



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Diseño y ejecución de un sitio web para ESMIM

Presentado por:

Ricardo Rodríguez Vicente

Tutelado por:

Rebeca San José Cabezado

Valladolid, 10 de Julio de 2024

RESUMEN

Este trabajo se basa en el desarrollo de una página web para una asociación estudiantil universitaria, ESMIM, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid. Dentro del mismo, se incluye una metodología para mejorar la visibilidad e integración digital de la asociación, basándose en su misión, valores y necesidad de un cambio de estrategia en su comunicación digital. También, se introduce una guía para la creación de una página web mediante las herramientas: *WordPress* y *Elementor*. Además, se establece una estrategia SEO o de optimización en buscadores para lograr un buen posicionamiento orgánico, basado en el análisis de intenciones de búsqueda, palabras clave, la creación de una estructura web, etc. De igual modo, se adecuó la web al marco legal de la normativa europea y se establecieron los pasos para el análisis de KPIs o indicadores clave de desempeño, utilizando *Google Analytics*. Finalmente, se realiza la publicación y establecimiento definitivo de la web <https://esmim.es>.

ABSTRACT

This document is based on the development of a website for a university student association, ESMIM, of the Faculty of Economics and Business Administration of the University of Valladolid. It includes a method to improve the visibility and digital integration of the association, based on its mission, values and the need for a change of strategy in its digital communication. It also introduces a guide for the creation of a website using *WordPress* and *Elementor* tools. In addition, a search engine optimization (SEO) strategy is established to achieve a good web organic positioning, based on the analysis of search intentions, keywords, the creation of a web structure, etc. In addition, the website was adjusted to the legal framework of the European regulations and the steps for the analysis of key performance indicators (KPIs) were established, using *Google Analytics*. Finally, the website <https://esmim.es> was published and consolidated.

Contenido

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
Índice de imágenes.....	6
1. Introducción.....	1
2. Motivación del trabajo	3
2.1. Nicho y motivación del proyecto.....	3
2.2. La marca ESMIM: Valores y nombre.	4
2.3. Objetivos de ESMIM	6
2.4. Necesidad de un cambio de la estrategia de la comunicación digital	8
3. Metodología/PLan de acción	9
3.1. Objetivos del Sitio Web	9
3.2. Público Objetivo	11
3.3. Buenas prácticas para la creación de una web.....	14
3.4. Posicionamiento web: SEO	15
3.4.1. Intención de búsqueda	15
3.4.2. Palabras clave.....	20
3.4.3. Mapa web	22
4. Desarrollo de la página web, revisión y lanzamiento	25
4.1. Desarrollo de la Página Web: Diseño y Apariencia de la Web	26
4.1.1. Adecuación al contexto legal	26
4.1.2. Establecimiento del estilo general del tema.	27
4.1.3. Maquetación web de las distintas páginas.	31
4.1.4. Menú de navegación.....	33
4.2. Revisión, Pruebas y Lanzamiento.	34
4.2.1. Revisión.....	34
4.2.2. Pruebas	35
4.2.3. Lanzamiento de la web.	38
5. Resultados.....	39
5.1. Instalación de Google Analytics	39
5.2. Análisis de la web: KPIs	40
5.2.1. Análisis de los objetivos de la web	40
5.2.2. Análisis del Embudo de Conversión de los Usuarios	46
6. Conclusiones.....	50
7. Referencias bibliográficas	52
8. Anexos.....	55

9.1. Anexo I: Identidad corporativa de ESMIM	55
8.2. Anexo II: Carteles de antiguos eventos.....	18
8.3. Anexo III: Maquetación de la estructuras de las distintas páginas.	19
8.4. Anexo IV: Análisis de palabras clave	24
8.5. Anexo V: Textos legales.....	28
8.5.1. Política de Cookies.....	28
8.5.2. Aviso Legal.....	33
8.5.3. Declaración de Responsabilidad.....	40
8.6. Anexo VI: Configuración del tema general	47
8.7. Anexo VII: Capturas de pantalla del resultado final de la web.....	54

Índice de imágenes.

Imagen 1: Logo de ESMIM.....	5
Imagen 2: Buyer persona: Estudiante.....	12
Imagen 3: Buyer persona: Patrocinador	13
Imagen 4: Buyer persona: Ponente	13
Imagen 5: Estructura web.....	24
Imagen 6: Interfaz de Wordpress	28
Imagen 7: Personalización del tema en Wordpress.....	28
Imagen 8: Interfaz de Elementor	30
Imagen 9: Configuración de Elementor.	30
Imagen 10: Ajustes del sitio, Elementor	31
Imagen 11: Análisis del mapa de calor.	36
Imagen 12: Análisis del mapa de calor.	37

1. INTRODUCCIÓN

En el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG), titulado "Diseño y ejecución de una página web para ESMIM", se abordará el desarrollo y la implementación de un sitio web para la asociación ESMIM, nacida en el seno de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid. Este proyecto tiene como **objetivo principal mejorar la visibilidad y la interacción digital de ESMIM**, facilitando así el acercamiento entre estudiantes y profesionales del sector del marketing y la investigación de mercados.

El **contexto** de este trabajo se sitúa en una etapa de transformación digital global, donde las herramientas y plataformas digitales juegan un papel crucial en la forma en que las organizaciones se comunican y operan. ESMIM, consciente de esta realidad, busca actualizar y optimizar su presencia online mediante la creación de un sitio web que responda mejor a las necesidades de sus miembros y apoye sus objetivos estratégicos.

La asociación ESMIM fue fundada por estudiantes del Grado en Marketing e Investigación de Mercados con el propósito de crear una comunidad más cohesionada y motivada dentro de la Facultad. Desde sus inicios, ESMIM ha trabajado en la organización de eventos y actividades que promueven el desarrollo académico y profesional de los estudiantes, así como en la creación de redes de contacto con profesionales del sector.

A lo largo de este TFG, se analizará las oportunidades que brinda una presencia digital para una asociación como ESMIM y se diseñará y ejecutará una propuesta de su página web. Este sitio web no solo servirá como una plataforma informativa, sino que también facilitará la comunicación entre los miembros de la comunidad universitaria del Grado y con el mundo profesional. Entre los valores fundamentales de ESMIM se encuentran la comunidad, la excelencia académica, la innovación, el desarrollo personal, la iniciativa altruista, el respeto y la accesibilidad. Cada uno de estos principios guiará la creación y el diseño del nuevo sitio web.

Se detallarán los pasos metodológicos seguidos para la elaboración del sitio web, incluyendo un análisis del público objetivo, las mejores prácticas para la creación de

sitios web, y las técnicas de posicionamiento SEO necesarias para aumentar la visibilidad online de la asociación. Además, se presentarán los resultados obtenidos tras la implementación del sitio web y se ofrecerán conclusiones sobre su efectividad y las oportunidades de mejora futuras.

Este trabajo no solo tiene como fin académico el cumplimiento de los requisitos para la obtención del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, sino también un impacto práctico y tangible en la mejora de la comunicación y la experiencia de los estudiantes que forman parte de ESMIM.

2. MOTIVACIÓN DEL TRABAJO

2.1. NICHOS Y MOTIVACIÓN DEL PROYECTO

ESMIM surge en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (C.C.E.E., a partir de ahora) de la mano de dos alumnos del Grado de Marketing e Investigación de Mercados (MIM, a partir de ahora): Carlos Miguel Fuentes y Ricardo Rodríguez Vicente, el autor de este trabajo.

Durante el curso académico 2021/2022, se identificaron varias deficiencias críticas que impulsaron el desarrollo de este proyecto, incluyendo:

- **Desmotivación estudiantil percibida:** Existía la sensación de que los estudiantes mostraban poco interés y participación en las actividades propuestas, lo que sugería una falta general de motivación.
- **Falta de comunidad:** Se sentía una ausencia de cohesión y comunidad entre los alumnos del Grado de MIM, lo que parecía afectar el ambiente educativo de manera negativa.
- **Baja satisfacción de las actividades universitarias:** Los estudiantes del Grado de MIM expresaban la sensación de que las actividades académicas proporcionadas por la Facultad eran de poca calidad o no destinadas a ellos.
- **Deseo de mayor conexión con el mundo profesional:** Se detectó un fuerte deseo de tener más oportunidades de contacto y aprendizaje directo con profesionales del marketing y el entorno laboral real.

Escuchando comentarios describiendo estas sensaciones, fue fácil identificar el nicho de estudiantes de la Facultad de C.C.E.E. en el que se empezó a actuar. Así, se creó este proyecto, para satisfacer algunas necesidades de los alumnos de MIM que claramente se sentían desatendidas.

2.2. LA MARCA ESMIM: VALORES Y NOMBRE.

Una marca es un “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia.” (American Marketing Association, 2016)

La marca ESMIM nace con intención de diferenciar la actividad de la asociación a las posibles acciones de la Facultad u otras asociaciones. Luego, ESMIM no es solo un nombre o una identidad, es una representación de los valores que dan sentido a este proyecto y a su comportamiento. Estos están reflejados en los *Estatutos de ESMIM*¹ y son:

- **Comunidad:** Fomentar el sentimiento de pertenencia al Grado de MIM, facilitando también la conexión y comunicación de los estudiantes de éste.
- **Compromiso de calidad:** Asegurar que todas las ponencias que se celebren bajo el nombre de la marca sean de relevancia para los estudiantes del Grado.
- **Innovación y creatividad:** Buscar nuevas formas de mejorar la experiencia académica, con actividades interesantes y relevantes.
- **Compromiso con el desarrollo personal:** Ayudar a los estudiantes a comprender la realidad de sus posibles salidas profesionales. Proporcionar a estos herramientas y contactos para su desarrollo personal.
- **Iniciativa y ambición altruista:** Fomentar estos valores en los participantes del proyecto, para mejorar la comunidad académica y el futuro profesional de éstos, sin fines lucrativos.
- **Respeto y valoración del trabajo:** Valorar el esfuerzo y dedicación de todos los participantes, sin tolerar la falta de compromiso ni el aprovechamiento del proyecto para beneficio personal sin trabajo realizado.

¹ Que se escribieron cronológicamente después del inicio del proyecto y la identidad de marca, pero siempre se ha actuado bajo los mismos.

- **Apertura y accesibilidad:** Percibirse como una marca inclusiva y accesible, donde todos los estudiantes puedan participar y contribuir independientemente de su experiencia previa o habilidades.

Con los valores de la marca establecidos, se pudo buscar un nombre, que fuese identificable y que consiguiese proteger el proyecto a agentes externos que puedan actuar en el mismo campo de actividad. El nombre de **ESMIM** significa textualmente: “**Estudiantes de Marketing e Investigación de Mercados**”. Además, existe un juego de palabras con el propio nombre: “ES” hace referencia también al verbo ser, reflejando a la pertenencia al Grado y las actividades que se puedan realizar en él. Claramente el valor de “comunidad” es el más reflejado en el nombre, pero además con la “excelencia académica” y la “apertura y accesibilidad”.

Además, se creó un **logo y una estética** que se debería seguir en la comunicación. Esta se puede ver en las imágenes del Anexo 1. Se buscaba llamar la atención a los “estudiantes objetivo”, manteniendo una profesionalidad y creando una identidad de marca clara.

Imagen 1: Logo de ESMIM.



ESMM

2.3. OBJETIVOS DE ESMIM

ESMIM tuvo bien definido su objetivo inicial: *Crear una plataforma en la que poder acercar a profesionales del sector y conocer de primera mano nuestro posible futuro.*

ESMIM comenzó realizando las I Jornadas de Marketing² en 2022, logrando cumplir este objetivo con una gran satisfacción generalizada en los alumnos del Grado de MIM ese año. Por este motivo, se preparó un plan para los años siguientes e intentando dar forma al proyecto para crear la plataforma de la que se hablaba en un inicio. Esto se hizo a la **adaptando su actividad a las sugerencias de los propios estudiantes.**

Entonces, se marcaron una serie de **objetivos**, que luego se cumplirían. De forma resumida, estos se encuentran en la Tabla 1.

Tabla 1: Objetivos de ESMIM

OBJETIVO	ACCIONES ASOCIADAS	AÑO
Crear una vía para facilitar las relaciones entre los nuevos alumnos y alumnos veteranos.	Programa “Mentum ESTUDIANTES”. Ayudando a la orientación e integración de los nuevos alumnos.	2023
Crear una plataforma para resolver dudas sobre las becas ERASMUS y SICUE.	Programa “Mentum ERASMUS/SICUE”. Recopilación de perfiles que hayan ido a los distintos destinos que ofertan para los estudiantes del Grado de MIM.	2024
Crear una plataforma para resolver dudas durante la búsqueda de prácticas.	Programa “Mentum PRÁCTICAS”. Recopilación de perfiles de estudiantes que hayan realizado las prácticas. Para solucionar dudas sobre las empresas o el proceso de selección.	2024

² Jornadas a las que vinieron Manuel Marcos, fundador de FoogaPlan; Vanessa García, responsable de marketing, comunicación y relaciones externas en la ESI; Rafael Gandía, director de marketing de Grefusa; Elena Martín, directora de Sociograph; y Lorena González, Sara Santos y Mari Cruz, representando al Club de Marketing de Castilla y León.

Tabla 2: Objetivos de ESMIM (continuación)

OBJETIVO	ACCIONES ASOCIADAS	AÑO
Financiar los viajes de los ponentes, para facilitar la captación.	Eventos, como chocolatadas.	2022
Facilitar la participación en el proyecto.	Ampliación del equipo, con diversas funciones y distintas responsabilidades. Agrupadas en comisiones.	2022
Ampliar la estrategia de comunicación.	Creación de cuentas en distintas redes sociales: Instagram ³ , Twitter, LinkedIn y TikTok.	2022
Continuar acercando talento joven para que los alumnos puedan tener referentes.	La organización de las II Jornadas de Marketing ⁴ .	2022
		2023
	La organización de ponencias individuales bautizadas como "MkTalks ⁵ ".	2024

Los carteles de las distintas ponencias y jornadas que se han realizado se pueden ver en el siguiente enlace: <https://esmim.es/eventos/#EventosPasados> o en el Anexo II.

³ Surge a partir de un plan de comunicación realizado para la asignatura de Comunicación Comercial de Carlos Miguel Fuentes. Puede solicitarse una copia al autor de este trabajo.

⁴ Jornadas a las que **vinieron** Óscar Riesgo, responsable de marketing digital en Boombastic; Germán Bernad, CEO de Kaotiko, Carolina Gordillo; "procurement" en Kantar España, Lorena Poza; responsable de marketing y comunicación en Bizum y Javier Vidal, "head of social" en Manifiesto. Además, en estas jornadas **colaboraron** las marcas: Facultad de C.C.E.E., FoogaPlan, Piraña, Buona Vita, Todo es Marketing, Consejo de la Juventud de Valladolid, La Cárcava, Carrefour, El Tío Molonio e I-Valladolid.

⁵ Charlas individuales a las que vinieron Raquel Aires, "R&I Analyst" en We are social; Ana García, "Global Customer Insight Manager" en IKEA; Víctor Alonso, fundador y director creativo en Miltrescientos Gramos; Eduardo Prádanos, fundador y director creativo en Fluor; Elena Marcos, "Brand mánager" de Cruzcampo; Varrager, codirector de Recreo y Fernando Rodríguez, director general de Pradorey.

2.4. NECESIDAD DE UN CAMBIO DE LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

“Un plan de comunicación digital es un documento que detalla las estrategias y tácticas para gestionar la presencia en línea de una empresa, marca o proyecto. Es importante porque proporciona una guía estructurada para alcanzar objetivos específicos, mejorar la visibilidad en línea y conectar con la audiencia deseada” (González, 2023)

ESMIM actualmente, en lo que comunicación digital refiere, se centra en la realización de estrategias de *social media*, **comunicaciones mediante redes sociales** sirviendo estas como único canal para hacer conocer las últimas novedades y reforzar la marca. Estas estrategias van desde la comunicación de noticias de actualidad en historias de Instagram, hasta la creación de vídeos informativos en TikTok.

Esta comunicación es atractiva, pero **carece de organización**. Se identifica una necesidad de utilizar nuevos canales, como podría ser una página web, para centralizar todas las acciones de la asociación en un mismo lugar.

Pero ¿qué oportunidades brinda una la página web en una asociación?

“Un sitio web sirve para tener presencia en la red. Cumple diferentes funciones con base en los objetivos planteados. Sirve para informar, vender productos o servicios, crear una comunidad o impulsar una causa, interactuar, capacitar o educar, ofrecer soporte o atención, o divertirse” (Coppola, 2023).

Considerando que ESMIM ha evolucionado en una organización con múltiples funciones, la creación de este canal sería muy beneficioso. Esta plataforma que sirve como **escaparate digital** ayudaría a fortalecer la comunidad y su relevancia. Además, podría facilitar su expansión, si se diera el caso.

La web también permitirá reforzar la presencia digital, haciendo que la comunidad de ESMIM no solo pueda interactuar mediante redes sociales o en persona, sino que también pueda **crear un espacio más inclusivo y accesible para todos sus miembros**, mejorando la interacción y aumentando la participación en los eventos y actividades organizados por la asociación.

3. METODOLOGÍA/PLAN DE ACCIÓN

Los pasos que se han de seguir para la creación de una página web son los siguientes:

- **Definir el propósito y los objetivos del sitio web:** Marcar las expectativas que hagan que la ejecución de los siguientes pasos sea con el mismo fin.
- **Definir el público objetivo:** Establecimiento de Buyer persona relevantes para ESMIM, con los objetivos de la marca asociados a dichos Buyer persona.
- **Establecer las buenas prácticas para el desarrollo de la web:** Pautas recomendadas para el diseño y la funcionalidad de una página web, buscando mejorar la experiencia de usuario y asegurar el acceso eficiente a la información y servicios ofrecidos.
- **Definir del enfoque estratégico para optimizar el posicionamiento en buscadores (SEO) del sitio web:** Aspectos a investigar para lograr un buen posicionamiento, lo que comprende: identificación de la intención de búsqueda de los usuarios, selección de las palabras clave adecuadas y establecimiento de una estructura web efectiva.

3.1. OBJETIVOS DEL SITIO WEB

En este apartado se establecen los objetivos de la página web, con las acciones que se llevarán a cabo a la hora de construir la web. Estos entonces serían:

- **Dar a conocer la historia.** ESMIM es una asociación en la que su dirección cambia cada año, por la rotación de alumnos. Por este motivo, dar a conocer la historia se convierte en algo necesario. Esto podría alcanzarse mediante la creación de la web con la idea de un portafolio digital, “herramienta excelente para documentar y compartir de manera transparente el desarrollo continuo” (Pujolà & Suárez, 2019). Este recurso actuará como un escaparate del crecimiento y logros de la asociación, promoviendo la transparencia y el compromiso de la comunidad.
- **Dar a conocer la oferta de servicios.** Desarrollando una sección detallada en la que se describan todos los servicios y programas que ESMIM ofrece. Los servicios

de MENTUM, por ejemplo, se pueden ver claramente impulsados con el cumplimiento de este objetivo.

- **Reforzar la comunidad.** Este podría alcanzarse mediante la organización y promoción de eventos y actividades que fomenten la participación y el sentido de pertenencia.
- **Reforzar la presencia digital.** Creando un universo digital, integrando las redes sociales y la página web, se lograría estar más presentes digitalmente. Es importante darle una utilidad real a la web.
- **Incrementar la coordinación de las acciones.** Facilitar la comunicación y gestión interna con la implementación de una plataforma que pueda ponerte al día de todas las acciones que se lleven a cabo. Además, se podría agilizar el proceso del servicio MENTUM, facilitando el primer contacto entre los novatos y los veteranos a través de “Mentum ESTUDIANTES” y creando un canal directo para resolver dudas en “Mentum PRÁCTICAS” o “Mentum ERASMUS/SICUE”, además de recopilar y gestionar los datos de contacto de los participantes en estos programas.
- **Facilitar la captación de posibles ponentes o patrocinadores.** Estableciendo las oportunidades y beneficios de participar con ESMIM, con el uso de antiguos testimonios o casos de éxito. Además, la implementación de formularios de contacto específicos para ponentes y patrocinadores facilitaría el proceso de captación y propuesta de colaboración.
- **Ser relevantes y crear valor de marca.** Como cualquier otra organización, el objetivo general es generar valor de marca. Con una página web, la relevancia y el valor de ESMIM se vería incrementado si esta es relevante para la actividad de la asociación, facilitando la interacción de los usuarios con esta.

3.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo es uno de los pasos más importantes a la hora de hacer una página web, puesto que ayudará no solo a crear una estética, sino a establecer una estructura correcta para la página web y establecer unas pautas de comunicación y contenidos.

Para poder definir a este público, primero tenemos que identificarlo. Teniendo en cuenta la actividad de la asociación, se podrían **identificar 3 tipos de público objetivo**:

El primero, al actuar ESMIM en un entorno universitario, podemos identificar a los **estudiantes** de la Facultad de C.C.E.E. y la Facultad de Comercio, público que pudiera estar interesado en las ponencias y las actividades que realiza ESMIM.

También es interesante que esta comunicación digital esté dirigida a posibles **patrocinadores**, haciendo a su vez, más fácil su captación. Por lo que, cualquier empresa, a nivel local o a nivel nacional podría encajar en este perfil.

Por último, como la página web también está destinada para facilitar la captación de **ponentes**, también habría que incluir como público objetivo a estas personas que pudieran ser referentes para los estudiantes anteriormente mencionados.

Cabe destacar que todo ponente puede participar como patrocinador y viceversa.

Entonces, para definir de forma más precisa al público objetivo, una de las herramientas más útiles para poder hacerlo es la creación de *Buyer Personas*. Estos son, *una representación semi-ficticia del cliente ideal de un negocio*. (López Martínez, 2015)

Pero ¿cómo de importante será un Buyer Persona para una asociación como ESMIM?

Entendiendo a éste como una representación del comportamiento común del público objetivo, un *Buyer Persona* será capaz de aportar información valiosa para preparar las acciones que logren ser más efectivas. Esto se logrará recopilando la información mediante:

- Información extraída de conversaciones con las organizaciones del mismo sector. En este caso, de otras asociaciones como Publicatessen o Recrea.

- Una búsqueda de palabras clave.
- Revisión de los perfiles de Redes Sociales, en el caso de ESMIM, Instagram, que es la más utilizada.

Entonces, estos serían los Buyer persona de ESMIM:

El primer Buyer persona describe a una **estudiante** de la Facultad de C.C.E.E. o de Comercio, a la que ESMIM puede ayudar a la hora de encontrar información sobre su Grado.

Imagen 2: Buyer persona: Estudiante



Ángela Gutierrez

Género: Femenino

Estado Civil: Soltera

Edad: 20

Ocupación

Nivel de estudios: Educación media

¿Dónde trabaja / estudia? Facultad de C.C.E.E. / Comercio

Ocupación profesional: Estudiante

Problemas o Desafíos.

Familiares, dinero, idiomas, gestión emocional, falta de información, falta de referentes. Problema de información para hacer un erasmus.

Objetivos

Irse de erasmus. Encontrar el amor. Saber cuál va a ser su futuro. Conseguir un trabajo. Saber más sobre estudios futuros. Disfrutar del tiempo libre.

¿Qué saca de ESMIM?

Ofreciendo charlas con referentes que puedan ayudarles a saber cuál puede ser su futuro, además de dar información válida para conocer cosas extra sobre la carrera. Información válida con personas que ya han viajado para hacer un erasmus. Crear una comunidad en la facultad.

El segundo Buyer persona hace referencia al **patrocinador**, una empresa a nivel nacional que quiera ser más conocida en Valladolid, algo en lo que ESMIM puede ayudar.

Imagen 3: Buyer persona: Patrocinador



TwoJeys

Two Jeys

Ocupación

<p>Descripción:</p> <p>Empresa de moda</p>	<p>Público:</p> <p>¿De dónde es?</p> <p>Actividad en redes</p>	<p>Público joven</p> <p>Tiene presencia en el mercado español</p> <p>Empresa muy activa en redes sociales y con campañas</p>
---	---	--

Problemas o Desafíos.

No tener gran presencia en Valladolid. Búsqueda de ampliación de su demanda. Su marca no es considerada para la moda joven y quiere entrar en ese mercado.

Objetivos

Aumentar la demanda de sus productos. Generar valor de marca y conversación.

¿Qué saca de ESMIM?

ESMIM puede ayudar a esta empresa facilitando el hacerse conocido en el entorno universitario de Valladolid mediante las redes sociales y sus eventos. ESMIM lo hará más conocido en público vallisoletano.

El tercer Buyer persona hace referencia al **ponente**, una persona que trabaje en un puesto relacionado con el Grado de MIM en una empresa conocida y relevante para el público joven.

Imagen 4: Buyer persona: Ponente



Sheila Pérez

Ocupación

<p>Género:</p> <p>Estado Civil:</p> <p>Edad:</p>	<p>Femenino</p> <p>Soltera</p> <p>28</p>	<p>Nivel de estudios:</p> <p>¿Dónde trabaja / estudia?</p> <p>Ocupación profesional:</p>	<p>Educación superior</p> <p>Grefusa. Marca conocida y relevante para los jóvenes..</p> <p>Técnica de Insights y comunicación en Grefusa</p>
---	--	--	--

Problemas o Desafíos.

Dinero para cambiar de vivienda. No conocer programas de alumnos egresados de su antigua facultad. Falta de tiempo y uso del transporte público para sacarse el carnet de conducir.

Objetivos

Comprarse una casa para dejar de vivir de alquiler. Mudarse con su novio a un piso juntos. Sacarse el carnet de conducir.

¿Qué saca de ESMIM?

ESMIM puede ayudar a revivir su experiencia universitaria con la participación en una charla que impartirá en la Facultad de C.C.E.E. de Valladolid ofreciéndole el viaje de forma gratuita.

3.3. BUENAS PRÁCTICAS PARA LA CREACIÓN DE UNA WEB

Es importante establecer una serie de **pautas consideradas de “buena práctica” a la hora de ir construyendo la página web**. Se atenderá entonces a los siguientes puntos (Fernández Casado, 2024):

- **Diseño visual y estética:** haciendo referencia a “la selección de colores, tipografías, imágenes, iconos y otros elementos visuales.” (Fernández Casado, 2024) Estos quedaron establecidos en el Anexo I.
- **Diseño de la interfaz de usuario (UI, a partir de ahora):** “Refiriéndose a la forma en que los elementos visuales se organizan y presentan en las páginas para facilitar la intervención del usuario.” Los cuales, quedan establecidos en el apartado de la estructura web, haciendo referencia a menú de navegación. Para todas las páginas web se pueden ver los diseños de la UI en el Anexo III. (Fernández Casado, 2024)
- **Usabilidad:** Es necesario proporcionar una fácil usabilidad en la página web. Para esto se asegurará que los botones de navegación y la barra sean visibles e intuitivos.

Para asegurar una buena usabilidad, es bastante útil instalar un plugin que sea capaz de medir las interacciones de los usuarios con la página web. Con las grabaciones de las sesiones de la página web, se construye un mapa de calor que es capaz de reunir los movimientos, clics y scrolls de los usuarios. Con la información que aporta estos mapas de calor se podrá realizar una evaluación de la usabilidad para así mejorarla. En este caso, el plugin utilizado será Aurora Heatmap⁶

- **Diseño adaptativo:** Se presta detenida atención a que el diseño sea adaptativo y perfectamente funcional para cualquier dispositivo. Más de la mitad de la navegación por internet (56,9%) se realiza mediante dispositivos móviles, según SISTRIX. (Beus, 2021)

⁶ Plugin instalado siguiendo la guía propia de Aurora: <https://market.seous.info/en/aurora-heatmap>.

- **Accesibilidad:** Una web de ventas atractiva, con una buena experiencia de usuario, puede lograr fácilmente sus objetivos. Pero si esta web no es accesible, “¿cuántas personas nunca podrán navegar por ella?” (Ilunion Accesibilidad, 2023)

Este tema toma importancia, puesto que puedes dificultar a un porcentaje de la población el acceso a la página web, tanto en personas con discapacidades visuales, auditivas, motoras o cognitivas, como usuarios con conexiones a internet lentas. Por ese motivo se tendrá en cuenta la “Guía de marketing y comunicación inclusiva. Buenas prácticas para crear contenido accesible” de Ilunion

- **Mantenimiento regular y análisis:** Desatender la página web reducirá su utilidad con el tiempo. Analizar regularmente su usabilidad y mantenerla actualizada ayudará a mejorarla y a mantener su relevancia.

3.4. POSICIONAMIENTO WEB: SEO

En este apartado se tratará de exponer todas las **herramientas y habilidades necesarias para lograr un buen posicionamiento**, para lograr un buen SEO.

3.4.1. INTENCIÓN DE BÚSQUEDA

Lo primero que debemos identificar es la intención de búsqueda, que es el **objetivo final de la persona que ingresa una consulta** en un motor de búsqueda. “Las posibles motivaciones de los usuarios para hacer consultas en buscadores suelen dividirse en tres grandes grupos: informacionales, transaccionales o navegacionales.” (Gonzalo, Codina, & Rovira, 2015)

El primer grupo hace referencia a las **motivaciones informacionales**. Estas buscan obtener información sobre algún tema y pueden incluir la búsqueda de imágenes, canciones, vídeos o documentos. Las motivaciones informacionales se dividen en dos subgrupos: informativas, que buscan ampliar el conocimiento general, y de investigación comercial, que buscan comparar atributos de productos o servicios. Para ESMIM, es

imprescindible atender a las intenciones de búsqueda informacionales informativas, ya que es la mejor forma de explicar los servicios que ofrece la asociación. Las intenciones de investigación comercial no son aplicables para este tipo de servicios.

Las **transaccionales** son las motivaciones que se refieren a transacciones económicas. Estas no tienen sentido con ESMIM puesto que la asociación no tiene ningún tipo de venta de productos o servicios.

Por último, las motivaciones **navegacionales** son aquellas en las que los usuarios desean ir a una URL específica. Estas son relevantes para ESMIM, ya que los usuarios pueden estar buscando directamente el sitio web de la asociación para acceder a información específica.

Por lo tanto, se estudiarán únicamente las intenciones navegacionales e informativas en la Tabla 2.

Tabla 2: Intenciones de búsqueda.

Descripción del tipo de intención de búsqueda.	Intenciones de búsqueda en relación con ESMIM.
“Las consultas navegacionales son aquellas en las cuales lo que los usuarios desean es poder ir a una URL específica.”	Información sobre algunos servicios de ESMIM como el de “MENTUM”.
	Información sobre ponencias y actividades organizadas por ESMIM relevantes.
	Detalles sobre cómo participar como ponente en eventos organizados por ESMIM.
	Información sobre los beneficios de patrocinar eventos y actividades de ESMIM.

Tabla 2: Intenciones de búsqueda. (continuación)

Descripción del tipo de intención de búsqueda.	Intenciones de búsqueda en relación con ESMIM.
<p>“Las consultas informacionales son aquellas que buscan obtener información sobre algún tema y, en concreto, pueden buscar imágenes, canciones, vídeos o documentos.”</p>	<p>Información sobre los eventos o novedades que hay en la Facultad.</p>
	<p>Recursos educativos para temas de interés para los estudiantes.</p>
	<p>Oportunidades de desarrollo profesional y “networking” dentro de la comunidad universitaria.</p>
	<p>Información sobre temas y formatos de presentación que podrían interesar a los estudiantes.</p>
	<p>Testimonios de ponentes anteriores y su experiencia trabajando con ESMIM.</p>
	<p>Información sobre las oportunidades de visibilidad para las empresas.</p>
	<p>Casos de éxito de empresas que han patrocinado eventos anteriores de ESMIM.</p>

Por último, estas **intenciones de búsqueda se relacionan con los 3 Buyer Persona** tal como se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 3: Relación de las Intenciones de búsqueda con cada Buyer Persona.

Intenciones de búsqueda en relación con ESMIM.	Ángela Gutiérrez	Two Jeys	Sheila Pérez
Información sobre algunos servicios de ESMIM como el de "MENTUM".	Sí, busca información para hacer un Erasmus o realizar las prácticas de la carrera.	Sí, para entender cómo ESMIM puede ayudarles a ampliar su presencia.	No prioritario.
Información sobre ponencias y actividades organizadas por ESMIM relevantes.	Sí, para encontrar referentes y obtener información sobre su futuro académico y profesional.	Sí, para identificar oportunidades de promoción en eventos relevantes.	Sí, para revivir su experiencia universitaria y conectar con estudiantes.
Detalles sobre cómo participar como ponente en eventos organizados por ESMIM.	No aplicable.	Sí, para aumentar la visibilidad de su marca y conectar con el público más joven.	Sí, para participar como ponente en algún evento de ESMIM.
Información sobre los beneficios de patrocinar eventos y actividades de ESMIM.	No aplicable.	Sí, para ampliar su presencia y generar valor de marca.	No prioritario. Pero es importante recordar, todo ponente puede ser un patrocinador y viceversa.
Información sobre los eventos o novedades que hay en la Facultad.	Sí, para mantenerse informada sobre eventos relevantes para su desarrollo.	Sí, para identificar oportunidades de promoción en la Facultad.	Sí, para mantenerse conectada con su antigua Facultad.

Tabla 3: Relación de las Intenciones de búsqueda con cada Buyer Persona. (continuación)

Intenciones de búsqueda en relación con ESMIM.	Ángela Gutiérrez	Two Jeys	Sheila Pérez
Recursos educativos para temas de interés para los estudiantes.	Sí, puesto que ella es un estudiante.	No aplicable.	No aplicable.
Oportunidades de desarrollo profesional y "networking" dentro de la comunidad universitaria.	Sí, para conseguir unas prácticas que le puedan interesar.	Sí, para conectar con estudiantes y ampliar su red de contactos.	Sí, para aprovechar las redes de antiguos alumnos y oportunidades de networking.
Información sobre temas y formatos de presentación que podrían interesar a los estudiantes.	No prioritario.	Sí, para identificar las mejores formas de conectar con su público objetivo.	No prioritario.
Testimonios de ponentes anteriores y su experiencia trabajando con ESMIM.	Sí, para generar confianza en los eventos de ESMIM.	Sí, para evaluar el impacto de participar o patrocinar eventos.	Sí, para entender el valor de participar en actividades de EMSIM.
Información sobre las oportunidades de visibilidad para las empresas.	No aplicable.	Sí, para evaluar los beneficios de patrocinar y participar en eventos de ESMIM.	Sí, al representar una empresa, para justificarlo si compartiera algo de la empresa.
Casos de éxito de empresas que han patrocinado eventos anteriores de ESMIM.	No aplicable.	Sí, para evaluar los beneficios de patrocinar en eventos de ESMIM.	No prioritario.

3.4.2. PALABRAS CLAVE

Es importante para un buen posicionamiento realizar un estudio de palabras clave que vayan relacionados con las anteriormente mencionadas intenciones de búsqueda y los Buyer persona de ESMIM.

Este estudio se realiza a partir de un *brainstorming* de palabras iniciales relacionadas con las intenciones de búsqueda identificadas. En base a este *brainstorming* inicial, se utilizan herramientas de planificación de palabras clave que permiten ampliar las primeras ideas. Estas herramientas fueron: *Google Ads*⁷ y *Ahrefs*⁸. El estudio de palabras clave con sus respectivas audiencias se puede ver en el Anexo IV.

Luego, **organizar las palabras clave en grupos** ayudará para la optimización y creación de contenido. Para el caso de ESMIM, se organizarán según los 3 Buyer persona.

Además de organizarlo para los 3 Buyer persona, se **identificaron palabras clave de Long Tail SEO o palabras clave de cola larga**. Estas son aquellas que buscan posicionarse en los buscadores sobre múltiples términos de búsqueda muy concretos formados por 3 o más palabras. Esta técnica se utiliza para escoger términos de búsqueda de nicho muy específicos que son más fáciles para posicionarse debido a la baja competencia.

Entonces, las palabras clave utilizadas para el posicionamiento de los 3 Buyer persona serán los siguientes descritos en la Tabla 4:

⁷ Disponible en: https://ads.google.com/intl/es_es/start/overview-ha/?subid=es-es-ha-aw-bk-c-bau!o3~Cj0KCQjwIZixBhCoARIsAIC745BXeKTI

⁸ Disponible en: <https://ahrefs.com/es/keyword-generator>

Tabla 4: Palabras clave de cola larga para cada Buyer Persona.

Buyer Persona	Palabras Clave
Ángela Gutiérrez.	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos Valladolid hoy. - Destinos Erasmus UVa. - Erasmus UVa 2024-25. - Prácticas Erasmus UVa. - Viajes Erasmus Valladolid. - Prácticas curriculares Valladolid. - Prácticas en la UVa. - Contrato de prácticas. - Estudiar Marketing UVa.
Two Jeys.	<ul style="list-style-type: none"> - Precio patrocinar un evento. - Patrocinar un evento. - Experiencias patrocinadoras ESMIM.
Sheila Pérez.	<ul style="list-style-type: none"> - Quiero ser un ponente. - Experiencias ponentes ESMIM. - Alumnos egresados MIM UVa. - Networking en Valladolid.
A nivel general.	<ul style="list-style-type: none"> - Calendario exámenes UVa. - Sigma UVa. - Estudiar Marketing Valladolid. - MIM UVa opiniones.

3.4.3. MAPA WEB

“Una buena estructura web, traducida al SEO, proporcionará: mayor tiempo de permanencia en la web, mayor consumo de páginas, mayor número de clics, etc. Todas estas son señales que Google recibe como que nuestro sitio es interesante para el usuario, y, por tanto, nos ayudará a tener un mejor “ranking” en las páginas de resultados.” (Vega Riera, 2023)

Partiendo de toda la información anterior se puede realizar una estructura web bien fundamentada para conseguir los beneficios que ésta aporta. La estructura web de ESMIM quedaría entonces de la siguiente forma:

- **Inicio.** Página principal que es la página de presentación de ESMIM, en la que se debe introducir una introducción clara y concisa sobre ESMIM, por ejemplo, con una frase lema, que capte inmediatamente la atención de los visitantes, considerando que estos son los 3 Buyer persona. Será relevante que su estructura se asemeje al menú de navegación que se añade al “Header” o encabezado. Además, será interesante añadir una parte con novedades y noticias que mantenga a los usuarios informados para lograr así una tasa de interacción mayor.
 - o **Algunas palabras clave relacionadas con esta sección:** “ESMIM”
“Novedades UVa”, “Novedades Facultad de C.C.E.E.” o “Noticias UVa”

(Los siguientes apartados son aquellos que formarán parte del “Header”)

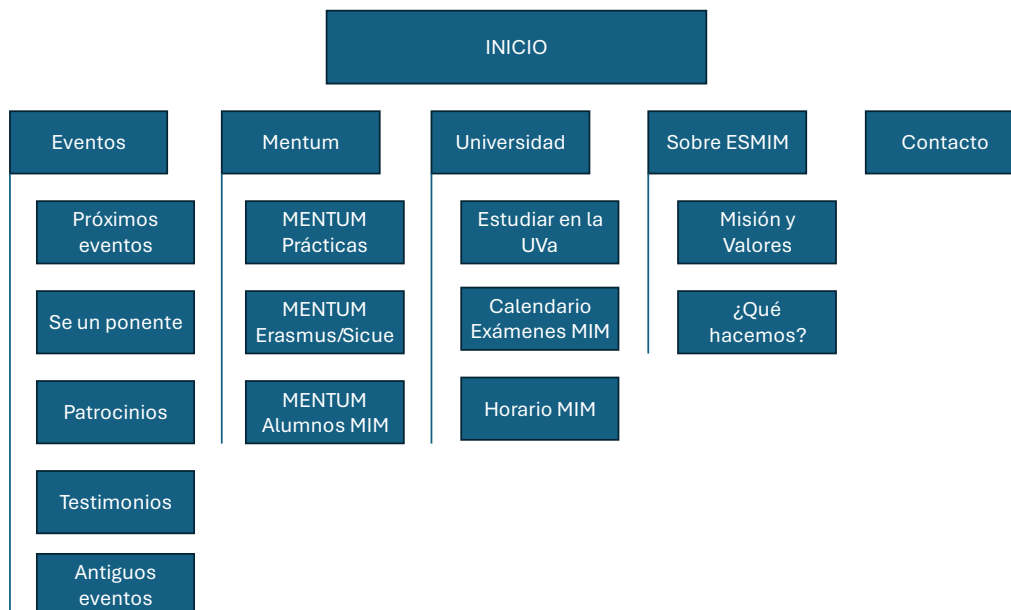
- **Eventos.** Esta podría ser una de las secciones más interesantes puesto que el volumen de tráfico de las palabras clave relacionadas con esta es alto. Esta sección debe ser fácilmente accesible y actualizarse regularmente. Además, es interesante que queden reflejados algunos testimonios y experiencias que den credibilidad al proyecto. Esto es importante ya que esta sección no solo está destinada para informar al primer Buyer persona, sino que los tres Buyer persona se pueden beneficiar de ésta: Ángela para estar informada, Two Jeys para participar como patrocinador y Sheila para participar como ponente.

- **Algunas palabras clave relacionadas con esta sección:** “Jornadas de Marketing UVa”, “Charlas UVa”, “Eventos de estudiantes”, “Eventos universitarios”, “Vender a universitarios”, “Vender a estudiantes”, “Oportunidades de visibilidad en estudiantes”, “Oportunidades de visibilidad en universitarios”, “Eventos Valladolid Hoy”, “Eventos Valladolid este fin de semana”, “Empresas interesadas en patrocinar”, “Cuanto cuesta patrocinar un evento”, “Participar como ponente”, “Qué es ser ponente” , “Testimonios ponentes ESMIM” o “Experiencias ponentes ESMIM”.
- **MENTUM.** La mejor forma para reunir todos los servicios específicos que ofrece ESMIM en el formato de los programas MENTUM. Aquí se deberá de proporcionar detalles claros de estos servicios. Además, un apartado de Blog para poder reunir toda la información sobre las acciones de ESMIM. Evidentemente, será de gran utilidad para el primer Buyer persona.
 - **Algunas palabras clave relacionadas con esta sección:** “Mentum Estudiantes”, “Mentum Erasmus”, “Mentum Sicue”, “Destinos Erasmus UVa” “Erasmus en Valladolid”, “Prácticas UVa” o “Contrato en prácticas”.
- **MIM.** Sección destinada en reunir información relevante al Grado de MIM. Esta sección ayuda a relacionar ESMIM con el Grado de la Facultad de C.C.E.E. logrando que la web de ESMIM aparezca bajo la intención de búsqueda de encontrar información sobre el Grado de MIM.
 - **Algunas palabras clave relacionadas con esta sección:** “Sigma UVa”, “Universidad de Valladolid notas de corte”, “Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales”, “uva”, “Calendario exámenes uva”, “Investigación de Mercados”, “Marketing e investigación de mercados” o “MIM UVa opiniones”.
- **Sobre ESMIM.** Página destinada para que los usuarios comprendan quién es ESMIM, su misión y su equipo. Así como las acciones que se llevan a cabo.

- **Algunas palabras clave relacionadas con esta sección:** “Historia ESMIM”, “Equipo ESMIM”.
- **Contacto.** Por último, es importante añadir una sección de contacto, para que cualquier persona pueda ponerse en contacto con la asociación. Ser accesible es uno de los valores de ESMIM.

Esta estructura se puede ver reflejada en la Imagen 5.

Imagen 5: Estructura web



4. DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB, REVISIÓN Y LANZAMIENTO

Una vez establecida toda la metodología se procederá al desarrollo de la página web. Esta es una etapa crucial que implica varias fases, desde la elección de la plataforma de desarrollo hasta el lanzamiento final. Este proceso asegura que la web cumpla con los objetivos establecidos y ofrezca una experiencia óptima para los usuarios. Estos son los pasos para el desarrollo de la página web de ESMIM:

- **Elegir una plataforma o herramienta de desarrollo:** En este caso, la página web toma forma mediante la plataforma **de Wordpress**, plataforma útil para la creación y maquetación de webs. utilizada por su facilidad de uso, flexibilidad y capacidad de personalización. Esta herramienta posee una interfaz intuitiva y una extensa variedad de temas y plugins, que permite diseñar y gestionar sitios web sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Además, su estructura amigable para el SEO y la disponibilidad de herramientas de seguridad mejoran la visibilidad y protección del sitio.

Uno de los plugins que se instalarán en Wordpress, es **Elementor**, que aporta numerosas funciones y facilidades a la hora de crear la web.

- **Registro de un nombre de dominio y elegir un proveedor de alojamiento:** Para ESMIM el dominio escogido es: <https://esmim.es>. Un dominio tiene que adquirirse, y este hay que comprarlo. La mejor forma para hacerlo es utilizar algún servidor, en este caso se utilizó la plataforma de **Piensa Solutions**, aprovechando sus ofertas para alojar dominios de forma segura, rápida y barata.

Este nombre para el dominio, "esmim.es", es ideal para la asociación debido a su brevedad y facilidad de memorización. El acrónimo refleja adecuadamente la identidad de la asociación y es fácil de pronunciar y escribir en español, sin caracteres especiales que puedan causar confusión. Es único y distintivo, lo que ayuda a establecer una marca reconocible. La extensión ".es" es adecuada para una organización basada en España, reforzando su localización. Además, es un nombre atemporal y versátil que puede adaptarse a futuras actividades de la asociación.

- **Desarrollo de la página web:** Dar forma al servicio. Ajustando la página web al contexto legal de la ley de privacidad de datos, y estableciendo el diseño y la apariencia de la web.
- **Pruebas, revisión y lanzamiento de la página web:** Los últimos pasos para hacer la página web pública. Busca fallos de diseño y de interfaz de usuario antes de lanzar la web.

4.1. DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB: DISEÑO Y APARIENCIA DE LA WEB

El desarrollo de la página web de ESMIM es la fase en la que se da **forma a la web**, donde entra la parte de diseño, la maquetación y el establecimiento de elementos que hagan la experiencia de usuario óptima.

4.1.1. ADECUACIÓN AL CONTEXTO LEGAL

Antes de cualquier herramienta de monitorización o solicitar cualquier dato de uso privado en un sitio web público, **es crucial comprender y cumplir con las leyes y regulaciones de protección de datos** que aplican en la región en la que actúe la web. Estas leyes están diseñadas para proteger la privacidad de los usuarios y regular cómo se recopila, almacena y utiliza su información personal. (Google Analytics, 2024)

“El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) se aplica en los siguientes casos: si tu empresa o entidad trata datos personales como parte de las actividades de una de sus sucursales establecidas en la Unión Europea (UE), independientemente del lugar donde sean tratados los datos. Si tu empresa está establecida fuera de la UE y ofrece productos o servicios (de pago o gratuitos) u observa el comportamiento de las personas en la UE.” (Union Europea (UE), 2016)

Para cumplir entonces con el RGPD se debe **obtener el consentimiento explícito** de los usuarios antes de rastrear su comportamiento. Para esto:

- Tiene que aparecer un aviso de Cookies en el que se informe a los usuarios sobre el uso de cookies y herramientas de monitorización, permitiéndoles aceptar o rechazar el rastreo.

- Debe existir una política de privacidad en la que se explique qué datos se recopilan, cómo se usan, con quién se comparten y cómo los usuarios pueden ejercer sus derechos. Esta debe aceptarse explícita e inequívocamente.

Para cumplir la normativa entonces, se añadió **un banner de consentimiento de cookies**. Éste se puede añadir utilizando un Plugin que cumpla las normas de la GDPR, como “**Complianz – GDPR/CCPA Cookie Consent**”. La configuración de éste es muy sencilla, siguiendo los pasos de su instalación ya quedaría añadido el banner. En una parte del proceso de configuración te solicita una serie de páginas de destino que habrá que crear con la información legal:

- **Política legal de cookies**. Esta es generada automáticamente por el Plugin. Accesible en: <https://esmim.es/politica-de-cookies-ue/> y en el Anexo V.
- **Aviso legal**. Creada siguiendo el modelo de <https://protecciondatos-lopd.com/>. Disponible en <https://esmim.es/aviso-legal/> y en el Anexo V.
- **La declaración de privacidad**. Creada según el modelo de <https://protecciondatos-lopd.com/>. Disponible en: <https://esmim.es/privacy-policy/> y en el Anexo V.
- **Descargo de responsabilidad**. Que no sería necesario crear, puesto que no es un requisito legal. Siguiendo los pasos del asistente del Plugin, quedó configurado el banner del consentimiento de Cookies.

4.1.2. ESTABLECIMIENTO DEL ESTILO GENERAL DEL TEMA.

Es importante que toda la página web lleve **la misma identidad corporativa** la cual se ha definido con anterioridad (Anexo I). Para esto, en Wordpress se accederá al apartado de “Apariencia/Personalizar”, como se puede ver en las imágenes, y se editarán los estilos de la página web (Imagen 6 y 7). Para ESMIM se utilizaron los siguientes:

- **Para la identidad del sitio**: Se establece el logotipo, el título del sitio, una descripción corta y el icono del sitio.

- **Ajustes de la página de inicio:** Se establece cual será la página de inicio. Para una página web del estilo buscado la mejor opción sería estableciendo una landing como página de inicio.

Imagen 6: Interfaz de Wordpress

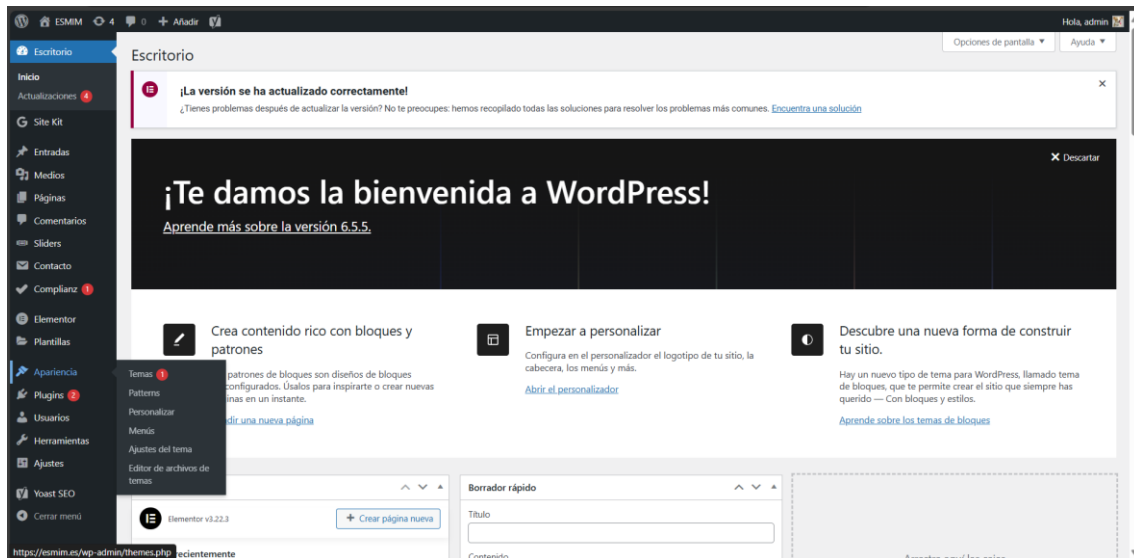


Imagen 7: Personalización del tema en Wordpress



Como se utiliza el Plugin Elementor, para el tema del estilo de los textos, se tendrá que acceder a los ajustes del sitio dentro de Elementor. Para esto habrá que seguir la siguiente ruta: “Editar con Elementor” en alguna página /” Más ajustes” indicado con un “☰” / “Ajustes del sitio”, como se puede ver en las imágenes 8, 9 y 10. Aquí se editará:

- **Colores globales:** Aquí se establecerán los colores corporativos, para lograr que toda la página web esté más cohesionada. Los colores añadidos son los que aparecen en el Anexo I y V.
- **Fuentes globales:** Con la misma intención que en el punto anterior, se establecerán las tipografías corporativas establecidas en los Anexos I y V.
- **Tipología de los Heather:** Se establecerá el tipo de tipografía y color de cada uno de los posibles títulos con una jerarquía con Hs: H1, H2, H3, etc.
- **Botones:** Se configura para que estos sean ovalados y de color rojo. Cuando pases el cursor por ellos, se invertirá el color del texto con el del botón.
- **Campos del formulario:** Se establecerán los colores y la tipografía.
- **Cabecera y pie de página:** La cabecera y el pie de página son las partes superior e inferior de la web, que es uniforme para cualquier página. La cabecera suele ser utilizada para la navegación en la web, por ese motivo la barra de navegación suele aparecer en éste. Igualmente, con la configuración de la personalización de la cabecera no se configura la barra de navegación o menú, que será posteriormente explicado.
- **Identidad del sitio:** Se establece un logotipo, título del sitio, una descripción corta y el icono del sitio.
- **Fondo:** En este apartado simplemente se añadió un color claro: #F0F1F4.

Se dejó la configuración establecida por defecto en el gestor de contenidos para el resto de la configuración.

Imagen 8: Interfaz de Elementor



Imagen 9: Configuración de Elementor.



Imagen 10: Ajustes del sitio, Elementor



4.1.3. MAQUETACIÓN WEB DE LAS DISTINTAS PÁGINAS.

Esta es una de las fases en las que se comienza a ver un progreso. Es decir, se da **forma a las distintas páginas**. Con las herramientas de *Wordpress* y *Elementor*, maquetar es una tarea que consiste en la adición de distintos bloques o widgets con distintas funciones. Los elementos que se utilizaron para la creación de las distintas páginas son:

- **Encabezado.** Bloque de texto que ayuda al posicionamiento web. Este deja configurar el tipo de encabezado que sería el texto que escribas. Este encabezado es etiquetado mediante Hs: H1, H2, H3, etc. Estableciendo una jerarquía en los títulos que ayudará a los buscadores a encontrar la información de la web.
- **Texto o cuerpo.** Bloque de texto en el que puedes escribir con el formato deseado.
- **Shortcode.** Bloque de código en el que se podrán añadir fragmentos de texto que representen alguna funcionalidad especial. Este se utiliza con las herramientas adecuadas para añadir elementos en la web, en los que la creatividad es el límite.
- **Ancla de página.** Bloque navegacional que permite identificar puntos de la página con un nombre personalizado. Posteriormente, si añades a un enlace la

etiqueta de éste ancla, se abrirá el link directamente en dicha ancla. La etiqueta se nombraría de la siguiente forma: “#Etiqueta”.

- **Carrusel de imágenes.** Elemento que permite la disposición de una galería de imágenes o vídeos de forma atractiva y visual. La versión gratuita de Elementor tiene un bloque de carrusel que no te permite modificarlo mucho. Por este motivo se añadió un Plugin, “*XO Slider*”, que permite crear este tipo de bloques con total libertad y posteriormente, se añadirán a la página mediante un bloque de Shortcode.
- **Botones.** Elemento interactuarle que permite el acceso a una URL determinada. Este elemento se puede utilizar para la navegación en la misma web (añadiendo en la URL “#Nombre_De_Ancla”) o para el acceso a links determinados.
- **Formulario.** Elemento de recogida de datos. Este no se puede añadir de forma gratuita mediante el editor de Elementor, pero existen alternativas. Para poder poner un formulario que remita la información un correo determinado, en nuestro caso a “esmim.jornadas@gmail.com”⁹, se utilizó un Plugin llamado “*Contact Form 7*”.

Este permite añadir el widget del formulario de forma muy sencilla: Se crea un formulario en los ajustes del Plugin, y se añadiría en la página web deseada un widget de Shortcode en el que se escribirá el código que la herramienta genera.

Es importante destacar, que como este elemento sirve para la recopilación de datos, es importante **hacerlo cumpliendo la RGPD**. Es importante recordar que al usuario que, al enviar sus datos, lo hace bajo nuestra política de privacidad.

Los datos que se recogerán serán los de contacto: nombre, correo electrónico, y teléfono. El último campo solo para los casos de Menum, puesto que este se realiza a través de WhatsApp. Los datos se recogen en un formulario en el que habrá que rellenar un asunto y mensaje.

⁹ Correo utilizado por la asociación.

- **Contenedor.** Elemento de organización que se utiliza para añadir distintos widgets en este. Este ayuda a la creación de las distintas secciones en la web.
- **Grid.** Elemento de organización que se utiliza para añadir distintos widgets en este. Se diferencia con el anterior por tener columnas y filas, como una tabla.
- **Espaciador.** Elemento de organización que añade un espacio en blanco para buscar una estética más agradable a la vista.

Los textos que aparecen en las distintas landings se optimizaron de cara al SEO para aumentar la ratio de las palabras clave. Estos textos se optimizaron mediante la herramienta de inteligencia artificial de **ChatGPT**, por su comodidad y eficiencia a la hora del procesamiento de texto. Además, esta no está penalizada como otras prácticas para introducir estas palabras clave. (ChatGPT;, 2024)

En este caso las páginas creadas fueron: “Página de Inicio”, “Eventos”, “Mentum Alumnos MIM”, “Mentum Erasmus/Sicue”, “Mentum Prácticas” y “Sobre ESMIM”. Todas estas se podrán ver en <https://esmim.com> y en el Anexo VII.

4.1.4. MENÚ DE NAVEGACIÓN.

Como recomienda Fernández Casado, uno de los elementos que ayudará a la interfaz de usuario será una **barra de navegación**. Ésta contendrá un menú de navegación en la que se colocará el mapa web. Para crearla es necesario entrar en el apartado “Menús” dentro de la sección de “Apariencia” de Wordpress. (Fernández Casado, 2024)

Dentro de éste, tendrás que crear un nuevo menú, en el que añadirás las distintas secciones que se reflejaron en el esquema de la estructura web (Imagen 5). Teniendo en cuenta el comportamiento que se busca se irán añadiendo unos hipervínculos a las distintas secciones del menú:

- **Para abrir un desplegable con otras subsecciones:** Añadir un bloque de “Enlace personalizado” y escribiendo en la URL “#”.
- **Para direccionar a otra página web interna:** Añadir un bloque de “Página” con la selección de la página indicada.

- **Para direccionar a algún título dentro de una web interna:** Añadir un bloque de “Enlace personalizado” y escribiendo en la URL un enlace que tenga un ancla.
- **Para direccionar a otra página web externa:** Añadir un bloque de “Enlace personalizado” y añadir la URL correspondiente. Por ejemplo, [“https://www.uva.es/export/sites/uva/2.estudios/2.03.Grados/2.02.06.matricula/index.html”](https://www.uva.es/export/sites/uva/2.estudios/2.03.Grados/2.02.06.matricula/index.html) para la sección de “Estudiar MIM en la UVa”.

4.2. REVISIÓN, PRUEBAS Y LANZAMIENTO.

4.2.1. REVISIÓN.

La revisión de la página web es una fase crítica para **identificar y corregir errores** antes del lanzamiento. Se enfoca en asegurar que todos los elementos de la web funcionen correctamente y que se cumplan los estándares y calidad y rendimiento esperados.

Como uno de los objetivos de esta web es que sea relevante, resulta de importancia realizar un análisis SEO previo al lanzamiento. Es importante ver si realmente nuestro proyecto está preparado para posicionarse. (Florido, 2019)

Siguiendo la recomendación de M. Florido, se procederá a hacer el **análisis SEO** utilizando la herramienta de *Ahref*. Con esta herramienta se analiza:

- **Contenido.** Se detectaron avisos en todas las páginas, excepto en la de “Sobre Nosotros”. Estos avisos todos indicaban lo mismo, mala estructura de Headings, con un abuso de H1 tags. Esto fue posteriormente corregido.

Además, aparecen avisos por la ausencia de la Meta descripción en todas las páginas. Las cuales se añadieron para solucionar el aviso.

- **Indexabilidad.** En la revisión no aparecieron avisos.
- **Estructura de los datos.** En la revisión no aparecieron avisos.

- **Social.** En la revisión aparecieron avisos en todas las webs en las que no estaban añadidos los botones de las redes sociales. Esto se corrigió para que se encontraran en todas las webs y mejorar la integración social.
- **Imágenes.** En la revisión no aparecieron avisos.
- **Los Heathers HTTP.** En la revisión no aparecieron avisos.
- **Los enlaces externos.** En la revisión no aparecieron avisos.

4.2.2. PRUEBAS

Las pruebas son esenciales para garantizar que la página web funcione correctamente en diferentes dispositivos y navegadores, y que la experiencia del usuario sea óptima.

Para el caso que ocupa, se llevará a cabo un muestreo de conveniencia siguiendo la metodología de investigación de mercados:

Planteamiento del problema de investigación:

Se quiere conocer el estado inicial de la experiencia de usuario en la página web de ESMIM para llevar a cabo las mejoras posibles.

Uno de los Plugins que se instalaron fue *Aurora Heatmap*, el cual monitoriza el comportamiento de los usuarios y los refleja en un mapa de calor. Para poder ver los mapas, simplemente habrá que acceder al apartado de ajustes del Site de Wordpress. Ahí aparecerá *Aurora Heatmap*. Dentro de su configuración podremos localizar los mapas de calor.

Esta herramienta permite analizar el comportamiento de los usuarios para futuras mejoras y adaptaciones.

Definir la muestra:

La prueba realizada o pretest antes del lanzamiento se lleva a cabo fue con usuarios reales que representaban los Buyer personas de la web.

La ficha técnica de la muestra de usuarios es la siguiente:

- 5 representantes del Buyer persona estudiantes.
 - Estudiantes del Grado de MIM de distintos cursos.
- 5 representantes del Buyer persona ponentes.
 - Estudiantes egresados de los Grados relacionados con MIM de más de 25 años. Estos Grados son MIM, Publicidad y Comercio.
- 5 representantes del Buyer persona patrocinadores.
 - Encargados de la comunicación de distintos comercios de Valladolid. Estos comercios fueron: bares, pequeños comercios, ropas

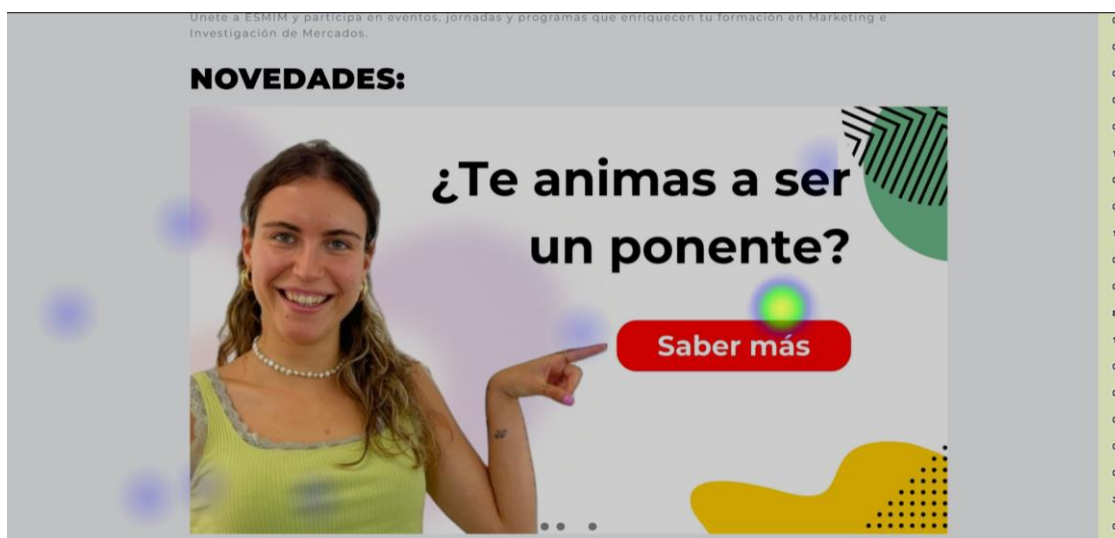
Realizar la recolección de datos:

Estos navegarán durante 5 minutos en la web desde distintos dispositivos. Se les pidió explorar por las diferentes secciones de la web, complementaron formularios y probaron las funcionalidades interactivas. Sus interacciones se monitorearon para identificar posibles problemas y áreas de mejora.

Análisis de los resultados:

Estas son algunas de las reflexiones que se pudieron analizar de la información recogida con *Aurora Heatmap*:

Imagen 11: Análisis del mapa de calor.



En la imagen 11, podemos observar que los usuarios analizados intentaban acceder a la sección de eventos clicando el botón de la ilustración de “Saber más”. Esto muestra un problema, puesto que ese botón, por las limitaciones de la versión gratuita de Wordpress, no funciona. Para mejorar la experiencia de usuario, habría que cambiar la imagen para que no tenga el botón o pagar la versión de pago para que puedas hipervincular un enlace a la imagen del carrusel.

Imagen 12: Análisis del mapa de calor.



En la Imagen 12, se puede observar una alta interacción en el lado izquierdo de la pantalla. Esta interacción puede ser complicada de analizar, puesto que, a simple vista, no hay elementos interactivos a la izquierda de la pantalla. Esta interacción podría explicarse con la navegación en la web. Aunque el análisis sea de un pc, si la pantalla es táctil, la navegación suele ser pulsando esa parte de la pantalla.

Para futuros análisis, será de gran utilidad analizar todas las páginas web y comprobar los comportamientos más comunes de los usuarios. Se tratará identificar cuál es el objetivo y la intención de cada clic. Tras identificar esto, se podrá:

- Modificar las zonas de interés para que proporcionen una óptima experiencia de usuario.

- Modificar las zonas con menos interés para lograr mayor interacción con éstas, si es la intención.
- Identificar, con los intereses demostrados por los usuarios, cuáles son los Buyer persona que están interactuando.

4.2.3. LANZAMIENTO DE LA WEB.

Tras la realización de la revisión y los cambios pertinentes en la web, viendo que la UI es la correcta se procederá a **lanzar la web**, dando a lanzar en todas y cada una de las páginas creadas.

5. RESULTADOS.

Para analizar los resultados de la creación de una página web es crucial determinar si se han cumplido las metas establecidas y evaluar el impacto de la web en la comunidad. Por este motivo, es crucial **analizar diversos indicadores clave de rendimiento** o KPIs que medirán el Grado en el que se han cumplido los objetivos establecidos para esta web. Un análisis de esto permitirá identificar áreas de éxito y oportunidades de mejora, proporcionando una base sólida para futuras estrategias de desarrollo y optimización de la web.

5.1. INSTALACIÓN DE GOOGLE ANALYTICS

Para poder monitorizar el comportamiento de los usuarios en la web y poder sacar métricas de utilidad, es necesario tener una herramienta para su medición, como Google Analytics. Esta herramienta proporcionará **datos detallados sobre el tráfico del sitio web**, el comportamiento de los usuarios y otras métricas relevantes.

Tras establecer en la web todo el tema legal, se podrá proceder a la instalación de Google Analytics para comenzar a monitorizar el comportamiento de los usuarios. La forma de instalar *Google Analytics* es la siguiente:

- 1- Crear una cuenta en Google Analytics y asociarla al dominio correspondiente: <https://esmim.es/>.
- 2- Acceder a las instrucciones de etiquetas. Esta pestaña te guiará paso a paso para facilitar la instalación.
- 3- Seleccionamos “Instalar con un creador de sitios web o un CMS” y añadimos un Plugin de los recomendados. Posteriormente configuramos el plugin según las instrucciones facilitadas. En este caso, el plugin instalado fue Site Kit de Google, el cual facilita mucho la instalación.
- 4- Terminamos la configuración del plugin en Wordpress para asociar correctamente la web a Google Analytics y quedaría instalado.

Una vez instalado Google Analytics, este comenzará a recopilar datos con la monitorización de los usuarios. Al cabo de un tiempo, se podrán ver informes en Google Analytics y se podrá comenzar a medir el resultado de las distintas acciones que se lleven a cabo en la web.

5.2. ANÁLISIS DE LA WEB: KPIs

Para llevar a cabo un análisis profundo de todas las acciones de este nuevo canal, se analiza tanto si se han alcanzado los **objetivos de la web**, como las **fases del embudo de conversión de los usuarios**.

5.2.1. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DE LA WEB

Para valorar los objetivos de la página web, se establecerán unos indicadores específicos que estén en concordancia con los objetivos definidos previamente. Para poder facilitar la interpretación del éxito alcanzado en todos los objetivos, también se detallarán las acciones correspondientes a estos. (Florida, 2019)

Tabla 5: Tabla de objetivos de la web. Acciones y KPIs relacionados.

Objetivo	Acción	KPIs relacionados
Dar a conocer la historia.	Crear y mantener un portafolio digital que documente y comparta el desarrollo continuo y los logros de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas a la sección de eventos. - Tiempo de permanencia en la sección de eventos. - Tasa de rebote de la sección de eventos.

Tabla 5: Tabla de objetivos de la web. Acciones y KPIs relacionados. (continuación)

Objetivo	Acción	KPIs relacionados
Dar a conocer la oferta de servicios.	Desarrollar una sección detallada que describa todos los servicios y programas que ESMIM ofrece, incluyendo los servicios de MENTUM.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas a las secciones de MENTUM. - Número de usuarios que interactúan con las secciones de MENTUM. - Tasa de conversión.
Reforzar la comunidad.	Organizar y promocionar eventos y actividades que fomenten la participación y el sentido de pertenencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de inscritos a eventos a través de la web. - Tasa de participación en eventos. - Interacción en la web.
Reforzar la presencia digital.	Integrar redes sociales con la página web para crear un universo digital cohesionado.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas provenientes de redes sociales. - Crecimiento del número de seguidores en las redes sociales.

Tabla 5: Tabla de objetivos de la web. Acciones y KPIs relacionados. (continuación)

Objetivo	Acción	KPIs relacionados
Incrementar la coordinación de las acciones y comunicación y gestión interna.	Implementar una plataforma para mantener al día todas las acciones y agilizar el proceso del servicio MENTUM, facilitando la comunicación entre novatos y veteranos y resolviendo dudas.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de contactos realizados a través de los servicios MENTUM. - Número de mensajes y consultas gestionadas.
Facilitar la captación de posibles ponentes o patrocinadores.	Establecer oportunidades y beneficios de participar con ESMIM, utilizando testimonios o casos de éxito y formularios de contacto específicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de solicitudes a través de la web. - Tasa de conversión de visitas a formularios de captación completados.
Ser relevantes y crear valor de marca.	Todas las acciones realizadas por la asociación, desde ponencias hasta actividades sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de menciones de la marca. - Número de visitas a las publicaciones. - Seguimiento de las interacciones.

Posteriormente, estos KPIs se analizarán mediante Google Analytics. Las **métricas utilizadas** para medir estos objetivos son las establecidas en la Tabla 6.

Tabla 6: Medición de KPIs en Google Analytics: Objetivos.

KPI	Métricas Google Analytics	Explicación
Número de visitas a la sección de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> - Pageviews - Unique Pageviews 	El número de páginas vistas y visitas únicas indica cuántas personas están interesadas en los eventos.
Tiempo de permanencia en la sección de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> - Average Time on Page 	Un mayor tiempo de permanencia sugiere que los usuarios encuentran valiosa la información sobre eventos.
Tasa de rebote de la sección de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> - Bounce Rate 	Una alta tasa de rebote podría indicar que la información sobre eventos no es relevante.
Número de visitas a las secciones de MENTUM	<ul style="list-style-type: none"> - Pageviews - Unique Pageviews. 	Un mayor número de páginas vistas y visitas únicas muestra que hay un creciente interés en los servicios de MENTUM.
Número de usuarios que interactúan con las secciones de MENTUM.	<ul style="list-style-type: none"> - Events 	El número de eventos registrados refleja la interacción activa de los usuarios. Estos eventos se pueden configurar.
Tasa de conversión.	<ul style="list-style-type: none"> - Conversion Rate 	Una alta tasa de conversión muestra que el sitio web está convirtiendo efectivamente a los usuarios a las acciones deseadas. Estas se pueden configurar.

Tabla 6: Medición de KPIs en Google Analytics: Objetivos. (continuación)

KPI	Métricas Google Analytics	Explicación
Número de inscritos a eventos a través de la web.	- Goal Completions.	El número de conversiones completadas muestra cuántos usuarios se están inscribiendo a eventos. Estos se pueden configurar.
Tasa de participación en eventos.	- Conversiones. - Inscritos (externa a Google Analytics)	Este KPI indica la proporción de usuarios que se inscriben y participan en los eventos. Se muestra así el compromiso.
Interacción en la web.	- Events - Session Duration	Las interacciones y la duración de la sesión muestran cómo los usuarios se involucran con el contenido. Se podría medir la relevancia y la calidad de la experiencia del usuario.
Número de visitas provenientes de redes sociales.	- Acquisition Channels - Source	Este KPI indica la efectividad de las campañas en redes sociales. Se pueden estudiar con éste la influencia y alcance de la presencia social.
Crecimiento del número de seguidores en las redes sociales.	- No medible en Google Analytics.	Este KPI se mediría mediante los informes de las distintas redes sociales.
Número de contactos realizados a través de los servicios MENTUM	- Goal Completions	El número de conversiones refleja cuántos usuarios están utilizando los servicios de MENTUM.

Tabla 6: Medición de KPIs en Google Analytics: Objetivos. (continuación)

KPI	Métricas Google Analytics	Explicación
Número de mensajes y consultas gestionadas a través de la plataforma.	- Events	Este KPI mide la actividad y el uso de la plataforma para consultas.
Número de solicitudes a través de la web.	- Gola Completions	En este KPI se demuestra la demanda y el interés por los distintos servicios ofrecidos.
Tasa de conversión de visitas a formularios de captación completados.	- Goal Conversion Rate	Esta tasa indica la efectividad del sitio web para convertir visitantes en leads o clientes potenciales.
Número de menciones de la marca.	- No medible en Google Analytics.	Este KPI se mediría mediante los informes de las distintas redes sociales.
Número de visitas a las publicaciones	- Pageviews - Unique Pageviews	Este KPI muestra el interés y la relevancia del contenido publicado.
Seguimiento de las interacciones.	- Events - User Interactions	Este indicador proporciona información detallada sobre cómo los usuarios interactúan con diferentes elementos del sitio web.

5.2.2. ANÁLISIS DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN DE LOS USUARIOS

Para medir correctamente la efectividad de la web, es crucial identificar qué KPIs se relacionan con las diferentes etapas del embudo de conversión de ESMIM. Estos permiten medir y optimizar el rendimiento de la web en cada fase del recorrido del usuario, desde la toma de conciencia hasta la acción final.

Conciencia

Etapas en la que los usuarios se enteran de la existencia de ESMIM y su oferta y acciones.

Los KPIs relacionados con esta fase son:

- **Visitas al sitio web.** Mostrando el número de usuarios que llegan a la página principal.
- **Impresiones.** Mostrando el número de veces que los enlaces de ESMIM se muestran a los usuarios en redes sociales y otros canales.
- **Tasa de Rebote.** Mostrando el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver solo una página.

Tabla 7: Medición de KPIs en Google Analytics: Conciencia.

KPI	Métrica en Google Analytics	Ubicación	Descripción
Visitas al sitio web	Usuarios	Audiencia > Visión General	Número de usuarios que visitan el sitio web
Impresiones	Impresiones	Google Search Console > Rendimiento	Número de veces que las URLs aparecen en resultados de búsqueda.
Tasa de Rebote	Tasa de Rebote	Audiencia > Visión General	Porcentaje de sesiones de una sola página

Consideración

Etapa en la que los usuarios exploran más a fondo los servicios y eventos ofrecidos por ESMIM.

Los KPIs relacionados con esta fase son:

- **Páginas por Sesión.** Midiendo el número promedio de páginas que los usuarios visitan por sesión.
- **Tiempo en el Sitio.** Indicando cuánto tiempo pasan los usuarios navegando por el sitio web.
- **Tasa de Clics (CTR).** Mostrando la proporción de usuarios que hacen clic en enlaces específicos dentro del sitio web, como información sobre eventos o destinos en el programa Mentum Erasmus/Sicue.

Tabla 8: Medición de KPIs en Google Analytics: Consideración.

KPI	Métrica en Google Analytics	Ubicación	Descripción
Páginas por Sesión	Páginas / Sesión	Audiencia > Visión General	Promedio de páginas vistas por sesión.
Tiempo en el Sitio	Duración Media de la Sesión	Audiencia > Visión General	Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio.
Tasa de Clics (CTR)	CTR	Google Search Console > Rendimiento / Google Ads > Campañas	Proporción de clics sobre impresiones.

Decisión

Etapa donde los usuarios toman la decisión de asistir a algún evento, participar en algún programa o contactar con ESMIM.

Los KPIs relacionados con esta fase son:

- **Tasa de Conversión.** Indicando el porcentaje de usuarios que completan una acción deseada, como inscribirse/participar en algún evento o enviar algún formulario de contacto.
- **Tasa de Abandono del Carrito.** En el caso de inscripciones online para eventos, ese KPI mide cuántos usuarios inician, pero no completan el proceso de inscripción.

Tabla 9: Medición de KPIs en Google Analytics: Decisión.

KPI	Métrica en Google Analytics	Ubicación	Descripción
Tasa de Conversión	Tasa de Conversión / objetivos	Conversiones > Objetivos > Visión General	Porcentaje de sesiones que completan una acción deseada.
Tasa de Abandono del Carrito	Abandono del carrito	Conversiones > Comercio Electrónico > Comportamiento de Compras	Porcentaje de usuarios que inician, pero no completan la inscripción.

Acción

Etapa final en la que los usuarios completan la acción deseada como registrarse para participar o inscribirse en algún evento.

Los KPIs relacionados con esta fase son:

- **Número de Inscripciones.** Mostrando el número total de inscripciones o participaciones a eventos o programas a través del sitio web.
- **Tasa de participación en los eventos.** Comparando el número de inscripciones con las conversiones reales.
- **Tasa de Retención de Usuarios.** Midiendo el porcentaje de usuarios que regresan al sitio web después su primera visita.

Tabla 10: Medición de KPIs en Google Analytics: Acción.

KPI	Métrica en Google Analytics	Ubicación	Descripción
Número de Inscripciones	Conversiones de Objetivos	Conversiones > Objetivos > Visión General	Número total de inscripciones completadas.
Tasa de Participación de Eventos	No se mide en Google Analytics.	No se mide en Google Analytics.	Comparación de inscripciones con asistencias confirmadas.
Tasa de Retención de Usuarios	Usuarios recurrentes,	Audiencia > Comportamiento > Nuevo vs. Recurrente	Porcentaje de usuarios que regresan al sitio

6. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado se planteó con diversos objetivos, tales como dar a conocer la historia y la oferta de servicios de la asociación ESMIM, reforzar la comunidad y la presencia digital, incrementar la coordinación de las acciones de comunicación y gestión interna, facilitar la captación de posibles ponentes o patrocinadores, y ser relevantes creando valor de marca. A lo largo del desarrollo del TFG, se logró completar el diseño e implementación de la página web de ESMIM con todas las funcionalidades planificadas, incluyendo la estructura del sitio, la integración de herramientas de análisis y la configuración de estilos y colores acorde a la identidad corporativa de la asociación.

Además, **se inició a la recogida de datos que permitirá un análisis** de la efectividad de la página web para los objetivos planteados. Este análisis mediante KPIs permitirá evaluar el éxito de la página web.

En el contexto del campo de estudio del Marketing y la Investigación de Mercados, la creación de la página web <https://esmim.es> podrá demostrar cómo una mayor visibilidad digital es crucial en el entorno actual, aplicando conocimientos de marketing digital y comunicación para mejorar la interacción y la accesibilidad de la información. El uso de KPIs para medir el éxito de la página web ejemplifica la aplicación práctica de técnicas de investigación de mercados. Además, el impacto en la comunidad académica resalta la importancia de crear herramientas que cumplan con objetivos académicos y ofrezcan beneficios prácticos.

Entre las contribuciones más importantes del TFG se destacan el **desarrollo de una plataforma digital** eficiente para la comunicación y organización de la asociación ESMIM, la aplicación de estrategias de marketing digital como técnicas de SEO y la mejora de la comunicación y gestión interna.

A lo largo del desarrollo del proyecto se identificaron ciertas limitaciones técnicas, tales como las restricciones impuestas por las versiones gratuitas de las herramientas utilizadas, la falta de personalización en los formularios, y problemas de interactividad y usabilidad. Sin embargo, estas limitaciones se abordaron y se proporcionaron soluciones alternativas para mitigar su impacto en el proyecto.

Para futuras ejecuciones sobre el mismo tema, **se recomienda** considerar el uso de herramientas premium, mejorar la interactividad del sitio web, continuar con la optimización SEO, realizar pruebas de usabilidad ampliadas e integrar nuevas funcionalidades. Los resultados obtenidos pueden aplicarse en la práctica sirviendo como modelo para otras asociaciones estudiantiles, desarrollando estrategias de marketing digital, optimizando la experiencia de usuario y utilizando KPIs para evaluar el éxito de plataformas digitales.

Finalmente, este TFG ha contribuido significativamente al desarrollo académico y profesional del autor, proporcionando habilidades técnicas en diseño web, estrategias de marketing digital, gestión de proyectos y mejorando las habilidades comunicativas y de trabajo en equipo. Además, la creación de la página web ha tenido un impacto positivo en la comunidad de ESMIM, mejorando la comunicación y la visibilidad de la asociación, demostrando la capacidad del autor para aplicar sus conocimientos de manera efectiva y generar resultados concretos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association*. Retrieved from AMA website for professional marketers.: <https://marketing-dictionary.org/b/brand>

Belmonte, A. (n.d.). La importancia de la "Marca". www.pymecoaching.com.

Beus, J. (2021). The proportion of mobile searches is more than you think – What you need to know. *SISTRIX*, 1. Retrieved from <https://www.sistrix.com/blog/the-proportion-of-mobile-searches-is-more-than-you-think-what-you-need-to-know/>

Camisan Álvarez, F. J. (2021). *Diseño e implementación de un portafolio web para tododiseño.com de la carrera de diseño gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano del Cantón Loja en periodo Abril*. Loja, Ecuador.: Instituto Superior Tecnológico Sudamericano. Obtenido de <http://dspace.tecnologicosudamericano.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/430/1/DISE%c3%91O%20E%20IMPLEMENTACI%c3%93N%20DE%20UN%20PORTAFOLIO%20WEB%20PARA%20TODOESDISE%c3%91O.COM%20DE%20LA%20CARRERA%20DE%20DISE%c3%91O%20GR%c3%81FICO%20DEL%20INSTITUTO%20SUPERI>

ChatGPT;. (2024, 06 23). Conversación de ChatGPT. <https://chatgpt.com/>, p. 1. Retrieved from <https://chatgpt.com/share/52e71f79-a9b0-4a9c-bb15-7e13a14dfbbe>

Coppola, M. (2023). Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos. *Blog de HubSpot*.

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibética S.A.

de Córdoba, F. (2022). *Los secretos de las marcas*. Madrid: Kailas Editorial.

Fernández Casado, P. (2024). *Iniciación a la creación de páginas web*. España: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones. Retrieved from [https://books.google.es/books?id=u9z-EAAQBAJ&lpg=PT5&ots=GyxHNvIDjU&dq=pasos%20para%20creaci%C3%B3n%20de%](https://books.google.es/books?id=u9z-EAAQBAJ&lpg=PT5&ots=GyxHNvIDjU&dq=pasos%20para%20creaci%C3%B3n%20de%20)

20pagina%20web&lr&hl=es&pg=PT22#v=onepage&q=pasos%20para%20creaci%C3%B3n%20de%20pagina%20web&f=false

Florido, M. (2019). *Curso de Marketing Digital*. Madrid: Anaya Multimedia.

González, L. (22 de Noviembre de 2023). Todo para crear tu plan estratégico de comunicación digital. *Blog de Lorenzo González*, pág. Página web. Obtenido de <https://lorenzo-gonzalez.com/crea-plan-de-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20es%20un%20documento%20que%20detalla,conectar%20con%20la%20audiencia%20adecuada>.

Gonzalo, C., Codina, L., & Rovira, C. (2015). Recuperación de Información centrada en el usuario y SEO categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web. *Universitat Pompeu Fabra. Grupo de Investigación DigiDoc*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5405092>

Google Analytics. (2024). *Ayuda de Analytics: Medidas de protección de datos*. Espacio Económico Europeo: Google Analytics Support. Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/6004245?hl=es-419>

Ilunion Accesibilidad. (2023). Guía de marketing y comunicación inclusiva. Buenas prácticas para crear contenido accesible. *Ilunion Accesibilidad*, 60. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11181/6865>

Instituto de Estudios Cajasol. (2020). ¿Qué es WordPress, Para Qué Sirve y Cómo Funciona? *Instituto de Estudios Cajasol*, 1. Retrieved from <https://institutocajasol.com/que-es-wordpress-y-como-funciona/>

López Martínez, I. (2015). Diseño metodológico de definición del público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española. *Universitat Politècnica de València*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10251/56085>

Medina, L. (23 de Noviembre de 2023). *Los 5 ¿Por qué? de la Gerencia de Portafolio*. Venezuela: Publicación de LinkedIn. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/los->

5-por-qu%C3%A9-de-la-gerencia-portafolio-medina-pfmp-pmp-pmo-
cp/?originalSubdomain=es

Muslim, E. (2019). User interface redesign of e-commerce platform mobile application (Kudo) through user experience evaluation to increase user attraction. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Retrieved from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/508/1/012113/pdf>

Pujolà, J.-T., & Suárez, M. (2019). *El potencial del portafolio digital: Plataformas y Herramientas*. Barcelona, España: Octaedro. Obtenido de <https://octaedro.com/wp-content/uploads/2020/06/15209-PUJOLA-El-portafolio-digital-en-la-docencia-universitaria.pdf>

Union Europea (UE). (2016, Mayo 4). Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). *Diario Oficial de la Unión Europea*, pp. 1-88.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2018, Julio). *Munayi.uleam.edu.ec*. Retrieved from [Munayi.uleam.edu.ec: https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/investigandosociedadconocimiento.pdf#page=40](https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/investigandosociedadconocimiento.pdf#page=40)

Vega Riera, E. (2023). Posicionamiento en Buscadores (SEO).

8. ANEXOS

8.1. ANEXO I: IDENTIDAD CORPORATIVA DE ESMIM

El logo que se creó para ESMIM fue:



Que era utilizado para los carteles.

Que era utilizado para merchandising.

La estética de ESMIM se puede ver en los siguientes ejemplos.



Plantillas de historias de Instagram.



Para los carteles informativos.



Diseño creado para el “feed” general de Instagram. Que se puede visualizar en el siguiente enlace:

<https://www.instagram.com/esmim>

Además, se crearon una serie de normas para lograr mantener una estética semejante en todos los contenidos que se puedan crear:

Tipografía utilizada: Montserrat.

Colores utilizados:

Amarillo #ffcc00

Morado #ae4bd9

Azul #2c89a0

Celeste #4bd9d9

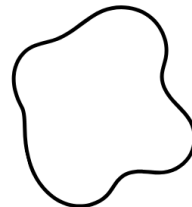
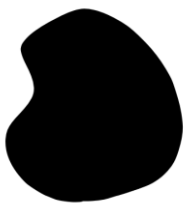
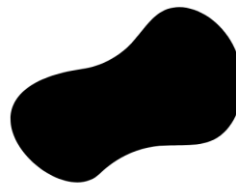
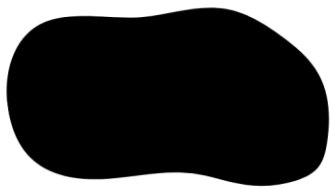
Verde #6bb988

Rosa #ef69af

Rojo #fe0000

Naranja #fca30d

Elementos con forma de nube como los siguientes:



8.2. ANEXO II: CARTELES DE ANTIGUOS EVENTOS.

I JORNADAS MARKETING
4-5 ABRIL
LUNES 4 | MARTES 5
Looga 16:00 | SOCIOGRAPH
CMK 17:00 | Grefusa
esi 18:00
-AULA MAGNA-
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

II JORNADAS MARKETING
AULA MAGNA - FACULTAD CC. ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
20 al 23 MARZO
Beomark | kaoti | KANTAR | bizum | MANIFIESTO
ESMM @esmm
COLABORADORES: FogalPlan, PIRARA, La Carretera, Carrefour, etc.

MKTALKS
Todo lo que siempre quiso saber sobre **emprender** en Castilla y León*
29 NOV - 16:00h
SALÓN DE GRADOS - FACULTAD DE CC. ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
VICTOR ALONSO
ESMM

MKTALKS
FLUOR | CONNECT DEVELOP INNOVATE
BRANDED CONTENT & TRANSMEDIA STORYTELLING:
¿Cómo crear contenidos relevantes para marcas en el siglo XXI?
15 DICIEMBRE 10:00
SALÓN DE GRADOS - FACULTAD DE CC. ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
EDUARDO PRÁDANOS
Fundador Director Creativo
ESMM @esmm

MKTALKS
we are social
¿WTF ES UN INSIGHT?
17 NOV 16:00H
SALÓN DE GRADOS - FACULTAD DE CC. ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
RAQUEL AIRES
RBI ANALYST
Organizado por ESMM @esmm

MKTALKS
PRADOREY
El vino como principio
PRADOREY, el vino como principio en nuestro camino hacia la excelencia
11 ABRIL 12:00
Salón de Grados Facultad CC. Económicas y Empresariales
Fernando Rodríguez de Rivera Director General
ESMM @esmm

MKTALKS
CON MUCHO ACENTO
Cruzcampo®
Relanzamiento de una marca icónica
20 DICIEMBRE 17:00
SALÓN DE GRADOS - FACULTAD DE CC. ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ELENA MARCOS IZQUIERDO
BRAND MANAGER
Organizado por ESMM @esmm

8.3. ANEXO III: MAQUETACIÓN DE LA ESTRUCTURAS DE LAS DISTINTAS PÁGINAS.

En este apartado se pueden observar los diseños de UI que se diseñaron para las distintas secciones de la página web. Estos se crearon en la aplicación OneNote.

Imagen 1: Inicio

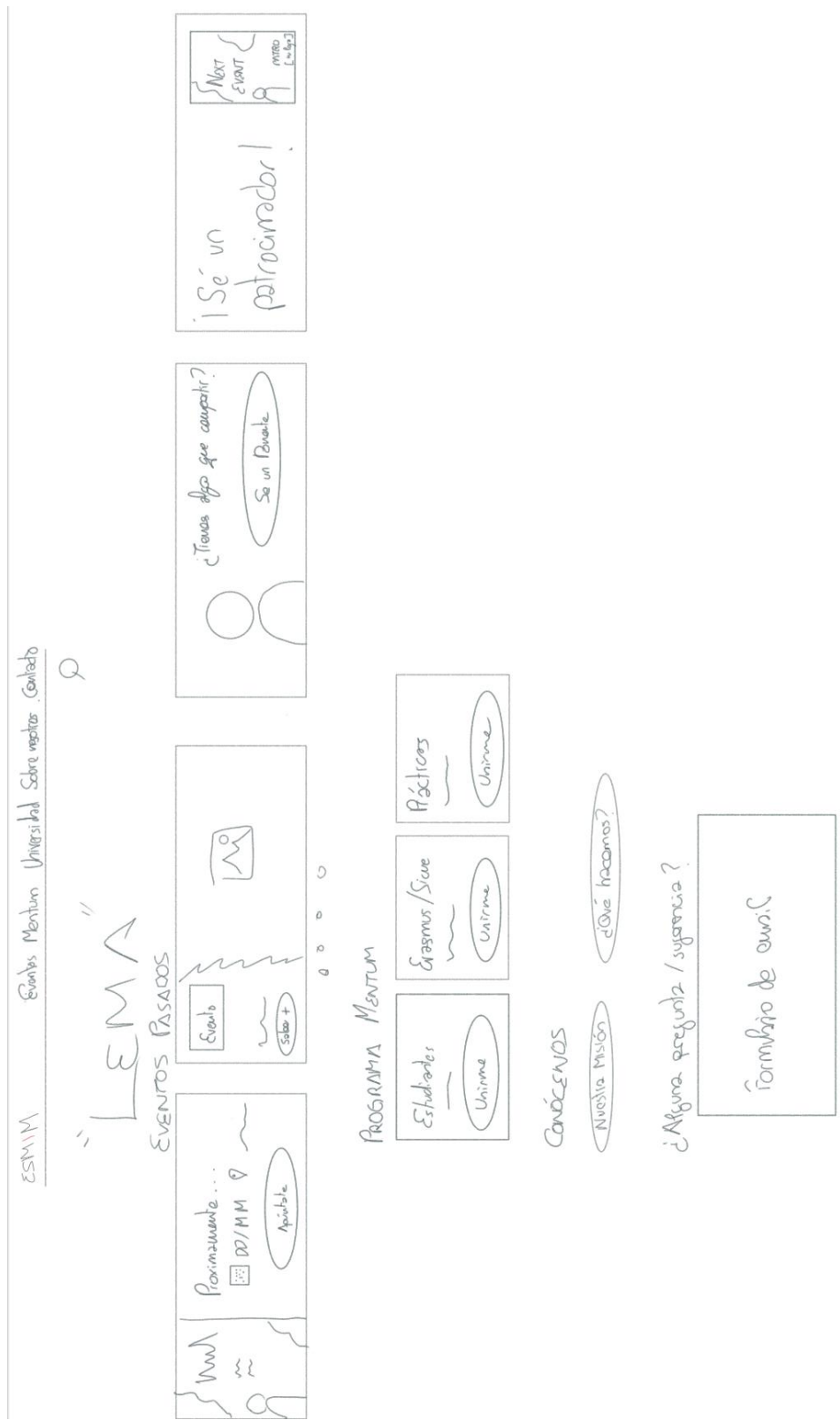


Imagen 2: Eventos

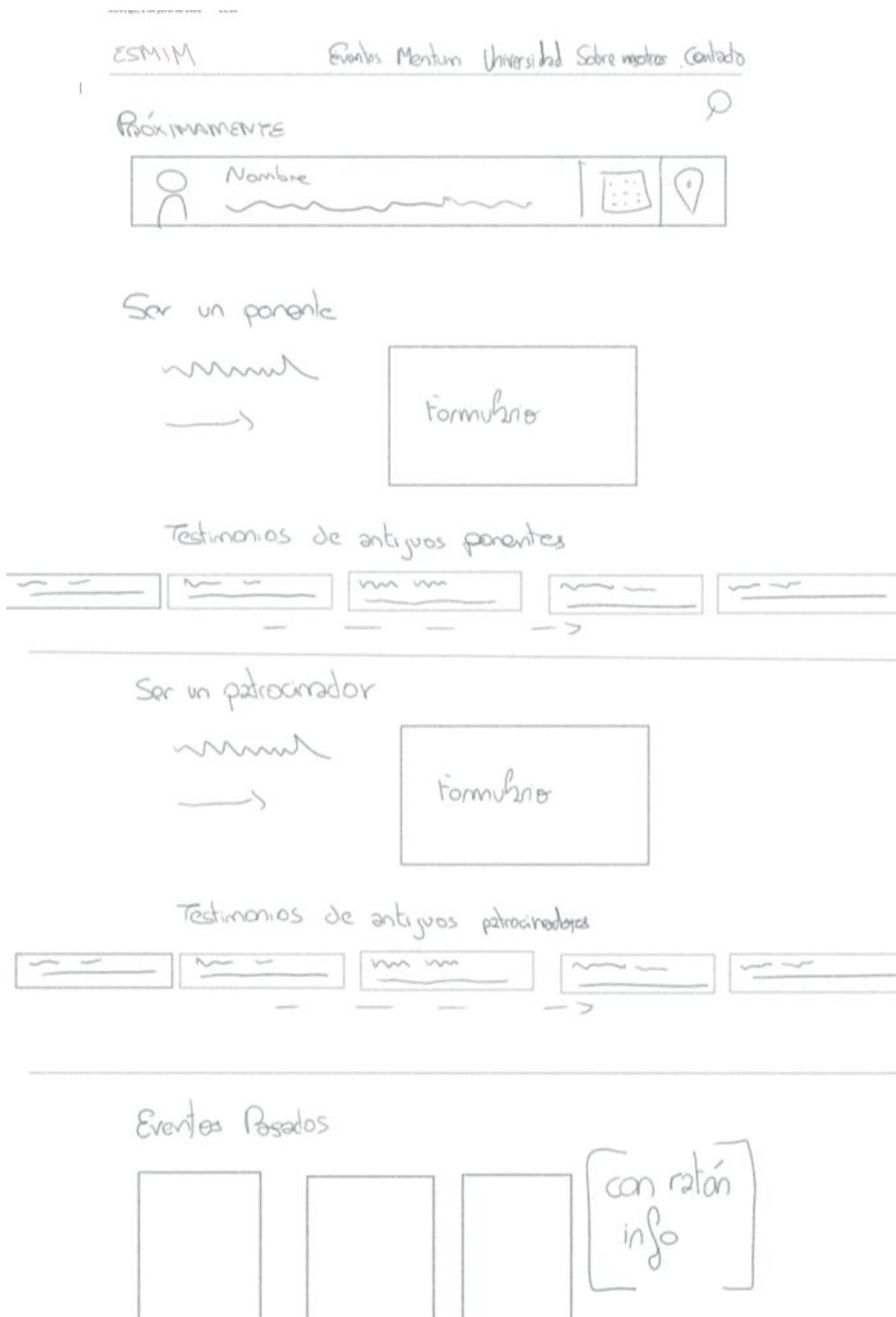


Imagen 3: Mentum



Imagen 4: Mentum Alumnos

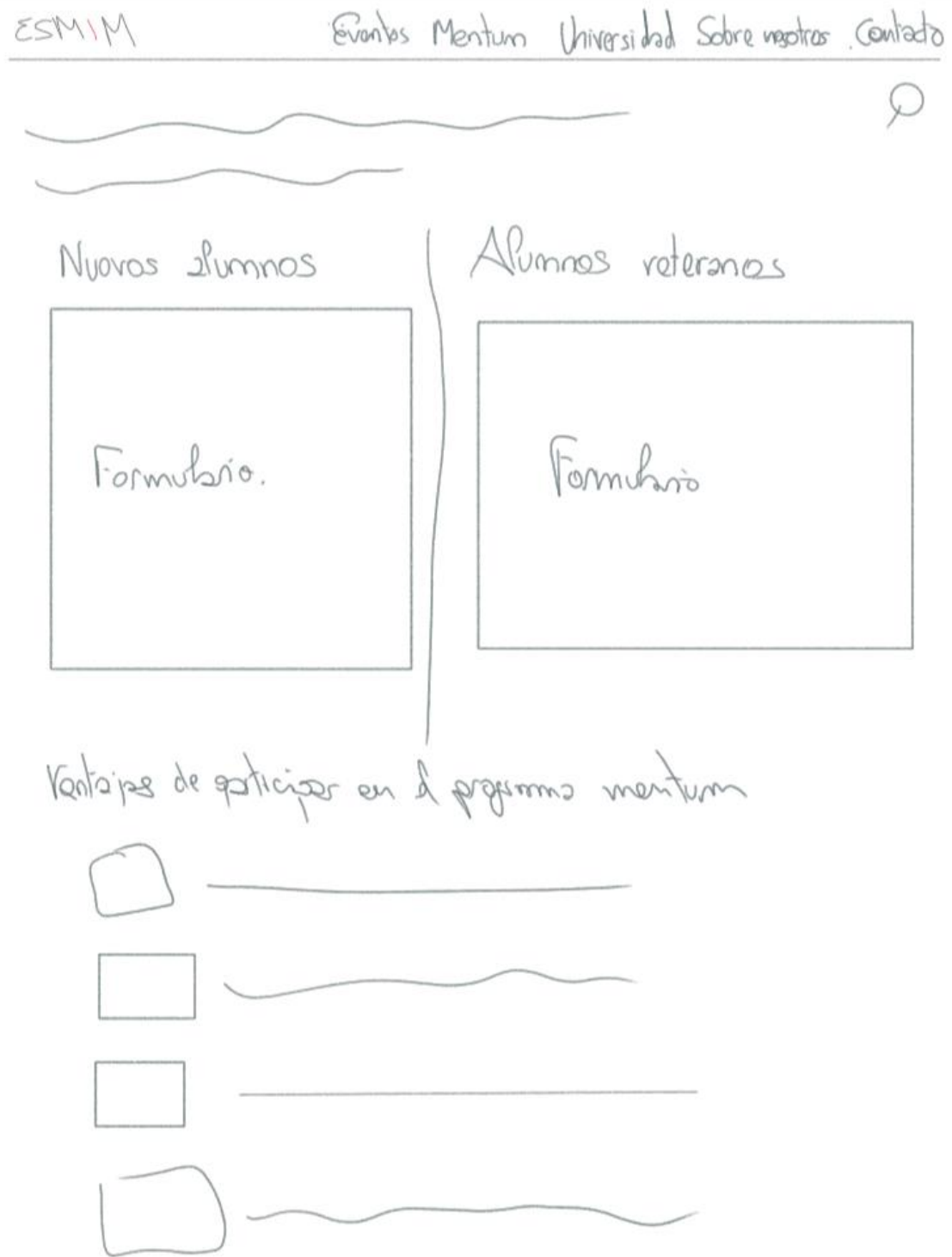


Imagen 5: Sobre nosotros

ESMIM Eventos Mentum Universidad Sobre nosotros Contacto

Misión



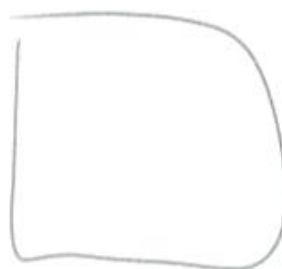
Valores

- wavy line
- wavy line
- wavy line
- wavy line

- wavy line
- wavy line
- wavy line
- wavy line

¿Que hacemos?

Charlas



Eventos



Redes



8.4. ANEXO IV: ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE

El generador de palabras clave de “Google Ads” ayudó a la generación de palabras clave (1ª Columna de la Tabla 3) que luego se estudiarán más a fondo mediante la herramienta de “Ahrefs” generando todo un conocimiento sobre la frecuencia de búsqueda de distintas palabras a clave a raíz las primeras (2ª Columna de la Tabla 3).

Palabra Clave	Palabras Clave relacionadas	Audiencia
ESMIM.		<100
Ponencias.	Ponencias	>100
	Ponencias alcantarilla	<100
	Ponencias significado	<100
Charlas.	Charlas TED	>1000
	Charlas BBVA	>100
	Carlas	>100
Participar como ponente.	Participar como ponente	-
	Qué es ser ponente	<100
Experiencias ponentes ESMIM.	Experiencias ponentes ESMIM	-
Chocolatada ESMIM.	Chocolatada ESMIM	-
	Chocolatada	>100
	Leche chocolatada	<100
EVENTOS.	Eventos	>1000
	Eventos deportivos hoy	>1000
	Eventos Madrid	>1000
Eventos Valladolid.	Eventos Valladolid Hoy	>100
	Eventos Valladolid este fin de semana	>100
	Eventos Valladolid	>100
Patrocinar.	Empresas interesadas en patrocinar	<100
	Patrocinar	<100
	Cuánto cuesta patrocinar un evento	<100
Eventos de estudiantes.		-

Palabra Clave	Palabras Clave relacionadas	Audiencia
Eventos universitarios.		<100
UVa	UVa	>10000
	Sigma UVa	>10000
	UVa Valladolid	>1000
	Universidad de Valladolid	>1000
	Universidad de Valladolid, notas de corte	>100
Novedades Uva.		-
Novedades Universidad de Valladolid.		-
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	<100
	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Valladolid	<100
Estudiar en Valladolid.		<100
Estudiar en la UVa.		-
Horario MIM UVa.		<100
Exámenes MIM UVa.	Exámenes uva	<100
	Calendario exámenes uva	<100
Calendario Facultad Económicas.		-
TFG.	TFG	>10000
	Comprar TFG	>1000
	Hacer TFG	>1000
	Portada TFG	>1000
TFG Económicas UVa		-
Erasmus UVa.	Erasmus uva	<100
	Destinos erasmus uva	<100
	Erasmus uva 2024-25	<100
	Practicas erasmus uva	<100
Sicue UVa.		<100
Erasmus en Valladolid.	Erasmus Valladolid	<100
	Viajes erasmus Valladolid	<100

Palabra Clave	Palabras Clave relacionadas	Audiencia
	Erasmus Valladolid experience	<100
Sicue en Valladolid.		<100
Prácticas UVa		<100
Prácticas	Prácticas	>1000
	Contrato en prácticas	>1000
	Prácticas extracurriculares	>1000
	Prácticas remuneradas	>1000
Marketing en Valladolid.	Marketing Valladolid	<100
	Agencias de marketing Valladolid	<100
MIM.		-
Marketing.	Marketing	>10000
	Marketing digital	>10000
	Marketing mix	>1000
	Inbound marketing	>1000
Estudiar Marketing e Investigación de Mercados.	Investigación de Mercados.	>100
	Marketing e investigación de mercados	>100
	Grado en marketing e investigación de mercados	<100
	Estudiar marketing e investigación de mercados	-
	MIM UVa opiniones	<100
Apuntes MIM.		-
Apuntes	Apuntes	>1000
	Apuntes bonitos	>1000
	Wuolah apuntes	>1000
Profesor particular MIM.		-
Profesor particular.	Profesor particular	>1000
	Profesor particular ingles	>100
	Profesor particular matemáticas	>100
Desarrollo profesional universitario.		-

Palabra Clave	Palabras Clave relacionadas	Audiencia
Desarrollo profesional.	Desarrollo profesional.	>100
	Plan de desarrollo profesional	>100
Networking de estudiantes.		-
Networking	Networking	>1000
	Networking que es	>1000
	Networking significado	>100
Oportunidades de visibilidad en estudiantes.		-
Oportunidades de visibilidad en universitarios.		-
Vender a estudiantes.		-
Vender a universitarios.		-
Vender	Vender en Amazon	>10000
	Vender coche	>1000

8.5. ANEXO V: TEXTOS LEGALES.

8.5.1. POLÍTICA DE COOKIES

Esta política de cookies fue actualizada por última vez el junio 27, 2024 y se aplica a los ciudadanos y residentes legales permanentes del Espacio Económico Europeo y Suiza.

1. Introducción

Nuestra web, <https://esmim.es> (en adelante: «la web») utiliza cookies y otras tecnologías relacionadas (para mayor comodidad, todas las tecnologías se denominan «cookies»). Las cookies también son colocadas por terceros a los que hemos contratado. En el siguiente documento te informamos sobre el uso de cookies en nuestra web.

2. ¿Qué son las cookies?

Una cookie es un pequeño archivo que se envía junto con las páginas de esta web y que tu navegador almacena en el disco duro de su ordenador u otro dispositivo. La información almacenada puede devolverse a nuestros servidores o a los servidores de terceros apropiados durante una visita posterior.

3. ¿Qué son los scripts?

Un script es un fragmento de código de programa que se utiliza para hacer que nuestra web funcione correctamente y de forma interactiva. Este código se ejecuta en nuestro servidor o en tu dispositivo.

4. ¿Qué es una baliza web?

Una baliza web (o una etiqueta de píxel) es una pequeña e invisible pieza de texto o imagen en una web que se utiliza para monitorear el tráfico en una web. Para ello, se almacenan varios datos sobre usted mediante estas balizas web.

5. Cookies

5.1 Cookies técnicas o funcionales

Algunas cookies aseguran que ciertas partes de la web funcionen correctamente y que tus preferencias de usuario sigan recordándose. Al colocar cookies funcionales, te facilitamos la visita a nuestra web. De esta manera, no necesitas introducir repetidamente la misma información cuando visitas nuestra web y, por ejemplo, los artículos permanecen en tu cesta de la compra hasta que hayas pagado. Podemos colocar estas cookies sin tu consentimiento.

5.2 Cookies de estadísticas

Utilizamos cookies estadísticas para optimizar la experiencia de la web para nuestros usuarios. Con estas cookies estadísticas obtenemos información sobre el uso de nuestra web. Te pedimos tu permiso para colocar cookies de estadísticas.

5.3 Cookies de marketing/seguimiento

Las cookies de marketing/seguimiento son cookies, o cualquier otra forma de almacenamiento local, usadas para crear perfiles de usuario para mostrar publicidad o para hacer el seguimiento del usuario en esta web o en varias webs con fines de marketing similares.

5.4 Redes sociales

En nuestra web hemos incluido contenido de TikTok, Instagram, Twitter y LinkedIn para promover páginas web (p.ej.: «Me gusta», «Pinear») o compartir (p.ej.: «tuitear») en redes sociales como TikTok, Instagram, Twitter y LinkedIn. Este contenido está incrustado con código derivado de TikTok, Instagram, Twitter y LinkedIn y guarda cookies. Este contenido podría procesar cierta información para anuncios personalizados.

Por favor lea la política de privacidad de estas redes sociales (que puede cambiar frecuentemente) para saber que hacen con sus datos (personales) que procesan usando estas cookies. Los datos que reciben son anonimizados lo máximo posible. TikTok, Instagram, Twitter y LinkedIn están ubicados en los Estados Unidos.

6. Cookies usadas

Elementor

Funcional, Estadísticas (anónimas)

Consent to service Elementor.

WordPress

Funcional

Consent to service Wordpress.

Google Analytics

Statistics

Consent to service google-analytics.

Google Fonts

Funcional

Consent to service google-fonts.

Twitter

Funcional

Consent to service twitter.

LinkedIn

Funcional

Consent to service linkedin.

TikTok

Funcional

Consent to service tiktok.

7. Consentimiento

Cuando visites nuestra web por primera vez, te mostraremos una ventana emergente con una explicación sobre las cookies. Tan pronto como hagas clic en «Guardar preferencias», aceptas que usemos las categorías de cookies y plugins que has seleccionado en la ventana emergente, tal y como se describe en esta política de cookies. Puedes desactivar el uso de cookies a través de tu navegador, pero, por favor, ten en cuenta que nuestra web puede dejar de funcionar correctamente.

7.1 Gestiona tus ajustes de consentimiento

Funcional | Siempre activo | Estadísticas

Estadísticas | Marketing | Marketing

8. Activación/desactivación y borrado de cookies

Puedes utilizar tu navegador de Internet para eliminar las cookies de forma automática o manual. También puedes especificar que ciertas cookies no pueden colocarse. Otra opción es cambiar los ajustes de tu navegador de Internet para que recibas un mensaje cada vez que se coloca una cookie. Para obtener más información sobre estas opciones, consulta las instrucciones de la sección «Ayuda» de tu navegador.

Ten en cuenta que nuestra web puede no funcionar correctamente si todas las cookies están desactivadas. Si borras las cookies de tu navegador, se volverán a colocar después de tu consentimiento cuando vuelvas a visitar nuestras webs.

9. Tus derechos con respecto a los datos personales

Tienes los siguientes derechos con respecto a tus datos personales:

Tiene derecho a saber por qué se necesitan tus datos personales, qué sucederá con ellos y durante cuánto tiempo se conservarán.

Derecho de acceso: tienes derecho a acceder a tus datos personales que conocemos.

Derecho de rectificación: tienes derecho a completar, rectificar, borrar o bloquear tus datos personales cuando lo desees.

Si nos das tu consentimiento para procesar tus datos, tienes derecho a revocar dicho consentimiento y a que se eliminen tus datos personales.

Derecho de cesión de tus datos: tienes derecho a solicitar todos tus datos personales al responsable del tratamiento y a transferirlos íntegramente a otro responsable del tratamiento.

Derecho de oposición: puedes oponerte al tratamiento de tus datos. Nosotros cumplimos con esto, a menos que existan motivos justificados para el procesamiento.

Para ejercer estos derechos, por favor, contacta con nosotros. Por favor, consulta los detalles de contacto en la parte inferior de esta política de cookies. Si tienes alguna queja sobre cómo gestionamos tus datos, nos gustaría que nos la hicieras saber, pero también tienes derecho a enviar una queja a la autoridad supervisora (la autoridad de protección de datos).

10. Datos de contacto

Para preguntas y/o comentarios sobre nuestra política de cookies y esta declaración, por favor, contacta con nosotros usando los siguientes datos de contacto:

ESMIM

Av. Valle de Esgueva, 6, 47011 Valladolid

España

Web: <https://esmim.es>

Correo electrónico: esmim.jornadas@gmail.com

Esta política de cookies se ha sincronizado con cookiedatabase.org el junio 27, 2024.

8.5.2. AVISO LEGAL

ESMIM, responsable del sitio web, en adelante RESPONSABLE, pone a disposición de los usuarios el presente documento, con el que pretende dar cumplimiento a las obligaciones dispuestas en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE), así como informar a todos los usuarios del sitio web respecto a cuáles son las condiciones de uso. Toda persona que acceda a este sitio web asume el papel de usuario, comprometiéndose a la observancia y cumplimiento riguroso de las disposiciones aquí dispuestas, así como a cualquier otra disposición legal que fuera de aplicación.

ESMIM se reserva el derecho de modificar cualquier tipo de información que pudiera aparecer en el sitio web, sin que exista obligación de preavisar o poner en conocimiento de los usuarios dichas obligaciones, entendiéndose como suficiente con la publicación en el sitio web de ESMIM.

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Denominación social: Asociación sin ánimo de lucro.

Nombre comercial: ESMIM

NIF:

Domicilio: Av. Valle de Esgueva, 6, 47011 Valladolid

e-mail: esmim.jornadas@gmail.com

2. OBJETO

A través del Sitio Web, les ofrecemos a los Usuarios la posibilidad de acceder a la información sobre nuestros servicios.

3. PRIVACIDAD Y TRATAMIENTO DE DATOS

Cuando para el acceso a determinados contenidos o servicio sea necesario facilitar datos de carácter personal, los Usuarios garantizarán su veracidad, exactitud, autenticidad y vigencia. La empresa dará a dichos datos el tratamiento automatizado que corresponda en función de su naturaleza o finalidad, en los términos indicados en la sección de Política de Privacidad.

4. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL

El Usuario reconoce y acepta que todos los contenidos que se muestran en el Espacio Web y en especial, diseños, textos, imágenes, logos, iconos, botones, software, nombres comerciales, marcas, o cualesquiera otros signos susceptibles de utilización industrial y/o comercial están sujetos a derechos de Propiedad Intelectual y todas las marcas, nombres comerciales o signos distintivos, todos los derechos de propiedad industrial e intelectual, sobre los contenidos y/o cualesquiera otros elementos insertados en el página, que son propiedad exclusiva de la empresa y/o de terceros, quienes tienen el derecho exclusivo de utilizarlos en el tráfico económico. Por todo ello el Usuario se compromete a no reproducir, copiar, distribuir, poner a disposición o de cualquier otra forma comunicar públicamente, transformar o modificar tales contenidos manteniendo indemne a la empresa de cualquier reclamación que se derive del incumplimiento de tales obligaciones.

En ningún caso el acceso al Espacio Web implica ningún tipo de renuncia, transmisión, licencia o cesión total ni parcial de dichos derechos, salvo que se establezca expresamente lo contrario. Las presentes Condiciones Generales de Uso del Espacio Web no confieren a los Usuarios ningún otro derecho de utilización, alteración, explotación, reproducción, distribución o comunicación pública del Espacio Web y/o de sus Contenidos distintos de los aquí expresamente previstos. Cualquier otro uso o explotación de cualesquiera derechos estará sujeto a la previa y expresa autorización específicamente otorgada a tal efecto por la empresa o el tercero titular de los derechos afectados.

Los contenidos, textos, fotografías, diseños, logotipos, imágenes, programas de ordenador, códigos fuente y, en general, cualquier creación intelectual existente en este Espacio, así como el propio Espacio en su conjunto, como obra artística multimedia, están protegidos como derechos de autor por la legislación en materia de propiedad intelectual. La empresa es titular de los elementos que integran el diseño gráfico del Espacio Web, lo menús, botones de navegación, el código HTML, los textos, imágenes, texturas, gráficos y cualquier otro contenido del Espacio Web o, en cualquier caso, dispone de la correspondiente autorización para la utilización de dichos elementos. El contenido dispuesto en el Espacio Web no podrá ser reproducido ni en todo ni en parte, ni transmitido, ni registrado por ningún sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni en ningún medio, a menos que se cuente con la autorización previa, por escrito, de la citada Entidad.

Asimismo, queda prohibido suprimir, eludir y/o manipular el «copyright» así como los dispositivos técnicos de protección, o cualesquiera mecanismos de información que pudieren contener los contenidos. El Usuario de este Espacio Web se compromete a respetar los derechos enunciados y a evitar cualquier actuación que pudiera perjudicarlos, reservándose en todo caso la empresa el ejercicio de cuantos medios o acciones legales le correspondan en defensa de sus legítimos derechos de propiedad intelectual e industrial.

5. OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DEL USUARIO DEL ESPACIO WEB

El Usuario se compromete a:

1. Cualquier forma de violación de los derechos de terceros (derecho a la intimidad, derecho a la propia imagen, derechos de propiedad intelectual e industrial, etc.)
2. Realizar, a través de los contenidos de este sitio web, cualquier tipo de publicidad como envío de correos electrónicos no solicitados (spam) o comunicación similar.

3. Introducir virus informáticos, archivos defectuosos, o cualquier otro software o programa informático que pueda provocar daños o alteraciones no autorizadas de los contenidos o sistemas accesibles a través de este sitio web.

6. RESPONSABILIDADES

No se garantiza el acceso continuado, ni la correcta visualización, descarga o utilidad de los elementos e informaciones contenidas en la web que puedan verse impedidos, dificultados o interrumpidos por factores o circunstancias que están fuera de su control. No se hace responsable de las decisiones que pudieran adoptarse como consecuencia del acceso a los contenidos o informaciones ofrecidas.

Se podrá interrumpir el servicio, o resolver de modo inmediato la relación con el Usuario, si se detecta que un uso de su Espacio Web, o de cualquiera de los servicios ofertados en el mismo, es contrario a las presentes Condiciones Generales de Uso. No nos hacemos responsables por daños, perjuicios, pérdidas, reclamaciones o gastos derivados del uso del Espacio Web.

Únicamente será responsable de eliminar, lo antes posible, los contenidos que puedan generar tales perjuicios, siempre que así se notifique. En especial no seremos responsables de los perjuicios que se pudieran derivar, entre otros, de:

1. Cualquier forma de violación de los derechos de terceros (derecho a la intimidad, derecho a la propia imagen, derechos de propiedad intelectual e industrial, etc.)
2. Realizar, a través de los contenidos de este sitio web, cualquier tipo de publicidad como envío de correos electrónicos no solicitados (spam) o comunicación similar.
3. Introducir virus informáticos, archivos defectuosos, o cualquier otro software o programa informático que pueda provocar daños o alteraciones no autorizadas de los contenidos o sistemas accesibles a través de este sitio web.

La empresa excluye cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que pudieran deberse a la mala utilización de los servicios de libre disposición y uso por parte de los Usuarios de Espacio Web. Asimismo, queda exonerado de cualquier responsabilidad por el contenido e informaciones que puedan recibirse como consecuencia de los formularios de recogida de datos, estando los mismos únicamente para la prestación de los servicios de consultas y dudas. Por otro lado, en caso de causar daños y perjuicios por un uso ilícito o incorrecto de dichos servicios, podrá ser el Usuario reclamado por los daños o perjuicios causados.

Usted mantendrá a la empresa indemne frente a cualesquiera daños y perjuicios que se deriven de reclamaciones, acciones o demandas de terceros como consecuencia de su acceso o uso del Espacio Web. Asimismo, usted se obliga a indemnizar frente a cualesquiera daños y perjuicios, que se deriven del uso por su parte de “robots”, “spiders”, “crawlers” o herramientas similares empleadas con el fin de recabar o extraer datos o de cualquier otra actuación por su parte que imponga una carga irrazonable sobre el funcionamiento del Espacio Web.

7. HIPERVÍNCULOS

El Usuario se obliga a no reproducir de ningún modo, ni siquiera mediante un hiperenlace o hipervínculo, el Espacio Web, así como ninguno de sus contenidos, salvo autorización expresa y por escrito del responsable del fichero.

El Espacio Web puede incluir enlaces a otros espacios web, gestionados por terceros, con objeto de facilitar el acceso del Usuario a la información de empresas colaboradoras y/o patrocinadoras. Conforme con ello, la sociedad no se responsabiliza del contenido de dichos Espacios web, ni se sitúa en una posición de garante ni/o de parte ofertante de los servicios y/o información que se puedan ofrecer a terceros a través de los enlaces de terceros.

8. PROTECCIÓN DE DATOS

Para utilizar algunos de los Servicios, el Usuario debe proporcionar previamente ciertos datos de carácter personal. La empresa tratará automatizadamente estos datos y aplicará las correspondientes medidas de seguridad, todo ello en cumplimiento del RGPD, LOPDGDD y LSSI. El Usuario puede acceder a la política seguida en el tratamiento de los datos personales, así como el establecimiento de las finalidades previamente establecidas, en las condiciones definidas en la Política de Privacidad.

9. COOKIES

La empresa se reserva el derecho de utilizar la tecnología “cookie” en el Espacio Web, a fin de reconocerlo como Usuario frecuente y personalizar el uso que realice del Espacio Web mediante la preselección de su idioma, o contenidos más deseados o específicos.

Las cookies recopilan la dirección IP del usuario siendo Google el responsable del tratamiento de esta información.

Las cookies son ficheros enviados a un navegador, por medio de un servidor Web, para registrar la navegación del Usuario en el Espacio Web, cuando el Usuario permita su recepción. Si usted lo desea puede configurar su navegador para avisarse en pantalla de la recepción de cookies y para impedir la instalación de cookies en su disco duro. Por favor, consulte las instrucciones y manuales de su navegador para ampliar esta información.

Gracias a las cookies, resulta posible que se pueda reconocer el navegador del ordenador utilizado por el Usuario con la finalidad de facilitar contenidos y ofrecer las preferencias de navegación u publicitarias que el Usuario, a los perfiles demográficos de los Usuarios, así como para medir las visitas y parámetros del tráfico, controlar el progreso y número de entradas.

10. DECLARACIONES Y GARANTÍAS

En general, los contenidos y servicios ofrecidos en el Espacio Web tienen carácter meramente informativo. Por consiguiente, al ofrecerlos, no se otorga garantía ni declaración alguna en relación con los contenidos y servicios ofrecidos en el Espacio web, incluyendo, a título enunciativo, garantías de licitud, fiabilidad, utilidad, veracidad, exactitud, o comerciabilidad, salvo en la medida en que por ley no puedan excluirse tales declaraciones y garantías.

11. FUERZA MAYOR

La empresa no será responsable en todo en caso de imposibilidad de prestar servicio, si esta se debe a interrupciones prolongadas del suministro eléctrico, líneas de telecomunicaciones, conflictos sociales, huelgas, rebelión, explosiones, inundaciones, actos y omisiones del Gobierno, y en general todos los supuestos de fuerza mayor o de caso fortuito.

12. RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS. LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN

Las presentes Condiciones Generales de Uso, así como el uso del Espacio Web, se regirán por la legislación española. Para la resolución de cualquier controversia las partes se someterán a los Juzgados y Tribunales del domicilio social del responsable del sitio web.

En el supuesto de que cualquier estipulación de las presentes Condiciones Generales de Uso resultara inexigible o nula en virtud de la legislación aplicable o como consecuencia de una resolución judicial o administrativa, dicha inexigibilidad o nulidad no hará que las presentes Condiciones Generales de Uso resulten inexigibles o nulas en su conjunto. En dichos casos, la empresa procederá a la modificación o sustitución de dicha estipulación por otra que sea válida y exigible y que, en la medida de lo posible, consiga el objetivo y pretensión reflejados en la estipulación original.

8.5.3. DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ESMIM, en aplicación de la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal, informa que los datos personales que se recogen a través de los formularios del Sitio web: esmim.es, se incluyen en los ficheros automatizados específicos de usuarios de los servicios de ESMIM

La recogida y tratamiento automatizado de los datos de carácter personal tiene como finalidad el mantenimiento de la relación comercial y el desempeño de tareas de información, formación, asesoramiento y otras actividades propias de ESMIM

Estos datos únicamente se cederán a aquellas entidades que sean necesarias con el único objetivo de dar

cumplimiento a la finalidad anteriormente expuesta.

ESMIM adopta las medidas necesarias para garantizar la seguridad, integridad y confidencialidad de los datos conforme a lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos.

El usuario podrá en cualquier momento ejercitar los derechos de acceso, oposición, rectificación y cancelación reconocidos en el citado Reglamento (UE). El ejercicio de estos derechos puede realizarlo el propio usuario a través de email a: esmim.jornadas@gmail.com o en la dirección: Av. Valle de Esgueva, 6, 47011 Valladolid

El usuario manifiesta que todos los datos facilitados por él son ciertos y correctos, y se compromete a mantenerlos actualizados, comunicando los cambios a ESMIM

Finalidad del tratamiento de los datos personales:

¿Con qué finalidad trataremos tus datos personales?

En ESMIM, trataremos tus datos personales recabados a través del Sitio Web:

esmim.es, con las siguientes finalidades:

1. En caso de contratación de los bienes y servicios ofertados a través de esmim.es, para mantener la relación contractual, así como la gestión, administración, información, prestación y mejora del servicio.
2. Envío de información solicitada a través de los formularios dispuestos en esmim.es
3. Remitir boletines (newsletters), así como comunicaciones comerciales de promociones y/o publicidad de ESMIM y del sector.

Te recordamos que puedes oponerte al envío de comunicaciones comerciales por cualquier vía y en cualquier momento, remitiendo un correo electrónico a la dirección indicada anteriormente.

Los campos de dichos registros son de cumplimentación obligatoria, siendo imposible realizar las finalidades expresadas si no se aportan esos datos.

¿Por cuánto tiempo se conservan los datos personales recabados?

Los datos personales proporcionados se conservarán mientras se mantenga la relación comercial o no solicites su supresión y durante el plazo por el cual pudieran derivarse responsabilidades legales por los servicios prestados.

Legitimación:

El tratamiento de tus datos se realiza con las siguientes bases jurídicas que legitiman el mismo:

1. La solicitud de información y/o la contratación de los servicios de ESMIM, cuyos términos y condiciones se pondrán a tu disposición en todo caso, de forma previa a una eventual contratación.
2. El consentimiento libre, específico, informado e inequívoco, en tanto que te informamos poniendo a tu disposición la presente política de privacidad, que, tras la lectura de esta, en caso de estar conforme, puedes aceptar mediante una declaración o una clara acción afirmativa, como el marcado de una casilla dispuesta al efecto.

En caso de que no nos facilites tus datos o lo hagas de forma errónea o incompleta, no podremos atender tu solicitud, resultando del todo imposible proporcionarte la información solicitada o llevar a cabo la contratación de los servicios.

Destinatarios:

Los datos no se comunicarán a ningún tercero ajeno a ESMIM, salvo obligación legal.

Como encargados de tratamiento, tenemos contratados a los siguientes proveedores de servicios, habiéndose comprometido al cumplimiento de las disposiciones normativas, de aplicación en materia de protección de datos, en el momento de su contratación:

(ENCARGADO) NINGUNO, con domicilio en

_____, NIF/CIF nº
 _____, presta servicios de
 _____.

Puede consultar la política de privacidad y demás aspectos legales de la compañía en el siguiente enlace: _____

(ENCARGADO) _____, con domicilio
 en _____, NIF/CIF nº
 _____, presta servicios de
 _____.

Puede consultar la política de privacidad y demás aspectos legales de la compañía en el siguiente enlace: _____

Datos recopilados por usuarios de los servicios:

En los casos en que el usuario incluya ficheros con datos de carácter personal en los servidores de alojamiento compartido, ESMIM no se hace responsable del incumplimiento por parte del usuario del RGPD.

Retención de datos en conformidad a la LSSI:

ESMIM informa de que, como prestador de servicio de alojamiento de datos y en virtud de lo establecido en la Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), retiene por un periodo máximo de 12 meses la información imprescindible para identificar el origen de los datos alojados y el momento en que se inició la prestación del servicio. La retención de estos datos no afecta al secreto de las comunicaciones y sólo podrán utilizarse en el marco de una investigación criminal o para la salvaguardia de la seguridad pública, poniéndose a disposición de los jueces y/o tribunales o del Ministerio que así los requiera.

La comunicación de datos a las Fuerzas y Cuerpos del Estado se hará en virtud de lo dispuesto en la normativa sobre protección de datos personales.

Derechos de propiedad intelectual:

ESMIM es titular de todos los derechos de autor, propiedad intelectual, industrial, “know how” y cuantos otros derechos guardan relación con los contenidos del sitio web esmim.es y los servicios ofertados en el mismo, así como de los programas necesarios para su implementación y la información relacionada.

No se permite la reproducción, publicación y/o uso no estrictamente privado de los contenidos, totales o parciales, del sitio web esmim.es sin el consentimiento previo y por escrito.

Propiedad intelectual del software:

El usuario debe respetar los programas de terceros puestos a su disposición por Wordpress, aun siendo gratuitos y/o de disposición pública. ESMIM dispone de los derechos de explotación y propiedad intelectual necesarios del software.

El usuario no adquiere derecho alguno o licencia por el servicio contratado, sobre el software necesario para la prestación del servicio, ni tampoco sobre la información técnica de seguimiento del servicio, excepción hecha de los derechos y licencias necesarios para el cumplimiento de los servicios contratados y únicamente durante la duración de estos.

Para toda actuación que exceda del cumplimiento del contrato, el usuario necesitará autorización por escrito por parte de ESMIM, quedando prohibido al usuario acceder, modificar, visualizar la configuración, estructura y ficheros de los servidores propiedad de ESMIM, asumiendo la responsabilidad civil y penal derivada de cualquier incidencia que se pudiera producir en los servidores y sistemas de seguridad como consecuencia directa de una actuación negligente o maliciosa por su parte.

Propiedad intelectual de los contenidos alojados:

Se prohíbe el uso contrario a la legislación sobre propiedad intelectual de los servicios prestados por ESMIM y, en particular de:

- La utilización que resulte contraria a las leyes españolas o que infrinja los derechos de terceros.
- La publicación o la transmisión de cualquier contenido que, a juicio de ESMIM, resulte violento, obsceno, abusivo, ilegal, racial, xenófobo o difamatorio.
- Los cracks, números de serie de programas o cualquier otro contenido que vulnere derechos de la propiedad intelectual de terceros.
- La recogida y/o utilización de datos personales de otros usuarios sin su consentimiento expreso o contraviniendo lo dispuesto en Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos.
- La utilización del servidor de correo del dominio y de las direcciones de correo electrónico para el envío de correo masivo no deseado.

El usuario tiene toda la responsabilidad sobre el contenido de su web, la información transmitida y almacenada, los enlaces de hipertexto, las reivindicaciones de terceros y las acciones legales en referencia a propiedad intelectual,

Derechos de terceros y protección de menores:

El usuario es responsable respecto a las leyes y reglamentos en vigor y las reglas que tienen que ver con el funcionamiento del servicio online, comercio electrónico, derechos de autor, mantenimiento del orden público, así como principios universales de uso de Internet.

El usuario indemnizará a ESMIM por los gastos que generará la imputación de ESMIM en alguna causa cuya responsabilidad fuera atribuible al usuario, incluidos honorarios y gastos de defensa jurídica, incluso en el caso de una decisión judicial no definitiva.

Protección de la información alojada:

ESMIM realiza copias de seguridad de los contenidos alojados en sus servidores, sin embargo, no se responsabiliza de la pérdida o el borrado accidental de los datos por parte de los usuarios. De igual manera, no garantiza la reposición total de los datos borrados por los usuarios, ya que los citados datos podrían haber sido suprimidos y/o modificados durante el periodo del tiempo transcurrido desde la última copia de seguridad.

Los servicios ofertados, excepto los servicios específicos de backup, no incluyen la reposición de los contenidos conservados en las copias de seguridad realizadas por ESMIM, cuando esta pérdida sea imputable al usuario; en este caso, se determinará una tarifa acorde a la complejidad y volumen de la recuperación, siempre previa aceptación del usuario.

La reposición de datos borrados solo está incluida en el precio del servicio cuando la pérdida del contenido sea debida a causas atribuibles a ESMIM

Comunicaciones comerciales:

En aplicación de la LSSI. ESMIM no enviará comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de estas.

En el caso de usuarios con los que exista una relación contractual previa, ESMIM sí está autorizado al envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de ESMIM que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

En todo caso, el usuario, tras acreditar su identidad, podrá solicitar que no se le haga llegar más información comercial a través de los canales de Atención al Cliente.

8.6. ANEXO VI: CONFIGURACIÓN DEL TEMA GENERAL

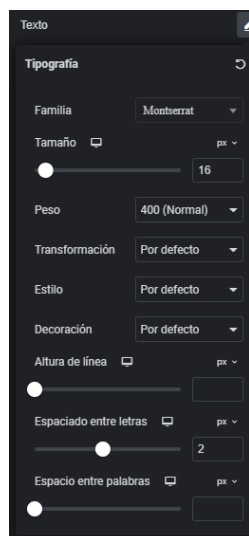
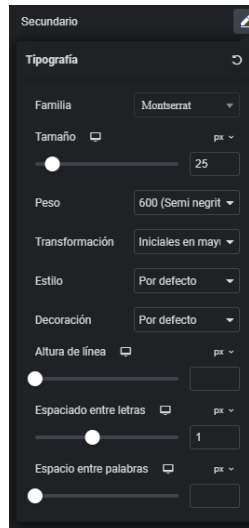
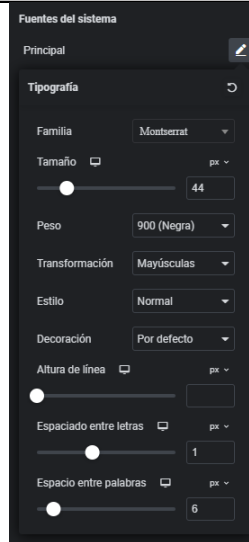
Aquí se pueden ver capturas de pantalla de Wordpress en la configuración de la página web.

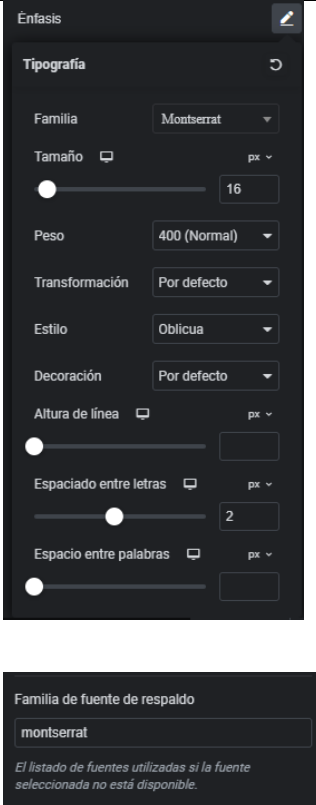
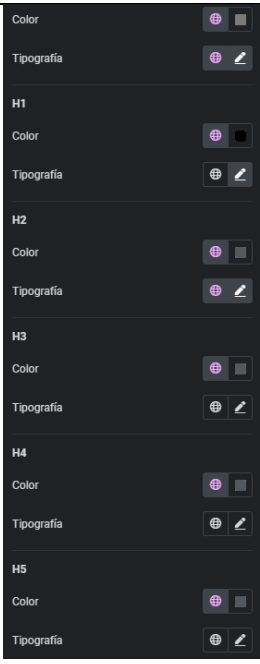
Ajustes	Capturas
<p>Para la identidad del sitio:</p>	
<p>Ajustes de la página de inicio:</p>	
<p>Colores globales:</p>	


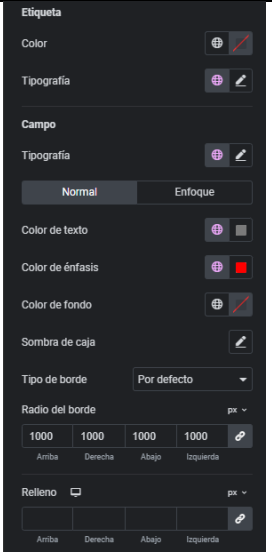
Ajustes

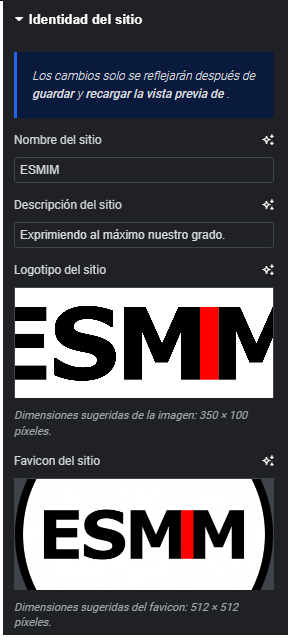
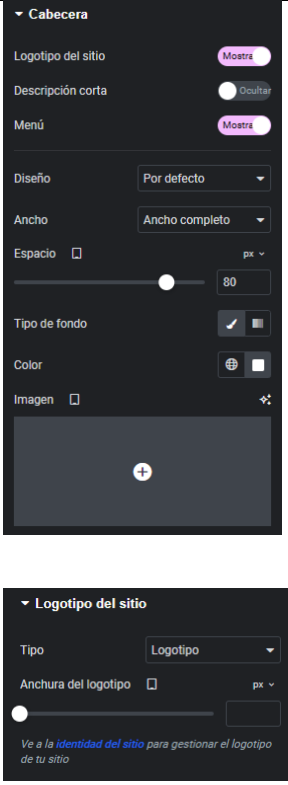
Capturas

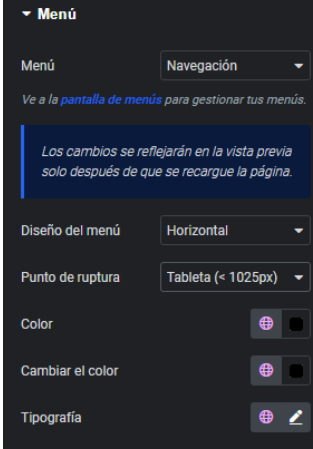
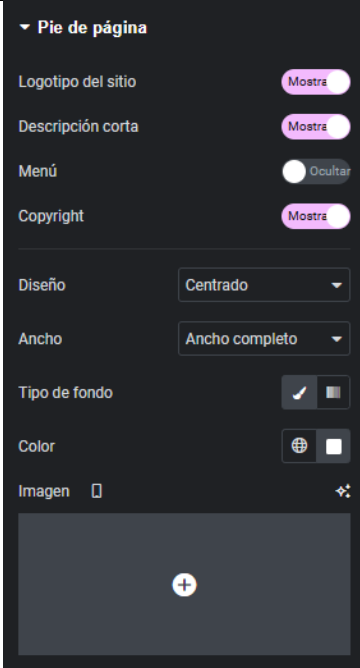
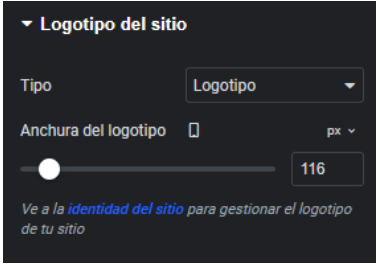
Fuentes globales:






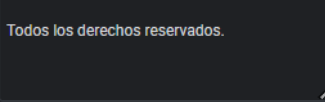






Ajustes	Capturas
	
Tipografía.	

Ajustes	Capturas
Botones.	
Formulario.	

Ajustes	Capturas
Identidad del sitio.	
Cabecera:	

Ajustes	Capturas
	 <p>▼ Menú</p> <p>Menú Navegación</p> <p>Ve a la pantalla de menú para gestionar tus menús.</p> <p>Los cambios se reflejarán en la vista previa solo después de que se recargue la página.</p> <p>Diseño del menú Horizontal</p> <p>Punto de ruptura Tableta (< 1025px)</p> <p>Color 🌐 👁️</p> <p>Cambiar el color 🌐 👁️</p> <p>Tipografía 🌐 ✍️</p>
Pie de página	 <p>▼ Pie de página</p> <p>Logotipo del sitio Mostra</p> <p>Descripción corta Mostra</p> <p>Menú Ocultar</p> <p>Copyright Mostra</p> <p>Diseño Centrado</p> <p>Ancho Ancho completo</p> <p>Tipo de fondo 👍 👎</p> <p>Color 🌐 👁️</p> <p>Imagen 🖼️ 🔍</p> <p>+</p>
	 <p>▼ Logotipo del sitio</p> <p>Tipo Logotipo</p> <p>Anchura del logotipo 🖼️ px</p> <p>116</p> <p>Ve a la identidad del sitio para gestionar el logotipo de tu sitio.</p>

Ajustes	Capturas
	<p data-bbox="826 293 991 320">▼ Descripción corta</p> <p data-bbox="826 353 927 376">Color del texto  </p> <p data-bbox="826 409 895 432">Tipografía  </p> <p data-bbox="826 465 1098 510"><i>Ve a la Identidad del sitio para gestionar la descripción corta de tu sitio</i></p> <p data-bbox="826 573 927 600">▼ Copyright</p> <p data-bbox="826 622 1161 763"> </p> <p data-bbox="826 790 927 813">Color del texto  </p> <p data-bbox="826 846 895 869">Tipografía  </p>

8.7. ANEXO VII: CAPTURAS DE PANTALLA DEL RESULTADO FINAL DE LA WEB.

Inicio



Eventos ▾ MENTUM ▾ MIM ▾ Sobre ESMIM ▾ Contacto

"DE ALUMNOS, PARA ALUMNOS"

Únete a ESMIM y participa en eventos, jornadas y programas que enriquecen tu formación en Marketing e Investigación de Mercados.

NOVEDADES:

Próximamente:

VIBRAS

eventos

Facultad de C.C.E.E. | Salón de Actos

17:00 **12/Marzo**

APUNTA TE AQUÍ

PROGRAMA MENTUM

<p>MENTUM Alumnos</p> <p>Facilita la conexión entre nuevos alumnos y veteranos, creando una comunidad de apoyo en el Grado de Marketing.</p> <p>Haz Clic Aquí</p>	<p>MENTUM Erasmus / Sicue</p> <p>Proporciona información y consejos sobre intercambios internacionales y nacionales, ayudando a resolver dudas sobre destinos Erasmus y SICUE.</p> <p>Haz Clic Aquí</p>	<p>MENTUM Prácticas</p> <p>Asesora sobre prácticas profesionales, conectando alumnos con experiencia con quienes buscan orientación en empresas específicas.</p> <p>Haz Clic Aquí</p>
--	--	--

CONÓCENOS

[Nuestra Misión](#)

[¿Qué Hacemos?](#)

¿ALGUNA PREGUNTA O SUGERENCIA?

Tu nombre

Tu correo electrónico

Asunto

Tu mensaje

[Enviar](#)

Al darle a «Enviar» aceptará la Política de Privacidad.

ESMIM, inscribirá sus datos para facilitarle información sobre nuestros productos y/o servicios basándose en el consentimiento que expresamente manifiesta al remitir el presente formulario. Estos datos no serán comunicados a terceros ni serán objeto de transferencia internacional de datos. Puede ejercer sus derechos de acceso, rectificación, supresión y otros derechos, como se explica en la Política de Privacidad.



EVENTOS

PRÓXIMAMENTE...



VIBRAS
eventos

Facultad de C.C.E.E. | Salón de Actos

17:00 12/Marzo

SER UN PONENTE

¿Te Apasiona El Marketing Y Quieres Compartir Tu Conocimiento? ¡Convértete En Ponente En ESMIM!

En ESMIM, buscamos a líderes y profesionales del marketing que deseen inspirar a los estudiantes de la Facultad de C.C.E.E. y la Facultad de Comercio de la UVA. Ser ponente en nuestras **Jornadas de Marketing UVA** es una oportunidad para compartir tus experiencias, ofrecer valiosas charlas, y conectar con futuros profesionales.

¿Qué Ofrecemos?

- Un público entusiasta de estudiantes universitarios interesados en marketing y comercio.
- Visibilidad en un entorno académico y profesional.
- Cobertura de gastos de viaje y estancia para que te enfoques en lo que mejor haces: enseñar e inspirar.

¿Por Qué Participar?

- Aumenta tu presencia como experto en eventos universitarios.
- Contribuye a la formación de futuros profesionales.
- Construye una red sólida de contactos dentro del entorno universitario.



Tu nombre

Tu correo electrónico

Asunto

Tu mensaje

Enviar

Algunos Testimonios

SER UN PATROCINADOR

Potencia Tu Marca Con ESMIM: ¡Patrocina Nuestros Eventos Universitarios!

ESMIM te brinda la oportunidad de posicionar tu empresa frente a un público joven y dinámico en nuestros **Eventos de Estudiantes**. Como patrocinador, tu marca se asocia con un entorno educativo vibrante, obteniendo una excelente visibilidad entre universitarios.

Beneficios Del Patrocinio:

- **Alcance directo:** Accede a estudiantes y futuros profesionales que están ansiosos por conocer nuevas marcas y productos.
- **Visibilidad garantizada:** Tu empresa aparecerá en nuestras comunicaciones, redes sociales y materiales promocionales, aumentando tu presencia en eventos como «Eventos Valladolid Hoy» y «Eventos Valladolid este fin de semana».
- **Conexión con tu público:** Interactúa directamente con estudiantes a través de stands, materiales promocionales, y participaciones en charlas y jornadas.

¿Cuánto Cuesta Patrocinar Un Evento?

NADA! Todo lo que quieras ofrecer será bienvenido.



Tu nombre

Tu correo electrónico

Asunto

Tu mensaje

Enviar

Algunos Testimonios

¿Cuánto Cuesta Patrocinar Un Evento?

NADA! Todo lo que quieras ofrecer será bienvenido.

Enviar

Algunos Testimonios

EVENTOS PASADOS

Revive Los Momentos Destacados De Nuestros Eventos Pasados.

En ESMIM, cada evento es una oportunidad para aprender, conectar y crecer. Descubre lo que han vivido estudiantes, ponentes y patrocinadores en nuestras jornadas anteriores, y cómo estos eventos universitarios han dejado una huella en la comunidad académica.

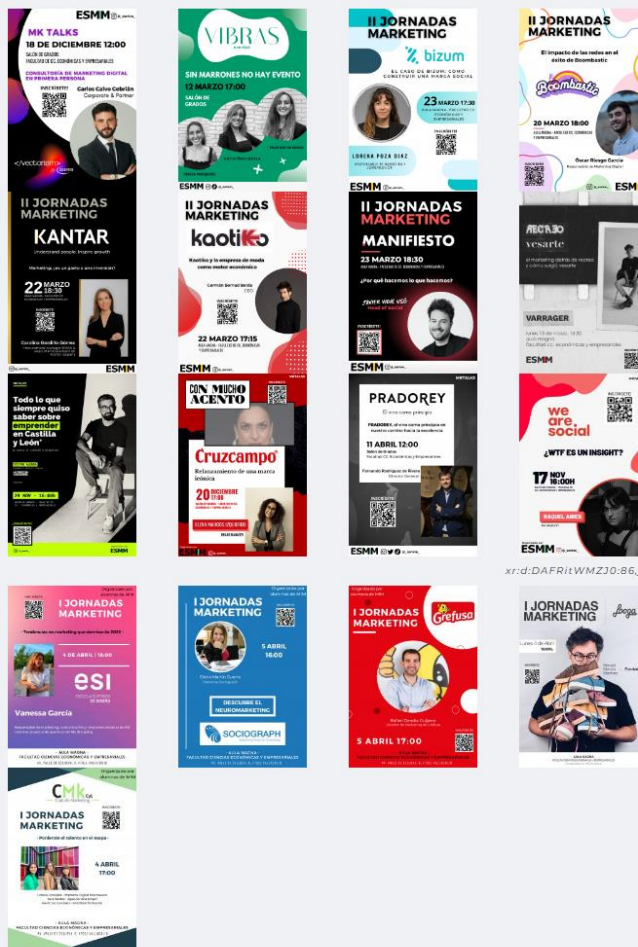
Nuestros Eventos Destacados:

- **Charlas UVA:** Sesiones inspiradoras con expertos del marketing que han compartido sus experiencias y conocimientos.
- **Talleres y actividades:** Prácticas dinámicas que han involucrado a estudiantes en proyectos reales, preparando su transición al mundo profesional.

Quieres Estar Al Tanto De Nuestros Próximos Eventos?

No te pierdas nuestras actualizaciones y sigue revisando nuestra página para más información sobre futuras oportunidades.

¡También nos puedes seguir en redes!



xr:d:DAFRtWMZJ0:86,j:8256646101583894305,t:24031818



ESMM

Estudiantes de MIM

Aviso legal Política de cookies (UE)

Todos los derechos reservados.

MENTUM ALUMNOS MIM

La Mejor Bienvenida Para Nuevos Estudiantes

El Programa MENTUM ESTUDIANTES de ESMM es tu puerta de entrada para una experiencia universitaria excepcional en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Uva. Diseñado para facilitar la **orientación e integración de los nuevos estudiantes**, MENTUM ofrece una serie de servicios que harán tu transición al entorno académico más suave y enriquecedora.

Mentum no es solo un programa de bienvenida; es una plataforma integral que refleja los valores fundamentales de ESMM: **comunidad, excelencia académica, innovación, y compromiso con el desarrollo personal**. Este programa te proporciona no solo las herramientas necesarias para afrontar tu primer año universitario con éxito, sino también una red de apoyo formada por estudiantes veteranos que han recorrido el mismo camino que tú estás a punto de empezar.

¿Por Qué Es Importante?

Porque entendemos que el inicio de la vida universitaria puede ser desafiante, y estamos aquí para ayudarte a navegar por tus primeras asignaturas, planificar tu horario de clase, y elegir qué materias tomar. Con MENTUM, nunca estarás solo; siempre tendrás el respaldo de una comunidad que valora la apertura, accesibilidad, y el respeto mutuo.

¡Únete a MENTUM y comienza tu viaje universitario con el pie derecho!

NUEVOS ALUMNOS

Tu nombre

Tu correo electrónico

Tu teléfono

Tu mensaje (opcional)

Enviar

ALUMNOS VETERANOS

Tu nombre

Tu correo electrónico

Tu teléfono

Tu mensaje (opcional)

Enviar

Al darle a «Enviar» aceptará la Política de Privacidad.

ESMM tratará sus datos para facilitarle información sobre nuestros productos y/o servicios basándose en el consentimiento que expresamente manifiesta al remitir el presente formulario. Estos datos no serán comunicados a terceros ni serán objeto de transferencia internacional de datos. Puede ejercer sus derechos de acceso, rectificación, supresión y otros derechos, como se explica en la Política de Privacidad.


BENEFICIOS DEL PROGRAMA MENTUM ESTUDIANTES

- ✓ **Orientación Personalizada:** Asesoramiento académico para elegir las asignaturas que mejor se adapten a tus intereses y objetivos. Guía sobre qué asignaturas dejar en función de tu carga académica y prioridades.
- ✓ **Red de Apoyo:** Conexión con estudiantes veteranos que pueden ofrecer consejos prácticos sobre cómo manejar la vida universitaria, desde la elección de clases hasta la adaptación a la rutina diaria.
- ✓ **Recursos Exclusivos:** Acceso a material de estudio, guías de asignaturas, y herramientas que facilitan la planificación y asistencia a clases.
- ✓ **Actividades de Integración:** Participación en eventos y actividades diseñadas para facilitar la socialización y la creación de una comunidad solidaria.
- ✓ **Soporte Continuo:** Asistencia durante todo el primer año académico para asegurar que te sientas acompañado y preparado para los desafíos que enfrentes.


ESMM

Estudiantes de MIM

[Aviso legal](#) [Política de cookies \(UE\)](#)
 Todos los derechos reservados.



ESTUDIANTES DE MIM

[Eventos](#) ▾
 [MENTUM](#) ▾
 [MIM](#) ▾
 [Sobre ESMIM](#) ▾
 [Contacto](#)

MENTUM PRÁCTICAS

Prepárate Para El Mundo Profesional Con Mentum Prácticas

El Programa Mentum PRÁCTICAS de ESMIM conecta a los estudiantes del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la UVA con mentores que han completado sus **prácticas en diversas empresas**. A través de este programa, recibirás orientación y consejos directos sobre el proceso de selección y la experiencia laboral, ayudándote a tomar decisiones informadas sobre dónde realizar tus **prácticas curriculares**.

¡Únete a Mentum PRÁCTICAS y empieza tu camino hacia una exitosa carrera profesional!

NECESITO INFORMACIÓN

¿Tienes Dudas Sobre Las Prácticas? Mentum Prácticas Te Ayuda

El Programa Mentum PRÁCTICAS está diseñado para ayudarte a resolver las preguntas más comunes sobre las prácticas curriculares:

1. **¿Qué Empresas Ofrecen las Mejores Oportunidades?**
 - Información sobre las empresas que colaboran con la UVA y los perfiles que buscan.
2. **¿Cómo Prepararme para el Proceso de Selección?**
 - Consejos sobre la preparación de documentos y estrategias para entrevistas.
3. **¿Qué Puedo Esperar de la Experiencia Laboral?**
 - Detalles sobre el tipo de trabajo, expectativas y cómo adaptarte al entorno profesional.
4. **¿Cómo Maximizar el Aprendizaje en las Prácticas?**
 - Sugerencias para aprovechar al máximo la experiencia y mejorar tus habilidades profesionales.

¿Tienes más preguntas? Nuestros mentores están listos para ayudarte. **Únete a Mentum PRÁCTICAS** y recibe la orientación que necesitas para tus prácticas curriculares.

TENGO INFORMACIÓN

Funciones De Los Mentores De Mentum Prácticas

Los mentores del programa Mentum PRÁCTICAS son estudiantes que ya han realizado sus prácticas y pueden ayudarte con:

1. **Compartir Experiencias:**
 - Proporcionan información sobre sus prácticas, la empresa y el tipo de tareas realizadas.
2. **Orientación en el Proceso de Selección:**
 - Ofrecen consejos sobre cómo preparar tu CV, cartas de motivación y cómo destacarte en las entrevistas.
3. **Consejos sobre la Cultura Corporativa:**
 - Brindan detalles sobre el ambiente laboral, la cultura de la empresa y expectativas del empleador.
4. **Resolución de Dudas:**
 - Responden preguntas sobre los desafíos comunes y cómo maximizar tu experiencia en las prácticas.

¿Interesado en ser mentor? Comparte tu experiencia y ayuda a otros estudiantes a encontrar sus mejores opciones para prácticas.

SER MENTOR

EMPRESAS DISPONIBLES

POSTQUAM COSMETICS

FOOGAPLAN

TIMMIS GLOBAL

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE VALLADOLID

MY FOOD XPERIENCES

LUCÉ IT

AYUDA AL NOVATO

Tu nombre


Tu correo electrónico

Tu teléfono

Tu mensaje (opcional)

Enviar





ESTUDIANTES DE MIM

Aviso legal Política de cookies (UE)

Todos los derechos reservados.

MENTUM ERASMUS/SICUE

Explora El Mundo Con Mentum Erasmus/SICUE

El Programa MENTUM Erasmus/SICUE conecta a los estudiantes del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la UVA con mentores que han estudiado en diversos **destinos Erasmus UVA** y **SICUE**. Este programa ofrece orientación práctica y consejos valiosos para facilitar tu **Erasmus en Valladolid** o en otros destinos, asegurando que estés bien preparado para tu experiencia internacional.

¡Únete a MENTUM Erasmus/SICUE y da el primer paso hacia una aventura académica única!

NECESITO INFORMACIÓN

Resuelve Tus Dudas Con MENTUM Erasmus/SICUE

El programa MENTUM Erasmus/SICUE está diseñado para ayudarte a aclarar preguntas como:

1. **¿Qué Destino Elegir?**
 - Información sobre las opciones de **destinos Erasmus UVA** y **SICUE**.
2. **¿Qué Documentos Necesito?**
 - Guía sobre los trámites y documentos necesarios para la solicitud.
3. **¿Cómo Adaptarme a la Nueva Cultura?**
 - Consejos prácticos para manejar el choque cultural y la integración.
4. **¿Qué Opciones de Alojamiento Existen?**
 - Información sobre alternativas de alojamiento en tu destino.

¿Tienes más preguntas? Nuestro equipo de mentores está aquí para ayudarte. **Descubre qué destinos tenemos disponibles** y obtén la orientación que necesitas.

DESTINOS DISPONIBLES

DESTINOS DISPONIBLES

BUDAPEST

GANTE

PLOVDIV

BILBAO

GRAZ

NÁPOLES

SOFIA

BARCELONA

LIEJA

VILNA

CALIFORNIA

Más próximamente...

SER MENTOR

TENGO INFORMACIÓN

Funciones De Los Mentores De MENTUM Erasmus/SICUE

Los mentores de MENTUM Erasmus/SICUE son estudiantes que han completado sus intercambios y están aquí para ayudarte con:

1. **Compartir Experiencias:**
 - Proporcionan detalles personales sobre su vida académica y social en el destino Erasmus o SICUE.
2. **Orientación Práctica:**
 - Ayudan con la preparación de documentos y trámites para la solicitud del intercambio.
3. **Consejos Académicos:**
 - Ofrecen asesoramiento sobre la elección de universidades y programas.
4. **Resolución de Dudas:**
 - Responden preguntas sobre alojamiento, vida universitaria y adaptación cultural.

¿Quieres ser mentor? Comparte tu experiencia y guía a otros en su viaje internacional.

AYUDA AL NOVATO

Tu nombre

Tu correo electrónico

Tu teléfono

Tu mensaje (opcional)

Enviar



ESMM

Estudiantes de MIM

[Aviso legal](#) [Política de cookies \(UE\)](#)
 Todos los derechos reservados.

SOBRE ESMIM

Nuestra Historia

ESMIM se fundó en 2022 en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid por dos estudiantes del Grado de Marketing e Investigación de Mercados (MIM): Carlos Miguel Fuentes y Ricardo Rodríguez Vicente. La iniciativa surgió para abordar tres carencias principales identificadas durante el curso 2021/2022:

- La falta de comunidad entre los estudiantes de MIM.
- La escasez de actividades de calidad específicas para el Grado.
- La insuficiente información sobre las salidas profesionales.

ESMIM se inspiró en proyectos de otras facultades, como Publicatessen y Recrea. Con el éxito de las **Primeras Jornadas de Marketing**, que contaron con ponentes destacados como Manuel Marcos Martínez y Rafael Gandía Gujardo, ESMIM demostró su potencial. Desde entonces, el proyecto ha crecido hasta lo que es hoy.

MISIÓN

"Fomentar Una Comunidad Cohesionada Y Ofrecer Recursos Valiosos Para El Desarrollo Académico Y Profesional"

NUESTROS VALORES

● **Comunidad:** Fomentamos el sentimiento de pertenencia entre los estudiantes del Grado de MIM, promoviendo la conexión y la comunicación.

● **Excelencia Académica:** Comprometidos con la calidad, aseguramos que nuestras actividades y eventos contribuyan significativamente al desarrollo académico de los estudiantes.

● **Innovación y Creatividad:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia académica a través de actividades interesantes y relevantes.

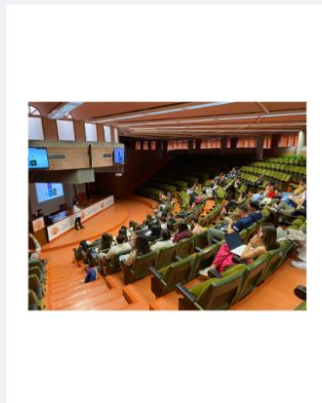
● **Compromiso con el Desarrollo Personal:** Ayudamos a los estudiantes a explorar sus posibles salidas profesionales, ofreciendo herramientas y contactos valiosos para su desarrollo personal.

● **Iniciativa y Ambición Altruista:** Fomentamos la mejora continua de la comunidad académica y el futuro profesional de los estudiantes, sin fines lucrativos.

● **Respeto y Valoración del Trabajo:** Valoramos el esfuerzo y la dedicación de todos los participantes, promoviendo el compromiso y la ética en cada proyecto.

● **Apertura y Accesibilidad:** Somos una marca inclusiva y accesible, donde todos los estudiantes pueden participar y contribuir, sin importar su experiencia previa o habilidades.

¿QUÉ HACEMOS?



Charlas/Ponencias

Organizamos ponencias y charlas inspiradoras con expertos del sector del marketing y la investigación de mercados. Estas sesiones ofrecen a los estudiantes la oportunidad de aprender de profesionales destacados, descubrir tendencias actuales, y explorar diversas trayectorias profesionales. Cada evento está diseñado para enriquecer el conocimiento académico y proporcionar perspectivas prácticas sobre el futuro en marketing.



Eventos

Organizamos las **Jornadas de Marketing**, eventos anuales que reúnen a líderes de la industria y profesionales del marketing para compartir sus conocimientos y experiencias. Estas jornadas incluyen conferencias, talleres y paneles de discusión, ofreciendo a los estudiantes una visión integral del mundo del marketing. Con la participación de expertos de renombre, los asistentes obtienen valiosos insights, establecen conexiones con profesionales y exploran



participación de expertos de renombre, los asistentes obtienen valiosos insights, establecen conexiones con profesionales y exploran oportunidades de carrera en un entorno dinámico e interactivo.



Redes Sociales

Utilizamos una estrategia de comunicación activa en redes sociales como **Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok** para conectar con nuestra comunidad estudiantil y promover nuestras actividades. A través de estas plataformas, compartimos contenido relevante, incluyendo anuncios de eventos, historias de éxito, y consejos académicos y profesionales. Utilizamos campañas creativas, videos promocionales y contenido interactivo para mantener a los estudiantes informados y comprometidos, creando una presencia digital vibrante que refleja nuestra innovación y espíritu comunitario.



Mentum

Mentum es un servicio de **ESMIM** diseñado para facilitar la orientación y el apoyo a los estudiantes del Grado de Marketing e Investigación de Mercados (MIM) en la UVA. Este programa incluye:

- **Mentum ESTUDIANTES:** Facilita la integración de los nuevos alumnos al conectarlos con estudiantes veteranos que ofrecen consejos prácticos y apoyo emocional.
- **Mentum ERASMUS/SICUE:** Proporciona orientación sobre intercambios internacionales mediante mentores que han vivido la experiencia Erasmus o SICUE, ayudando con la elección de destinos y preparación.
- **Mentum PRÁCTICAS:** Ofrece asesoramiento sobre la búsqueda y realización de prácticas profesionales, conectando a los estudiantes con quienes ya han completado sus prácticas en diversas empresas.

Con **Mentum**, los estudiantes tienen acceso a información valiosa y una red de apoyo, haciendo más accesible y enriquecedora su experiencia académica y profesional.

ESMIM

Estudiantes de MIM

[Aviso legal](#) [Política de cookies \(UE\)](#)

Todos los derechos reservados.