

ADT CONSULTING S.L.
<http://www.adtconsulting.es>

PROYECTO DE DIFUSIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

**ESTUDIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES DE PÁGINAS WEB
Y LA RELEVANCIA DE LA ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS Y
ESTABLECIMIENTO AUTOMÁTICO DE HIPERVÍNCULOS. IMPLANTACIÓN DE
SISTEMA PILOTO EN UNA EMPRESA**

INDICE

- 1. OBJETIVOS GENERALES Y CONCRETOS QUE SE QUIEREN CONSEGUIR 3**
- 2. DESCRIPCIÓN GENERAL Y APLICACIÓN DEL ESTUDIO 5**
- 3. TECNOLOGÍA Y APLICACIONES EMPLEADAS 8**
- 4. MEDICIÓN DE RESULTADOS. LAS ESTADÍSTICAS COMO INSTRUMENTO DE
MARKETING 9**

1. OBJETIVOS GENERALES Y CONCRETOS QUE SE QUIEREN CONSEGUIR

El siguiente informe refleja la voluntad de estudiar el posicionamiento en buscadores de páginas web y la relevancia de la actualización de los contenidos y el establecimiento automático de hipervínculos. Las recomendaciones que se obtengan en dicho estudio se implantaran en una empresa.

Para ello se ha contado con la empresa

ADT CONSULTING S.L (Asesoría Económica Financiera) cuyo proyecto se encuentra alojado en:

<http://www.geoscopio.net/empresas/adtconsulting> y en <http://www.adtconsulting.es>



ADT CONSULTING S.L. dispone de un proyecto web con:

- **Catálogo electrónico de servicios**, con acceso a fichas técnicas de los mismos, adaptado a diferentes clientes para reflejar precios pre-negociados y políticas de compra. Este catálogo permite que los usuarios puedan conocer los productos, sus características y los precios de venta en su caso particular
- **Catálogo de noticias y novedades**
- **Formulario de contacto**
- **Herramienta para facturación electrónica con sus clientes**
- **Herramienta de bolsa de trabajo**

Teniendo en cuenta los servicios de que disponen la finalidad del siguiente estudio es la disponibilidad de mecanismos que faciliten llegar a las respectivas audiencias de una forma eficaz y aumentar la cantidad de clientes potenciales.

Para fomentar el tráfico hacia un sitio web es fundamental conocer a quien nos vamos a dirigir, el negocio, el sector y la competencia y poner en marcha una serie de estrategias que coexistan con el resto de procesos de una empresa.

Posteriormente resulta indispensable conocer si nuestras metas están dando el resultado esperado y la web está adecuadamente posicionada; Es necesario poder medirlas y en función de esto modificar nuestras estrategias de marketing en Internet.

Los informes estadísticos de un sitio web nos permiten conocer: Que términos utilizan los usuarios para realizar las búsquedas, la procedencia de los usuarios, las páginas más visitadas y a que hora y día de la semana, etc.

Un servidor puede medir prácticamente todo. Esto hace que el análisis de este tipo de procesos sea más económico, rápido y más preciso que los estudios de mercado convencionales y que las encuestas que en muchos casos responden a la percepción del propio usuario

2. DESCRIPCIÓN GENERAL Y APLICACIÓN DEL ESTUDIO

El no estar en primeras posiciones y no estar visible en Internet es una desventaja competitiva, que debería ser solucionado. De poco o nada sirve tener un sitio muy funcional y bien diseñado gráficamente, si los usuarios no lo encuentran en Internet.

La mayoría de los usuarios de Internet utilizan los motores de búsqueda para encontrar la información o productos que necesitan.

Por lo tanto es imprescindible que encuentren su web en primeras posiciones, para lograrlo, es necesario desarrollar y planificar una buena estrategia de **posicionamiento en buscadores**, mediante el alta de la información de los servicios en los principales buscadores de Internet.

Cuando se efectúa una búsqueda en Internet, los buscadores consultan sus índices para decidir qué resultados de búsqueda son los más relevantes y mostrarlos.

Los tres procesos clave para la presentación de resultados de búsqueda son:

a) Rastreo: ¿Los buscadores conocen la existencia de su sitio?; ¿pueden encontrarlo?

Los buscadores utilizan una enorme cantidad de equipos informáticos para obtener (o "rastrear") miles de millones de páginas de la Web. El programa encargado de recuperar este contenido es un robot, también conocido como "araña". La "araña" emplea un proceso basado en algoritmos: a través de programas informáticos se determinan los sitios que deben rastrearse, la frecuencia y el número de páginas que hay que obtener de cada sitio.

El proceso de rastreo empieza con una lista de URL de páginas web, generada a partir de anteriores procesos de rastreo, y se amplía con los datos de los Sitemaps que ofrecen los webmasters. A medida que la "araña" visita cada uno de estos sitios web, detecta vínculos en sus páginas y los añade a la lista de páginas que debe rastrear.

Los sitios nuevos, los cambios en los existentes y los vínculos obsoletos se detectan y se utilizan para actualizar los índices.

b) Indexación: ¿Los buscadores pueden indexar su sitio?

La "araña" procesa todas las páginas que rastrea para elaborar un índice masivo de todas las palabras que ve y de su ubicación en cada página. Además, procesa la información incluida en las etiquetas y los atributos de contenido principales, como las etiquetas "title" y los atributos "alt". La "araña" puede procesar muchos tipos de contenido, pero no todos. Por ejemplo, no puede procesar el contenido de la mayoría de los archivos Flash o de las páginas dinámicas.

Por estas razones para **ADT Consulting S.L.** se ha desarrollado un sistema que automáticamente genera unas páginas estáticas que son **dadas de alta en los buscadores**, cada vez que se inserta o se actualiza información en la web.

c) **Publicación: ¿el sitio incluye contenido útil y de calidad que sea relevante respecto a la búsqueda del usuario?**

Cuando un usuario introduce una consulta, las máquinas de los buscadores buscan en el índice las páginas que coinciden con ella y muestran los resultados que creen que son más relevantes para el usuario. La relevancia se determina a partir de más de 200 factores. Estos parámetros representan la importancia que se asigna a una página en función de los vínculos procedentes de otras páginas web. No todos los vínculos son iguales. Los mejores vínculos son los que se basan en la calidad del contenido del sitio.

Para que su sitio consiga una buena posición en las páginas de resultados, es importante asegurarse de que los buscadores pueden rastrear, indexarlo y publicarlo correctamente.

En la empresa **ADT CONSULTING, S.L.** hemos

➤ **Enlazado sitios relevantes con la web de ADT CONSULTING S.L.**

Por ejemplo la publicación en Guías Sectoriales Profesionales (Guías Sectoriales de www.geoscopio.com) de noticias y novedades (publicadas en español únicamente).



➤ **Creado y enviado páginas estáticas a los buscadores para que puedan conocer la estructura del sitio web e incrementar la cobertura de las páginas.**

Se puede acceder a todas las páginas desde al menos un enlace de texto estático.

Página Estática:

http://www.geoscopio.net/est/gmms/adiconsulting/Servicios_Juridicos_88881.htm

Página Dinámica:

<http://www.adiconsulting.es/escaparate/verproducto.cgi?idproducto=88881>

➤ **Ofrecido a los usuarios un mapa del sitio con enlaces que apuntan a las secciones importantes del mismo.**

- Revisado las páginas y noticias para que describan el contenido con claridad y exactitud.
- Hemos determinado las palabras que los usuarios utilizan para encontrar las páginas.

Desde qué lugares han entrado los usuarios a ver la página web	
	Sitio
1	http://search.live.com/results.aspx?q=asesoria
2	http://search.live.com/results.aspx?q=consulting
3	http://www.google.es/search?hl=es&q=adt consulting&meta=
4	http://www.google.com.co/search?source=iq&hl=es&rlz=&q=declaracion+de+renta+requisito&btnG=Buscar+con+Google&meta=
5	http://www.google.pt/search?hl=pt-PT&q=adt consulting&btnG=Pesquisa+do+Google&meta=
6	http://www.google.es/search?sourceid=navclient&hl=es&ie=UTF-8&rlz=1T4HPND es US267&q=requisitos+para+presentar+la+declaracion+de+renta

Las palabras más utilizadas por los usuarios han sido: asesoria, consulting, adt, requisitos para presentar la declaración de la renta, etc...

- Hemos **automatizado la generación de páginas con metaetiquetas** reconocibles por las arañas de los buscadores; de manera que cada nuevo contenido que se crea, podrá ser encontrado por estas arañas e incorporado a los buscadores, incrementando notablemente las posibilidades de ser encontrado por las personas que emplean los buscadores.
- Como se va a utilizar páginas dinámicas (es decir, si la URL contiene el carácter "?"), hemos tenido en cuenta que no todos los motores de búsqueda rastrean tanto páginas dinámicas como páginas estáticas.

Hemos utilizado **parámetros** que son **cortos y reducidos en número**.

Ejemplo: <http://www.adtconsulting.es/escaparate/verproducto.cgi?idproducto=88878>

Todas estas acciones hay que tenerlas en cuenta en modificaciones futuras, como pueden ser altas de nuevos contenidos, nuevas secciones en la web, etc...

3. TECNOLOGÍA Y APLICACIONES EMPLEADAS

Para la implantación se ha seleccionado la aplicación **GMM (Global Market Manager)** desarrollada por la empresa **SERINA, Servicios de Ingeniería y Arquitectura, S.L.**

Esta aplicación permite configurar y gestionar toda la información relevante de la empresa de cara hacia clientes on-line. El GMM es total o parcialmente integrable (según se desee) con sedes web ya existentes ayudando a potenciar los aspectos de marketing y de comercio electrónico de las mismas.

Esta aplicación permite, a su vez, la integración en las guías Sectoriales elegidos, así como la difusión de información y noticias de la empresa dentro de estas Guías Sectoriales.

Por otro lado, el GMM constituye una interesante herramienta de cara a la presencia en los buscadores de Internet, ya que automatiza la generación de páginas con metaetiquetas reconocibles por las arañas de los buscadores; de manera que cada nuevo contenido que se crea en un GMM concreto, podrá ser encontrado por estas arañas e incorporado a los buscadores, incrementando notablemente las posibilidades de ser encontrado por las personas que emplean los buscadores.

4. MEDICIÓN DE RESULTADOS. LAS ESTADÍSTICAS COMO INSTRUMENTO DE MARKETING

Para fomentar el tráfico hacia un sitio web es fundamental conocer a quien nos vamos a dirigir, el negocio, el sector y la competencia y poner en marcha una serie de estrategias que coexistan con el resto de procesos de una empresa.

Posteriormente resulta indispensable conocer si nuestras metas están dando el resultado esperado y la web está adecuadamente posicionada; Es necesario poder medirlas y en función de esto modificar nuestras estrategias de marketing en Internet.

Los informes estadísticos de un sitio web nos permiten conocer: Que términos utilizan los usuarios para realizar las búsquedas, la procedencia de los usuarios, las páginas más visitadas y a que hora y día de la semana, etc.

Un servidor puede medir prácticamente todo. Esto hace que el análisis de este tipo de procesos sea más económico, rápido y más preciso que los estudios de mercado convencionales y que las encuestas que en muchos casos responden ala percepción del propio usuario

La aplicación GMM pone a disposición de sus usuarios dos tipos de estadísticas, ambos necesarios para realizar un correcto seguimiento de la actividad :

- Estadísticas anuales
- Estadísticas mensuales

Estadísticas anuales

En las estadísticas anuales se ofrece una visión de la evolución de acceso por meses, en la que se presenta los siguientes parámetros:

- Número de páginas vistas
- Número de páginas vistas de ítems de servicios
- Número de páginas vistas de noticias
- Número de visitantes
- Número de actualizaciones de ítems de las páginas
- Número de actualizaciones de noticias
- Número de envíos a colegas de ítems de servicios
- Número de envíos a colegas de noticias
- Número de redireccionamientos a la web corporativa

La figura siguiente representa el modo de presentación de las estadísticas mencionadas.



Como se refleja en el gráfico la web de ADT CONSULTING S.L. se dio de alta en el mes de Junio y en Julio ya se empieza a reflejar las acciones de marketing realizadas.

Estadísticas mensuales

Las estadísticas mensuales presentan unos parámetros de detalle del mes seleccionado, en la que se presenta los siguientes parámetros:

- Número de páginas accedidas
- Promedio diario de páginas accedidas.
- Día más activo.
- Número de accesos del día más activo.
- Hora más activa del día.
- Número de accesos de la hora más activa del día.
- Listado de páginas mas frecuentemente solicitadas. Páginas de mas interés.
- Gráfica de nivel de actividad por cada día de la semana.
- Gráfica de nivel de actividad por horas del día.
- Listado de *referidores* o desde qué otro sitio web han llegado las visitas. Por ejemplo, desde un buscador de Internet, desde un banner colocado en otra página web.

La figura siguiente representa el modo de presentación de las estadísticas mencionadas.

El siguiente gráfico muestra los accesos en función de los días de la semana entre las fechas
01/08/2008 00:06:58 y 31/08/2008 20:11:26

Estadísticas		
Páginas	Nº de páginas accedidas	2802
	Promedio diario de páginas accedidas	90.38
Usuarios	Día más activo	Sábado
	Nº de accesos del día más activo	603
	Hora más activa del día	19:00
	Nº de accesos de la hora más activa del día	184
Páginas más frecuentemente solicitadas		
Páginas	Accesos	% del total
1 CONTACTAR	517	18.4%
2 PORTADA	423	15.0%
3 LISTARPRODUCTOS-ASESORIA	215	7.67%
4 VERPRODUCTO-Servicios Fiscales	198	7.06%
5 CATALOGO-AREA DE SEGUROS	190	6.78%