación de marca y empresa, a través de la metodología *Lean Start Up* (Ries, 2013).

Para ello, se plantean dos objetivos principales:

- **Crear** la identidad digital de su marca a través de su huella digital.
- **Potenciar** la mentalidad emprendedora. Como objetivos secundarios se establecen:
- **Definir** las redes sociales ideales para la marca.
- **Crear** una estrategia digital.
- **Conocer** las posibilidades del mercado.
- **Obtener** recursos materiales, económicos y humanos para emprender.

2. DESARROLLO Y METODOLOGÍA

DESARROLLO

Por motivo de tiempo y para ofrecer la mayor calidad posible, la idea primitiva era seleccio-

nar de los 9 alumnos y alumnas implicados en el proyecto a un máximo de 4 de ellos para desarrollarlo.

Se dedicó una sesión inicial para explicar el proyecto, dar el índice de contenidos que se iba a tratar e intentar fomentar la cultura emprendedora y la importancia de tener presencia digital. Tras esta sesión inicial podíamos encontrar varios escenarios:

1. Que todo el alumnado de 4º de Diseño de Productos tuviese interés en hacerlo, en cuyo caso se elegiría solo a 4 a través de parámetros de innovación, viabilidad, creatividad y realismo de su proyecto.
2. Que ningún alumno/a estuviese interesado, en cuyo caso se integrarían las sesiones dentro del temario de la asignatura.
3. Que solo unas cuantas personas estuvieran interesadas, que sería el escenario ideal para desarrollar el proyecto.

Tras esta primera sesión se detectó que el proyecto era bien acogido por todo el alumnado pero solo se mostraron interesados realmente (con compromiso) 6 personas. De esta forma, se seleccionó a 4 de ellas para trabajar durante el semestre.

A estos alumnos se les informó que las tareas que se iban a realizar eran:

- Establecer las redes sociales principales según su público objetivo
- Crear su perfil en LinkedIn
- Diseñar su página web
- Preparar un listado de servicios
- Estudiar los costes iniciales
- Analizar el mercado
- Conocer las ayudas, subvenciones, organismos, otros...

METODOLOGÍA

El proyecto se ha trabajado en la asignatura de Gestión y Calidad del Diseño trabajando con los alumnos implicados.

A nivel general se han visto los contenidos genéricos (huella digital, valores de marca, *branding*, emprendimiento, etc.) y con los alumnos que iban a participar en el proyecto se ha trabajado a nivel particular, ayudándolos a plantear su *Business Model Canva* y su posterior *Lean Canva*, aparte de trabajar su *branding*.

De manera individual la metodología de trabajo seguida durante el proyecto se ha desarro-

llado durante 20 sesiones de 1 hora, 5 sesiones para cada alumno/a.

Las sesiones individuales se organizaron de la siguiente forma:



Fig 1: Metodología y timing del proyecto. Elaboración propia

Lean Canva

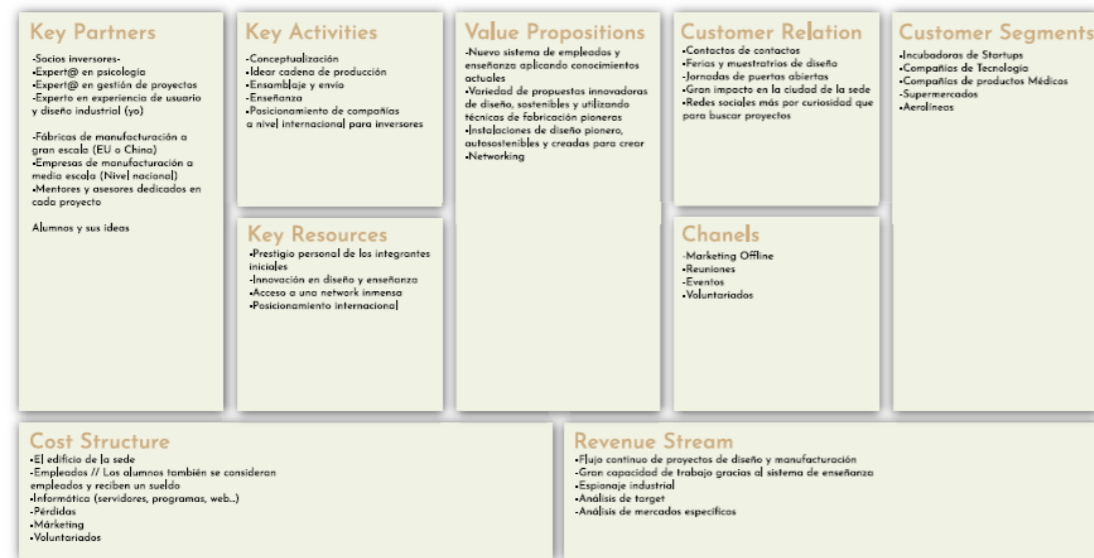


Fig 2: Lean Canva. Imagen extraída del dossier de trabajo de Iñigo Herrero (2023).

3. RESULTADOS

De los 4 alumnos que comenzaron el proyecto, 2 de ellos han completado al 100% los objetivos planteados y los otros 2 alumnos al 50%. Los primeros han conseguido finalizar su propuesta de emprendimiento y los segundos lo han empezado a desarrollar. En los 4 alumnos se ha potenciado la cultura emprendedora, dándoles las herramientas necesarias para emprender y dos de ellos han creado su *Lean Canvas*, que era algo que en principio no se planteó como objetivo.

En todos los casos los alumnos plantearon su futuro profesional desde la perspectiva del emprendimiento, analizando el mercado, la competencia y la oportunidad de negocio. Así mismo, se han llevado una serie de herramientas para solucionar los problemas que esta acción pueda acarrearles.

En las imágenes 1 y 2 se puede ver cómo los alumnos que han finalizado completamente el PiD han desarrollado su *Lean Canva* y se han posicionado en la red social profesional LinkedIn.

4. CONCLUSIONES

El resultado del proyecto ha sido satisfactorio en la medida en que todos los alumnos implicados han adquirido conocimientos relacionados con el emprendimiento: modelos de negocios, metodologías nuevas, análisis de mercado y competencia, organismos de ayuda, etc.

Una de las labores que se hace en ESADA es ayudar a que los alumnos encuentren prácticas laborales una vez finalizada la carrera, de manera que puedan tener una puerta abierta a trabajar por cuenta ajena. Con este proyecto hemos mejorado la oferta que se les brinda a los egresados, aportándoles otra salida cuando entregan su Trabajo Fin de Grado (TFG).

Para ello, de los objetivos iniciales planteados podemos concluir que se ha conseguido crear la identidad digital de la marca del alumnado implicado a través de su huella digital así como potenciar la mentalidad emprendedora de todo el grupo. Igualmente se han conocido las posibilidades que el mercado laboral y de emprendimiento ofrece y han tenido acceso a un listado de recursos materiales, económicos y humanos necesarios para emprender.

Dos de los objetivos secundarios planteados inicialmente no se han conseguido al 100%. Definir y crear las redes sociales ideales para la marca y crear una estrategia digital solo se ha conseguido en 2 de los 4 alumnos, siendo el resultado del 50%. Una de las mejoras planteadas para futuras ediciones, y de cara a motivar la realización completa del PiD sería traer a emprendedores que hablen sobre cómo su posicionamiento digital en RRSS e Internet en general les ha ayudado a su posicionamiento en el mercado laboral.



Fig 3: Perfil de LinkedIn. Imagen extraída del perfil de LinkedIn de Olga Cáceres Jijishvili. (2023).

REFERENCIAS

- Adán, P. (2016). El reto. Estrategia personal para tiempos de incertidumbre. SC Libro.
- Cáceres, O. (2023). Proyecto Viveme: Granada en el pasado. Trabajo Fin de Grado. ESADA.
- Chica, L. y Alcaide, F. (2014). Tu futuro es hoy. Alienta. Available online: https://www.franciscoalcaide.com/fragmentos/40716_tu_futuro_es_hoy.pdf
- Herrero, I. (2023). Proyecto Viveme: Live Action. Trabajo Fin de Grado. ESADA.
- Kim, C. y Mauborgne, R. (2015). La estrategia del océano azul. Profit.
- Ries, E. (2013). El método Lean Start Up. Deusto.
- Sines, S. (2018). Empieza con el porqué. Empresa Activa.