

Hidro Water, S.L.
46960 Aldaia Valencia
C/ta Chirivella Aldaya 48

Teléfono: (96) 198 6230
Fax: (96) 151
Correo electrónico:
robertogarcia@hidro-water.com

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN VERSUS HIDRO WATER

Importancia y situación de la Empresa frente a Internet y las TIC en general. Análisis de los Sitios WEB del Grupo.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN versus HIDRO WATER

Importancia y situación de la Empresa frente a Internet y las TIC en general.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

2. Internet y su uso en la Empresa

3. Sitios WEB de la Empresa

4. Conclusiones

INTRODUCCIÓN

El acceso a Internet es generalizado entre pymes y grandes empresas encontrándose disponible en el 94,3% de las mismas.

Lo anterior ya justifica que estudiemos a fondo la situación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) en cualquier Empresa.

Existen multitud de estudios realizados por expertos en TIC y en Marketing de Empresas, y se pueden encontrar excelentes libros e informes de libre acceso en Internet, lo cual demuestra la principal aplicación que le damos a Internet: **Buscar Información.**

Todos los argumentos y asertos que vamos a utilizar están suficientemente justificados por estudios profesionales y muy documentados, si algún lector de este informe desea las fuentes, las pondremos a su disposición.

El objeto de este informe es establecer las generalidades que justifican perfectamente que una empresa o grupo de empresas tenga una página Web Corporativa, y de qué forma debe gestionarse para obtener el máximo resultado en los objetivos que se proponga, que como veremos pueden ser varios y muy diferentes.

Un informe de este tipo puede ser muy extenso, pero en nuestro caso limitaremos las premisas para con cierta lógica alcanzar unas conclusiones válidas, sin tener que profundizar en conceptos que deberíamos explicar paso a paso haciendo que resultara un poco pesado para el lector poco aficionado a las TIC, pero que necesita saber cómo conseguir lo que quiere utilizando Internet.

1.1 Antecedentes

- En 2008 el Comercio Electrónico alcanzó en España la cifra de 6189 millones de Euros.
- Comercio Electrónico significa mucho más, que Tiendas On Line de hecho estas últimas representan un pequeño porcentaje de lo que se conoce como Comercio Electrónico.
- En 2008 el Comercio Electrónico se aumento en un 39% respecto a 2007. Y se espera un aumento parecido en 2009 respecto a 2008.
- La pregunta clásica: ¿Necesito estar en Internet?.
- Si no estás NO te encuentran!!!
- Sería lo mismo que preguntarse en los años 40 si: ¿Necesitábamos tener teléfono?

- Internet supone una ventaja Competitiva, casi el 22% de las empresas menores de 10 empleados tienen WEB Corporativa, el 50% de las mayores de 10 empleados la tienen.
- Más de 21 millones de españoles se conectan a Internet y el 56% lo hace diariamente.
- Podemos fijar la entrada de Internet en España alrededor del 1995, en aquella época era muy lenta la conexión ya que era analógica y por modem, por lo tanto con un ancho de banda insuficiente para lo que necesitaban las empresas, pero en dos años se adelantó con la introducción de conexiones digitales y después banda ancha ADSL.

INTERNET Y SU USO EN LA EMPRESA

Siempre debemos preguntarnos: *¿Dónde empieza el Marketing en Internet?*

Es obvio que usamos Internet para muchas cosas en la empresa, pero lo cierto es que no lo planteamos como una política comercial, como mucho, como un canal comercial, pero en realidad es mucho más, significa tener "una ventana al mundo", y si dicha ventana conseguimos que tenga más visitas que las de nuestra competencia estaremos haciendo bien nuestro trabajo.

Para ello deberemos plantearnos varias preguntas, pero la principal es: *¿qué esperamos de Internet?*, cuando la hayamos contestado podremos pedirle a nuestros creativos que diseñen nuestro Sitio WEB, también llamado Página WEB, pero la realidad es que un sitio puede tener miles de páginas, ya que cada impresión en pantalla corresponde a una página web.

Vamos a desarrollar este tema basándonos en 10 puntos principales.

2.1 Diez claves para el éxito de una "web corporativa"

1. Préstale la importancia que merece.

- 1.1. La primera clave es "el cariño", es habitual el desanimo cuando se trabaja en un Sitio Web y no se obtienen los resultados esperados, pero nunca deberemos culpar a Internet de dicho "fracaso", seguro que después de leer este informe habremos dado con las razones por las que no obtenemos los resultados esperados.
- 1.2. Una Web es un Proyecto que empieza pero nunca se acaba.
- 1.3. Necesita más Dinero y Esfuerzo del que aparentemente creemos, y no es aconsejable dejarse tentar por "ofertas milagrosas", sin ambas cosas nunca obtendremos el resultado apetecido.
- 1.4. Quizás una de las cosas más importante a tener en cuenta es que lo que está en juego es: La Imagen de la Empresa, hemos dicho que será una "ventana" abierta al mundo, por lo tanto debemos trabajar pensando que nos van a valorar por la primera impresión de nuestra Web Corporativa.

2. Fijemos los Objetivos de la Página

- 2.1. Información Corporativa.
- 2.2. Información Sectorial.
- 2.3. ¿Venta Online?
- 2.4. Catálogo Online amplio o mono producto.

3. La casa en Orden: La estructura Web

- 3.1. Definición del esquema general que se desea: layouts y wireframe se emplean términos en inglés por ser muy comunes, significa, cómo queremos dividir nuestras páginas, que configuración de pantalla, qué alto del título, etc.
- 3.2. Sitemap/Mapa de la Web, hasta hace pocos años era muy raro ver un sitemap, hoy es imprescindible Generar con programas informáticos o a mano (no es aconsejable) el sitemap de nuestro Sitio WEB, dicho fichero en formato XML, TXT.., lo enviaremos a los diferentes robots de búsqueda para que puedan encontrar todas nuestras páginas y así clasificarnos correctamente, etc.
- 3.3. Estudio de la Navegación, tiene que ser fácil navegar!!, no todos los Usuarios que se acerquen a nuestro Sitio sabrán navegar con "soltura" y a muchos les costará encontrar los enlaces/links que buscan y se irán: esto es lo que se llama "rebotar", y si lo hacen en nuestra Página de Inicio/Índex, pues no servirá de nada que nos hayan encontrado ya que no habrá un seguimiento.

4. Si queremos que la usen: hagámosla usable

- 4.1. El Diseño no sólo es estético. Por dicha razón la tendencia ha cambiado mucho en los últimos 15 años, antes se diseñaban Sitios WEB con mucho diseño: Fondos, Imágenes, Textos, etc., mucho color y variedad de colores; hoy en día se tiende a realizar diseños minimalistas con pocos colores, se establece un diseño tipo y se mantiene durante todas las páginas del Sitio, antes era diferente, cuando analicemos los diferentes Sitios del Grupo HW, volveremos a hablar sobre este tema.
- 4.2. Establecer Criterios de Navegación. Debemos conseguir que un Navegante inexperto no se sienta perdido, por eso deben ser establecidos los criterios con anterioridad, los Sitios de hace 10 a 15 años adolecían de un fallo, se empleaba una instrucción que suele dar malos resultados "Volver", el Navegante hacia clic en la instrucción y lo llevaba a la página de donde había provenido, esto no es operativo, también tenemos ejemplos en Sitios del Grupo que

se han corregido estos fallos a base de introducir links en todas las páginas a posteriori.

- 4.3. Nuestro Sitio debe ser Accesible! De qué nos puede servir realizar un magnifico diseño minimalista, un Sitio WEB con magnífica navegabilidad si luego "el mundo" no lo encuentra rápidamente, porque los motores de búsqueda no han podido clasificarlo, o por algún error nuestro lo han clasificado mal.
- 4.4. Todo lo anterior es especialmente importante para una Tienda Online, en el análisis de nuestros Sitios profundizaremos más en estos conceptos.

5. Hacer un Sitio WEB feo cuesta casi igual que uno bonito.

- 5.1. **La estética tiene una utilidad funcional.** Hay que saber aprovechar el diseño para llevar al usuario hacia donde queremos, desde el punto de vista del marketing.
- 5.2. **La imagen de nuestra empresa.** Eso es lo que debemos pensar, en este capítulo no sirve el decir "ya vale", es una ventana al Mundo por la cual puede vernos cualquier Navegante, interesado en nuestro sector o no, pero los interesados en un 98% nos localizaran usando este medio, por lo tanto deberemos procurar que la imagen de la empresa sea lo mejor posible, no olvidemos aquello de "una imagen vale más que Mil palabras"
- 5.3. **Las tendencias.** Las Webs reaccionan a las tendencias como la moda, lo cual significa que una Web que no se revisan sus contenidos seguro que se quedará obsoleta, y si se revisan llegará un momento que habrá quedado desfasada tecnológicamente, veremos ejemplos dentro de nuestras Webs.
- 5.4. **Flash y Webs sobrecargadas.** Curiosamente lo que hace 10 años fue una "revolución" para el mundo del diseño, los famosos archivos SWF de Flash, que no son otra cosa que animaciones de texto, imágenes y sonido. Curiosamente hace 5 años quién no tenía una Introducción en flash estaba obsoleto, y yo personalmente tengo el problema y lucho contra él, de que tiendo a utilizar flash para el diseño completo, más adelante veremos que hoy eso no es nada recomendable, por lo menos sin saber lo anterior y "corregir" los defectos de que adolece flash.

6. Buen "contenido" y muy actualizado.

- 6.1. **El "contenido" es el Rey.** Ya hemos encargado a un Diseñador Gráfico que nos haga el boceto definitivo de nuestro Sitio WEB y está a nuestro gusto y más o menos de acuerdo con todo lo

anterior, pero ahora nos enfrentamos a lo más importante cambiar las imágenes de diseño por las auténticas y los textos de diseño por los auténticos, y deberemos meditar muy bien estos pasos, hay que ser concisos y concretos pero no dejar parte de nuestra información fuera de nuestro Sitio, si consideramos que hay cosas que no debe de “ver” el Mundo mundial, pues deberemos crear un Registro de Usuarios con Contraseña, que protegerá de accesos no deseados la parte más sensible de nuestra información. Pero lo cierto es que debe estar muy justificado el no mostrar algo bueno a toda persona que se interese por nuestra página.

- 6.2. **Actualización periódica de los contenidos.** Es mucho más fácil decirlo que hacerlo, pero el Directorio de una Empresa, debe estar pendiente de este punto, y alguien como responsable de los Sitios debe “recordar” que hay que cambiar los contenidos, existen muchas razones, si nuestros visitantes saben que cambiamos habitualmente contenidos, entrarán para ver esos cambios, esas entradas serán detectadas por los robots de los buscadores, más tarde explicaré este concepto, y de dicha forma conseguiremos, sin costo, que nuestro Sitio aparezca en los primeros puestos, cuando alguien busque algo relacionado con nuestros contenidos.
- 6.3. **Estilo directo y conciso.** Muy importante, ya que el navegante sea profesional de nuestro sector o no debe permanecer lo máximo posible en nuestro Sitio cada vez que entra, y si el texto es “farragoso”, los enlaces (links) no se visualizan fácilmente, o la imágenes son “descuidadas”, habrá lo que se conoce como “rebote”: personas que entran y salen en la misma página.
- 6.4. **Uso de contenidos multimedia.** Éste es un punto controvertido, ya que la multimedia muchas empresas tecnológicas, creen que devalúa su empresa y sus contenidos, pero no es así a veces, y para eso se emplean facilitan el entendimiento de los contenidos al usuario y eso es lo verdaderamente importante, pero en mi opinión es conveniente no abusar de contenidos multimedia, un video explicativo se justifica más de una vez pero no siempre ni para todo.

7. Posiciónate en Buscadores.

- 7.1. **Haciendo una Web accesible.** Mucho más fácil de decir que de conseguir, en realidad éste es el auténtico campo de batalla, el posicionamiento en los motores de búsqueda, con la particularidad de que, como siempre, lo que era magnífico para conseguirlo hace 10 años, ahora no sirve, y muchas veces ni siquiera nos hemos enterado y creemos que tenemos un buen Sitio. Cuando decimos "accesible" no es precisamente al Navegante, sino a los Robots de los diferentes buscadores, que entran en todas nuestras páginas y analizan contenido, entre otras muchas cosas.
- 7.2. **Generando un buen Contenido.** Ya lo hemos dicho, un contenido de calidad es importante para los navegantes, pero ese contenido deberá ser accesible, según el punto anterior, veamos que quiere decir: Los Robots de los buscadores, no "leen" contenidos en Flash, por lo tanto si todo el contenido lo reflejamos en una página totalmente realizada en flash, lo más fácil es que no aparezcamos, fácilmente, en los buscadores, por supuesto hay otros medios para conseguirlo pero es importante saber que el contenido deberá ser "legible" por los Robots. Algo tan "simple" como poner un Título lo más largo posible, teniendo en cuenta que los buscadores sólo admiten un máximo de caracteres, y que además incluya palabras muy importantes para nuestro negocio, hará que estemos mucho más arriba en los buscadores.
- 7.3. **Relacionándote en el mundo virtual y físico.** Otro concepto difícil de interpretar, una WEB es algo situado en el mundo digital y por lo tanto virtual, donde lo que aparece puede ser lo más diferente que imaginemos a la realidad, en una palabra una pequeña empresa o una sola persona puede aparecer como una Empresa muy sólida con miles de trabajadores, etc..Los Navegantes tienen que "apreciar" que lo que les decimos corresponde con el mundo físico, de qué forma, pues dando la dirección, incluyendo fotografías, coordenadas GPS, para que nos puedan ver por Satélite...
- 7.4. **Consiguiendo enlaces entrantes.** Uno de los parámetros más importante, según los criterios de los buscadores, para situar nuestro Sitio lo más arriba posible es el número total de entradas, para ello se pueden utilizar diversas técnicas, que más adelante detallaremos, por ahora nos bastará con decir que colocando

banners en nuestros Sitios de forma recíproca hará que aumenten las visitas a los mismos y por ello nuestra posición, para ello suele ser una buena solución, ya bastante antigua, el intercambiar links entre diferentes páginas, para ello se crea una página de "enlaces de interés", y ahí se colocan los que nos interesan.

8. Publicitar nuestra WEB "a los cuatro vientos"

- 8.1. **Alta en Buscadores, directorios locales y sectoriales.** Esta labor que era muy "pesada" pero relativamente sencilla hace 10 años, hoy en día ya no es tan fácil, muchos motores de búsqueda han establecido altas de pago y retrasan las libres de gasto, otros exigen un intercambio de banners para dar de alta al Sitio en su Buscador. Existen programas que dan de alta automáticamente, no voy a decir que no hagan un poco más fácil la labor, pero en estos momentos cuando los empleas debes acceder directamente a los buscadores más importantes: Google, MSN, Yahoo,...para realizar esta labor hay que trabajar muy bien: El Título, La Descripción y las Palabras Clave, pero esto no garantiza un buen acceso. Una parte muy importante y que suele dejarse apartada por las empresas diseñadoras es lo directorios sectoriales, hay que subir los Sitios a la Cámara de Comercio, al Instituto de Comercio Exterior, diferentes directorios de industrias del sector, etc.
- 8.2. **Contratar campañas publicitarias, CPC, CPM.** Hace unos 7 años Google y Yahoo con muy poca diferencia lanzaron lo que se llama Enlaces Patrocinados, en definitiva ellos "subastan" las palabras clave y cada vez que alguien picha en el Enlace Patrocinado se paga dicha cantidad, CPC se paga por clic, CPM se paga por cada Mil impresiones, a cambio siempre sales arriba. Este tipo de campaña bien estudiada funciona bien, pero mi experiencia me dice que las ventas aumentan en la misma proporción que los costes publicitarios, por lo tanto el único resultado importante es que después de unos dos o tres meses nuestro Sitio, aunque dejemos de pagar, ya que se suspende la Campaña a voluntad, aparecerá arriba de los enlaces no patrocinados.
- 8.3. **Campañas de publicidad en buscadores.** Se trata de un sistema publicitario típico, insertan anuncios publicitarios en los buscadores y estos en función de la palabra clave que utiliza el navegante

lanza una impresión de nuestro anuncio, se controla por un sistema de cookies que proporciona el mismo buscador.

- 8.4. **Web 2.0 y medios sociales.** Seguro que el lector habrás leído en algún sitio en los dos últimos años el término: Web 2.0. es una forma de denominar el nuevo concepto de página web frente al antiguo; recordemos el antiguo es una página web de contenidos estáticos muy recargada con fondos, e imágenes y textos farragosos, y habitualmente de difícil navegación, el único contacto que había con el exterior era la entrada por buscadores de personas interesadas. Con Web 2.0 estamos indicando todo lo contrario, pero además una mayor implicación con el entorno social, no solamente con quién pueda estar interesado, para ello se emplean cruce de banners y sobre todo la creación de un blog en nuestro Sitio donde publicaremos cada mes e incluso cada semana y no siempre debe ser sobre cosas estrictamente que nos atañan como empresa, esos blogs tienen una preferencia en los buscadores y se aumentan el número de entradas y lógicamente nuestra marca y nuestra presencia es muy superior en todo el mundo.

9. Medir, medir y volver a medir.

- 9.1. **Cuántas visitas, cuántos visitantes únicos, cuántas páginas visitadas.** En este apartado estamos hablando de lo que se conocen como estadísticas del Sitio, luego utilizaremos informes de las estadísticas para analizar el comportamiento de los usuarios ante nuestros Sitios. Los conceptos están claros, quizás debamos aclarar que visitante único es aquel que nunca antes entró en nuestro sitio.
- 9.2. **Contenido más visto y Tasa de Rebote.** Analizando las páginas más visitadas veremos qué Contenido son los que más interesan a nuestros visitantes, y esto es algo cambiante por lo tanto deberemos, como ya hemos dicho cambiar los contenidos a menudo. El parámetro Tasa de Rebote, es muy importante, y deberemos tenerlo muy presente para cambiar las páginas de acceso a nuestro Sitio, ya que es en tanto por ciento los visitantes que entran y sin navegar se vuelven a marchar, ¿porqué, eso deberá ser objeto de un análisis profundo?.

- 9.3. **Enlaces entrantes.** Es una forma de aumentar las visitas que suele ser el factor al que se le asigna más valor por los algoritmos de los buscadores, se consigue estableciendo links en páginas asociadas o con las que podamos tener relación e intercambiar los links (enlaces).
- 9.4. **“Keywords” en Buscadores.** Esto ya lo hemos tratado y definido un poco más arriba son las “palabras clave” por las que nos interesa salir cuando un navegante las coloque en un buscador, cómo hacerlas llegar a la base de datos del buscador?, para ello existen diferentes técnicas, ya hemos hablado más arriba de ello y volveremos a tocar el tema en el análisis pormenorizado de nuestros Sitios.
- 9.5. **Éxito de las Campañas Publicitarias.** También hemos hablado de ellas anteriormente, pueden ser útiles para acelerar el proceso de “subida” de nuestros Sitios en los buscadores.

10. Identidad Digital: Nuestra Imagen en la Red.

- 10.1. **Se mezcla, la publicidad, la comunicación y la imagen de marca.** Debemos fijarnos bien en esta mezcla, publicidad, comunicación e imagen de marca; ¿hacemos publicidad en el Sitio?, podríamos decir que sí pero que no en todas las páginas, ¿qué comunicamos? Y ¿cómo?, los buscadores sacaran los contenidos de lo que estemos comunicando, que impresión queremos dar?, esto significa imagen de marca, habrá que estudiar el conjunto para que el visitante, como mínimo se lleve una buena impresión de nuestra marca y que se le quede en el subconsciente.
- 10.2. **¿Quién eres?, ¿quién trabaja en la empresa?.** Debemos dejar claro, en nuestro Sitio, quiénes somos y lo que representamos en el Sector, siempre se suelen “maquillar” un poco los datos pero no conviene hacerlo mucho ya que están disponibles para todo el mundo y alguien podría en un Foro desmentir algo que dijéramos en nuestra Sitio que no fuera del todo verdad; hay quién cree conveniente detallar los Departamentos y sus jefes con nombre y apellidos, pero en mi opinión eso no tiene ningún sentido.
- 10.3. **Imagen Profesional.** Tratándose de Sitios Comerciales, lo más importante es dar una imagen profesional, ya que eso imprime

confianza en navegante interesado y hace que esté más predispuesto a la hora de realizar un contacto directo.

SITIOS WEB DE LA EMPRESA.

1. <http://www.hidro-water.com>

1.1. Situación a Mayo de 2009.

En dicha época es cuando se analizó el Sitio, que y cuya última versión parece ser que fue cargada en mayo de 2006, no tenemos constancia de los sitios anteriores que hubieran utilizado este mismo Dominio, no hemos conseguido encontrar una "Historia" anterior.

A simple vista se observaba que el texto en español estaba escrito en texto sin formato y con lenguaje anglosajón por lo tanto no reconocía ni acentos ni "ñ". Esto provocaba un muy mal efecto, por lo tanto el navegante se saldría de inmediato es decir la Tasa de Rebote debería ser muy alta, pero no tenemos constancia de ese parámetro en aquellas fechas. Dicho fallo seguro que fue detectado al inicio ya que había un fichero en el Servidor que al sustituirlo arreglaba el texto español, pero nadie lo había hecho!!.

A su vez la página se ve muy pequeña en las configuraciones habituales de hoy en día, eso significa que se diseñó para una configuración de pantalla muy pequeña (800x600) o incluso menor.

Los contenidos son difíciles de leer y anticuados, y las fotos muy "pobres", no es una página Corporativa. Dejémoslo ahí.

1.1.1. Fallos corregidos.

A pesar de lo anterior, algo fallaba, ya que no llegaban desde hace años, cuestionarios de navegantes interesados en más información y/o visita.

Por lo tanto lo primero que se hizo fue enviarnos un cuestionario y ¡curioso no llegó!, era algo que se esperaba, por lo tanto analizamos la Página Cuestionario y era una página diseñada en ASP que aparentemente estaba bien, se contactó con el Servidor y resulta que ¡NUNCA tuvimos activado el parche ASP!, por lo tanto nunca se pudo recibir cuestionario alguno; se cambió inmediatamente la misma página a HTML y en un día se dejó funcionando.

Pero seguían sin recibirse Cuestionarios?, y nuestro Sitio ni aparecía en los Buscadores, salvo, claro está, para la palabra clave: Hidro Water, ¿qué pasaba?.

En este momento ya tenía el control completo del Sitio y por lo tanto podía analizarlo, y curiosamente entrando a las "Meta Tags" (Etiquetas), que se sitúan en el encabezado de un documento HTML para indicar a los Motores de Búsqueda quiénes somos y porque palabras queremos que se nos clasifique me encontré con esto:

```
"<TITLE> .. :: Hidro - Water :: ..</TITLE>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
charset=iso-8859-1">
<META NAME="language" CONTENT="es">
<META NAME="author" CONTENT="B2way, Soluciones
Interactivas">
<META NAME="publisher" CONTENT="Azulindus y Marti
cerámica">
<META NAME="copyright" CONTENT="Azulindus y Marti
cerámica">
<META NAME="title" CONTENT="Azulindus y Marti
cerámica">
<META NAME="description" CONTENT="Empresa cerámica
española dedicada a la fabricación, distribución y
exportación de azulejos, pavimentos, revestimientos y gres
porcelánico.">
<META NAME="keywords" CONTENT="Cerámica, azulejos,
pavimentos, revestimientos, gres, porcelánico,
monococción, azulejera, baños, cocinas, construcción,
suelos, paredes, listelos, torelos, cenefas, decorados,
decoración, interiores, interiorismo, arquitectura">"
```

No creo que haya que explicar porqué no aparecíamos, se ha cambiado por esto otro:

```
"<TITLE> &nbsp;Hidro-Water, S.L. </TITLE>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
charset=iso-8859-1">
<META NAME="language" CONTENT="es">
<META NAME="publisher" CONTENT=" Hidro-Water, S.L.">
<META NAME="copyright" CONTENT=" Hidro-Water, S.L.">
<META NAME="title" CONTENT=" Hidro-Water, S.L.">
```

```
<META NAME="description" CONTENT="Empresa dedicada a la ingeniería del agua y del medio ambiente, siendo su actividad la fabricación y distribución de equipos para el tratamiento de aguas en los sectores doméstico e industrial.">
```

```
<META NAME="keywords" CONTENT="hidrowater, hidro water, agua, ingeniería, filtración, filtro, descalcificación, descalcificador, dosificación, dosificador, desmineralización, desmineralizador, depósitos, residuales, fuentes, desnitrificación, desnitrificador, desferrización, desferrizador, válvulas, membranas, ósmosis inversa, resinas, piscinas, cloro, potabilización, potabilizadora, potable, ultravioleta, depuración, depuradora, ultrafiltración, conductividad, decantación, decantador, ozono, desinfección, desionización, redox, cartucho, resina, pH, analizador Nhiwa, Mempure, Bluetank, Topas, Fleck, Siata, Pentair, Wellmate, Structural, Autotrol, GE Osmonics, Etatron, AMG, CSM, Filmtec, Merlin, Logix, ozono, ozonización, triozon">
```

El Título debería cambiarse, por las razones que ya hemos explicado más arriba, pero creo que deberemos hacerlo al cambiar la página.

Aparentemente ya está, pero no es así, sigue nuestro Sitio sin aparecer en los Buscadores con las nuevas palabras clave, y eso es lógico ya que pasarán meses hasta poder recuperar un sitio digno.

¿Qué faltaba?, pues obvio un Control de que todo lo anterior daba algún resultado, cómo hacerlo pues insertando Código en las páginas que más nos interesan para obtener un completo estudio estadístico de nuestro Sitio, con el que poder tomar decisiones a la hora de cambiar el Sitio.

1.1.2. Análisis Estadístico del Sitio.

Establecimos un Control estadístico a finales de mayo y se controlan los diferentes parámetros desde el día 5 de junio, en el Anexo I, publicamos los informes empleados para realizar el análisis siguiente.

1.1.1.1. PANEL

Se conoce por este nombre un informe que es un resumen de los informes principales que podemos obtener de las estadísticas.

Por supuesto es configurable, en nuestro caso estoy empleando una configuración que sería suficiente para que la Gerencia o Directorio de la empresa una vez al mes estudiase la evolución de las visitas al Sitio en cuestión.

Como resumen podemos decir que debido a los fallos casi increíbles desde el punto de vista profesional que cometieron los diseñadores del Sitio, hidro-water.com no aparece en las primeras páginas de ningún buscador, y tan sólo aparece empleando la palabra de búsqueda hidro water.

Y el colmo de la falta de profesionalidad es que dichas personas "se quedaron" los ficheros fuentes por lo que difícilmente puede arreglarse la página tal y como está, por eso se inició la construcción de una nueva página que sea actual y que nos permita ascender a las primeras posiciones de buscadores.

Como ya se ha explicado más arriba se ha modificado todo lo que hemos podido y en ese momento se actualizaron las Estadísticas del Sitio, es importante tener en cuenta que esto no cuesta dinero.

Hasta el 5 de junio de este año prácticamente no había visitas, tal y como se puede ver en los gráficos del Anexo I. Las correcciones que se realizaron a finales de mayo empiezan a surtir efecto y aumentan las visitas tal y como se puede ver, sin embargo el Porcentaje de Rebote, era superior al 25% es decir la cuarta parte de los visitantes se iban en la primera página, no hay que hacerle mucho caso a este dato ya que las memorias caché de los buscadores todavía identificaban la página como la de un fabricante de cerámica, un mes más tarde ese parámetro es

inferior al 10% eso significa que estamos "llegando" a los visitantes que nos interesan. Vamos a utilizar gráficos individuales para comentar mejor el Sitio.

1.1.1.2. VISIÓN GENERAL DE USUARIOS

Poco hay que explicar, ya que el gráfico habla por si mismo, en poco menos de un mes han visitado el Sitio hidro-water.com casi 1.400 navegantes, de los cuales alrededor de mil eran visitantes de primera vez; el rebote está por debajo del 10%, es todavía muy alto pero será difícil de bajarlo con el diseño actual: "pequeño", "difícil de leer", "incompleto", etc.

A pesar de ello han visitado un promedio de casi 8 páginas por visita, lo que no está mal.

1.1.1.3. VISIÓN GENERAL DEL CONTENIDO

Lo más importante es que la tendencia de permanencia en el Sitio está aumentando, y eso es lo que debemos conseguir que, como mínimo se mantenga.

1.1.1.4. VISITAS DE TODOS LOS USUARIOS

Aquí lo único que nos interesa "ver" es que al igual que en todos los gráficos la situación está mejorando tenemos una tendencia positiva de crecimiento, el concepto "todos los usuarios" se refiere a primeras visitas y navegantes que repiten visita.

Está muy claro que tenemos un techo de visitantes ningún días hemos pasado de 90 visitas, que está bien, pero teniendo en cuenta la amplitud de la oferta de hidro-water.com, es poco lo cual significa que el Sitio no reacciona correctamente a las palabras clave de búsqueda, lo cual teniendo en cuenta los antecedentes es lógico.

1.1.1.5. PORCENTAJE DE REBOTE DE TODOS LOS USUARIOS

Aquí lo importante es ver que tenemos una tendencia "negativa" es decir que disminuye el rebote, esto ya hemos dicho que es bueno, pero todavía podemos mejorarlo mucho, en las conclusiones sobre este Sitio analizaremos lo que, a juicio del autor, y siguiendo la corriente actual de los grandes expertos y "gurús" de Internet deberemos hacer.

1.1.1.6. DÍAS TRANSCURRIDOS DESDE LA ÚLTIMA VISITA DEL USUARIO.

Interesante análisis, nos indica que el 20% de nuestros visitantes han sido recurrentes, es decir, han entrado como mínimo dos veces. El 80% ha entrado una sola vez y no ha vuelto, esto es malo, pero teniendo en cuenta que muchos nos estarían buscando como fabricantes de cerámica y cocinas, pues es lógico que así ocurra, corregidos los fallos y cambiando la estructura de la Página haciéndola moderna, conseguiremos que muchos visitantes nos guarden en sus Favoritos, parámetro que ni siquiera hemos medido, pero que se puede hacer.

1.1.1.7. FIDELIZACIÓN DEL USUARIO

Este gráfico pone de manifiesto lo que decíamos anteriormente, siempre será muy interesante que recibamos visitas repetidas de navegantes eso significa que nuestro Sitio les es útil, y que posiblemente lo tengan en su capítulo de Favoritos.

Tal y como está el Sitio en este momento será muy difícil mejorar este resultado podemos decir que hemos llegado a un estancamiento.

1.1.1.8. VISIÓN GENERAL DE LAS FUENTES DE TRÁFICO

Este resultado es demoledor, nos da una imagen perfecta de lo "mal que estaban hechas las cosas", y corregirlas es cosa de tiempo y cambios totales en el Sitio, cualquier otra cosa no servirá.

Casi el 100% de las visitas han sido "directas", es decir no se ha utilizado un buscador.

Por Google NO PAGO, (orgánico) sólo han entrado 4 navegantes! Es demasiado malo el resultado y las palabras clave son de las que no usamos en las Etiquetas, la dirección, nombre de la empresa, etc.

1.1.1.9. USUARIOS NUEVOS Y RECURRENTE

Se comenta sólo, un 33% de los visitantes repite visita, pero teniendo en cuenta lo anterior debemos deducir que los visitantes son clientes habituales, y eso está bien, pero cuando utilizamos Internet establecemos una ventana al mundo, y lo que debemos pretender no es que entren los que ya nos conocen sino aquellos que no nos conocen, pero son clientes potenciales.

En una palabra nos hubiera dado igual no tener un Sitio en Internet, pero no hay que equivocarse no es culpa de que Internet no funcione, pensar eso es un error demasiado grande, si hacemos las cosas mal si no las controlamos, si nos engañan los diseñadores, la culpa no es de Internet, es nuestra.

1.1.1.10. RESOLUCIONES DE PANTALLA

Quizás al lector de este informe le parezca poco importante este informe, pero el autor cuando hace 15 años empezó a trabajar en estos temas uno de los problemas que había que resolver sin datos era "para qué resolución diseñábamos el Sitio".

Ahora los estamos haciendo para 1024x768 ya que casi el 50% de los navegantes utilizan dicha resolución, pero analizando los resultados debemos tener presente que en dos años habrá que cambiar el Sitio a una resolución mayor.

Pero como se supone que un Sitio debe estar siendo actualizado y revisado casi continuamente es algo que costará un poco de trabajo pero no más.

2. CONCLUSIONES SOBRE www.hidro-water.com

No nos consta cómo era el Sitio antes de 2005-06 ya que no existe ninguna información guardada o por lo menos que hayamos podido encontrar, el autor recuerda vagamente la apariencia de la página, era similar a la que tenía ultrapure.info, una página de marcos y marquesinas realizada en HTML, que era lo típico de finales de los años 90.

El Sitio actual www.hidro-water.com no está mal pensado, simplemente está mal realizado y peor diseñado, con fallos y errores tan grandes, tal y como hemos ido comentado en los puntos anteriores, que han hecho que hubiera sido mejor no tener nada, ya que el resultado hubiera sido igual, y no hubiera costado ni dinero ni prestigio.

Y eso ha llevado a pensar a varias personas "Internet es una "mierda" y no sirve para nada", es decir se culpa al medio, al canal de comercialización y divulgación más importante que existe actualmente de no cumplir las expectativas que se habían forjado, siendo que la culpa era de la realización y sobre todo de la falta de control y supervisión.

A nadie se le escapa que las nuevas tecnologías de la información cambian a gran velocidad y por lo tanto los recursos que la empresa utilice deberán ser actualizados y revisados constantemente. Sin que esto tenga que suponer un gran esfuerzo ni económico ni de trabajo.

Textos ilegibles, formularios que no han funcionado durante años y por lo tanto los interesados se encontraban con que nunca recibían respuesta, muchos de ellos "denunciarían" el hecho en los buscadores y eso ha hecho que desapareciese el Sitio.

Página realizada en Flash y con muchos PDF's, que hace que los robots no puedan leer contenidos; enlaces rotos, por ejemplo: cómo podemos poner un enlace "Precios" y que no funcione, el navegante montará en cólera y abandonará el Sitio inmediatamente y no volverá.

Diseño con baja resolución, tamaños de difícil lectura, fotos de mala calidad, etc.

Por lo tanto, y si además sumamos, la no existencia de los ficheros fuentes que pudieran permitir “arreglar” un poco el desastre, pues sólo nos lleva a una solución: Olvidarse de lo que hay y realizar un nuevo Sitio, totalmente moderno, muy navegable, con buen nivel de contenidos, con las técnicas más modernas de clasificación para los buscadores, incluyendo un Blog, que permitirá un ascenso rápido.

Y por supuesto, un Registro de Usuarios con Contraseña, con el cual se creará una Base de Datos de Contactos, muchos de ellos ya clientes, pero otros muchos prospectos; así podremos controlar el destino de la información; que dicho sea de paso era bastante raquítica en el Sitio que ahora tenemos, además de totalmente desactualizada.

El autor comprende la frustración que tienen que tener los responsables de hidro-water.com ya que pusieran las expectativas que pusieran en este Sitio, era imposible que se cumplieran.

3. <http://www.ultrapue.info>

Este Sitio, según los históricos, fue subido a Internet en el 2004 con una revisión en el 2006, que decir de él, era el clásico Sitio realizado en HTML, más bien por un aficionado con buena voluntad, empleó páginas de marcos, marquesinas para imprimir un poco de animación y un diseño clásico totalmente de los principios de la presencia de Internet en España, aproximadamente en 1995.

En el segundo semestre de 2008 el autor recibió instrucciones de cambiar y actualizar el Sitio, lo más barato posible y lo más rápido. Por ello utilizamos un diseño completo en Flash, que desde el punto de vista de las costumbres de Internet era moderno y actual.

Colaborando con los responsables de Ultrapure se desarrollo el Sitio y se actualizo, sin embargo, es un Sitio que no recibe visitas, y el problema es que sólo se usan Flash y PDF's, es decir formatos de imagen que quedan muy bien pero que sus contenidos, por muy actualizados y buenos que sean no pueden ser leídos por los robots.

Para subsanar esto, sin tener que echar el Sitio abajo, se creó un sitemap.xml, que da información a los robots especialmente al que más interesa, el de Google.

Se incluyo un control estadístico del Sitio que nos pueda permitir seguir la evolución de los cambios realizados.

Desde entonces hasta este momento, Ultrapure ha pasado a ser una División de Hydro Water, S.L. y por ello ha cambiado su dirección, teléfono, e incluso algunas imágenes empleadas han quedado obsoletas, esto quiere decir que es urgente actualizar el Sitio.

De hecho la semana del 15 de julio hemos recibido los cambios que desea el responsable de Ultrapure, no son difíciles de realizar pero tomarán su tiempo.

A la hora de analizar un Sitio WEB hay que tener presente, que todas las ideas de diseño de catálogos impresos, no sirven para nada, esto es muy importante, así como el tener muy presente la forma en cómo los navegantes acceden al Sitio y cómo navegan por él.

Por ejemplo: el menú de Productos, se despliega de arriba abajo, algo habitual en diseño, java, flash, etc. Al responsable de la División le parece que hay que esperar mucho para poder llegar al Producto que le interesa, esto es absolutamente subjetivo; por supuesto podemos hacer que aparezcan más rápido, e incluso que aparezcan de golpe; la pregunta es si eso es lo que más interesa desde el punto de vista de diseño, bajando con una velocidad moderada el navegante puede leer, aunque sea subconscientemente, todas las áreas de trabajo.

Si aparecen de golpe o muy rápido irá sólo a lo que en ese momento le interesa. Esta sensación proviene del uso de catálogos impresos y de no haber asimilado las nuevas tecnologías.

3.1. CONCLUSIONES SOBRE <http://www.ultrapure.info>

En estos momentos hemos empezado la actualización de coordenadas, imágenes y contenidos, adaptando el Sitio a la nueva estructura de División enmarcada en Valencia y no en Barcelona.

Pero una vez acabado esta modificación es de obligado cumplimiento iniciar la modificación completa, para modernizar la página, ya que los problemas de no clasificación por estar realizada en Flash y PDF's continuaran.

Creando un sitemap.xml hemos conseguido mejorar su posicionamiento y podemos "arreglar" algunas cosas de diseño, para que los responsables de la División estén más conformes, pero eso no resolverá el problema más grave, se mantiene un

porcentaje de rebote superior al 25%, y hemos pasado de 0 visitas a 145 al mes, lo cual parece magnífico pero es ridículo, comparémoslo con hidro-water.com **de 0 hemos pasado a 1.400 visitas mes.**

4. <http://www.rgsystems.org>

Este Sitio es una página Tienda On Line, que en su día se contrató a un especialista en este tipo de desarrollos. Por lo tanto no vamos a analizar ni el diseño ni la navegabilidad, ya que prácticamente todo es configurable.

Pero nos interesa analizar el concepto Tienda On Line, este tipo de Sitios tiene dos formatos diferentes:

El negocio Tienda On Line: Es un Sitio creado únicamente para la venta on line, es decir, no admiten distribuidores, clientes revendedores, no necesitan comerciales y únicamente se relacionan con sus clientes de forma digital, suelen tener acuerdos con bancos para el pago por tarjeta de crédito, con pasarelas de pago como PayPal y la clásica transferencia bancaria.

Controlan la tienda constantemente, y dan de alta y baja el inventario en tiempo real, cambian constantemente los contenidos y las ofertas, así como los productos en promoción, es la misma tienda quién realiza el albarán y la factura, es decir se trata de un negocio en sí misma.

El canal digital de venta Tienda On Line: Es típico de las grandes empresas y grupos multinacionales, este tipo de organización tiene, Delegados, Comerciales, Distribuidores almacenistas, etc.

Pero también monta una Tienda On Line, lo que se llama, un canal de venta digital, lógicamente dicho canal ofrece precios venta público muy convenientes para los que desean comprar por Internet, recordemos las cifras que hemos dado al principio, suponen un "nicho" de mercado muy importante y en constante crecimiento, demasiado importante como para no tenerlo en cuenta.

Es evidente que esto creará problemas con el sistema de venta y distribución tradicional, incluso será mal visto por el equipo comercial de la propia empresa, pero no existe una razón real para ello.

Y la mejor prueba es que la cifra de venta del canal tradicional ni aumentará ni disminuirá por razón del canal de venta digital, y si se enfoca y presenta el Canal de Venta Digital como debe ser, la sinergia podría hacer que bien argumentado incluso aumentara las ventas del canal

tradicional, en estos casos lo más importante es la claridad, el ir de frente con el equipo de comerciales y presentarles “oficialmente” lo que se está haciendo, enseñándoles a contra argumentar cualquier objeción que les pongan sus clientes.

No dejarles olvidar que ellos deben “defender a la empresa”, que es quien les paga y que “el cliente NO siempre tiene razón”. Ejemplo: supongamos que un cliente que ha comprado una o dos unidades de un equipo se “queja” de que aparezca a un precio más barato de lo que él vende, el vendedor lo tiene fácil, la tienda: no instala, no atiende personalmente, no da servicio telefónico, etc..y eso es lo que justifica la diferencia de precio, además que la tienda no financia la compra. El argumento o acaba ahí un buen comercial puede darle la vuelta a la queja y utilizarla para vender más unidades de dicho equipo.

En el caso de Tienda On Line, como negocio único, no hay más que argumentar, sin embargo, sí que debemos hacerlo cuando hablamos de un canal de venta digital, obviamente los precios de venta deben ser superiores a los de compra de los clientes distribuidores habituales y más baratos que el precio de mercado que suelen fijar estos.

Esto es cuando lo que la Tienda On Line ofrece la misma gama que la distribución tradicional, otra cosa es el enfoque de canal de venta digital para ofertar restos de serie, liquidaciones hasta agotar inventarios e incluso ofertas de “segunda mano”.

4.1. CONCLUSIONES SOBRE <http://www.rgsystems.org>

La primera y más importante es que la decisión de montar un canal de venta digital, no ha de ser fruto de la bajada de ventas del canal tradicional, sino del convencimiento profundo de que hay un “nicho” de mercado que NUNCA utilizará dicho canal para comprar el producto que ofrecemos.

Obviamente una empresa tecnológica, que tiene una oferta residencial muy importante no establecerá una Tienda On Line como negocio en sí mismo, sino como un canal de ventas digital que se suma a los canales de venta tradicional que ya dispone.

En el caso que nos ocupa no se estudió bien la oferta, se mezclaron productos únicos para la tienda con otros de la línea tradicional, lo cual no está mal, sin embargo, eso llevó a fijación de precios inapropiados, y la mejor prueba es que las entradas de interesados

en la tienda superaron siempre las mil visitas al mes, y sin embargo las ventas no se producían.

O simplemente había un pequeño “goteo” de operaciones, es evidente que lo que la tienda “mostraba” no tenía suficiente interés para los visitantes o los precios no eran los apropiados.

De hecho desde primeros de 2009 hasta julio de 2009 ha habido dos o tres ventas, sin embargo una “remodelación” realizada a primeros de julio ha hecho que en 10 días haya 6 ventas; esto nos lleva a asegurar que hay que cambiar la oferta y desde luego estudiar muy bien los precios.

Si queremos que la Tienda On Line sea rentable, debemos dedicarle mucha más atención, cambiar constantemente los contenidos, mejorar las promociones y pensar en ella como en un canal digital de ventas con personalidad propia y no supeditarla a la opinión “errática” de un comercial o de un cliente, simplemente hay que tener la contra argumentación preparada para ello.

No se trata de ejercer la misma oferta que en los catálogos oficiales, ni mucho menos, está bien, transformarla e incluso evitar los conflictos, pero hay que darle a la Tienda On Line el “peso” que tendrá si le damos la oportunidad.

5. <http://www.hollypool.es>

En junio 2009 se decidió activar el Dominio hollypool.es y poco después se decidió realizar una página WEB, pero en un principio debería ser mono producto, dedicada únicamente a un nuevo desinfectante para agua de piscinas, públicas y privadas que no usa cloro o productos clorados, imaginamos que posteriormente la página debería aumentar su oferta a otros productos y equipamientos por ello nos enfrentábamos a un bonito reto, que además tenía una limitación en el tiempo.

A nadie se le oculta que las piscinas tienen lo que se llama una época de “campana” y ésta ya había transcurrido más de la mitad.

Las instrucciones sobre la página eran claras, debería ser sencilla y únicamente centrada en el producto, y además no disponíamos de material propio sino del material suministrado por el fabricante.

Con estas premisas nos planteamos cómo conseguir, rápidamente, una página, lo que no era muy difícil ni mucho menos, pero era muy importante que el Sitio estuviera rápidamente clasificado en los motores de búsqueda, y por supuesto lo más arriba posible.

Siguiendo lo que hemos descrito al principio del informe, era obvio que había que utilizar el formato blog, pero había que tener en mente que el Sitio pertenece a Piscinas Holly Pool, S.L., y que en algún momento, parece razonable, que se deban contemplar otras líneas de productos, cuando esto se presenta se suele hacer una página con enlace a un blog, que es lo que se está construyendo, por ejemplo, para la nueva página hidro-water.com.

Pero pensando en la necesidad de que lo clasificaran rápidamente, se decidió ir directamente al blog, pero dejando abierta la posibilidad de reestructuración a página web con blog.

En una semana estuvo subida la página a Internet, por supuesto a medio construir, pero esto es típico de los blogs, por lo tanto nadie podrá criticarlo, para conseguir entradas “laterales” utilizamos una red de blogs conocida para intercambiar enlaces, eso aumenta rápidamente las visitas, lo cual, como ya hemos explicado, hace que clasifiquemos más arriba.

Los contenidos son muy importantes por eso huimos del diseño en Flash, para facilitar la inspección de los robots de los buscadores, en menos de una semana, hollypool.es, salía en Google entre el primero y tercero según la palabra de búsqueda, los robots entran todos los días y “encuentran” nuevos contenidos y por eso suben el enlace en sus buscadores.

Lo cierto es que todavía no hemos terminado de subir la información disponible y ya están aumentando las visitas de forma importante, y no sólo de España.

5.1. CONCLUSIONES SOBRE <http://www.hollypool.es>

Creemos que el Sitio lleva poco tiempo activo, para evaluarlo y sacar conclusiones, pero dado los resultados obtenidos se confirman las premisas expresadas al principio del informe.

Ahora y una vez subido todo el material sobre el desinfectante de agua de piscinas exento de cloro y subproductos clorados, habría que preparar, poco a poco, el resto de material sobre equipos y

productos que trabaje Piscinas Holly Pool y que desee subir, siempre antes de mayo de 2010, que es cuando empezará la próxima campaña de piscinas.

6. <http://www.triozon.org>

Éste con mucho es el Sitio más antiguo del Grupo, Internet llegó, como ya hemos dicho, a España en 1995, por lo menos fue entonces cuando empezó a comercializarse la conexión a la Red, en 1997 ya había parte de las páginas del actual Sitio en Internet.

Es evidente nada más navegar un poco por el Sitio que está diseñado en los 90, es un Sitio tipo Catálogo, recargado de diseño, con fondos de colores y letras de fantasía, algo totalmente pasado de moda.

Además, y debido al tiempo que lleva operativo se ha ido reconstruyendo y haciendo crecer de forma no muy profesional, más del 70% del Sitio "cuelga" de un pequeño enlace en lo que sin ser la Home Page, la que es del 2003, es la Página Principal de finales de 1999.

Es muy completo de hecho en él están todos los contenidos importantes, para desarrollar un nuevo Sitio moderno y actual.

La necesidad ha hecho que vayamos añadiendo páginas operativas como la de Descargas, pero a la que es "difícil" llegar si no se tiene la URL correcta, la de Fotos de instalaciones comentadas que es un Sitio por sí mismo, en fin, ha cumplido su misión, ha recibido una media mensual de 1000 visitas/mes, estás bien situado en los buscadores pero no todo lo que podría estar.

Y fue el primer Sitio de Ozonizadores que hubo en Internet.

Le ha llegado, ya hace un tiempo, la hora de la renovación, habrá que realizar un Sitio minimalista, moderno muy navegable y con accesibilidad fácil a los contenidos, aumentar las descargas y crear un Registro de Usuarios Autorizados, que nos permita ser selectivos.

En realidad en estos párrafos hemos realizado la descripción del Sitio y las Conclusiones todo de una vez.

CONCLUSIONES GENERALES DEL INFORME.

- Todos los Sitios tienen que ser cambiados o mejorados.
- Principalmente hay que cuidar los contenidos y la navegabilidad.
- En general nuestros Sitios salen muy atrás en los buscadores y eso es por una mala gestión.
- Lógicamente y ateniéndonos a los datos el más urgente es hidro-water.com ya que hace años que está "abandonado", y en las condiciones actuales ya no podemos mejorarlo más, se han conseguido entradas y que el visitante navegue, pero, aunque no nos consta el número de Formularios de Interesados que están llegando, no serán muchos ya que se decepcionan al comprobar que el Sitio está desactualizado.
- Tanto hollyPool.es como rgsystems.org, simplemente se trata de actualizar constantemente sus contenidos, ampliarlos hasta donde nos interese y procurar que salgan en los buscadores, siempre, entre los cinco primeros contactos "orgánicos", es decir, sin pagar.
- Ultrapure.info, está actualizado, pero desarrollado completamente en Flash, por eso no había entradas, con el sitemap.xml hemos conseguido que por lo menos los buscadores lo clasifiquen, pero al estar basado en flash y pdf no pueden leer los contenidos ya que, todavía, los robots no leen imágenes.
- Triozon.org, es un Sitio muy completo, en cuanto a contenidos, y éstos son accesibles para los robots, pero su navegabilidad no es buena ya que es antiguo, y por lo tanto está diseñado como se hacía hace 15 años, aunque se ha intentado mejorar y actualizar, no es un Sitio equilibrado, por lo tanto al igual que hidro-water.com deberá realizarse nuevo, la ventaja es que los contenidos serán totalmente recuperables y en HW no.
- El costo de toda la "reforma" no es elevado tanto hidro-water.com como hollyPool.es están pagados al 50%, y no hay prisa para el pago del resto que se hará al acabar el Sitio incluyendo los idiomas, el único coste es el diseñador gráfico, ya que todo lo demás se hace aquí en la empresa.
- Pocas, por no decir ninguna, herramientas comerciales, pueden llegar a tantos sitios y países diferentes para "enseñar" lo que queremos que se vea de nuestras empresas y productos, eso nos dice la importancia de los Sitios WEB Corporativos, bien desarrollados y diseñados, así como actualizados.
- Es obvio que en algunos Sitios deberemos establecer lo que se llama un Control de Usuarios Registrados con nombre de usuario y contraseña asignado por nosotros, y por lo tanto podrán cambiarse en cualquier momento, de esta manera la Información de cualquier tipo y sensibilidad irá únicamente a donde nosotros queramos.
- Esta herramienta no sustituye ninguna de las acciones comerciales clásicas y habituales sino que las potencia, permitiendo controlar mucho mejor los

cambios de mercado desde la empresa, "pulsando" las opiniones de los clientes sin que tengan que estar "sesgadas" por las propias formas de entenderlas los comerciales.

En Valencia (España) a 21 julio de 2009

Roberto A. García

ANEXO I