



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

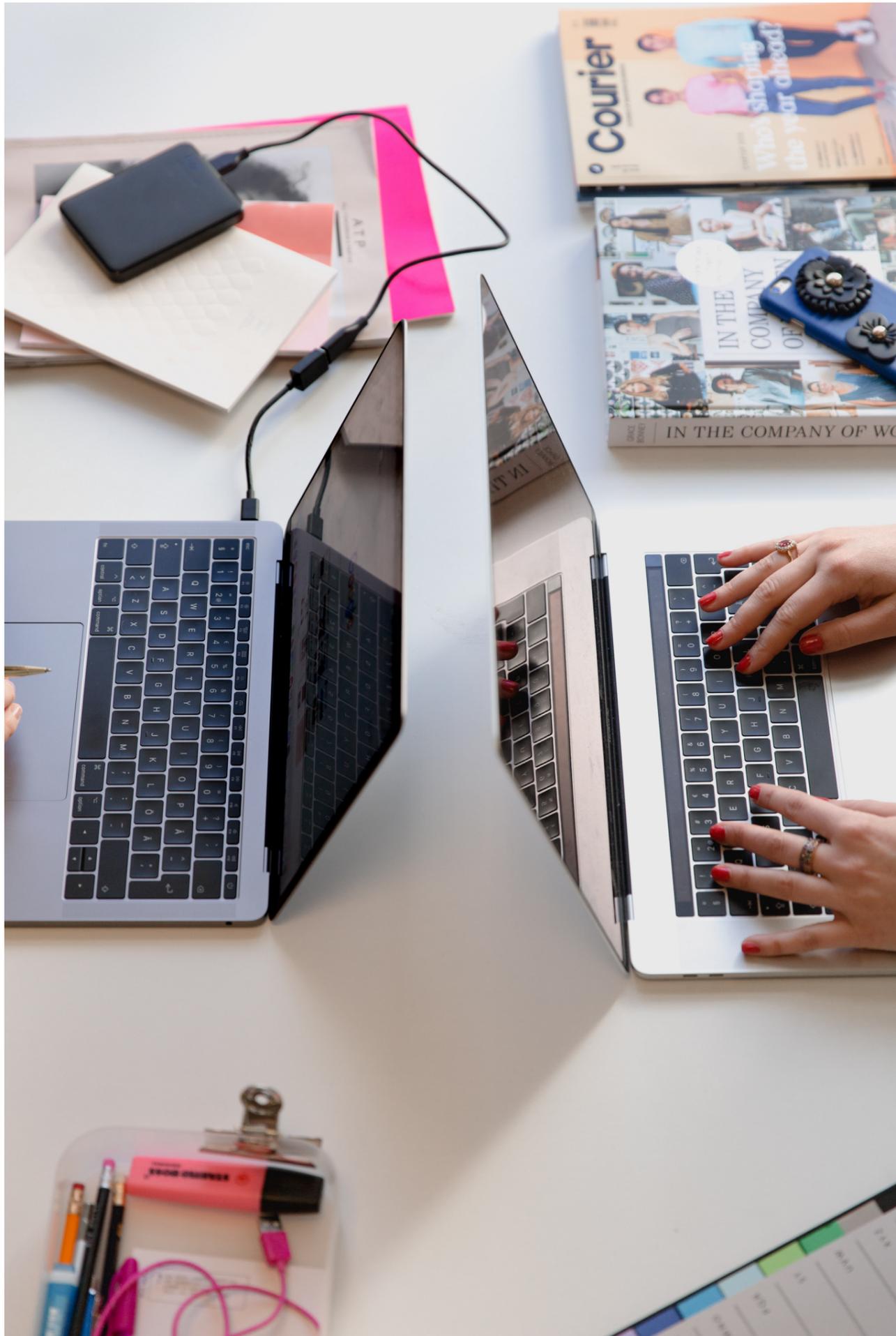
ESADA Design Press

Depósito legal: GR244 - 2024

ISSN: 3020 - 5476

ESADA Design Press

esada



<http://doi.org/10.58534/LLoyJo2uBC>

luislara@esada.es

Luis Lara

myrtalavesa@esada.es

Myrta Lavesa

MARKETING DIGITAL Y DISEÑO WEB

CORRECCIÓN ENTRE PARES.

PERSONAL BRANDING Y HUELLA DIGITAL

Resumen. Se ha realizado el proyecto titulado “Marketing Digital y Diseño Web. Corrección Entre Pares. Personal branding y Huella Digital” implicando a los alumnos y alumnas de los Grados de Diseño Gráfico, Diseño de Moda, Diseño de Interiores y Diseño de Producto que cursan las optativas de “Marketing Digital II” y “Marketing y Desarrollo Web II” durante el segundo semestre del curso escolar 2022/2023.

Esta es la tercera edición de este PiD y tenía un doble objetivo; por un lado que el alumnado participante comenzará a trabajar y desarrollar su huella digital de cara a su futuro profesional, y por otro que se enfrentarán a una exposición oral mediante la técnica del elevator pitch a una persona ajena a su entorno.

Se ha seguido una metodología de trabajo colaborativa entre las dos asignaturas implicadas, compartiendo una parte del temario e intercambiando clases de los docentes. La forma de corrección del proyecto ha sido a través de una rúbrica establecida, donde los todo el alumnado evaluaba a sus compañeros y compañeras, lo que se conoce como “corrección entre pares”.

El desarrollo del proyecto de innovación docente ha dado como resultado que todo el alumnado participante haya comenzado a crear su personal branding y que se haya enfrentado a una experiencia real de comunicación de marca personal.

Palabras Clave: marketing digital, diseño web, personal branding, marca personal, huella digital, corrección entre pares.

Abstract. The project entitled “Digital Marketing and Web Design. Peer to Peer Correction. Personal branding and Digital Footprint” involving students of the Bachelor’s Degrees in Graphic Design, Fashion Design, Interior Design and Product Design who are taking the optional courses “Digital Marketing II” and “Marketing and Web Development II” during the second semester of the 2022/2023 academic year.

This is the third edition of this PiD and it had a double objective; on the one hand, the participating students will begin to work and develop their digital footprint with a view to their professional future, and on the other hand, they will face an oral presentation using the elevator pitch technique to a person outside their environment.

A collaborative work methodology has been followed between the two subjects involved, sharing part of the syllabus and exchanging lectures from the teachers. The project was corrected by means of an established rubric, where all the students assessed their classmates, known as “peer correction”.

The development of the teaching innovation project has resulted in all the participating students having started to create their personal branding and having been confronted with a real experience of personal brand communication.

Keywords: digital marketing, web design, personal branding, personal branding, digital footprint, peer-to-peer correction.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La idea de este proyecto tiene su origen durante el curso escolar 2020/2021 y como resultado de trabajar los docentes implicados de manera online en la asignatura de Marketing Digital. Durante dicho curso escolar se impartió la asignatura a las especialidades de Diseño Gráfico, Diseño de Interiores, Diseño de Moda y Diseño de Productos de manera online para mantener las llamadas burbujas educativas y evitar que los estudiantes se mezclaran con motivo de la Covid-19.

Para dinamizar las clases e implicar a todos los alumnos, durante ese año los docentes Luis Lara y Myrta Lavesa plantearon varias actividades en clase para incentivar la participación del alumnado. Por un lado se incentivaron los debates sobre publicidad y marketing y por otro se propuso la corrección conjunta de los proyectos. Así, cada alumno en su casa dibujó unas pequeñas pancartas con los símbolos de redes sociales para indicar si un proyecto les gustaba o no:

- Corazón de Instagram para indicar que el proyecto estaba muy bien.
- Like de Facebook para indicar que estaba bien.
- Like de Facebook boca abajo para indicar que el proyecto debía mejorarse.
- Emoji de cara enfadada para indicar que el proyecto debía rehacerse.

En las presentaciones intermedias y finales de la asignatura, tras la finalización de la exposición, todos los alumnos debían mostrar a cámara una de sus pancartas y dar un feedback de por qué dicha pancarta.

La experiencia fue satisfactoria desde el punto de vista de la participación del alumnado y de que tomaran conciencia de la difícil tarea de corregir un proyecto.

En el curso posterior, 2021/2022, ESADA plantea los proyectos de innovación docente y entonces se decide darle forma a la metodología implementada durante el curso anterior, esta vez de manera presencial y con la parte de corrección entre pares más formal a través de rúbricas. Para ello nos basamos en experiencias previas que se estaban haciendo a partir del uso de las TIC en el aula (Hernandez, 2014).

Un problema que se detectó entonces era que los estudiantes no sabían a ciencia cierta a qué se quieren dedicar cuando acaben la carrera, excep-

to que quieren ser diseñadores o diseñadoras. Y que tampoco cuidan sus redes sociales de manera profesional, excepto para subir fotos personales.

Se plantea entonces trabajar de manera conjunta y colaborativa entre las asignaturas de Marketing Digital II y Diseño y la de Desarrollo Web II, en el proyecto **“Personal branding: construye tu huella digital”**, incidiendo a los alumnos y alumnas en las ventajas de trabajar de manera colaborativa (Muñiz Calvente, 2018).

En el curso escolar 2022/2023 se continúa con este PiD planteando mejoras en los fallos detectados en las ediciones anteriores. De este modo, se añade la participación de una figura totalmente externa a la Escuela para que evalúe a los alumnos, añadiendo así una tercera rúbrica al proyecto:

- Corrección por parte de los docentes.
- Corrección entre pares por parte del alumnado.
- Corrección y aportación de una persona experta externa.

En esta edición se contactó con la responsable del Área de Proyectos de la Cámara de Comercio de Granada Dña. Mar Prados Dorador. Hicimos una primera visita a las instalaciones del Digital Hub de Granada, donde los alumnos y alumnas conocieron al personal implicado y luego la responsable fue la persona que evaluó la presentación a través de la técnica del *elevator pitch*.

OBJETIVOS

Los objetivos que se plantean para este año son:

- Involucrar al alumnado en la importancia de participar activamente en clase.
- Fomentar el pensamiento crítico.
- Crear cohesión de grupo.
- Dinamizar las clases y la participación del alumnado.
- Sintetizar ideas.
- Exposición de su *personal branding*.

Todo esto contribuye a que el alumnado comience a desarrollar su huella digital a través de redes sociales, página web, participación activa en internet, etc. de manera que al acabar 4º de carrera tenga una identidad digital definida como diseñador/a.

2. METODOLOGÍA

La metodología seguida en clase contaba con las fases propias de un proyecto: introducción, desarrollo y finalización.

FASE DE INTRODUCCIÓN

El primer paso fue plantear a los alumnos de las dos optativas implicadas el proyecto de innovación docente y cuál iba a ser su participación en el mismo. Se les explicó que se enmarcaba dentro de un PiD y que era la segunda edición. Desde el primer día sabían que las exposiciones iban a ser corregidas entre todos y que durante el curso el proyecto iba a ser real e iban a construir su marca personal.

Se explicó en detalle el porqué de este proyecto, qué es la huella digital y en qué consiste crear un *personal branding*, de manera que encontrarán sentido real al trabajo que se iba a desarrollar (Ruano, 2020).

Se les expuso la dificultad que tienen los jóvenes para entender las redes sociales como un vehículo hacia su futuro profesional y cómo su mal uso puede arruinar su futuro laboral. También se incidió en la importancia de tener una web posicionada en el mercado a través de la cual pudiesen canalizar la comunicación con empresas o futuros partners.

Por último se les comentó que la exposición final consistiría en presentar su marca personal mediante la técnica conocida como *elevator pitch* a una persona experta y ajena a la Escuela.

FASE DE DESARROLLO

Durante el desarrollo del proyecto de innovación docente cada profesor impartió su temario específico de la materia junto con el temario compartido.

Las materias concretas que se desarrollan conjuntamente por parte de ambos grupos son:

- Estrategia de marketing digital completa para nuestra marca personal.
- Estructura de mapa web y posterior diseño web.
- Optimización SEO de toda la web y SEO Local.

Aparte, en varias ocasiones se intercambiaron las clases entre los docentes implicados de manera que se pudieran resolver dudas más específicas.

Durante todo el proyecto, los alumnos iban comentando en clase su estrategia de marca personal surgiendo un debate muy interesante sobre la mejor forma de posicionarse en el mercado. La parte de corrección entre pares se llevó a cabo en la exposición intermedia de los proyectos, los alumnos y alumnas tuvieron que evaluar a sus compañeros a través de una aplicación diseñada y creada para el PiD (diseñada en el PiD 2021/2022 y que posteriormente se implementó en todo el sistema de evaluación de ESADA).

Dicha evaluación y feedback por parte de toda la clase sirvió como punto de partida para mejorar de cara a la exposición final del proyecto.

FASE DE FINALIZACIÓN

Para cerrar el proyecto de innovación docente, cada alumno y alumna expuso su marca personal a todos sus compañeros, tanto de Marketing Digital como de Marketing y Desarrollo Web, a los docentes y a Dña. Mar Prados Dorador, responsable de Área de Proyectos de Cámara Comercio de Granada.

Esta exposición final se llevó a cabo a través de la técnica del *elevator pitch* y supuso un reto para el alumnado ya que tuvieron que sintetizar

Rúbrica Intermedia MKT2 + WEBMKT2

Tu nombre como evaluador

Nombre del estudiante

Contenido: El usuario entiende la marca personal que se presenta

Exposición

Comentarios

Enviar

Fig 1: Interfaz de la rúbrica. Curso 2021/2022

en menos de 1 minuto toda su marca personal, generando intriga a los oyentes y dejándolos con ganas de saber más.

RESULTADOS OBTENIDOS

Todo el alumnado participante en las asignaturas de Marketing Digital y Diseño Web ha realizado de manera satisfactoria el proyecto de **Marca Personal**, trabajando sus redes sociales de manera profesional (LinkedIn y otra elegida por el alumnado) y han diseñado su página web, acorde a los objetivos de su *personal branding*.

Todos los alumnos han planteado un plan de marketing digital acorde a sus objetivos profesionales, definiendo su público objetivo, sus keyword y hashtags para emplear en redes y la mejor red que se adapte a sus necesidades.

Todo el alumnado conoce la importancia de tener una huella digital cuidada de cara a conseguir empleo o emprender en un futuro.

3. CONCLUSIONES

El PiD se ha desarrollado de manera satisfactoria consiguiendo cumplir los objetivos establecidos al principio de curso:

- Involucrar al alumnado en la importancia de participar activamente en clase.
- Fomentar el pensamiento crítico.
- Crear cohesión de grupo.
- Dinamizar las clases y la participación del alumnado.
- Sintetizar ideas.
- Exposición de su *personal branding*.

Este año, al incorporar una figura externa se ha detectado algunas conclusiones interesantes:

1. La persona externa valoró de manera muy positiva algunos proyectos que de manera teórica no estaban completamente desarrollados, pero que el alumnado supo defender muy bien en el *elevator pitch*.
2. Algunos proyectos bien desarrollados de manera teórica fueron valorados negativamente por la persona experta ya que el alumnado no supo transmitir su marca en tan poco tiempo.

En general, aparte de estas conclusiones, podemos afirmar que los estudiantes, en la parte común de las asignaturas, han mostrado más interés y dedicación al conocer que tenían que defender su trabajo delante del resto de compañeros que no pertenecían a su grupo y de personas ajenas a la escuela que no conocen nada de su marca personal.

REFERENCIAS

- Hernandez Martin, A., Quintero Gallego, A y Olmos Miguelañez, S. (2014). El trabajo por proyectos y el aprendizaje colaborativo mediante el uso de las TIC. Universidad de Salamanca.
- Muñiz Calvente, M., Fernández Fernández, P., Álvarez Vázquez, A., & Lamela Rey, M. J. (2018). Aprendizaje colaborativo en Teoría de Estructuras. XXVI Congreso Universitario de Innovación Educativa En las Enseñanzas Técnicas. Universidad de Oviedo
- Ruano, L.A. y Velasco, R. (2020). Emprendimiento en el entorno digital. El lanzamiento de una startup. Marcombo.

