

Guia posicionament web

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	1-3
2. CARACTERÍSTIQUES DEL WEB	2-4
SERVIDOR.....	2-4
TECNOLOGIA WEB	2-4
ESTÀNDARS W3C	2-4
PES DE LA PÀGINA	2-4
NÚMERO D'ENLLAÇOS EXTERNS.....	2-5
NÚMERO DE PLANES INTERNES INDEXADES	2-5
PAGE RANK	2-5
3. ETIQUETES I CODIFICACIÓ DE LES PÀGINES WEB	3-7
SITE MAP XML.....	3-7
SITE MAP WEB	3-7
IDIOMES	3-7
TÍTOLS DE LA PÀGINA	3-7
ANÀLISI URL	3-7
META ETIQUETES	3-8
ANALÍTICA WEB	3-9
GOOGLE WEBMASTER.....	3-10
4. PRESÈNCIA ONLINE.....	4-11
ALTA ALS PRINCIPALS DIRECTORIS	4-11
COMPARATIVA DE PRESÈNCIA A GOOGLE.....	4-12
5. GOOGLE ADWORDS.....	5-13
APARICIÓ D'ANUNCIS A GOOGLE ADWORDS	5-13
6. CASOS D'ÈXIT.....	6-14
7. GLOSSARI.....	7-15

1. INTRODUCCIÓ

Parlem de **Posicionament als cercadors** per a referir-nos a l'aplicació d'un conjunt de tècniques i eines orientades a aconseguir que un web sigui visualitzat als primers llocs dels cercadors d'Internet.

Principalment es distingeixen dues tècniques:

Posicionament Natural o SEO (Search Engine Optimization): Consisteix en aplicar diverses tècniques orientades a aconseguir que els cercadors d'Internet situïn un determinat web en una posició i categoria (primeres posicions) dins la plana de resultats per a determinats criteris clau de cerca.

Posicionament SEM (Search Engine Marketing): És una eina que faciliten els cercadors per a poder incorporar anuncis patrocinats en posicions rellevants dins dels seus llistats. El cost ve determinat pels clics realitzats a l'anunci.

Existeixen notables diferències entre les dues tècniques de posicionament. Segons els objectius i necessitats de cada empresa, s'haurà d'utilitzar una o l'altra, malgrat que el més recomanable és utilitzar una correcta combinació de les dues.

Com a premissa principal, cal comentar que els webs no es posicionen, sinó que es posicionen paraules clau. Quan parlem que un web està ben posicionat, ens referim a que està ben posicionat per certes paraules clau. Per tant, és especialment important definir les paraules clau amb les que volem que el nostre web es posicioni correctament als cercadors.

En aquesta guia es tractaran principalment els aspectes referits al SEO o posicionament natural per el que fa a les característiques del web, les etiquetes definides al codi i la presència als diferents cercadors o directoris.

Per últim s'incideix en el fet que les accions a realitzar per posicionar una pàgina web depenen en bona mesura de l'índex de competència que hem de fer front i la seva activitat en el món del màrqueting online.

2. CARACTERÍSTIQUES DEL WEB

Els motors de cerca dels principals cercadors, analitzen tots els webs i determinen uns paràmetres segons els quals s'adjudica un grau de rellevància, que possibilitarà mostrar un web abans d'un altre.

En aquest punt, s'analitzen diferents aspectes tècnics del lloc web que tenen rellevància pels cercadors i poden ajudar a millorar-ne el seu posicionament.

SERVIDOR

Un dels elements o variables que els cercadors tenen en compte a l'hora de valorar un lloc web, està relacionat amb les següents característiques derivades de la gestió de servidors:

Domini i localització: els cercadors tenen en compte la IP del servidor on s'allotja i el domini del web per a valorar la importància d'aquest web en un determinat territori. Per exemple, a Catalunya, és convenient sortir ben posicionat a google.cat i, per això, és preferible allotjar el web (utilitzar un hosting) a territori català, així com utilitzar també un domini ".cat".

Antiguitat: l'antiguitat del web, és un dels elements que pot afectar de forma més determinant en les valoracions dels cercadors, sobre tot a Google. Un web ubicat a un domini amb 2 o 3 anys d'antiguitat, pot significar un millor posicionament respecte d'altres webs amb antiguitat inferior.

TECNOLOGIA WEB

Els motors de cerca o spiders dels cercadors, analitzen periòdicament la xarxa, identificant cada web i valorant la seva rellevància per decidir l'ordre d'aparició en les seves llistes de resultats, segons els criteris utilitzats pels usuaris.

La tecnologia a partir de la qual s'hagi realitzat el web, pren especial rellevància si es vol obtenir un bon posicionament natural. Les webs creades totalment amb la tecnologia Adobe Flash, impossibiliten que els spiders dels cercadors llegeixin correctament el web i, per tant, no afavoreixen un bon posicionament. És preferible realitzar la plana web amb HTML i combinar petits elements amb Flash.

ESTÀNDARS W3C

El Consorci de la *World Wide Web (W3C)*, va elaborar una guia que permet "validar" el codi d'un web en funció de certs "estàndards" que garantirien un codi web correcte per a la seva indexació per part dels cercadors.

Minimitzar els errors en el codi, segons els estàndards W3C, és una de les tasques que s'han de tenir en compte a l'hora de millorar el posicionament natural d'un web.

Els valors idonis estan entre 0 i 9 errors. A partir de 20 errors es considera que el codi no és acceptable segons els estàndards.

PES DE LA PÀGINA

El pes d'un lloc web, és un element a tenir en compte. Primer, pel que fa a la navegació per part dels usuaris. Un lloc web que tingui un pes elevat, trigarà més a visualitzar-se per l'usuari i, per tant, es corre el risc que aquest abandoni el web. L'usuari mitjà a Internet, només triga 8 segons, de mitja, en navegar per un web, més de 3 segons de càrrega del web pot ser molt perjudicial.

Per altra banda, els cercadors i concretament Google, també ho té en compte, ja que normalment els cercadors a l'hora d'assignar un grau de rellevància a un lloc web, té molt en compte aspectes que faciliten l'accés a l'usuari.

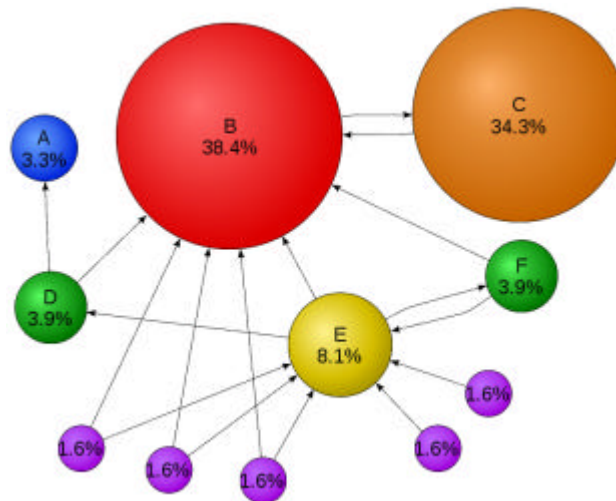
Es considera un pes baix per una plana de menys de 100 Kbytes. Es recomana no tenir un pes més gran de 500 Kbytes

NÚMERO D'ENLLAÇOS EXTERNS

Un altre dels elements que els cercadors valoren més positivament, és la quantitat d'enllaços externs d'altres webs que redireccionen cap al web que es vol posicionar. Entre dues webs amb un nivell de rellevància idèntic, els cercadors sempre mostraran primer aquell que tingui un major número d'enllaços externs d'altres webs. La rellevància d'aquestes webs externes també es té en compte.

Caldria intentar aconseguir el major número d'enllaços possible i amb un PageRank elevat, donat que a més PageRank, més rellevant és el web.

A la imatge podem observar que la pàgina C té un PageRank més alt que la pàgina E. Tot i que té menys enllaços externs, la pàgina que hi apunta (B) és d'un valor molt més alt.



NÚMERO DE PLANES INTERNES INDEXADES

Un element que s'ha de valorar i tenir en compte és el número de planes internes indexades pels cercadors. Google, per exemple, valora molt la quantitat de planes que té un web, així com el seu grau d'actualització de contingut.

En funció de com s'hagi programat el web, és possible que els cercadors no indexin totes les planes internes del web. És important, doncs, comprovar que totes les planes internes que formen el web, són visibles pels cercadors.

Disposar de moltes planes internes indexades, afavoreix que els cercadors atorguin més importància al web i, per tant, augmenten les possibilitats de posicionar-se millor. És important doncs, estructurar correctament el web per tal de poder distribuir la informació i els continguts de forma coherent, generant planes per cada grup o tipologia de contingut.

PAGE RANK

El PageRank és un índex que utilitza Google per valorar la rellevància d'un lloc web a través del següent algoritme:

$$PR(p_i) = \frac{1 - d}{N} + d \sum_{p_j \in M(p_i)} \frac{PR(p_j)}{L(p_j)}$$

On $PR(p)$ és el PageRank d'una pàgina determinada, $M(p)$ és el conjunt de pàgines que enllacen a la pàgina determinada, $L(p)$ són els enllaços de sortida des de la pàgina externa, N és el nombre de pàgines totals i 'd' és un factor d'igualació entre 0 i 1, normalment fixat a 0,85.

El PageRank situa la seva valoració en un rang numèric d'entre 0 i 10. El deu és el màxim de puntuació possible i són molt pocs webs que disposen d'aquesta puntuació. Es recomana com a mínim disposar d'un PageRank entre 2 i 4.

Els elements que valora Google a l'hora de fixar aquest índex són múltiples i la majoria desconeguts, però és possible realitzar accions per augmentar-lo.

Una de les millors fórmules per millorar l'indicador és aconseguir que webs amb un bon PageRank (aquest quan més elevat millor), disposin d'enllaços cap al web que volem que augmenti aquest índex atorgat per Google.

Google interpreta que si hi ha pàgines rellevants (amb un PageRank elevat), que tenen enllaços sobre un web concret, aquest també ha de ser rellevant i li augmenta l'índex PageRank. Per tant, la forma més ràpida d'augmentar el PageRank és aconseguir que d'altres webs amb un PageRank elevat tinguin enllaços cap al seu web.

3. ETIQUETES I CODIFICACIÓ DE LES PÀGINES WEB

La presència de les etiquetes, eines d'anàlisi i la correcta configuració i codificació de les pàgines web és un dels aspectes que cal tenir en compte per facilitar als cercadors l'accés i la indexació de les dades de tot el site web.

A continuació trobarem punts bàsics que cal revisar per part de l'equip tècnic desenvolupador.

SITE MAP XML

El Site Map XML és un arxiu en format XML que serveix per a esquematitzar totes les pàgines existents d'un web. Aquest sistema facilita la indexació de totes les URLs (adreces web) del web per part dels cercadors ja que permet enviar directament als cercadors un resum de totes les adreces web del lloc possibilitant una indexació més fàcil i ràpida.

SITE MAP WEB

Un altre dels elements que ajuden a una millor indexació del lloc web, és la inclusió d'un Site Map Web. Una plana visible al web, on figuren tots els apartats o continguts en format índex o llistat i que són susceptibles de ser enllaçats (amb un enllaç a l'apartat concret).

És un element que, malgrat no tenir tanta importància com el Site Map XML, ajuda a la indexació de tota la plana i possibilita un millor posicionament.

IDIOMES

Decidir en quin idioma es vol que Google mostri el web, és un fet que es pot controlar des del codi del web. Utilitzar aquesta possibilitat evita que Google interpreti erròniament l'idioma en que el propietari vol mostrar el seu web.

Aquest fet, pren especial rellevància en els casos en que s'utilitzen diversos idiomes en un web i també quan es realitza un posicionament internacional. Ens hem d'assegurar que Google llegeix i posiciona el web en l'idioma amb el que estem fent esforços de posicionament.

TÍTOLS DE LA PÀGINA

El títol és el que, pels cercadors, descriu de forma sintètica el contingut general de la plana que l'usuari està visualitzant.

Google llegeix aquest títol i l'utilitza com a element per determinar la rellevància de les paraules clau que s'estan intentant posicionar. La dinàmica correcte seria incorporar un títol específic per cada pàgina i que fes referència als continguts de la mateixa.

Als títols, s'haurien d'incorporar les paraules clau amb les que es vol estar posionat, posant primer les més importants.

ANÀLISI URL

Les URL o adreces web, és el codi que Internet utilitza per associar un contingut web i poder-lo mostrar on-line. Cada web té les seves pròpies URL que són diferents i úniques.

Els cercadors llegeixen aquestes URL i segons la forma amb què hagin estat creades, les llegirà millor o pitjor, incidint directament en les possibilitats d'indexació. La importància de tenir una URL per pàgina de contingut, també resulta rellevant pels cercadors, ja que si tenim una única URL per tot el web, els cercadors no podran distingir correctament el tipus de contingut de la pàgina i no es facilitarà el posicionament d'aquest contingut.

Per tal d'aprofitar al màxim les URLs com element afavoridor del posicionament, s'ha d'aconseguir que siguin amigables i que hi incorporin les paraules clau que es vol posicionar.

Les URL amigables són aquelles que eviten utilitzar els símbols (com ara: ?, %, & =). Aquests símbols no són ben rebuts pels motors de cerca, dificulten la lectura de les URL i, per tant, evitar-los facilita la feina dels cercadors.

Exemples:

URL no amigable: http://www.exemple.com/index.php?seccio=principal&id_article=136

URL amigable: <http://www.exemple.com/principal/amigable.html>

Per disposar d'URL 100% optimitzades, s'haurien d'incorporar el mínim possible de símbols i descriure, amb paraules, l'apartat exacte al que fa referència la plana que s'està visualitzant o millor encara, utilitzar les paraules clau.

META ETIQUETES

Els cercadors no llegeixen els webs com ho fa l'usuari. Pels cercadors, el web és el codi de programació. Ells entren a llegir el codi, no el que un usuari pot visualitzar normalment en pantalla. Així doncs, s'han d'incorporar elements al codi que facilitin la lectura dels robots de cerca i els proporcionin la informació més rellevant.

La creació de Meta Etiquetes o Meta Tags és fonamental per a que els grans cercadors com Google, indexin el web correctament. Aquests Meta Tags s'incorporen al codi de la plana per tal que els cercadors, un cop llegeixen la pàgina, interpetin correctament aquells elements que ens interessa que s'indexin.

Distingim tres tipus de Meta Tags com els més rellevants a l'hora d'optimitzar correctament un web:

TITLE – S'inclou el text que es vol que aparegui al llistat de resultats dels cercadors. Els usuaris llegiran el títol (text incorporat al codi) i decidiran fer clic o no al web. Aquest Tag és molt important per definir el tema i contingut de la plana, per tant s'han d'utilitzar paraules rellevants, és a dir les paraules clau que ens interessa posicionar. Es poden utilitzar tants caràcters com es vulgui però, per exemple, Google només llegeix els 64 primers. Si no incorporem aquest Tag, el que apareixerà als llistats dels cercadors serà un text que farà referència a algun contingut de la plana, però que no controlarem.

DESCRIPTION – De la mateixa manera que amb el Títol, la majoria dels cercadors exposen el contingut d'aquest Tag als resultats de cerca. S'ha de redactar una descripció que inciti als usuaris a fer clic a l'enllaç, utilitzant paraules rellevants o bé aquells criteris amb els que es vol estar ben posionat.

Al següent exemple podem veure com el cercador Google interpreta aquesta etiqueta:

```
<meta name="description" content="La Cecot és una patronal multisectorial que promou i defensa els interessos de les empreses catalanes, oferint un servei innovador i de qualitat." />
```



KEYWORDS – Malgrat ser un element menys important que els dos anteriors i, cada cop menys utilitzat per als cercadors, no està de més utilitzar-lo per reforçar la presència del criteris clau amb els que es vol estar ben posionat.

ANALÍTICA WEB

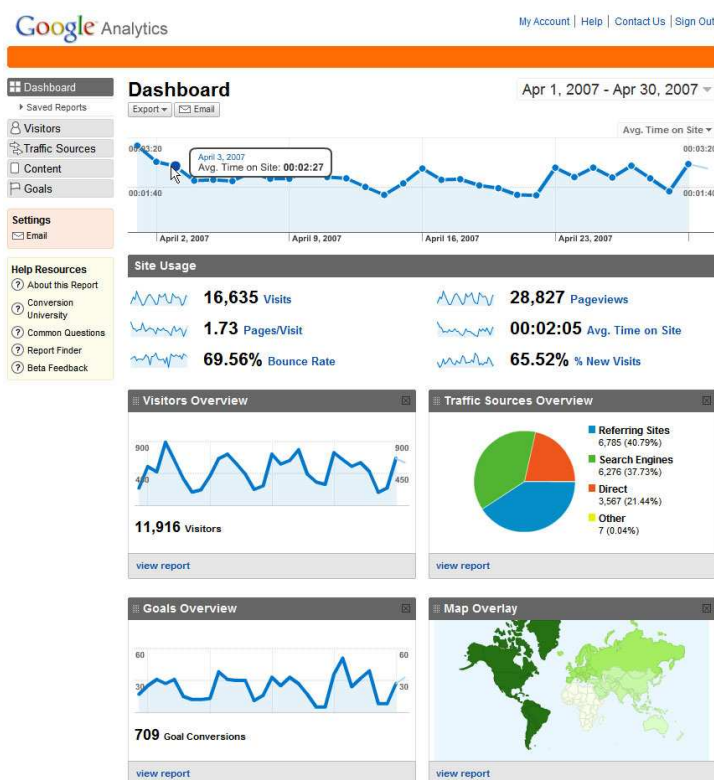
Per tal d'anar millorant el posicionament del web, és molt rellevant conèixer el comportament de cerca dels usuaris i d'altre informació que permeti anar realitzant millores al web, per tal d'anar-lo adaptant el màxim possible a les necessitats dels usuaris i dels cercadors.

Google Analytics (www.google.com/analytics) és una eina d'anàlisi web gratuïta que permet extreure, entre d'altres, els següents informes:

- Usuaris nous i repetidors.
- Visites al dia, mes i evolució.
- Promig de pàgines vistes.
- Temps al lloc.
- Percentatge de rebot.
- Fidelització de l'usuari.
- Freqüència de visites.
- Pàgines vistes per visita.
- Procedència geogràfica del trànsit.
- Seccions i productes més visitats al web.
- Principals pàgines de destí.
- Principals pàgines de sortida.
- Zones calentes de les principals pàgines.

Aquesta eina pot proporcionar informació molt valuosa per tal de millorar els resultats del nostre web. És important analitzar si s'està utilitzant l'eina de forma productiva.

A la imatge podem veure un exemple de panell de control on podem accedir fàcilment i de manera gràfica a les estadístiques principals en un entorn molt configurable.



Una configuració avançada de Google Analytics, permet obtenir informació que, ben interpretada, pot proporcionar directrius clau per millorar el seu negoci. Per exemple, conèixer, no només les àrees geogràfiques des d'on provenen la majoria de visites, sinó les que estan més interessades en un producte concret. D'aquesta forma podrem oferir promocions especials concretes al públic de zones geogràfiques que han mostrat un interès especial per un producte.

També es podrà veure i analitzar la procedència exacte de les visites al web. Aquesta informació permetrà descobrir si hi ha fonts de trànsit (altres webs) on resultaria interessant invertir-hi recursos de publicitat o bé arribar a acords comercials.

En quan al que fa referència al posicionament orgànic, es poden detectar quantes visites provenen del cercador Google i amb quines paraules clau, els usuaris han accedit al web. Amb aquesta informació, es podrà decidir si seria rendible millorar la presència en aquest cercador.

GOOGLE WEBMASTER

Google Webmaster (www.google.com/webmasters) és una altra eina gratuïta de Google que proporciona informes detallats sobre la visibilitat de les pàgines web. Disposar d'un simple accés a aquesta eina aporta una valuosa informació, que pot millorar la visibilitat del web en els resultats de cerca de Google.

Els informes més rellevants que es poden consultar són:

- Estat del Site Map.
- Nivell d'accés de rastrejadors.
- Enllaços externs i interns.
- Llistat de paraules clau que generen més impressions per país.
- Llistat de paraules clau que generen més clics per país.

També destacar la importància de la funcionalitat de geolocalització que ofereix aquesta eina. L'objectiu de Google és mostrar als usuaris els llocs web de major utilitat i rellevància. En conseqüència, els resultats que es mostren als usuaris de Catalunya poden ser diferents als que veuen, per exemple, els usuaris de França.

Si un lloc web està orientat a usuaris en una determinada ubicació, amb aquesta eina, es pot proporcionar aquesta informació a Google i, d'aquesta forma, fer que Google sàpiga que el lloc web ha de mostrar-se, principalment, dins el cercador d'aquest territori i, per tant, millora els resultats de posicionament dins aquest territori.

4. PRESENCIA ONLINE

Per iniciar un projecte de posicionament, el primer pas és examinar i comprovar la situació que actualment ocupa el web als cercadors, en funció dels criteris clau escollits. En funció de la posició que ocupi el web, a la llista de resultats de cerca, s'haurà de dissenyar una estratègia de posicionament o una altra.

En aquest punt, s'identificaran les posicions que ocupa el web, segons una sèrie de paraules clau, als principals cercadors. Per ser realment visibles, s'hauria d'estar en les 5 primeres posicions, i a com a molt, aparèixer a la primera plana de resultats (els 10 primers).

Per tal d'obtenir bons resultats en posicionament orgànic, és imprescindible definir correctament les paraules clau amb les que es centraran els esforços de posicionament. Escollir paraules molt genèriques és un error, ja que seran molt difícils de posicionar i escollir grups de paraules molt extensos, dificulta el fet que podem incorporar tota la cadena de paraules al web de forma coherent i constant.

Keyword (?) (814)	Searches ▼ (?) (190,756)	Google Results
<input type="checkbox"/> music (search)	16,558	2,130,000,000 ↗
<input type="checkbox"/> christmas music (search)	6,675	30,300,000 ↗
<input type="checkbox"/> listen to music (search)	5,424	34,500,000 ↗
<input type="checkbox"/> music videos (search)	4,761	134,000,000 ↗
<input type="checkbox"/> music lyrics (search)	3,264	25,400,000 ↗
<input type="checkbox"/> music notes (search)	2,388	54,400,000 ↗
<input type="checkbox"/> music search (search)	2,100	119,000,000 ↗
<input type="checkbox"/> rap music (search)	1,754	19,000,000 ↗
<input type="checkbox"/> listen to christmas music (search)	1,724	2,490,000 ↗
<input type="checkbox"/> yahoo music (search)	1,552	36,000,000 ↗
<input type="checkbox"/> halloween music (search)	1,511	27,600,000 ↗
<input type="checkbox"/> country music song lyrics (search)	1,505	3,690,000 ↗
<input type="checkbox"/> sheet music (search)	1,407	22,900,000 ↗
<input type="checkbox"/> online music (search)	1,397	98,000,000 ↗
<input type="checkbox"/> music lessons (search)	1,387	6,200,000 ↗
<input type="checkbox"/> cosmo music (search)	1,366	7,360,000 ↗
<input type="checkbox"/> listen to hip hop music (search)	1,349	4,050,000 ↗

A mida que es va generalitzant l'ús dels cercadors, els usuaris d'Internet cada cop realitzen cerques més específiques i concretes. Segons els estudis realitzats per diversos llocs de cerca, el 90% dels internautes realitzen cerques de entre 2 i 4 paraules clau. Es recomana optimitzar el web per ser posicionats amb criteris el més específics possible, d'aquesta forma, s'aconsegueix reduir la competència i millorar la qualitat del possible visitant al nostre web.

És molt important utilitzar paraules o termes clau que estiguin inclosos al web. El fet d'intentar posicionar paraules que no estan incloses en el contingut del web, d'alguna o altra forma, serà inútil. En aquest sentit, per exemple si es vol posicionar paraules clau en català, s'hauria de disposar de la versió del web en aquest idioma.

ALTA ALS PRINCIPALS DIRECTORIS

Hi ha múltiples directoris a la xarxa, tot i que acostumen a tenir una escassa rellevància per a millorar el posicionament d'un web. Malgrat això, la presència als directoris, pot ser un element més a sumar en la complexa fórmula del posicionament web.

Aquests directoris ofereixen un alt grau de rellevància, un PageRank de fins a 8, i la possibilitat d'aconseguir un enllaç gratuït. Es tracta de directoris que aproven les entrades de forma manual, a través d'un equip d'editors, per tant, no accepten tots els webs i, en qualsevol cas, poden trigar mesos a incorporar un nou web.

Els principals enllaços generalistes a tenir en compte son:

Directori de Yahoo
Directori Dmoz, de Google
Europages.com
Alibaba.com

COMPARATIVA DE PRESÈNCIA A GOOGLE

Aconseguir un bon posicionament natural als cercadors, no depèn únicament de les millores que es puguin fer per tal que el nostre web s'indexi millor. Les accions que realitzi la competència, també afectaran de forma important.

Si les empreses de la competència realitzen moltes accions per afavorir el posicionament del seu web, serà més complicat posicionar el nostre web i, per tant, més accions destinades a millorar el nostre posicionament s'hauran de dur a terme.

És per aquesta raó que resulta interessant conèixer el posicionament del nostre web en comparació als principals competidors.

Part de l'èxit de posicionament d'un web, està en la correcta elecció de les paraules clau amb les que es vol posicionar el web. Tenint en compte que el posicionament orgànic o natural és una lluita contra la resta de webs, que també volen posicionar-se amb les mateixes paraules clau, és necessari valorar de forma racional quines han de ser aquestes paraules clau.

5. GOOGLE ADWORDS

APARICIÓ D'ANUNCIS A GOOGLE ADWORDS

Com s'ha comentat en el punt anterior, resulta molt important estar pendent del que fa la competència, respecte a tasques de posicionament als cercadors. Una de les opcions que cal tenir en compte a l'hora de valorar les possibilitats de posicionament, és la realització de campanyes de Pay per Click o accions SEM (Search Engine Marketing).

En aquest punt es pot comprovar si dins un sector concret o utilitzant unes paraules clau concretes, s'està fent servir o no campanyes a Google Adwords. Aquesta informació pot ser interessant per a valorar el grau de dificultat o competència de les paraules clau escollides.

Invertir en una campanya a Google Adwords, utilitzant paraules clau correctes en català, si el nostre públic objectiu es centra en territori català, podria ser una bona estratègia. D'una banda significarà que el cost pot ser inferior al que suposaria utilitzar paraules en castellà, però per altra banda, el número de cerques realitzades en català serà inferior.

Les campanyes a Google Adwords són molt productives i positives en el cas de les vendes estacionals (Ex: Campanya Nadal) o bé per posicionar el web amb criteris que no hem estat capaços de posicionar amb un esforç de posicionament orgànic.

Realitzar campanyes a Google Adwords també té l'avantatge de poder testejar les dinàmiques de cerca dels usuaris i, d'aquesta forma, poder obtenir informació sobre quines paraules clau tenen millors resultats en el nostre web i, aleshores, focalitzar els esforços de posicionament en aquestes paraules més efectives.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there's a search bar with 'innovació' entered. Below it, there are filters for 'Opciones avanzadas', 'Ubicaciones: España', and 'Idiomas: español'. The main section is titled 'Ideas para palabras clave' and displays a table of search suggestions. The table has columns for 'Palabra clave', 'Competencia', 'Búsquedas globales mensuales', 'Búsquedas locales mensuales', and 'Tendencias de búsqueda locales'. The suggestions include terms like 'innovació', 'departament d innovació', 'projectes', 'jornades', 'organització', 'projecte', 'projectes d innovació educativa', 'avaluació', 'formació', and 'ensenyament'. Each row includes a checkbox, a magnifying glass icon, a progress bar for competition, and bar charts for search volume trends.

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	Tendencias de búsqueda locales
<input type="checkbox"/> innovació		6.600	3.600	
<input type="checkbox"/> innovació		8.100	4.400	
<input type="checkbox"/> departament d innovació	-	590	-	-
<input type="checkbox"/> departament innovació	-	320	-	-
<input type="checkbox"/> projectes		33.100	18.100	
<input type="checkbox"/> jornades		18.100	9.900	
<input type="checkbox"/> organització		12.100	8.100	
<input type="checkbox"/> projecte		90.500	49.500	
<input type="checkbox"/> projectes d innovació educativa	-	58	-	-
<input type="checkbox"/> avaluació		18.100	9.900	
<input type="checkbox"/> formació		40.500	27.100	
<input type="checkbox"/> ensenyament		74.000	49.500	

6. CASOS D'ÈXIT

En aquest apartat presentem casos pràctics d'empreses que han implementat noves tècniques de cerca i han millorat els seus índexs de visites, així com el rati de conversions.



Proeco Químicas és una empresa catalana fabricant de detergents professionals en líquid i en pols, per a hosteleria, bugaderies, neteja general, higiene personal, automoció i indústria amb més de 190 referències fabricades i amb una línia de detergents ecològics certificats per la Unió Europea amb el distintiu de la Ecolabel. Etiqueta Ecològica Europea.

Quina era la situació inicial de la vostra web?

Anteriorment teníem una pàgina web realitzada per nosaltres mateixos, amb els coneixements i consells que havíem anat adquirint en cursos i xerrades, però que tenia algunes mancances i petites correccions a millorar.

Quins son els principals beneficis que ha aportat el servei?

Amb l'anàlisi del nostre portal vam aconseguir saber quines eren les millores a efectuar per tal de posicionar més correctament el nostre portal i així aconseguir més clients interessats en el nostre producte. Les millores van significar un increment substancial de les visites i el més important, una conversió en clients més alta que abans de l'informe.

Quina és la vostra opinió sobre el posicionament web?

Aconsellem a totes les empreses catalanes que es facin realitzar un diagnòstic de la situació de la seva web i que apliquin els canvis i millores ja que aconseguiran en un espai de temps molt petit millores substancials en els seus ratis de conversió. Els nostres plans de futur un cop millorat el web corporatiu de l'empresa (www.proecoquimicas.com) i el web específic de detergents ecològics (www.detergentes-ecologicos.com) és aprofitar les xarxes socials per a aconseguir clients.



FINCAMPS ASSESSORS és una assessoria immobiliària ubicada a Sabadell on s'ofereixen serveis de compra, venda i lloguer d'habitatges, espais comercials i industrials, així com l'obtenció i comercialització de sòl industrial. L'empresa disposava d'una pàgina web amb informació sobre la seva oferta immobiliària partint d'un plantejament innovador inicial. Amb l'objectiu de ser més competitiu a Internet, es va plantejar des de la direcció, una renovació de la imatge i una millor gestió de continguts i usabilitat.

L'assessorament es va centrar en aspectes com l'actualització de continguts mitjançant eines de CMS (Content Management System) millorant el disseny global de la pàgina web. També es van tenir en compte els aspectes relacionats amb la propietat intel·lectual de les dades, els aspectes relatius a l'acompliment de la Llei de Protecció de Dades i el fet de poder-ho integrar amb el programari de gestió o bases de dades externes.

Per el que fa als procediments, abans d'encarregar-ne el disseny es va plantejar la opció de redefinir l'objectiu de la pàgina i quin seria el missatge que es vol transmetre.

Posteriorment, es van tenir en compte les opcions de gestió pròpia dels canvis a aplicar així com la correcta externalització dels processos de treball.

Actualment es disposa d'una web molt més dinàmica i preparada per ser correctament posicionada als cercadors, potenciant la imatge d'empresa i la professionalitat. El nou disseny ha incrementat el nombre de visites i a nivell intern ha millorat el procés d'actualització de dades disposant d'un model escalable i preparat per al creixement i la incorporació de tecnologies emergents al mercat.

7. GLOSSARI

Adobe Flash: És una aplicació en forma d'estudi d'animació que treballa sobre fotogrames, destinat a la producció i lliurament de contingut interactiu per a diferents audiències al voltant del món, sense importar la plataforma. Utilitza gràfics vectorials i imatges ràster, so, codi de programa, flux de vídeo i àudio bidireccional.

Codi: El codi font d'un programari és un conjunt de línies de text que són les instruccions que ha de seguir la computadora per a executar el programa. Per tant, en el codi font d'un programa està descrivint per complet el seu funcionament. El codi font d'una plana web que estigui escrit en llenguatge HTML o en Javascript o d'altres llenguatges de programació web, és el que permet que la plana s'executi pel navegador web per a visualitzar-la en pantalla.

Consorti World Wide Web (W3C): El Consorti World Wide Web (W3C) és un consorci internacional on les organitzacions membres, personal a temps complet i el públic en general, treballen conjuntament per a desenvolupar estàndards Web. La missió del W3C és guiar el Web cap al seu màxim potencial a través del desenvolupament de protocols i pautes que assegurin el creixement futur del web.

Domini: Un domini d'Internet és una etiqueta d'identificació associada a un grup de dispositius o equips connectats a la xarxa Internet. El propòsit principal dels noms de domini a Internet i del sistema de noms de domini (DNS), es traduir les adreces IP de cada mode actiu a la xarxa, a termes memoritzables i fàcils de trobar. Aquesta abstracció fa possible que qualsevol servei (de xarxa) pugui moure's d'un lloc geogràfic a un altre a la xarxa Internet, encara que el canvi impliqui que tindrà una adreça IP diferent.

Hosting: Allotjament web (en anglès web hosting) és el servei que proveeix als usuaris d'Internet d'un sistema per a poder emmagatzemar informació, imatges, vídeo, o qualsevol contingut accessible via Web. Els Web Host són companyies que proporcionen espai d'un servidor als seus clients.

HTML (Hyper Text Markup Language): Llenguatge utilitzat per a escriure documents per als servidors World Wide Web.

Indexació: Els motors de cerca com Google o Yahoo, realitzen una exploració permanent de la xarxa d'Internet creat un índex de totes les planes explorades així com del seu contingut. D'aquesta forma quan es realitza una consulta, el motor de cerca es dirigeix a l'índex per a localitzar els elements desitjats, mostrant resultats precisos i ràpids. Sense un índex, el motor de cerca hauria d'escanejar tot el contingut de cada plana web de forma individual cada cop que es realitza una cerca.

Link Buliding: És una tècnica per aconseguir enllaços des d'altres llocs web cap al nostre. No es tracta d'aconseguir un gran nombre d'enllaços possibles, sinó aconseguir enllaços adequats i de qualitat. Aquesta tècnica, és un dels pilars fonamentals del model sobre el qual els cercadors van ordenant els resultats per mostrar-los.

Meta Etiquetes: Les Meta Etiquetes o els Meta Tags, són etiquetes HTML que s'incorporen a l'encapçalament d'una plana web i que resulten invisibles per a l'usuari, però de gran utilitat per a navegadors o d'altres programes que poden utilitzar aquesta informació, com ara els robots de cerca dels cercadors.

Page Rank: És una marca registrada i patentada per Google. Es tracta d'un índex que empara una família d'algoritmes utilitzats per a assignar de forma numèrica la rellevància del lloc web indexat per Google. El sistema Page Rank és utilitzat per Google per ajudar a determinar la importància o rellevància d'un lloc web.

Site Map XML: És un arxiu xml que serveix per a esquematitzar totes les pàgines existents d'un web. Google va llençar al mercat aquest sistema que permet poder enviar directament al cercador un "resum" de totes les URLs que té un web per tal que les indexi amb més facilitat i rapidesa.

Site Map Web: Un mapa web és una llista de les pàgines d'un web, accessibles per part de les aranyes web i pels usuaris. Pot ser, tant un document en qualsevol format utilitzat com eina de planificació per al disseny d'un web, com una pàgina que llista les pàgines d'un web, organitzades comunament de forma jeràrquica. Això ajuda als visitants i als robots dels motors de cerca a trobar les pàgines d'un web.

URL (Uniform Resource Locator): És una seqüència de caràcters d'acord a un format estàndard, que s'utilitza per a nombrar recursos, com documents i imatges a Internet per a la seva localització. Les URL a Internet van ser utilitzades per primer cop per Tim Berners-Lee al 1991, per a permetre als autors de documents establir hiperenllaços a la World Wide Web. Des de

1994, als estàndards d'Internet, el concepte d'URL ha estat incorporat dins del més general d'URI (Uniform Resource Identifier), però el terme URL encara s'utilitza àmpliament.

Yahoo! Site Explorer: Es tracta d'una eina que Yahoo ha desenvolupat per a proporcionar informació rellevant als webmàsters sobre el seu web.

Fundació Cecot Innovació

Sant Pau, 6
08221 Terrassa (Bcn)
Tel. 902 930 525
Fax 902 930 526

info@fci.cat
www.fci.cat