

**PROYECTOS  
INNOVACIÓN  
DOCENTE  
ESADA**

**PD**  
**21-22**

# **PID 21-22**

Proyecto de Innovación Docente de ESADA

ESADA Design Press

**esada**

## Business activity of company



Myrta Lavesa

Luis Lara

## Marketing digital y diseño web. Corrección entre pares

### Personal branding y Huella Digital

Marketing digital - Diseño web - Personal branding - Marca personal - Huella digital  
Corrección entre pares

**Resumen.** Se ha realizado el proyecto titulado “Personal Branding y Huella Digital. Corrección entre pares” implicando a los alumnos y alumnas de los Grados de Diseño Gráfico, Diseño de Moda, Diseño de Interiores y Diseño de Productos que cursaban las asignaturas de “Marketing Digital II” y “Marketing y Desarrollo Web II” durante el segundo semestre del curso escolar 2021/2022.

El proyecto tenía un doble objetivo, por un lado que el alumnado participante comenzara a trabajar y desarrollar su huella digital de cara a su futuro profesional y por otro que conociera de primera mano lo que implica la corrección de un proyecto real.

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 todo el alumnado evaluaba a sus compañeros y compañeras.

El desarrollo del proyecto de innovación docente ha dado como resultado que todo el alumnado participante haya comenzado a crear su personal branding.

### INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

#### INTRODUCCIÓN

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 Producto 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.

Un problema que hemos detectado que poseen los estudiantes es que no saben a ciencia cierta a qué se quieren dedicar cuando acaben la carrera, excepto 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 Desarrollo Web II en el proyecto: “Personal branding: construye tu huella digital”.

El objetivo es 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. 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, se propone el sistema de evaluación entre pares, a través del cual cada alumno/a corrige de manera aleatoria dos o más proyectos de sus compañeros.

Esta corrección se hace a través de una aplicación diseñada en concreto para este proyecto que contiene una rúbrica establecida desde el principio al que los alumnos y alumnas tienen acceso. En ningún momento se deja ningún ítem abierto a características subjetivas. En la app, los estudiantes desplazan el cursor dentro de un rango no numerado, por lo que desconocen la calificación final que han puesto a sus compañeros:

#### Rúbrica Intermedia MKT2 + WEBMKT2

Imagen 1. Interfaz de la rúbrica

Con este tipo de evaluación entre pares se pretende fomentar el espíritu crítico y la participación activa del alumnado, haciéndole participe desde el principio en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

#### — OBJETIVOS

- 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.

- Crear una huella digital profesional.

#### 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. 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 una personal branding, de manera que encontraran sentido real al trabajo que se iba a desarrollar.

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.

La corrección entre pares es una metodología bastante empleada en el ámbito no universitario y con este Pid se pretendía acercarla a un ámbito más formal.

#### • 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.

Aparte, en dos 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. 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. 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 al resto de sus compañeros su estrategia de marca personal partiendo de las indicaciones recibidas en la entrega intermedia.

Los compañeros dieron un feedback del trabajo realizado y emplearon la rúbrica para poner la nota. La rúbrica no tenía puntuación numérica (era una barra con un marcador situado en el centro que marcaba el 5) y el alum-

nado tenía que desplazar el marcador hacia la derecha (puntuando en el rango del 5 al 10) o hacia la izquierda (puntuando del rango del 5 al 0). La idea de no tener indicación numérica visible era para que no se sintieran presionados por un número y que dieran una nota más cualitativa que cuantitativa.

#### — PROBLEMAS DETECTADOS

Durante el desarrollo del PiD se detectaron los siguientes problemas:

- Hubo alumnos que no sabían realmente qué querían hacer, por lo que supuso un reto para los docentes ayudarles a encontrar su objetivo profesional. Durante el curso hubo varios casos que plantearon “hacer una marca cualquiera” pero se les animó a reflexionar y pensar con detenimiento dónde veían su futuro. Uno de ellos fue el caso de Julián Fernandez, estudiante de 3º de Diseño de Moda, que quería dedicarse a un ámbito más técnico dentro del diseño de moda pero no sabía cómo hacerlo y plasmarlo en redes sociales para que resultara atractivo. Finalmente, hizo una marca personal poniendo en relieve ese perfil técnico.
- La corrección entre pares se cambió a una corrección de todo el grupo a través de una aplicación. En un primer momento se había planteado un sistema por el que a cada alumno se le asignara de manera aleatoria el trabajo de dos compañeros, pero la dificultad técnica para desarrollarlo en un solo cuatrimestre hizo que se decantara por una corrección conjunta.
- La aplicación no tenía rango numérico, sino solo una barra con un marcador situado en el centro de la misma y que indicaba la nota de 5. Esto supuso un problema a los alumnos que no sabían exactamente qué nota le daban al corregir, sino que al mover la barra situaban el curso más hacia la derecha o menos. Esta decisión de no poner una nota numérica tiene un por qué y es porque no queríamos que el alumnado pusiese una cantidad sino que diese una valoración cualitativa más que cuantitativa.

Los proyectos se comentan en clase, por lo que en las presentaciones ya se sabía la temática de los mismos y a veces los alumnos daban por hecho que se conocía la información básica de su marca personal y objetivos a conseguir.

### — 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.

Algunos ejemplos del trabajo realizado en clase:

Julian Fernandez, diseñador de moda. Planteó un perfil técnico en LinkedIn, optimizando sus keyword y sus publicaciones para llegar a empresas del sector.

Tras sus prácticas profesionales de verano de 2022 se ha quedado trabajando en la empresa donde realiza gestiones de control de calidad en moda.

Pilar Cano Riego. Diseñadora de moda. Pilar vió que podía tener futuro un perfil profesional en TikTok y lanzó su marca NorieStudio en dicha red. El resultado es casi 105K de interacciones en su perfil, que se transforman en pedidos online a su marca.



Imagen 1. Interfaz de la rúbrica

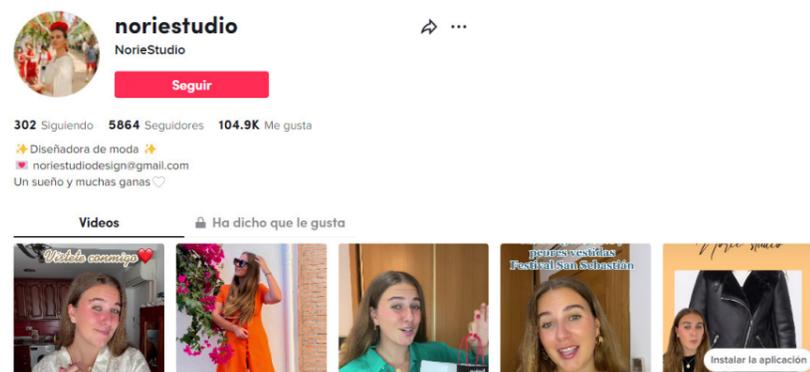


Imagen 1. Interfaz de la rúbrica

### — MEJORAS PLANTEADAS PARA LA SIGUIENTE CONVOCATORIA

Con el desarrollo de este proyecto de innovación docente se ha detectado que sería más efectivo que el feedback sobre la marca personal lo diese una persona externa que no conozca de antemano los proyectos y se ha contactado con el personal del CADE Granada para que el año próximo vengan a evaluar el proyecto de marca personal.

Se va a plantear al alumnado la técnica del Elevator Pitch para que expliquen sus proyecto al personal externo, favoreciendo de esta forma la síntesis de ideas en un breve espacio de tiempo así como la originalidad en las presentaciones.

Previa a la defensa del trabajo delante del personal de CADE Granada, se realizarán grupos de trabajo para la preparación de la defensa de la marca personal para lograr un feedback previo que les ayude a mejorar sus trabajos

### CONCLUSIONES

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

- Se ha conseguido involucrar al alumnado en la importancia de participar activamente en clase.
- Se ha fomentado el pensamiento crítico.
- Se ha creado cohesión de grupo.
- Las clases han sido dinámicas.
- Todos los alumnos han comenzado a crear su huella digital profesional.

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. Las clases han sido dinámicas y participativas.

Todos los alumnos y alumnas han finalizado el curso con una estrategia y un plan de marketing junto con un diseño de página web para su marca personal, incluso varios alumnos han encontrado una vía profesional factible, como Julián Fernández y Pilar Cano.

El alumnado ha sido consciente de la dificultad que supone corregir y evaluar el trabajo de los demás, partiendo de una rúbrica establecida.