



Sistema de Información Administrativa Único
Mejora del uso de la web FAFECYL

15 de enero de 2014

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	1
1 Objeto	2
2 Metodología	2
3 Mejora de la comprensión y uso del portal	3
3.1 Arquitectura de la información	3
3.2 Tener una navegación sencilla y clara	4
3.3 Si quieres hacer una pagina decente, simplifica, reduce, optimiza	4
3.4 Tener claro sobre qué buscan los usuarios en el sitio web.....	5
3.5 Tráfico de información	5
3.6 Jerarquiza los contenidos	6
3.7 En Internet la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad	6
3.8 Buenos contenidos	6
3.9 Los usuarios deben ser capaces de alcanzar sus objetivos con un mínimo esfuerzo y unos resultados máximos	7
3.10 Los usuarios no deben sufrir sobrecarga de información	8
3.11 Recoger la información del ciudadano	8
3.12 Resumen.....	8
4 Análisis de las estadísticas de uso del portal.....	10
4.1 Contenidos más vistos	10
4.1.1 Top ten de páginas vistas	10
4.1.2 Páginas vistas desde la home.....	11
4.1.3 Principales páginas de entrada	14
4.2 Términos de búsqueda utilizados en buscadores.....	15
4.2.1 Términos de búsqueda utilizados en el buscador Google externo	16
4.2.2 Términos de búsqueda utilizados en el buscador de datos abiertos .	16
5 Estudio desde el gestor de contenidos	17
5.1 Número de páginas	17
5.2 Páginas colocadas y sin colocar en el plano del sitio.....	17
5.3 Número de páginas por nivel	17
5.4 Número de hijos en los 2 primeros niveles.....	18
5.5 Páginas sin descripción de página.....	18
5.6 Páginas sin contenidos	18
5.7 Contenidos sin publicar	19
5.8 Contenidos pendientes de publicar	19
5.9 Títulos de más de 80 caracteres	19
5.10 Enlaces externos a páginas del portal	20

1 Objeto

El objeto del presente documento es el plantear las propuestas de mejora para facilitar la comprensión y uso del [Portal FAFECyL](#)

Si bien se trata de una valoración en buena parte subjetiva y puede discutirse entre los coordinadores del portal y el servicio del SIAU y la Web Corporativa, **se pretende que lleve consigo las actuaciones necesarias para mejorar el portal.**

2 Metodología

Para el estudio del portal se ha utilizado distintas vías:

1. Estudio de comprensión del portal según los siguientes puntos:

- Arquitectura de la información
- Tener una navegación sencilla y clara
- Si quieres hacer una pagina decente, simplifica, reduce, optimiza
- Tener claro sobre qué buscan los usuarios en el sitio web
- Tráfico de información
- Jerarquía de los contenidos
- Rapidez y la fiabilidad
- Calidad de los contenidos
- Los usuarios deben ser capaces de alcanzar sus objetivos con un mínimo esfuerzo y unos resultados máximos
- Los usuarios no deben sufrir sobrecarga de información
- Recoger la información del ciudadano

2. Estudio de las estadísticas proporcionadas por Google Analytics sobre los contenidos más vistos:

- Top ten de páginas vistas
- Páginas vistas desde la home
- Términos de búsqueda utilizados en buscadores

3. Estudio desde el gestor de contenidos:

- Datos proporcionados por el gestor de contenidos referentes a contenidos, páginas, enlaces, descripción de página... que nos indican el nivel de complejidad que tiene la estructura del portal así como el uso eficiente de la herramienta

3 Mejora de la comprensión y uso del portal

A continuación se dan instrucciones para permitir que los usuarios pueden **interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligentemente posible**. En definitiva es lograr **que el usuario encuentre lo que busca en el menor tiempo posible**.

Para ello se necesita conocer en primer lugar cuál es el **OBJETO** de este portal y a quien es el **PÚBLICO OBJETIVO**, a quien va dirigido. En función de esto se debe organizar el portal.

Las instrucciones se estructuran siguiendo los siguientes principios:

3.1 Arquitectura de la información

La estructura global del sitio, debe estar diseñada **pensando en los contenidos** y no en los organigramas o estructuras organizativas.

No hagas perder el tiempo a la gente con cosas que no necesitan. No tiene por qué estructurarse la página con la misma estructura orgánica del centro directivo. Deberá **estructurarse según los temas** que se quiera mostrar y sea de interés al ciudadano. Es decir, **según los objetivos y el público** final del portal

EJEMPLO:

- Según las opciones del menú principal, no está claro qué es la Fundación y cuál es el objeto del portal. Por una parte esta [Quiénes Somos](#) y por otra [Anclaje Empresarial](#). Seguramente antes eran dos entidades distintas, pero ahora siendo lo mismo debería estar todo en [Quiénes Somos](#).
- Por otra parte se han creado páginas por cada uno de los apartados de [Quiénes Somos](#). Páginas que en si mismas algunas no muestran una gran cantidad de información, por lo que posiblemente puede ser un tipo de contenido Preguntas Respuestas. En una única página estaría toda la información sobre [Quiénes Somos](#) y [Anclaje Empresarial](#).
- La página de [Publicaciones](#), por un lado solo se muestra una publicación + 3 memorias y lo estamos mostrando en la home, en el menú principal. Se

podría poner en la columna 33, siendo de apoyo a la navegación principal. Siempre y cuando no sea el objeto del portal.

3.2 Tener una navegación sencilla y clara

La navegabilidad debe estar diseñada para ofrecer caminos claros desde el origen al destino, sin terminología compleja y con la misión de **orientar al usuario**.

Es importante proporcionar una forma simple y directa de navegación por los menús, de modo que incluso un niño pequeño sepa cómo utilizarla. Si los visitantes no saben cómo navegar, por obvias razones abandonarán el sitio. Por ejemplo, los títulos de las páginas (miga de pan) y los de los textos que se cuelgan de ellas deben denominarse igual para que lo que pone en la miga de pan sea exactamente lo mismo que lo que pone en el título del texto. Esto **ayuda a los ciudadanos a saber por dónde está navegando**.

EJEMPLO:

- En [Observatorios industriales Castilla y León](#) se ha ocultado la navegación, se han puesto los enlaces a la derecha, de tal forma que no estamos destacando qué es lo interesante de esta página, ¿los destacados? Se podría plantear no ocultar la navegación y poner otra navegación como por ejemplo 03_TituloDescripcionImagen. En la descripción se podría indicar qué es el Observatorio

3.3 Si quieres hacer una pagina decente, simplifica, reduce, optimiza

Los usuarios no se va a aprender tu web por mucho que insistas, así que por lo menos hazlo sencillo, para que de este modo los usuarios se sientan cómodos y no se pierdan cada vez que necesiten encontrar algo en tu site. Por ejemplo, el menú de navegación no debería tener más allá **de 6 u 8 subapartados**.

De esta forma el usuario sabe de forma más clara dónde debe ir a buscar, no se pierde en la navegación al no tener que leer un número elevado de opciones.

Para obtener un sistema de **navegación eficiente**, hay que controlar el número de clics que debe hacer el usuario antes de llegar a la información. Cuantos más niveles de profundidad más compleja será nuestra estructura y, por lo tanto, más difícil de entender por parte del usuario. Esto será en los casos que sea posible. Si no se puede, habrá que poner enlaces directos a los apartados más visitados.

EJEMPLO:

- En el caso de [Jornadas](#), quizás no sea necesario crear una página de primer nivel con una página de Jornadas cuando se hace una al año, que debería destacarse en ese tiempo en la home.

3.4 Tener claro sobre qué buscan los usuarios en el sitio web

Si el usuario no es capaz de **encontrar lo que busca de forma rápida**, automáticamente tendrá una percepción negativa del sitio web. Habrá que ponerse en el lugar del usuario y pensar que qué está buscando. Una vez analizado, deberemos ofrecerle la información de forma sencilla.

EJEMPLO:

- En la página de [Formación para el empleo](#) se informa de la evolución de la Formación continua y algunos estudios sobre esto, sin embargo no ofrece realmente cursos de formación, esto puede confundir al ciudadano, que busca formación y no la historia de la formación.
Quizás se puede unificar la página de [Formación para el empleo](#) y [Oferta formativa](#) (habría que pensar el nombre) y una vez en esa página dos opciones: Historia de la formación continua (si realmente es necesario ponerlo) y Formación profesional inicial y Formación profesional para el empleo.
- Por otra parte, de la página [Convocatoria de ayudas](#) sobran todas las hijas salvo las dos convocatorias de este año de Ocupados de Castilla y León y quizás las del ECyL de este año, pero un listado todas.

3.5 Tráfico de información

El principal medio que los usuarios utilizan para acceder a la información son los **buscadores** (2/3 partes del tráfico viene de los buscadores) y 1/3 parte de navegación, por ejemplo los títulos deben ser explicativos, de tal forma que el buscador recupere los contenidos que el usuario busca. Si se ponen títulos genéricos como: "Mas información" o "Cursos" sin especificar nada más, el buscador no nos devolverá el contenido buscado.

El tráfico de visitas se explicará con más detalle en el apartado: "**Análisis de las estadísticas del portal**"

3.6 Jerarquiza los contenidos

Hay que evitar crear grandes bloques de texto que entorpezcan la organización visual. Es conveniente recordar que para bastantes usuarios todo lo no se vea en el primer pantallazo, simplemente no existe (no hacen desplazamiento vertical) o es poco importante

A la hora de diseñar una estructura has de colocar los contenidos teniendo en cuenta que el usuario apenas lee si no que escanea la pantalla y **detiene la vista en aquellos elementos que resaltan**, por lo tanto no se debe colocar la información importante o relevante al final de un texto largo que obliga al usuario a buscar la información que se está ofreciendo. Se debe presentar, en la medida que sea posible, en el primer pantallazo de la página.

3.7 En Internet la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad

En Internet cuenta que tu página sea mas **rápida** que **bonita**, fiable que moderna, **sencilla** que **compleja**, directa. Es decir, no todas las páginas deben tener fotos, imágenes... No se debe recargar una página con mucha imagen decorativa

Hay que tener presente que el uso intensivo de efectos visuales con el único fin de atraer la atención del usuario es una práctica nada aconsejable, no debiendo "decorar" las páginas con elementos totalmente superfluos y que no aporten valor al contexto en el que se enmarcan.

Por otra parte, debe ser actual. No debe tratarse como un archivo o histórico.

EJEMPLO:

- [Estudios y publicaciones](#) es todo imagen ¿Qué aporta la imagen?
- [Agenda](#): La última noticia es de Marzo.

3.8 Buenos contenidos

Escribir bien para Internet es todo un arte. Leer en pantalla cuesta mucho, por lo que, en el caso de textos para Internet, **reduce y simplifica** todo lo que puedas. Para ello, utiliza los **estilos** que ofrece el FCKeditor, como negrita, encabezado2 o título.... Facilita a la estructura del texto y ayuda al usuario a localizar la información.

Es conveniente utilizar resaltados de aquellos términos que sean relevantes, por ejemplo en **negrita**, pero hay que ser cuidadoso con ello, no todo puede estar resaltado, su abuso únicamente aportará ruido visual y dejará de tener efectividad. Sólo debemos remarcar aquellos conceptos que son en sí **palabras clave** de un contenido para poder enfocar de manera directa la atención del usuario.

Los **títulos** o encabezados deben ser escuetos y claros, aportando un mensaje directo. Para muchos usuarios son el referente para determinar si el contenido que viene a colación es importante para ellos o no.

No hay que descuidar la **ortografía**, no podemos tener faltas ortográficas, hay que ser escrupuloso y hacer una correcta revisión ortográfica de nuestros contenidos. Si el usuario detecta errores de este tipo le provocará un efecto directo de desidia por nuestra parte, con la consecuente pérdida de atención así como falta de seriedad y credibilidad.

Lo **enlaces** deben apuntar siempre al lugar correcto. No puede ser que enlacemos con páginas equivocadas o direcciones que no existen.

3.9 Los usuarios deben ser capaces de alcanzar sus objetivos con un mínimo esfuerzo y unos resultados máximos

No resulta usable una página en blanco o **textos en blanco** sin ningún tipo de información, mostrándose solo el título del texto genérico y nada más.

Cuando no haya información que mostrar, se quitará la página y se volverá a poner cuando hay información. Igualmente, en los casos que sea posible, en lugar de embeber un PDF, se deberá dar la información en el texto, facilitando así al usuario la lectura y no tener que descargarse el PDF para acceder a la información.

EJEMPLO

- [Presentación](#) Es una página que obliga a abrir un PowerPoint en el que explica cómo se constituye la fundación y recortes de prensa de 2006. No es necesario una página en blanco para esto. Se puede incluir en cualquier otra página

3.10 Los usuarios no deben sufrir sobrecarga de información

Ser breves en los contenidos, sintéticos, sin retórica literaria y fácilmente comprensibles.

Cuando un usuario visita un sitio web y no sabe dónde comenzar a leer, existe **sobrecarga de información**. Se debe evitar duplicar la información del título y el contenido o descripción.

De igual manera, se debe evitar colocar componentes cuando éstos no tienen sentido.

EJEMPLO

- En la página de [Observatorios](#), está planteada como otra home, pero ¿se explica en algún lugar qué son los Observatorios?
- Además en cada uno de los Observatorios, en sus páginas de [Objetivos y fines](#), los primeros párrafos es lo mismo.
- ¿Para que se pone las [convocatorias](#) que no son de este año?

3.11 Recoger la información del ciudadano

Las **consultas** que nos llegan a través del Contacta nos aportan información de que es lo que los ciudadanos les interesa más. Es decir, las consultas nos deben ayudar a saber qué es lo que busca el ciudadano en la web y a preguntarnos si está la información en la web.

Cuando las preguntas se repiten habitualmente podremos facilitar al ciudadano con un apartado de "**Preguntas más frecuentes**".

EJEMPLO

- Existen dos páginas para contactar: [Danos tu opinión](#) y [Contáctanos](#) ¿No se puede unificar? ¿Se recoge la información del ciudadano?

3.12 Resumen

En los puntos anteriores se ha enumerado ejemplos de situaciones en las que el portal no cumple los principios necesarios para permitir al ciudadano interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligentemente posible.

A continuación se hace una valoración sobre la frecuencia con la que estas situaciones se dan a lo largo de la navegación del portal, dado que **se pretende**

que los editores revisen el portal en su conjunto y no sólo los ejemplos indicados en el documento.

Principio	Frecuencia de disconformidades
Arquitectura de la información	Alta
Tener una navegación sencilla y clara	Media
Si quieres hacer una pagina decente, simplifica, reduce, optimiza	Alta
Tener claro sobre qué buscan los usuarios en el sitio web	Alta
Tráfico de información	Baja
Jerarquiza los contenidos	Baja
En Internet la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad	Baja
Buenos contenidos	Baja
Los usuarios deben ser capaces de alcanzar sus objetivos con un mínimo esfuerzo y unos resultados máximos	Alta
Los usuarios no deben sufrir sobrecarga de información	Baja
Recoger la información del ciudadano	Baja

4 Análisis de las estadísticas de uso del portal

Para orientar la web al ciudadano es preciso destacar aquellos contenidos que son más visitados por los mismos.

A continuación se realiza un análisis de las estadísticas de uso del portal en el periodo comprendido entre el 01/09/2013 y el 31/10/2013.

4.1 Contenidos más vistos

Estudiar las páginas más vistas nos permite conocer si, aquellos contenidos que más se destacan en el portal, son realmente los más visitados.

También nos permite detectar los contenidos que, a pesar de no estar destacados, cuentan con numerosas visitas.

Con los datos disponibles deben plantearse los cambios necesarios para facilitar a la mayoría de usuarios encontrar los contenidos que buscan.

4.1.1 Top ten de páginas vistas

Nombre	Nº páginas vistas	% de rebote
Fundación para el Anclaje Empresarial y la Formación para el Empleo en Castilla y León	1587	20,36%
Oferta formativa	287	50,00%
Convocatoria Planes de Formación 2013	242	48,57%
Formación para el empleo	205	11,11%
Convocatoria de ayudas	170	40,00%
Quiénes Somos	150	20,00%
Registro de Centros y Entidades de Formación Profesional para el Empleo de Castilla y León	126	72,45%
Convocatorias 2013	97	0,00%
Formación prioritariamente dirigida a ocupados	91	0,00%
Acreditación de competencias	88	30,00%
TOTAL	4623	32,09%

El número de páginas vistas indica el volumen de tráfico que reciben esas páginas y el porcentaje de rebote que indica qué tanto por ciento de visitas de las que han

visto esa página se han ido del portal sin consultar ninguna página más, en resumen, han entrado a una página la han visto y se han ido.

Una buena referencia para analizar la % de rebote es compararlo con la media del portal (32,09%), las páginas que mejor funcionan son las que se acercan al 0%. Las que peor funcionan son las que se alejan de la media del portal. Aunque dependerá mucho del contexto en el que se encuentre cada una de las páginas.

Las páginas que están peor posicionadas en este sentido son:

- [Oferta formativa](#): es especialmente preocupante que la segunda página más visitada tenga un rebote tan alto. Analizando su contenido en ella se da acceso a otras dos páginas, "[Formación profesional inicial](#)" y "[Formación profesional para el empleo](#)". A simple vista no parece que ninguna de las dos presente una oferta formativa tal y como la entendemos. Formación profesional inicial no se explica claramente lo que es y la formación profesional para el empleo te lleva a la página de cursos de formación. ¿Por qué no se llama cursos de formación? Creo que sería recomendable cambiar tanto el título de la página como el título de la segunda hija ya que no parece que los textos utilizados acaben convenciendo a los usuarios.
- [Registro de Centros y Entidades de Formación Profesional para el Empleo de Castilla y León](#): por un lado se recomienda cambiar el título de la página ya que da lugar a confusión. No queda claro que dentro de la página vas a encontrar información de cómo registrar una entidad de formación. Algunas opciones pueden ser: "Inscripción al registro ...", "Adhesión al registro", etc. Ya en el texto en vez de incluir tanto sobre la normativa destacaría los datos y documentos más importantes sobre ella. Está demostrado que los usuarios no leen tanto y menos contenidos tan densos como la normativa. Algo parecido pasa con la página convocatoria de planes de formación.

4.1.2 Páginas vistas desde la home

Para ver el rendimiento de los contenidos que se destacan desde la home, conocer qué páginas son las más visitadas una vez que se haya visitado la página principal nos va a indicar el rendimiento de estos destacados.

Estas partes de la página no tiene que ser estáticas, en determinadas épocas del año interesan unas cosas u otras y debería adaptarse a la demanda en cada momento.

En la siguiente imagen se ve la distribución de clics sobre la página principal, en ella hay que tener en cuenta que si hay dos enlaces que apuntan a la misma página el numero que aparece es valor agregado, no te dice cuanto se ha pulsado en cada uno de ellos:



Nombre	Nº de pág. vistas	% Nº de pág. vistas
Convocatoria Planes de Formación 2013	177	26,62%
Oferta formativa	107	16,09%
Formación para el empleo	77	11,58%
Convocatoria de ayudas	66	9,92%
Quiénes Somos	57	8,57%
Acreditación de competencias	31	4,66%
Convocatoria Permisos Individuales de Formación 2013	21	3,16%
Normativa	18	6,44%
Anclaje Empresarial	13	2,71%
Fusión de la Fundación Autonómica para la formación en el Empleo de Castilla y León con la Fundación Anclaje de Castilla y León	10	1,95%
TOTAL	665	34,33%

Lo ideal es que el menú principal tuviera menos hijos, lá pagina de quiénes somos y la de anclaje empresarial vienen a ser lo mismo, lo suyo es incluir el apartado de anclaje empresarial en la de quienes somos y esta ultima lo recomendable es llevarla al menú superior.

Analizando el portal no está muy claro cuál es su objetivo de ahí que en el menú principal no haya un orden racional de los apartados. ¿Hasta qué punto las páginas de [Formación para el empleo](#) y [Oferta formativa](#) no están relacionadas? ¿Las jornadas han de estar en el menú principal? Se puede destacar en alguna otra parte de la home aparte de ser un contenido estacional.

El apartado de **Agenda** no corresponde a una agenda como tal, se trata de actualidad o Ultimas noticias.

Reflexionar sobre el apartado del **Perfil de contratante** ya que como tal no lo es.

Actualmente hay un formulario que recoge opiniones de los usuarios, ¿se revisan esas peticiones con el punto de vista de orientar la web a lo que demandan? ¿el tipo de opiniones que expresan se usan para mejorar?

La columna 33 con los enlaces de UGT, CECALE, y CCOO ¿es estrictamente necesario? ¿Cuál es la finalidad?

4.1.3 Principales páginas de entrada

En la actualidad gracias al incremento del uso de los buscadores para acceder al portal, la home ya no es la única página de entrada. Debemos poner especial atención en este tipo de páginas y la finalidad de las mismas. En base al objetivo de estas páginas en el portal hay tres grupos:

- Páginas que tienen como finalidad interesar al visitante, queremos que siga navegando.
- Páginas que buscan persuadir al visitante de que haga una acción determinada.
- Páginas informativas que deben ayudar al visitante a entender determinados aspectos de nuestros productos o servicios.

De cada una de ellas hay que fijar la atención en las que tengan la tasa de rebote por encima de la media del portal (>32,01%).

Se recomienda trabajar sobre estas páginas para que en cada una de ellas se cumpla el objetivo para el que fueron creadas.

Nombre	Nº páginas vistas	% de rebote
Fundación para el Anclaje Empresarial y la Formación para el Empleo en Castilla y León	1105	20,36%
Registro de Centros y Entidades de Formación Profesional para el Empleo de Castilla y León	98	72,45%
Perfil del Contratante	54	81,48%
Convocatoria Planes de Formación 2013	35	48,57%
Convocatoria Permisos Individuales de Formación 2013	24	87,50%
Certificados de profesionalidad	19	52,63%
Formación Profesional Dual	11	63,64%
Acreditación de competencias	10	30,00%
Estudio del sector de peluquería y tratamientos de belleza y de los factores que estructuran la demanda de la formación continua en la Comunidad Autónoma de Castilla y León	9	77,78%
Formación para el empleo	9	11,11%
TOTAL	1556	32,01%

Es preocupante que más de la mitad de las páginas del listado de páginas de entrada tengan un porcentaje de rebote tan elevado:

Páginas a revisar:

- [Registro de Centros y Entidades de Formación Profesional para el Empleo de Castilla y León](#): ya comentada en el apartado anterior.
- [Perfil del Contratante](#): en realidad no es un perfil del contratante, es un título goloso de ahí que este en este listado pero el contenido no se ajusta, debería indicarse que se trata solamente de las instrucciones para la contratación.
- [Convocatoria Permisos Individuales de Formación 2013](#): es otra página con la convocatoria formal, si se puede utilizar la parte más alta de la página para destacar lo más relevante y luego adjuntar los documentos oficiales.
- [Certificados de profesionalidad](#): es un título un poco genérico, puede ser la causa de que tenga tanto rebote, desde ella se enlaza a 3 documentos todos de normativas.
- [Acreditación de competencias](#): también es un título genérico, en este caso cabe la posibilidad de que los usuarios se hayan leído todos los apartados y queden satisfecho con eso, en cualquier caso revisaría el contenido de la página y si es normal que no se descargue ninguno de los documentos asociados.
- [Formación Profesional Dual](#): una vez más parece que el problema es del título de la página, es demasiado general y luego solo se accede al Real Decreto que lo define. Estas páginas siempre tienen un rebote alto porque no llegan a captar la atención de los usuarios.

Según los datos reflejados en la tabla parece ser que el uso de títulos genéricos hace que estas páginas estén entre las 10 puertas de entrada al portal pero son poco efectivas ya que la gran mayoría de los usuarios decide marcharse. Es necesario redefinir los títulos y focalizar los contenidos al público objetivo.

4.2 Términos de búsqueda utilizados en buscadores

Gracias a los buscadores se tiene la oportunidad mediante las búsquedas realizadas por los usuarios de conocer que es lo que esperan de nosotros, lo que vienen buscando.

4.2.1 Términos de búsqueda utilizados en el buscador Google externo

Solo se pueden obtener las palabras claves de los usuarios que navegan sin estar logados en Google por lo que esta información está bastante sesgada.

Término	búsquedas
fafecyl	41
www.fafecyl.es+	17
fafecyl.jcyl.es	14
entidades colaboradoras de formación jcyl	11
fundación autonómica para la formación en el empleo de castilla y león	4

4.2.2 Términos de búsqueda utilizados en el buscador de datos abiertos

En este apartado será muy útil conocer cuáles son las palabras que han utilizado y han encontrado resultados como las que no lo ha hecho.

El listado de las consultas mas realizadas nos va a dar una idea del vocabulario que usan los usuarios, en qué términos se expresan y que es lo que les interesa en cada momento. Debemos prestar atención a estas palabras a la hora de redactar nuestros contenidos. Usar todos las mismas palabras nos va a ayudar a todos, unos porque encuentran lo que buscan y otros por reciben visitas y se cumplen objetivos.

Posibles errores que se pueden detectar son: una mala catalogación y descripción de los contenidos, posibles errores en el funcionamiento del buscador, etc.

Principales búsquedas realizadas:

Término	búsquedas
solicitudes subvencion eres	3
Cursos	2
subvenciones	2
Subvenciones ere	2
Acta de recepción	1

La verdad es que los resultados que arroja el buscador son muy poco representativos, de todas maneras queda por confirmar si en el portal existen contenidos relacionados con estas búsquedas. En este sitio web hacen uso del buscador general del 2.51%, es bastante más bajo que la media de toda la plataforma.

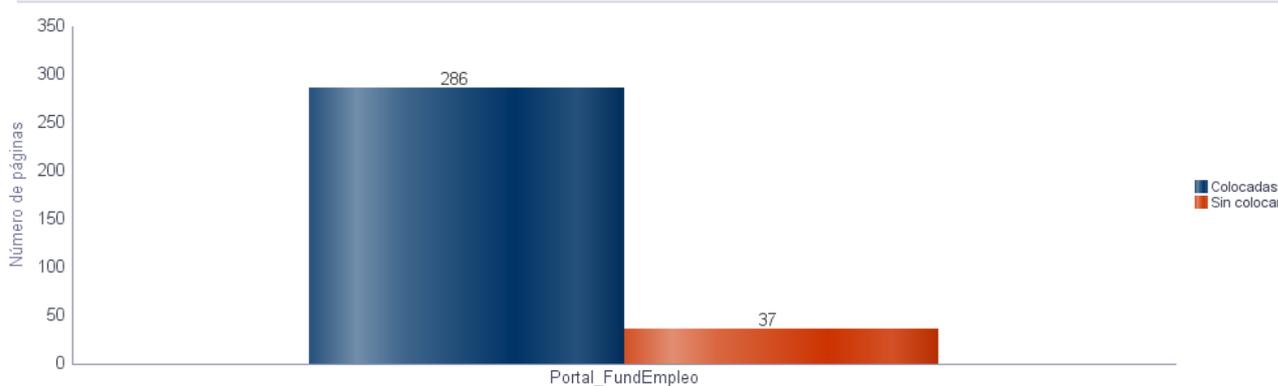
5 Estudio desde el gestor de contenidos

5.1 Número de páginas

323 páginas.

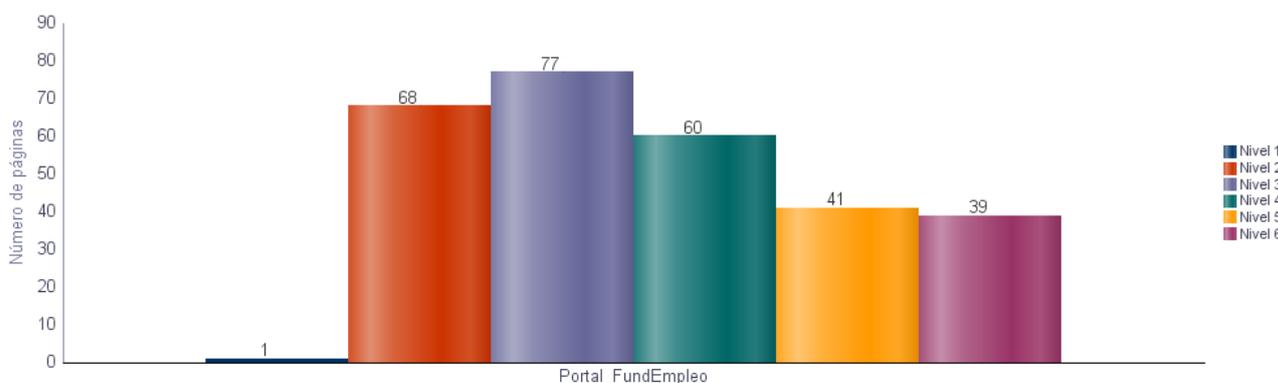
5.2 Páginas colocadas y sin colocar en el plano del sitio

Páginas colocadas y sin colocar en el plano del sitio



5.3 Número de páginas por nivel

Número de páginas por nivel



5.4 Número de hijos en los 2 primeros niveles

TOTAL HIJOS	ID PADRE
18	1263825162592
10	1267710781532
7	1271837652722
6	1270555777475
5	1271837652452
4	1284159492012
3	1273562551786
3	1263825799305
3	1283447957158
3	1284213123185
2	1284159484730
2	1284158998577
2	1284159000751
1	1163752502307

5.5 Páginas sin descripción de página

No hay páginas sin descripción de página.

5.6 Páginas sin contenidos

ID PÁGINA	NOMBRE INTERNO
1284158726275	10_P_FundEmpleo_Ay_AACC
1276515774221	10_P_FundEmpleo_Ay_FormacionOcupados
1276515774361	10_P_FundEmpleo_Ay_OtrasAyudasFormacion
1283447957158	10_P_FundEmpleo_FormEmpleo_EspecialidadesARBOL_PAGINAS
1264671784307	10_P_FundEmpleo_FormEmpleo_Historia
1264671783585	10_P_FundEmpleo_FormEmpleo_Normativa
1271838762287	10_P_FundEmpleo_NormativaAplicacionActualizaNorm
1271838762145	10_P_FundEmpleo_NormativaAplicacionNormCompleta
1284213123030	10_P_FundEmpleo_OfertaFormativa
1284156372572	10_P_FundEmpleo_OfertaFormativa_Cursos2011
1264582271939	10_P_FundEmpleo_QS_Estatutos
1271747461220	10_P_FundEmpleo_QS_Mision
1284213127317	12_P_FundEmpleo_OfertaFormativa_Cursos_Colectivo_150312
1284260101129	13_P_FundEmpleo_DirectorioFafecyl
1284266353891	13_P_FundEmpleo_Normativa
1284264027648	13_P_FundEmpleo_OI_Automocion_Asociaciones_provinciales_Avila
1284264028031	13_P_FundEmpleo_OI_Automocion_Asociaciones_provinciales_Burgos

5.7 Contenidos sin publicar

TOTAL	TIPO
9	Page
3	InfoUnidadPublicacion
3	DescripcionPagina
3	Comunicacion
2	Propuesta
2	Template
1	CategoriaPractica
1	Recurso
1	Estructura
1	Enlace
1	DirectorioPadre
1	ConfiguracionPadre

5.8 Contenidos pendientes de publicar

ID	TIPO
1284261993382	DirectorioPadre

5.9 Títulos de más de 80 caracteres

ID DESCRIPCIÓN PÁGINA	LONGITUD	TÍTULO
1271747481633	341	La visión se define, habitualmente, como la meta a la cual se dirige una organización a largo plazo. Su importancia radica en que, dado que describe la situación futura que la Fundación desea tener, esta declaración sirve de marco de referencia para orientar las decisiones estratégicas que deban adoptarse en el desarrollo de sus funciones.
1175066362033	332	Normativa existente que regula el modelo anterior de la formación profesional continua. Se señala que existen convocatorias autonómicas que son posteriores a la publicación del Decreto 395/2007 (BOE 11-4-07) y están recogidas en este apartado porque se remiten al Decreto 1046/2003 (BOE 12-9-03) del modelo anterior y su desarrollo.
1271837653677	332	Normativa existente que regula el modelo anterior de la formación profesional continua. Se señala que existen convocatorias autonómicas que son posteriores a la publicación del Decreto 395/2007 (BOE 11-4-07) y están recogidas en este apartado porque se remiten al Decreto 1046/2003 (BOE 12-9-03) del modelo anterior y su desarrollo.
1271747481821	331	Los valores corporativos constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura de una organización, siendo el marco de referencia que inspire y regule la vida de ésta. La definición de valores de una organización comprende, el conjunto de principios, creencias y reglas éticas que regulan la gestión de la organización.
1284266364689	247	Normativa que recoge toda lo relacionado con la Formación Profesional para el Empleo, la Formación Profesional Reglada y el Sistema Nacional de Cualificaciones donde se incluyen los Certificados de Profesionalidad y la Acreditación de Competencias
1284157362941	233	Estudios de interés en el ámbito de la formación para el empleo tanto a nivel estatal como autonómico elaborados por entidades de diversa índole como organizaciones empresariales y sindicales, entes públicos, entidades privadas, etc.
1273562552088	222	Proyectos realizados en el marco de las convocatorias anuales de subvenciones públicas destinadas a la realización de acciones complementarias y de acompañamiento a la formación continua en la Comunidad de Castilla y León.
1271747481401	215	La misión suele definirse como la razón de ser de una organización, su propósito, el motivo de su existencia

		a, lo que da sentido y orientación a las actividades que se pretenden realizar, en definitiva, su finalidad.
1284213127079	131	Búsqueda de cursos de formación profesional para el empleo a celebrar en la comunidad de Castilla y León por colectivo destinatario
1284158966021	121	Acciones formativas, principalmente transversales, dirigidas a trabajadores y socios de cooperativas, economía social....
1284213132599	121	Acciones formativas, principalmente transversales, dirigidas a trabajadores y socios de cooperativas, economía social....
1284214072022	108	Acciones formativas, principalmente sectoriales, dirigidas a trabajadores de un sector de actividad concreto
1284158962426	108	Acciones formativas, principalmente sectoriales, dirigidas a trabajadores de un sector de actividad concreto
1284213132335	108	Acciones formativas, principalmente sectoriales, dirigidas a trabajadores de un sector de actividad concreto
1284213123889	104	Búsqueda de cursos de formación profesional para el empleo a celebrar en la comunidad de Castilla y León
1284158948203	95	Acciones formativas, principalmente transversales, dirigidas a trabajadores de cualquier sector
1284213132285	95	Acciones formativas, principalmente transversales, dirigidas a trabajadores de cualquier sector
1284262790006	93	Asociaciones relacionadas con el sector en el ámbito provincial, regional, nacional y europeo
1284262789676	93	Asociaciones relacionadas con el sector en el ámbito provincial, regional, nacional y europeo
1284262789444	93	Asociaciones relacionadas con el sector en el ámbito provincial, regional, nacional y europeo
1284262342254	93	Asociaciones relacionadas con el sector en el ámbito provincial, regional, nacional y europeo
1284262365723	88	Estudios y publicaciones de interés empresarial en diferentes formatos, papel o internet
1284262366160	88	Estudios y publicaciones de interés empresarial en diferentes formatos, papel o internet
1284262365361	88	Estudios y publicaciones de interés empresarial en diferentes formatos, papel o internet
1284262341088	88	Estudios y publicaciones de interés empresarial en diferentes formatos, papel o internet
1180343004027	86	Normativa existente que regula el modelo anterior de la formación profesional continua
1284139271295	86	Subvenciones para incentivar la concesión de permisos individuales de formación (2010)
1284158964994	85	Acciones formativas, principalmente transversales, dirigidas a trabajadores autónomos
1284213132550	85	Acciones formativas, principalmente transversales, dirigidas a trabajadores autónomos
1284139392241	83	Subvenciones para acciones de orientación destinadas a trabajadores ocupados (2010)
1284213127373	81	Búsqueda de cursos de formación profesional para el empleo con fechas confirmadas

5.10 Enlaces externos a páginas del portal

ID	NOMBRE	URL	UP
1279887854056	10_FundEmpleo_Enlace_RSS_Eventos	http://www.jcyl.es/web/jcyl/FundacionEmpleo/es/PlantillaGeneracionContenidosSindicadosGeneral/1263825162592/1279887851381/1279786044799/Query	Portal_FundEmpleo
1284185470600	11_FundEmpleo_Enlace Externo_Noticia_FundEmpleo_PlanesFormacion11	http://www.fafecyl.jcyl.es/web/jcyl/FundacionEmpleo/es/Plantilla100Detalle/1263825162592/_/1284184268671/Comunicacion?plantaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome	Portal_FundEmpleo
1279887859930	10_FundEmpleo_Enlace_RSS_Noticias	http://www.jcyl.es/web/jcyl/FundacionEmpleo/es/PlantillaGeneracionContenidosSindicadosGeneral/1263825162592/1279887852120/1279786044859/Query	Portal_FundEmpleo
1284262308597	13_FundEmpleo_EE_Noticias_home	http://www.fafecyl.jcyl.es/web/jcyl/FundacionEmpleo/es/Plantilla100/1273563577905/_/_/_	Portal_FundEmpleo
1284189021386	Subm_PortalVE_EE_ObservatorioAutomocion	http://www.fafecyl.jcyl.es/web/jcyl/FundacionEmpleo/es/Plantilla66y33/1284262028974/_/_/_	Portal_VehiculoElectrico