



UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

MÁSTER EN GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL
Trabajo Fin de Master

TÍTULO DEL TRABAJO

ANÁLISIS DE LOS TÉRMINOS DE BÚSQUEDA PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO SEO: CENTRO DE INVESTIGACIÓN
FLAMENCO TELETHUSA

AUTOR

Pedro Corchero Murga

REALIZADO BAJO LA TUTELA DEL PROFESOR/A:

M^a Rosario Fernández Falero

M^a Antonia Hurtado Guapo

CONVOCATORIA

Julio 2015

Resumen

En este trabajo se extraerán todos los términos utilizados en los buscadores para encontrar el sitio web del Centro de Investigación Flamenco Telethusa (CIFT). Posteriormente se analizarán los 10 términos de mayor popularidad, compilándose además por meses y años. A su vez se detallarán las conclusiones finales, contrastando los objetivos y ofreciendo soluciones para poder mejorar el posicionamiento del CIFT. Para obtener los datos del estudio se usará el sistema de estadísticas AWStats, recopilando las 25 palabras claves más buscadas por cada mes de un total de 7 años (2008-2014).

Palabras clave: SEO, web mining, Centro de Investigación Flamenco Telethusa.

Resumen	1
Introducción	10
Objetivos e hipótesis	21
Marco teórico	23
¿Qué es la minería Web?	23
Clases de minería	24
Técnicas utilizadas en la minería de uso Web.	25
Herramientas para el análisis de Log	27
¿Qué es SEO?	29
Terminología SEO	32
Técnicas SEO	34
Factores que pueden afectar al SEO	36
<i>Factores de relevancia</i>	37
<i>Factores de usuario</i>	38
<i>Factores de popularidad</i>	39
<i>Factores negativos</i>	39
<i>Otros factores</i>	40
Pagerank	41
Motores de búsqueda	47
Tipos de posicionamiento en buscadores	50
Posicionamiento natural u orgánico	50
Posicionamiento patrocinado o inorgánico	51
Material y método	53
Material	53
Método	57
Resultados y análisis	59
Análisis global de los términos más utilizados	59
Análisis de los términos por mes y año	62
Análisis global de los términos por cada mes	72
Conclusiones	79
Soluciones para mejorar el posicionamiento del CIFT	80
Bibliografía	83
Anexos	90
Anexo 1: Estadísticas de CIFT ordenada por mes y año	90

Índice de figuras

Figura 1.....	11
Figura 2.....	12
Figura 3.....	14
Figura 4.....	16
Figura 5.....	17
Figura 6.....	23
Figura 7.....	41
Figura 8.....	42
Figura 9.....	42
Figura 10.....	44
Figura 11.....	45
Figura 12.....	46
Figura 13.....	48
Figura 14.....	48
Figura 15.....	50
Figura 16.....	51
Figura 17.....	53
Figura 18.....	54
Figura 19.....	55
Figura 20.....	56

Índice de gráficas

Gráfica 1.....	13
Gráfica 2.....	15
Gráfica 3.....	16
Gráfica 4.....	59
Gráfica 5.....	72
Gráfica 6.....	73
Gráfica 7.....	73
Gráfica 8.....	74
Gráfica 9.....	74
Gráfica 10.....	75
Gráfica 11.....	75
Gráfica 12.....	76
Gráfica 13.....	76
Gráfica 14.....	77

Índice de tablas

Tabla 1.....	18
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	60
Tabla 4.....	61
Tabla 5.....	62
Tabla 6.....	63
Tabla 7.....	64
Tabla 8.....	65
Tabla 9.....	66
Tabla 10.....	67
Tabla 11.....	68
Tabla 12.....	69
Tabla 13.....	70
Tabla 14.....	71
Tabla 15.....	90
Tabla 16.....	91
Tabla 17.....	92
Tabla 18.....	93
Tabla 19.....	94
Tabla 20.....	95
Tabla 21.....	96
Tabla 22.....	97
Tabla 23.....	98
Tabla 24.....	99

Tabla 25.....	100
Tabla 26.....	101
Tabla 27.....	102
Tabla 28.....	103
Tabla 29.....	104
Tabla 30.....	105
Tabla 31.....	106
Tabla 32.....	107
Tabla 33.....	108
Tabla 34.....	109
Tabla 35.....	110
Tabla 36.....	111
Tabla 37.....	112
Tabla 38.....	113
Tabla 39.....	114
Tabla 40.....	115
Tabla 41.....	116
Tabla 42.....	117
Tabla 43.....	118
Tabla 44.....	119
Tabla 45.....	120
Tabla 46.....	121
Tabla 47.....	122
Tabla 48.....	123
Tabla 49.....	124

Tabla 50.....	125
Tabla 51.....	126
Tabla 52.....	127
Tabla 53.....	128
Tabla 54.....	129
Tabla 55.....	130
Tabla 56.....	131
Tabla 57.....	132
Tabla 58.....	133
Tabla 59.....	134
Tabla 60.....	135
Tabla 61.....	136
Tabla 62.....	137
Tabla 63.....	138
Tabla 64.....	139
Tabla 65.....	140
Tabla 66.....	141
Tabla 67.....	142
Tabla 68.....	143
Tabla 69.....	144
Tabla 70.....	145
Tabla 71.....	146
Tabla 72.....	147
Tabla 73.....	148
Tabla 74.....	149

Tabla 75.....	150
Tabla 76.....	151
Tabla 77.....	152
Tabla 78.....	153
Tabla 79.....	154
Tabla 80.....	155
Tabla 81.....	156
Tabla 82.....	157
Tabla 83.....	158
Tabla 84.....	159
Tabla 85.....	160
Tabla 86.....	161
Tabla 87.....	162

Introducción

Introducción

Desde sus inicios el ser humano siempre ha tenido la necesidad de mostrar sus creaciones al mundo, por medio de museos en el caso de las pinturas, esculturas, muchas veces como un medio de satisfacción personal, de forma totalmente altruista, y otras veces con fines lucrativos.

Con la era de la información digital, este concepto sigue teniendo presencia, aunque de modo virtual. Todas las empresas necesitan tener una fuerte presencia en Internet, ya que es una de las formas más eficaces de conseguir nuevos clientes para su negocio. ¿Cómo se consigue esta presencia? Aumentando el ranking de los resultados de búsqueda del sitio web por medio de actuaciones concretas para que la web se muestre en las primeras posiciones al buscar palabras relacionadas con los contenidos del sitio web, teniendo como objetivo aparecer en los primeros resultados por los términos de búsqueda del nicho y así aumentar la visibilidad y la posibilidad de que un usuario pueda visitar el sitio.

Internet con el paso del tiempo se ha ido convirtiendo en un caos de información. Los buscadores simplifican el seguimiento de la información en Internet, pasando a ser universalmente accesible. Los sitios en línea se han incrementado exponencialmente a lo largo de los años (internet live stats, 2015), teniendo los buscadores un papel aún más importante en la organización de la información. Los blogs también han aumentado la sobrecarga informativa de Internet.

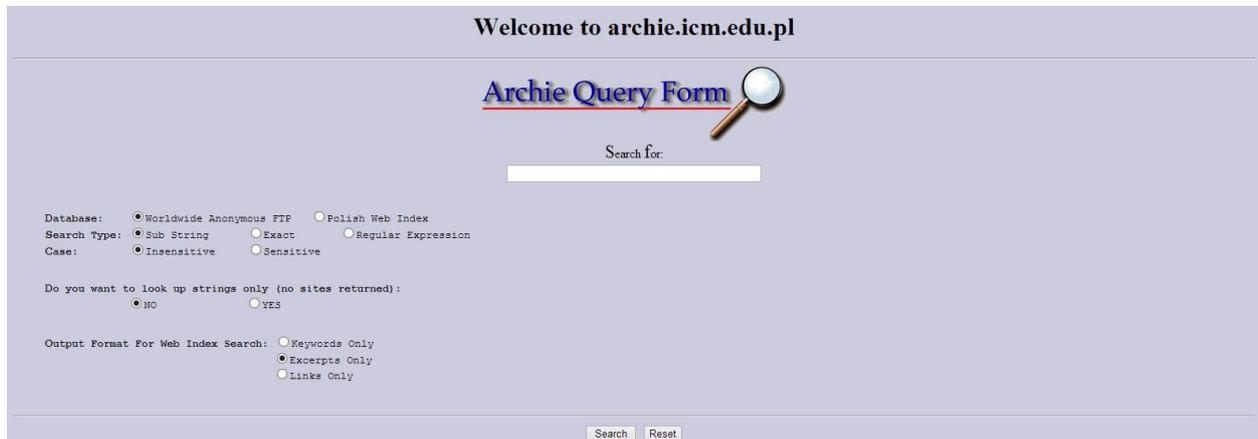
A principios de los 90 Internet se encontraba en una etapa muy temprana, se encontraba en auge aunque el concepto de “optimizar un sitio web en los buscadores” (SEO - Search Engine Optimization) era inexistente. Comenzaba a popularizarse la creación de las páginas web, hecho que motivó la aparición de buscadores para encontrar el sitio web adecuado.

Archie fue el buscador más simple que se conoce, saliendo para el público en 1990. Un año después nació Gopher, también bastante básico, pero ambos sentarían los principios de la navegación por Internet.

El primer buscador basado en un motor de búsqueda apareció en 1993, y se llamó WorldWideWeb Wanderer. Su objetivo era medir el desarrollo de la WWW contando el número de servidores en línea. Pronto se le añadió la opción al buscador para que capturase URLs (siglas de Unique Resource Location, es decir, sitio web o dirección web). Aunque antes que este buscador, Tim Berners Lee, un reconocido investigador del CERN (organización europea para la

investigación nuclear) y uno de los inventores de la WWW (reconocido con el Premio Príncipe de Asturias 2002 por este logro) fue el que creó la primera página web el 6 de agosto de 1991, que a su vez fue el primer listado personal de páginas web en forma de directorio (Wall, 2006).

Figura 1. Archie, primer buscador.



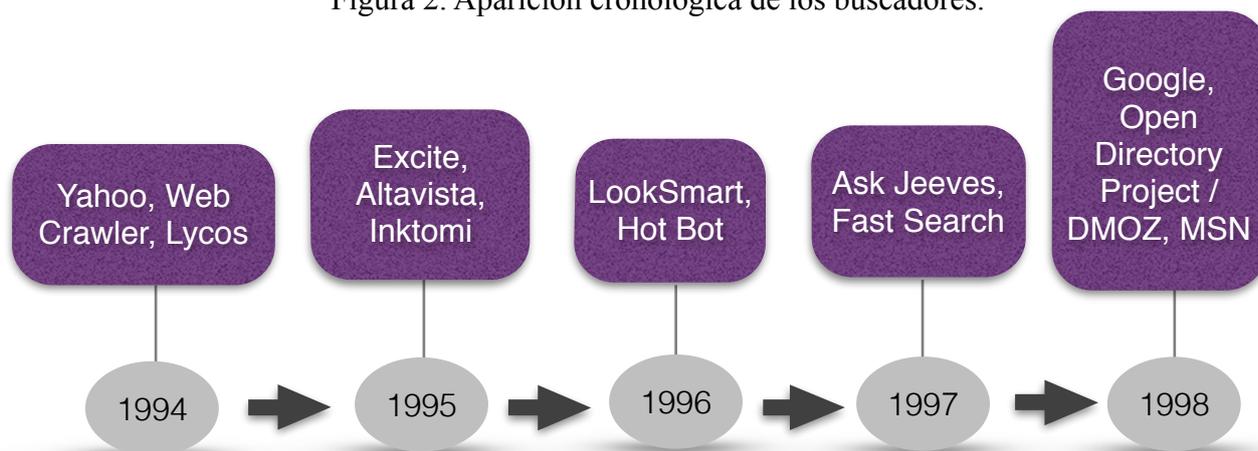
The image shows a screenshot of the Archie Query Form interface. At the top, it says "Welcome to archie.icm.edu.pl". Below that, the title "Archie Query Form" is displayed in a blue font with a magnifying glass icon to its right. Underneath the title is a "Search for:" label followed by a white input field. Below the input field are several options for search parameters: Database (Worldwide Anonymous FTP selected, Polish Web Index), Search Type (Sub String selected, Exact, Regular Expression), Case (Insensitive selected, Sensitive), and a question "Do you want to look up strings only (no sites returned):" (NO selected, YES). At the bottom, there are "Output Format For Web Index Search:" options (Keywords Only, Excerpts Only selected, Links Only) and "Search" and "Reset" buttons.

Extraído del artículo titulado “Archie – The First Ever Internet Search Engine” (MS, 2012).

El término SEO se introdujo por primera vez en 1997 (Compumarketing, 2015). Los administradores web empezaron a darle importancia al SEO, debido a que sabían que el 93% de las experiencias online empezaban con un buscador (imForza, 2012). Por lo tanto, aquí nace el concepto de SEO como es conocido actualmente. Los administradores de páginas web (o webmasters) se iniciaron en la optimización de los sitios web para los motores de búsqueda, realizando labores de diseño, apuntar a los enlaces adecuadamente e indexar la web en los buscadores, es decir, enviar el sitio web a los motores de búsqueda para que éste mediante los robots visitase el sitio e indexara todos los vínculos del sitio. De este modo se conseguía asociar la demanda de búsquedas de interés con una oferta web relevante y especializada .

Entre 1994 y 1998 fueron apareciendo los principales buscadores conocidos en la actualidad. Algunos fueron adquiridos por otros o desaparecieron. En la siguiente figura se muestra, de manera cronológica la fecha de aparición (Wall, 2006):

Figura 2. Aparición cronológica de los buscadores.



Elaboración propia a partir del artículo "History of Search Engines: From 1945 to Google Today" (Wall, 2006)

El concepto de SEO evolucionó con la llegada de Google en 1998. Larry Page y Sergey Brin, fundadores de Google, pusieron a prueba en su buscador el algoritmo Backrub, que después pasará a llamarse Google (Wall, 2006).

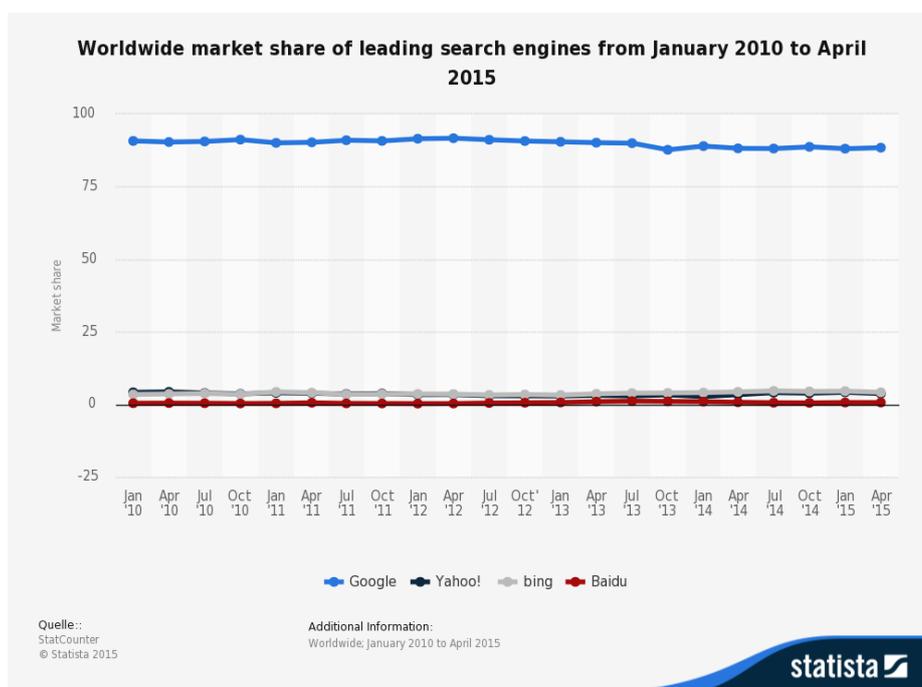
Posteriormente, en 1999 aparecieron las metatags, etiquetas del código fuente que sirven para explicar al buscador cuál es el contenido del sitio web, pasando a ser la técnica principal de posicionamiento orgánico, pero perdieron valor debido al uso abusivo en beneficio del número de enlaces, apareciendo las granjas de enlaces (webs con alta cantidad de enlaces apuntando hacia otros sitios web que pagan por esta labor) (Copado, 2014). Google comienza a vencer a los demás buscadores en cuanto a cuota de mercado y empieza a publicar actualizaciones públicas de su motor de búsqueda: Florida, Cassandra, Esmeralda, Boston, Dominic (SEOMoz, 2015). Con un diseño simple pero visualmente atractivo, el gigante tecnológico aumentó su popularidad en 2004, empezando a considerarse como el buscador más importante de Internet, teniendo una cuota de mercado de un 88.44% en Abril de 2015 (Statista, 2015). En 2009 lanza Caffeine, que influye en el índice de Google, y Google Vince, que favorece a las grandes empresas, premiando la confianza de la marca en el orden de los resultados (SEOMoz, 2015). El contenido de calidad tiene una alta recompensa, debe ser original, único y propio.

Aparecieron nuevas variables para obtener un gran posicionamiento, como el contenido, las palabras clave, los enlaces externos que apuntaban a nuestro sitio web, el PageRank y otros aspectos técnicos de poca importancia en el pasado. Una de las mayores modificaciones de la historia del SEO se produjo en 2012, cuando Google lanzó Google Penguin, castigando enlaces

de baja calidad además de técnicas como las granjas de enlaces y valorando los enlaces naturales (Wall, 2006).

Ahora mismo existen más de 200 factores que pueden afectar al posicionamiento del sitio web (Dean, 2015). Optimizar un sitio web se ha especializado de tal forma que es una profesión específica, teniendo gran importancia a la hora de buscar la presencia en Internet. Internet es ahora un gran escaparate de productos y servicios, una gran opción de herramienta de marketing. Hay que lograr estar entre los primeros resultados, debido a que el 75% de los usuarios solamente visualiza la primera página de resultados (imForza, 2012). La mayor parte de SEO va dirigida hacia Google y sus actualizaciones que lo convierten en un buscador muy selectivo y que da prioridad a los sitios con un gran nivel de relevancia y contenido de alta calidad. Actualmente SEO es una parte crítica e indispensable a la hora de crear un sitio web, ya que el buscador es el primer conductor de tráfico a los sitios, superando a las redes sociales en más de un 300%. Internet (imForza, 2012), y especialmente las búsquedas se han convertido una de las formas más valiosas de llegar a los clientes y crear un negocio, sin depender de la magnitud del negocio, el alcance o su objetivo.

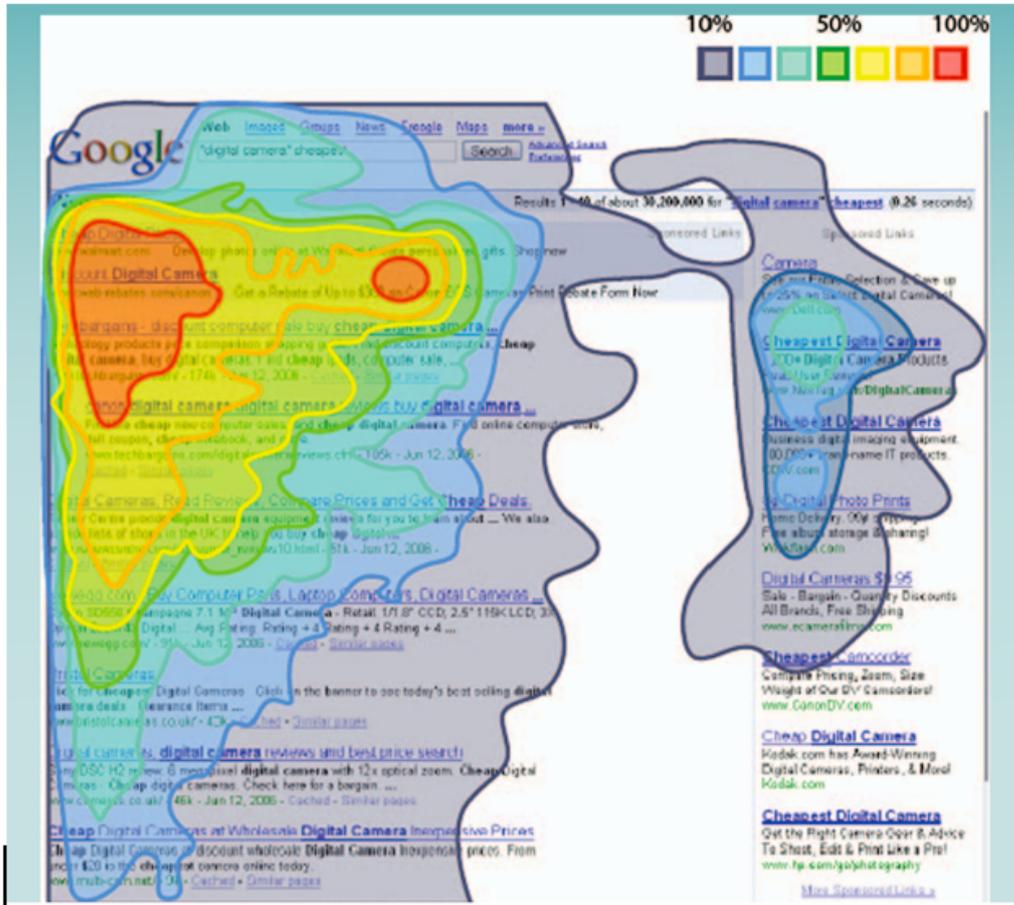
Gráfica 1. Cuota de mercado de los buscadores más importantes de Enero 2010 a Abril 2015.



Extraído del trabajo titulado “Worldwide market share of leading search engines from January 2010 to April 2015” (Statista, 2015).

Figura 3. Google HeatMap.

Google Heat Map



Extraído del artículo “Understanding the Google Heat Map” (Miller, 2011).

Como actualmente Google es el buscador más importante, el trabajo se ha enfocado en este gigante tecnológico, en su forma de SEO orgánico, es decir, la optimización de los buscadores haciendo uso únicamente de los resultados no pagados (orgánicos), ya que entre el 70-80% de los usuarios ignoran los anuncios pagados (Moonshot, 2014) como se puede comprobar en la figura 3.

Centrándose en España, según un estudio realizado en 2014 a 47 profesionales españoles del posicionamiento web, se han establecido diversas estadísticas.

La mayoría de los profesionales SEO son hombres, aunque cada vez el perfil femenino que se incorpora a este sector es mayor. La mayor parte del trabajo se enfoca en Madrid y Barcelona, dentro de agencias de Marketing Digital, Publicidad y Comunicación.

Lo más valorado a la hora de posicionar un sitio es la accesibilidad, la estructura y la jerarquía y lo menos importante es la densidad de palabras clave. Anidar los títulos en forma de encabezados (con etiquetas <h1>, <h2>... según el orden de importancia) por ejemplo, es una forma adecuada de jerarquizar el sitio web.

Lo más importante son los contenidos, especialmente en forma de artículos y posts, aunque los vídeos se están imponiendo como una estrategia cada vez más usada (SocialMood, 2014):

Gráfica 2. Estrategia de contenidos para SEO más usadas en España en 2014.

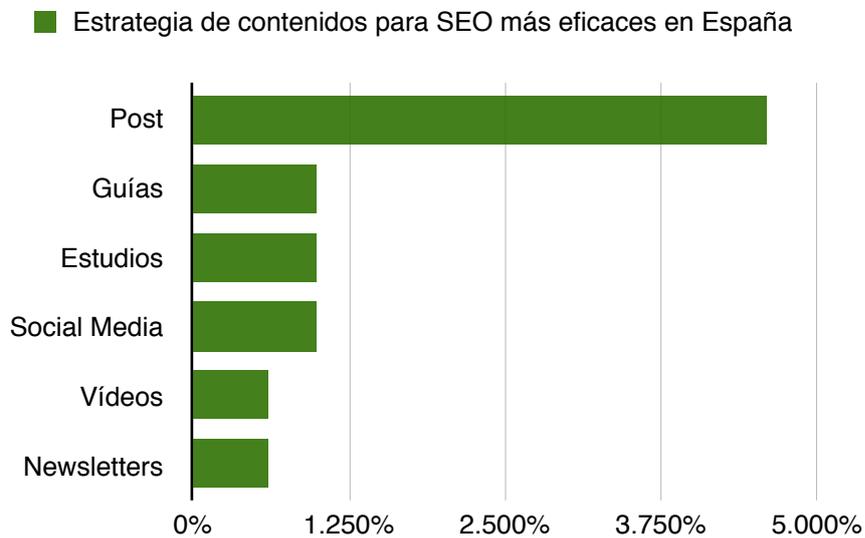


Elaboración propia a partir del artículo “El SEO en España 2014. ¿Cómo es la figura del SEO en España, cómo trabaja, qué busca y qué le funciona?” (SocialMood, 2014).

Las webinars, estudios o newsletters son una gran opción también, pero requieren un mayor esfuerzo de análisis y tiempo dedicado a ello, y muchas personas que administran un blog o sitio web no tienen el suficiente tiempo para mantenerlo debido al estrés de la vida cotidiana (SocialMood, 2014).

En la siguiente gráfica vemos que el uso de los artículos y posts como forma de contenido coincide con su eficacia, que es la mayor con diferencia (SocialMood, 2014):

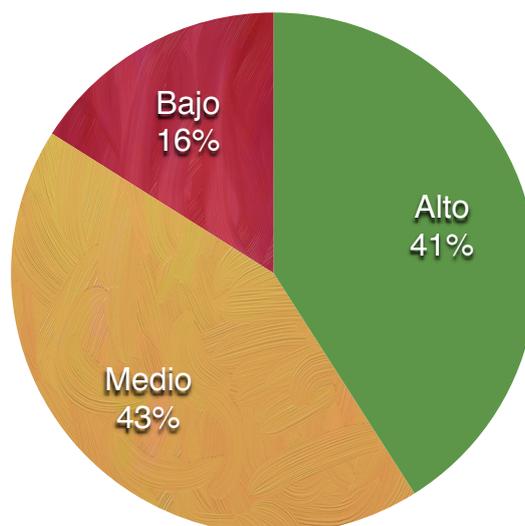
Gráfica 3. Estrategia de contenidos para SEO más eficaces en España en 2014.



Elaboración propia a partir del artículo “El SEO en España 2014. ¿Cómo es la figura del SEO en España, cómo trabaja, qué busca y qué le funciona?” (SocialMood, 2014).

Los niveles de conocimiento SEO en España, según los participantes, es de un nivel medio y alto, esto quiere decir que la forma de trabajar con los SEOs en nuestro país es bastante satisfactoria, cada vez acercándose más al nivel de países líderes como EE.UU (SocialMood, 2014):

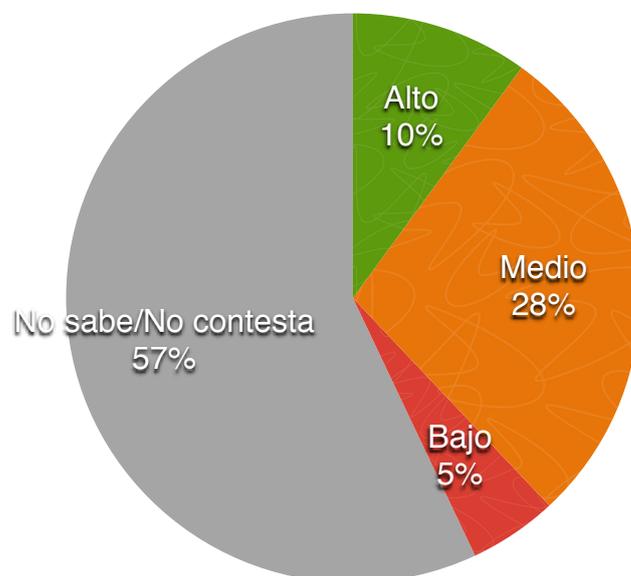
Figura 4. Nivel de conocimiento SEO en España según los expertos en 2014.



Elaboración propia a partir del artículo “El SEO en España 2014. ¿Cómo es la figura del SEO en España, cómo trabaja, qué busca y qué le funciona?” (SocialMood, 2014).

El cliente en España, sin embargo, no posee los conocimientos adecuados sobre SEO (SocialMood, 2014):

Figura 5. Nivel de conocimiento SEO en España según los clientes en 2014.



Elaboración propia a partir del artículo “El SEO en España 2014. ¿Cómo es la figura del SEO en España, cómo trabaja, qué busca y qué le funciona?” (SocialMood, 2014).

Una vez expuesto el panorama actual de España con respecto al SEO comprobamos que aunque Google modifique su algoritmo con bastante frecuencia, la analítica y los contenidos son una variable fundamental a la hora de mejorar el SEO de un sitio web. Con el objetivo de mejorar para este año 2015, los expertos en posicionamiento web podrían formar a los clientes para que entiendan las técnicas que realizan, aumentando la inversión y de esta forma construir una mejor manera de ejercer SEO (SocialMood, 2014).

Tabla 1. Uso de Internet a nivel mundial hasta finales de 2014.

Regiones del mundo	Población	Usuarios de Internet (31 Diciembre 2000)	Usuarios de Internet (Últimos datos)	Penetración (sobre % población)	Crecimiento de 2000 a 2014
África	1.125.721.038	4.514.400	297.885.898	26.5 %	6.498.6 %
Asia	3.996.408.007	114.304.000	1.386.188.112	34.7 %	1.112.7 %
Europa	825.824.883	105.096.093	582.441.059	70.5 %	454.2 %
Oriente medio	231.588.580	3.284.800	111.809.510	48.3 %	3.303.8 %
América del norte / Caribe	353.860.227	108.096.800	310.322.257	87.7 %	187.1 %
América del sur	612.279.181	18.068.919	320.312.562	52.3 %	1.672.7 %
Oceanía / Australia	36.724.649	7.620.480	26.789.942	72.9 %	251.6 %
Total mundial	7.182.406.565	360.985.492	3.035.749.340	42.3 %	741.0 %

Elaboración propia a partir del artículo “Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture World Internet Users and 2015 Population Stats” (GFK, 2015).

El uso de Internet en todo el mundo, como podemos ver, ha aumentado, en algunos países algo más que en otros, pero el crecimiento en los últimos 10 años ha sido muy significativo. Los países subdesarrollados están creciendo mucho más que los desarrollados debido a que estos últimos tienen ya esa necesidad cubierta en la mayoría de las personas (GFK, 2015).

Algunos trabajos anteriores que se han realizado sobre el posicionamiento web son, por ejemplo, realizar posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SEO (García Soria, 2011). También se han realizado estudios empíricos de una estrategia de marketing en internet para SEO (Shih, 2013).

Otros trabajos han sido la identificación de factores de ranking de búsqueda en la Web 2.0 y 3.0 para construir técnicas SEO eficientes (Mavridis, 2013) o el rol de la optimización de motores de búsqueda para mantener el usuario en el sitio web deseado y que no abandone la

navegación (Gokhan, 2014). Existen trabajos acerca de métodos para la comparación de rankings en los resultados de búsqueda (Bar-Ilan, 2006), o un análisis comparativo del SEO de Google y Bing en el posicionamiento de portales de noticias croatas (Duric, 2014) o cómo aplicar el SEO en las pequeñas y medianas empresas (Sui, 2014). También existen comparativas entre el SEO orgánico y el SEM (SEO de pago) (Li, 2014), así como la investigación empírica del SEO en los servicios de hoteles (Yang, 2014). A su vez se han hecho estudios acerca de la visibilidad web, como el realizado en los museos de Cataluña en 2013 (Rovira, 2014).

Objetivos e hipótesis

Objetivos e hipótesis

El primer objetivo consiste en elaborar una herramienta de trabajo del webmaster del sitio web para mejorar el posicionamiento SEO del Centro de Investigación Flamenco Telethusa.

El segundo objetivo consiste en compilar los términos utilizados en los buscadores para acceder al website del Centro de Investigación Flamenco Telethusa (CIFT) por medio del sistema de estadísticas AWStats, un software gratuito y libre distribuido bajo la licencia GNU General Public License. Este software permite ver los descriptores utilizados para acceder al sitio web mediante listas de términos que estarán clasificadas por meses, desde el año 2008 al 2014.

El tercer objetivo de este trabajo será analizar las palabras claves que hay que usar para aumentar el ranking del sitio web en los resultados de búsqueda.

Dentro del tercer objetivo y como objetivo un secundario se compilarán por año y meses los descriptores más usados, para dar una visión más precisa y detallada del posicionamiento y del uso de descriptores en el sitio web.

La hipótesis es que el posicionamiento de la página está directamente relacionado con las palabras claves del sitio, por tanto se puede mejorar el posicionamiento conociendo los términos de búsqueda e incluyéndolos como descriptores del site.

Marco teórico

Marco teórico

¿Qué es la minería Web?

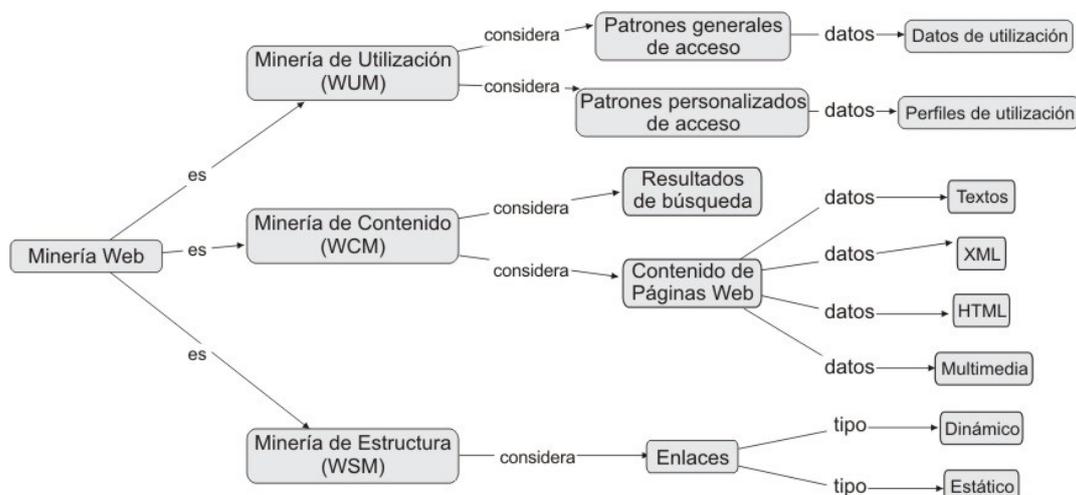
La minería Web es un elemento de valiosa aplicación en Internet. Su uso permite mejorar la arquitectura de un sitio web descubriendo información de gran valor a las organizaciones (Fuentes Reyes, 2007).

Para Etzioni la minería Web es el empleo de las técnicas de la minería de datos —data mining (DM) — para extraer y hallar información de la Web de forma automática. Entre los diversos campos de aplicación más importantes se encuentran (Etzioni, recuperado de Fuentes Reyes, 2007):

- El diseño Web.
- La seguridad.
- Los motores de búsqueda.
- El posicionamiento Web.
- El comercio electrónico.

La minería Web a su vez se categoriza en sectores que engloban la estructura de navegación, el contenido del sitio y el comportamiento de los usuarios (Figura 6).

Figura 6. Mapa conceptual de la clasificación minería Web.



Extraído a partir del artículo “Minería Web” (Dürsteler, 2005).

Clases de minería

Existen distintas clases de minería, que se pueden resumir en tres tipos fundamentales:

Minería Web de contenido: El sitio web posee distintos elementos, como imágenes, vídeos, audio, datos, símbolos, textos, pdf, meta-datos, documentos, que hace más complicada su clasificación. La minería de contenido extrae información destacada con el objetivo de clasificar y organizar los contenidos para así depurar el acceso y la recuperación de la información.

Minería Web de estructura: Ayuda a conocer la organización, estructuración y navegación del sitio web. Está basada en la estructura no lineal de la web: son hipervínculos.

Minería de uso Web: Su principal objetivo es conseguir patrones de uso del sitio web basado en los usuarios. Para ello se hace uso de los Log (registro de eventos/sucesos) de los servidores Web. Sus objetivos son:

- Extracción de perfiles generales de uso de un sitio Web para facilitar su reestructuración y mejorar el acceso a los usuarios.
- Conseguir una atención más personalizada por medio de la obtención de los diferentes tipos de usuarios basados en su navegación y comportamiento.

Los logs generados desde los servidores son de gran utilidad. Los datos que contienen los registros siguen un formato estándar y son almacenados como archivo de texto, dividiendo cada campo por comas (“,”) y cada acceso se escribe en una nueva línea.

Los logs registran múltiples datos, como:

- ❖ Dirección IP del usuario.
- ❖ Fecha y hora de acceso.
- ❖ URL de la página accedida.
- ❖ Protocolo utilizado para la transmisión de los datos.
- ❖ Código de error.
- ❖ Número de bytes transmitidos.

Los datos de la minería web pueden examinarse de forma dinámica o estática. En el segundo caso se utilizan instantáneas de la web en un periodo determinado, pero es más interesante analizar los cambios en el tiempo de la web por medio de un análisis de la dinámica de esta. Los

datos pueden ser tanto locales (zona específica de un sitio web) o globales (parte importante de la web, como un país completo u otro elemento de tamaño parecido, ya sea cultural, temático o político). Generalmente el análisis de estructura es global y el de uso, local. La minería también puede ser específica o genérica a una aplicación web, como es el caso de un buscador de páginas.

Ejemplos de gran impacto sobre minería web referidos a datos globales son del análisis de la estructura, particularmente para encontrar las páginas más conocidas desde la perspectiva de la estructura de enlaces, procedimientos que son usados por buscadores globales.

La minería de uso Web consta de cuatro fases principales:

1. Recolección de datos: Recuperación automática de la información importante para procesarla posteriormente.
2. Procesamiento de datos: Cuando la información se recupera, se ordena y mediante el uso de herramientas se consigue información importante de forma automática.
3. Descubrimiento de patrones: Se conocen varias técnicas de aplicación al descubrimiento de patrones, tanto para el establecimiento de reglas de asociación y hallazgo de secuencias frecuentes como para la clasificación y el agrupamiento.
4. Análisis de patrones: Se interpretan y validan los patrones (Fuentes Reyes, 2007).

Técnicas utilizadas en la minería de uso Web.

Existen tres técnicas empleadas en la minería de uso Web:

1. Agrupamiento y clasificación: O también llamadas clustering, tienen una labor de distribuir comportamientos de individuos semejantes en grupos homogéneos, es decir, dos elementos con características parecidas pertenecerán al mismo grupo y las características de un grupo (determinadas por el componente prototipo o ideal) serán distintas a las de otro grupo. Dependiendo del contenido de los archivos Log, se pueden detectar grupos de usuarios como:
 - ❖ Los que visitan un número elevado de páginas con tiempo de estancia semejante en todas ellas.
 - ❖ Los que visitan un número bajo de páginas con un tiempo de estancia reducido.

- ❖ Los que visitan un número bajo o mediano de páginas con tiempo distinto en cada una de ellas.
- ❖ Aquellos que visitan gran cantidad de páginas con un tiempo de estancia similar en todas ellas.
- ❖ Los que visitan un número pequeño de páginas en sesiones cortas.
- ❖ Los que visitan un número pequeño-mediano de páginas con tiempo distinto en cada una de ellas.

Cuando se determinan los perfiles de cada grupo, sus características pueden ser usadas para realizar la clasificación. En la minería de uso Web, la clasificación permite crear un perfil para usuarios/clientes que entran a ficheros específicos del servidor dependiendo de sus patrones de acceso.

La agrupación de clientes/usuarios puede mejorar el desarrollo de estrategias de mercado futuras, tanto online como offline. Por ejemplo, el envío de correos de forma automática a aquellos clientes/usuarios pertenecientes a cierto grupo, reasignación dinámica de servidor para un cliente que puede disminuir la sobrecarga en beneficio de ofrecer un servicio o presentación de contenidos más personalizados según el tipo de cliente.

2. Reglas de asociación: Las reglas de asociación definen patrones en el grupo de datos donde ocurren transacciones de datos. De esta forma es posible encontrar relaciones con independencia del uso de ningún operador. Estas reglas permiten elegir estrategias de mercado efectivas a las organizaciones enfocadas al e-commerce. El procesamiento de estas reglas se divide en dos fases:

1. Extracción de grupos de ítems que satisfacen la cobertura necesaria a través de los datos.
2. Creación de reglas a partir de estos documentos.

3. Secuencias frecuentes: La minería de secuencias permite comprobar el tiempo de las secuencias clasificadas de URLs que han usado los usuarios y adivinar los futuros. En las bases de datos de transacciones los datos están ordenados en un período de tiempo desde la fecha en que se realizó la transacción. Los patrones de secuencia (sequential patterns) en el Log pueden usarse para predecir las futuras visitas y así conseguir una mayor organización en cuanto a las publicidades y los accesos para períodos de tiempo específicos. Como

ejemplo, podemos decir que los días laborables entre las 9 a.m y las 12 a.m una gran mayoría entraron en el servidor para ver las ofertas, para posteriormente realizar la compra en la gran mayoría de los casos. Por ello por las mañanas se debería favorecer el acceso de las ofertas y conseguir una publicidad lo más destacada posible (Fuentes Reyes, 2007).

Herramientas para el análisis de Log

Con el aumento de las fuentes de información en Internet se han tenido que crear nuevas herramientas para automatizar la obtención de recursos de información deseados y de este modo conocer y analizar sus patrones de uso.

Existen varias herramientas para extraer la información de los documentos y sus descripciones (llamado explotación minera, que permite determinar patrones de comportamiento en los registros de acceso a Internet).

Estas herramientas “minan” la información generada por el uso de Internet a través de sistemas inteligentes que funcionan tanto desde el servidor como desde el cliente. Su análisis se obtiene a través de la información de los Log del servidor de Internet y el servidor de correo. Por lo tanto, existen estas herramientas:

- Herramientas incorporadas al propio servidor: Aplicaciones del servidor que procesan en tiempo real los datos de los archivos Log. Funcionan desde el servidor, y el acceso a la información del tráfico en gráfica y estadística se realiza por interfase en línea. Estas soluciones se incluyen en servicios como los de alojamiento web, ya sea en un servidor compartido o en los servidores más caros, es decir, los dedicados.
- Herramientas en máquinas personales: Software instalado de forma independiente en ordenadores de escritorio, cuyo objetivo consiste en realizar análisis de archivos Log pero no en tiempo real. Se descargan los archivos Log y luego se procesan, así que es necesario obtener acceso a estos registros, pidiendo permiso al proveedor del alojamiento Web. A continuación, mediante el uso de uno de estos programas especializados, sin acceso a Internet se construyen informes estadísticos de forma rápida. Este es uno de los modos más eficientes que usan los investigadores de los sitios web para ejecutar análisis.

Todas las herramientas anteriores tienen objetivos concretos, como el análisis del nivel de conocimiento en una institución, el uso de la tecnología, la usabilidad, las estadísticas de ventas,

etc. Cada herramienta tiene sus propios requisitos técnicos (capacidad de memoria, sistema operativo), por lo tanto, se obtienen resultados finales distintos.

La herramienta de estadísticas que se ha usado para realizar este trabajo, AWStats, es una de las muchas herramientas que trabajan incorporadas al servidor de navegación o de correo, como pueden ser: OmniAnalyzer, Deep Log Analyzer V 3.1, Advanced Log Analyzer, y WebLog Expert. Entre las comerciales, están DB Miner y SpeedTracer; entre las públicas: STstat y Analog.

La minería web es una importante herramienta para el estudio de páginas web. Gracias a las diversas herramientas y procesos, la cantidad de información que puede generarse es enorme, por ello es recomendable elegir bien los parámetros de búsqueda, evitando información innecesaria. Debe existir una ética en cuanto a la utilización de la información obtenida, ya que puede haber conflictos cuando una empresa busca datos con un fin y luego los usa con fines contrarios. La venta de datos ha crecido en los últimos años, por lo que es un tema de relevancia. La empresa que compre datos tiene que mantener el anonimato de las personas y evitar las posibles fugas de información. La minería web, por otro lado, genera situaciones benéficas para la sociedad, como en el caso del mercado, ya que al incrementar las posibilidades de individualización de las necesidades de cada usuario permite a las empresas ofrecer un mejor servicio así como predecir cuando un abonado decida retirarse y mostrarle una nueva oferta, favoreciendo la competencia del mercado. Estas características, generalmente, desarrollarían el volumen del mercado. El gobierno también se beneficiaría de la minería web, ya que podría adivinar amenazas y ataques que incrementará la seguridad ciudadana (Fuentes Reyes, 2007).

Algunos trabajos relacionados con la minería web pueden ser el uso de minería web para mejorar los sitios web de aprendizaje (Zorrilla, 2005), metodología de uso para la minería web y su aplicación en un grupo objetivo (Araya, 2004), descubriendo la inteligencia de internet marketing a través del sistema analítico de la minería de uso web (Büchner, 1998).

Otras investigaciones son el diseño y evaluación de un sistema multi-agente web colaborativo de minería web (Chau, 2003), el descubrimiento de los patrones de uso de la minería web (Cooley, 2000) o el uso de la minería web en la innovación del estudio (GÖK, 2015) además de métodos para extraer la minería web, como xCrawl (Schchekotykhin, 2010).

Al igual que en los trabajos de SEO, en minería web también existen comparaciones, como la comparación entre Google Trends y el índice de Baidu sobre las palabras de búsqueda web en la minería de datos (Vaughan, 2015).

¿Qué es SEO?

SEO tiene múltiples acepciones, es un término muy complicado de definir debido a su evolución continua. A continuación se presentan distintas definiciones y los autores de las mismas.

Según Wikipedia:

“El posicionamiento u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.” (Wikipedia, 2015).

Ahora vamos a repasar lo que es para algunos expertos SEO:

Según Tomás de Teresa:

“Conjunto variado de actividades que tiene como fin incrementar el número de visitantes deseables que llegan a un sitio gratuitamente a través de los buscadores.” (Teresa, 2013b, pp 2).

Que analizando cada una de sus partes quiere decir:

- Conjunto variado de actividades: El SEO altera el modo en el los buscadores observan el sitio por medio de distintas acciones. Cuando estos motores de búsqueda evolucionan, los factores que influyen en el posicionamiento también se incrementan.
- Visitantes deseables: Los usuarios no deberían abandonar el sitio sin cumplir la misión del sitio, ya sea descargar un contenido, suscribirse, efectuar una compra...
- Incrementar las visitas: Cuando el público que entra en el sitio es el adecuado, aumentaran las visitas.
- Tráfico gratuito: No es necesario efectuar pagos al buscador para aparecer en los resultados de búsqueda, a diferencia de Google Adwords. El trabajo que se realice forma parte de los resultados naturales u orgánicos.

Según Bill Slawski, autor del blog SEO by the Sea:

“SEO es la práctica de facilitar a los propietarios de sitios web el encuentro con su audiencia, así como satisfacer los objetivos del propietario del sitio y las necesidades informativas y situacionales de su audiencia. En parte, esto significa ayudar a los propietarios a encontrar el lenguaje que utilizará su audiencia para realizar búsquedas, y solucionar los obstáculos técnicos que pueden impedir a los buscadores rastrear e indexar el gran contenido desarrollado para tal audiencia.” (Slawski, recuperado de Teresa, 2013b, pp 3).

Gianluca Fiorelli, autor del blog I Love SEO y consultor asociado de SEOMoz:

“No es simplemente “optimización de motores de búsqueda” (nosotros no optimizamos los buscadores), sino más bien “optimización de la experiencia de búsqueda”. Los usuarios son el foco principal del verdadero SEO, y eso es algo que el mismo Google predica a todos los propietarios de sitios web (no sólo a los SEOs).” (Fiorelli, recuperado de Teresa, 2013b, pp 3).

Ian Lurie, fundador de Portent:

“SEO significa asegurar que los buscadores pueden encontrar, clasificar y valorar el contenido adecuadamente. “Adecuadamente” significa “desde la perspectiva del ser humano que realiza una búsqueda relevante”. Por tanto, aunque la compra de enlaces, etc. puede ayudar con el posicionamiento, en realidad no se trata de SEO, sino de una manera de rodear el verdadero SEO. Esta es la razón por la que las tácticas “atajo” meten en problemas a tantos sitios.” (Lurie, recuperado de Teresa, 2013b, pp 3).

Patrick Altoft, director SEO de Branded3:

“SEO es hacer cualquier cosa que pueda incrementar el tráfico desde los principales buscadores. Esto podría ser cualquier cosa desde contenido a diseño, desde la construcción de enlaces a las relaciones públicas online. Nosotros solamente hacemos lo que pensamos que va a tener un impacto. Si Google comenzara a posicionar a sitios que hacen publicidad en televisión o que tienen más “me gusta” en Facebook, entonces eso también se convertiría en SEO. Actualmente, una buena agencia SEO hace todo lo que menciono en este post, pero eso podría cambiar en cualquier momento, dependiendo de a dónde se dirija Google.” (Altoft, recuperado de Teresa, 2013b, pp 4).

Richard Baxter, fundador de SEOgadget:

“Quiero mostrarte un resultado de búsqueda en Reino Unido: “laptop reviews”. Cada página de los primeros 10 resultados es francamente lamentable – diseñadas principalmente para atender a las necesidades de tráfico, en lugar de a las necesidades del usuario que trata de encontrar su próximo portátil. Creo que este resultado de búsqueda es el ejemplo de una oportunidad para ayudar a un nicho lleno de contenidos desatendidos, mediante la creación de una mejor experiencia para los usuarios, la cual anteponga sus necesidades ante todo. Hay un número infinito de estas oportunidades en la búsqueda.

Por tanto, esto es lo que hace un SEO. Buscamos oportunidades, y trabajamos las diferencias para ganar ventaja competitiva. Construimos herramientas para ayudarnos a alcanzar ese propósito, y los mejores SEOs invierten gran parte de su tiempo colaborando con sus comunidades, compartiendo sus herramientas y enseñando tales principios. Nunca deberíamos poner objetivos como “dirigir tráfico desde los buscadores” por encima de la experiencia y la conversión. El gran diseño es fundamental para alcanzar ese objetivo, y (los SEOs) trabajamos para lograrlo en cada punto de contacto con el usuario, en la web de nuestros clientes (y en las nuestras).” (Baxter, recuperado de Teresa, 2013b, pp 4).

Mackenzie Fogelson, fundadora de Mack Web Solutions:

“SEO significa enfocarse más en el cliente y menos en ti mismo. SEO significa proporcionar valor. SEO significa tener una visión amplia y ayudar a una compañía a transformar su negocio. SEO significa identificar objetivos de negocio y determinar la mejor manera de alcanzarlos.” (Fogelson, recuperado de Teresa, 2013b, pp 6).

Adam Melson, consultor SEO en SEER Interactive:

“SEO trata de hacer que un buscador confirme, sin lugar a dudas, que un sitio es cada vez más valioso para los usuarios.

El valor puede medirse por el número de enlaces apuntando a un gran recurso. El valor puede ser contenido realmente útil, accionable o bien escrito. Valor puede estar en el hecho de cambiar

un sitio web para permitir que los rastreadores indexen páginas con las que tuvieron problemas en el pasado.” (Melson, recuperado de Teresa, 2013b, pp 6).

Will Critchlow, fundador de Distilled:

“Entendemos SEO como el ser capaz de alcanzar el éxito en un mundo online donde los usuarios acuden a los buscadores para descubrir, investigar, validar y comparar.

En un sentido práctico, SEO es el proceso de hacer accesible a los buscadores un sitio web, asegurar que dispone de contenido bien organizado y de alta calidad, capaz de satisfacer las necesidades y demandas de su mercado objetivo, y que este llega a ser conocido y citado.” (Critchlow, recuperado de Teresa, 2013b, pp 6).

Terminología SEO

A continuación se muestran los términos más básicos sobre SEO a tener en cuenta (García Soria, Agnelli, 2011):

Tabla 2. Terminología SEO

Término	Significado
CMS (Content Management System)	Programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web.
CSS (Cascading Style Sheets)	Lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML (y por extensión en XHTML).
Dominio	Es el nombre asociado a un sitio web. ejemplo: ejemplo.net .
Enlaces externos	Texto, imagen u objeto en una página que vincula o enlaza a una página de un sitio web externo o ajeno.
Enlaces internos	Texto, imagen u objeto en una página que vincula o enlaza a una página del mismo sitio.
Enlaces, links, vínculos, hipervínculos	Texto, imagen u objeto en una página que vincula o enlaza a otra página web.
Feeds	Medio de redifusión de contenido web. se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores.
Google Bot	El robot de búsqueda de Google se llama Googlebot.

Término	Significado
Meta-etiqueta o meta-tag	Etiquetas HTML que se incorporan en el encabezado de una página web y que resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que puedan valerse de esta información.
Navegador web, browser	Aplicación que opera a través de Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que podamos ser capaces de leerla.
Pagerank (PR)	Valor numérico del 1 al 10 que ofrece una idea de la importancia que Google concede a un sitio web.
Página web	Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador.
Palabra clave o keyword	Términos que emplean los usuarios de internet para buscar contenido en la web a través de los buscadores.
RSS (Really Simple Syndication)	Formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.
SEM (Search Engine Marketing)	Marketing de motores de búsqueda.
SEO (Search Engine Optimization)	Optimización de motores de búsqueda.
SERP (Search Engine Result Page)	Es la página de resultados que devuelve un buscador en respuesta a la búsqueda por determinadas palabras clave.
Sitio web	Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet.
Sitio web vinculante	Es el sitio o página web que enlaza a un sitio web. sea A y B dos páginas web, si A enlaza a B, entonces A es el sitio web vinculante.
Spam	Mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario.
Spider, robot, rastreador araña, crawler	Es un programa que inspecciona metódicamente y forma automatizada las páginas web, coleccionando documentos para construir una base de datos para el motor de búsqueda.
Texto ancla o anchor text	El texto ancla es el texto de un enlace o hipervínculo en una página web.
URL	Nombre asociado a cualquier recurso o página de internet. ejemplo: http://www.ejemplo.net/imagenes/paisaje.jpg
Visitante, navegante, internauta, cibernauta	Persona que navega por internet accediendo a páginas web en búsqueda de información.
Webmaster	Persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio web. También son conocidos como administradores de sitios web.

Término	Significado
Wordpress	Es un sistema de gestión de contenido (CMS) popular por sus características como gestor de contenidos.
World Wide Web (WWW)	Sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet.

Elaboración propia a partir del artículo “Posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SEO” (García Soria, 2011).

Técnicas SEO

Existen distintas técnicas para conseguir el posicionamiento en buscadores de manera adecuada y legal, y son:

Análisis de palabras claves (Keywords)

Seleccionar y usar las palabras claves correctas es uno de los aspectos más importantes para triunfar en el SEO. Está muy vinculado a las herramientas que emplean los buscadores para ordenar los sitios web en sus rankings. Es el factor en el cual está basado el trabajo. Las palabras claves no tienen por qué ser una palabra, pueden ser varias, como por ejemplo “Curso de SEO”. También existen palabras claves sueltas como las que se encuentran en la etiqueta META Keywords, pero es un factor que hoy en día tiene poco peso.

Lo importante a la hora de operar con las palabras claves de un sitio para aparecer lo más arriba posible en ciertas búsquedas es crear contenido para darle relevancia a la URL deseada. Hay que dar relevancia a ciertas palabras dentro del contenido, para que los robots de búsqueda entiendan los conceptos y palabras por las que deseamos ser encontrados. Es el propio buscador el que posiciona tu sitio de acuerdo a la relación que tenga con esa búsqueda, pero el SEO debe de generar estas oportunidades por medio de la optimización del contenido en cada página, entre otros factores.

Las palabras claves deben ser colocadas de forma estratégica, sin caer en el abuso de ellas y sobrecargar la página. Hay que insertar conceptos relacionados con las palabras claves. Por ejemplo, si se quiere posicionar el sitio con la palabra clave “Search Engine Optimization guide”, tendremos que situarla en distintos sitios, como la URL, título del documento,

encabezamientos H1, H2... Estas palabras claves deben repartirse de forma natural por todo el sitio web:

- Título del documento: Este es uno de los sitios más importantes donde colocar las palabras clave. Por orden decreciente de jerarquía de importancia, estarían los encabezados H1, H2, H3...
- Texto en el cuerpo: Puede repetirse varias veces, incluso marcándola con negrita.
- URL.
- Atributos ALT de las imágenes: También se pueden colocar las palabras claves en los atributos ALT que presentan las imágenes. Estos atributos, aunque son invisibles en un principio (hasta que el usuario o un dispositivo especializado no interactúa con la imagen), Google lo tiene en cuenta, pero para que haya una concordancia y congruencia deben estar presentes también en el texto de la página con varias apariciones. Si esta regla no se cumple, Google no confiará en este criterio. Cada página del sitio tiene que competir por palabras claves distintas (aunque sin salirse del nicho genérico de la página web).

Conviene aclarar conceptos sobre las etiquetas META, etiquetas que en un pasado fueron muy importantes. Hoy ya no gozan de apenas importancia, por lo que no hay que enfocarse en ellas, ya que Google no se fía debido a que existen desarrolladores que manipulan estas etiquetas para obtener un mayor posicionamiento con términos tan poco precisos para su contenido.

Actualmente los buscadores tienen criterios más eficaces y precisos para saber de que trata el sitio web, por ello las etiquetas META es algo obsoleto que los expertos SEO ignoran hoy en día.

El campo descripción no hace falta que se rellene manualmente por nosotros, ya que Google extrae el texto del documento donde aparezcan las palabras claves que el usuario ha buscado y así formar una descripción en base a esto.

Aunque muchas personas escriban las palabras sin tilde en el buscador, no importa para el posicionamiento ya que aparecerán páginas con las palabras escritas tanto sin tilde como con tilde.

Tildes en palabras clave: Es cierto que mucha gente hace búsquedas en los buscadores escribiendo sin tilde (sin acentuar), pero eso no es un inconveniente para localizar un contenido en el buscador, que te mostrará páginas donde esté escrito tanto con tilde como sin ella. Aunque siempre hay que ser ortográficamente correctos e incluir todas las tildes y acentos, generalmente

es mejor no incluirlas en el nombre de dominio u otra parte de la URL, ya que puede causar conflictos de codificación de caracteres.

Optimización web

También es recomendable optimizar una web para los buscadores (Search Engine Friendly) teniendo en cuenta un diseño que cumpla los requerimientos de optimización de los principales motores de búsqueda. Este proceso empieza analizando la estructura de navegación del sitio, su diseño, las tecnologías empleadas o los contenidos (Fisher, recuperado de García Soria, 2011, pp 83). Esto tiene como resultado el aumento de la usabilidad y relevancia del sitio web para las palabras seleccionadas al inicio del proceso. Todo sin alterar ningún elemento que pueda percibir el usuario.

Alta en buscadores y directorios

Otra opción, sobre todo si los sitios son nuevos, es ir dándolo de alta en todos los buscadores y directorios que podamos, ya sea de manera manual o automática con herramientas como la ofrecida por EntireWeb (García Soria, 2011).

Factores que pueden afectar al SEO

Aunque nadie sabe exactamente como funciona Google, existen factores que utiliza el buscador para darle mayor importancia a un sitio web que a otro. Actualmente existen distintos factores a tener en cuenta, pero todo estos factores se pueden englobar en dos factores básicos:

Autoridad: La autoridad se refiere a la popularidad de la web, ya que en la mayoría de los casos hay una gran concordancia entre la popularidad y la calidad de los contenidos. Es uno de los factores más importantes debido a que tiene gran relación con la experiencia de usuario, cuanto más se comparta un contenido más valioso será.

Relevancia: Relación de una página frente a una búsqueda. Existen muchos factores que dependen de esto, ya que actualmente no solo se basa en cuantas veces exista el término buscado en la página web.

Visto desde otra perspectiva, también podemos hablar de factores internos del sitio (On-site) y externos Off-site):

SEO On-site: Se encarga de la relevancia, procurando que el sitio web esté optimizado para que el motor de búsqueda pueda leer el contenido. Entraría el formato de las URLs , la optimización de keywords, experiencia de usuario, optimización de código y el tiempo de carga.

SEO Off-site: Esta parte gira más hacia factores externos de la página web, como son el número y la calidad de los enlaces, las menciones, tanto en redes sociales como en medios locales, rendimiento en los resultados de búsqueda (Es decir, el ratio de impresión por click que tenga el sitio en los resultados de búsqueda -CTR-) y la autoridad de la marca (40DEFIEBRE, 2013).

De forma más concreta, primero vamos a ver los factores positivos (o también llamados White Hat SEO):

Factores de relevancia

La relevancia es el nivel de adecuación de una consulta a una búsqueda, es decir, si la página web está estrechamente ligada a la consulta insertada por el usuario, el buscador le otorgará valor, en caso contrario la rechazará.

Los factores de relevancia más importantes son:

- ★ **Palabras claves en el título:** El título debe contener las palabras claves más importantes, es de vital importancia y tiene gran influencia.
- ★ **Palabras claves en la página:** Las palabras claves distribuidas inteligentemente en la página (es decir, cuando toca y no añadiéndola por añadir) junto con palabras relacionadas y sinónimos refuerza la relevancia del sitio web.
- ★ **Palabras claves en el dominio:** Aunque Google ya no le da importancia a una coincidencia total entre las palabras claves introducidas por el usuario y las que se encuentran en el dominio, sigue siendo un factor a considerar.
- ★ **Palabras claves en otros componentes de la página web:** Como en los enlaces internos, URL, atributos al en imágenes, encabezados <h1>, bloques de texto , etc.
- ★ **Ritmo de actualización del sitio:** Los contenidos recientes son más relevantes, como sucede con los acontecimientos estacionales, noticias, etc (Teresa, 2013).

Factores de usuario

Los factores de usuario obedecen a la interacción del usuario con el enlace, y obviamente, con el sitio web. Existen motivos para que los buscadores consideren este principio como importante, ya que necesita satisfacer a los usuarios.

Los factores más destacados son:

- ★ **Velocidad del sitio:** El usuario tiene prisa y hay que darle lo que necesita en el menor tiempo posible. Los sitios lentos perjudican la interactividad con el usuario, ya que pasa menos tiempo navegando en ellos. Por ello los sitios rápidos tienen mayor puntuación que los lentos en los buscadores.
- ★ **Optimización para móviles:** Cada vez hay mayor porcentaje de usuarios con smartphones e Internet, lo que hace que los sitios optimizados para móviles (es decir, sitios con texto adecuado para móviles, funciones accesibles desde el móvil, etc) gocen de ventajas en los resultados de búsquedas.
- ★ **Porcentaje de clics (CTR):** Es el nº de veces que un usuario hace click en una página específica cuando se realiza una consulta. Como este factor puede verse alterado por títulos, descripciones y fragmentos atractivos para favorecer el click del usuario, este factor debe estar conectado con otros factores como el rebote hacia el buscador y el tiempo de estancia en el sitio.
- ★ **Tiempo de permanencia:** Es el porcentaje de tiempo que un usuario pasa en la página web antes de salir de ella. Aunque este factor no es definitivo ya que hay que compararlo con otros, como el rebote hacia el buscador.
- ★ **Accesibilidad:** La accesibilidad es la condición por la cual todas las personas sin importar su nivel técnico, intelectual o físico pueden hacer uso de un servicio, visitar un lugar o utilizar un objeto satisfactoriamente. La accesibilidad web engloba las reglas a seguir para que un sitio web pueda ser leído correctamente desde los distintos dispositivos, ya sean móviles, tablets, ordenadores portátiles, ordenadores de sobremesa, dispositivos de ayuda para discapacitados, etc. Está influenciada a su vez por varios factores, como pueden ser la velocidad, que está indirectamente relacionada con la accesibilidad ya que un sitio rápido en cargar va a conseguir mostrar la información sin tener que esperar, lo que aumenta la accesibilidad. Los estándares web, es decir las normas que se deben cumplir al diseñar

cualquier sitio web son establecidas por el consorcio World Wide Web (W3C), una comunidad internacional liderado entre otras personas por el creador de la web, Tim Berners-Lee. Crear un sitio acorde a las normas W3C de accesibilidad ayuda indirectamente con el posicionamiento, ya que Google valora los sitios web que se preocupan de que todo el mundo pueda interactuar en el sitio de forma satisfactoria, sin ninguna limitación.

★ **Rebote hacia el buscador:** O Pogosticking, es decir, la entrada y salida del usuario en las páginas terminando de nuevo en el buscador. Si es elevado puede indicar insatisfacción, aunque como el factor anterior no se puede considerar válido por sí mismo (Teresa, 2013a).

Factores de popularidad

La popularidad tiene relación con el grado de aprobación social de una página web. Si es recomendada por multitud de personas, el buscador actuará de la misma forma, y al contrario: si no suele ser aconsejada por nadie, el buscador la ignorará.

Los principales factores de popularidad son:

★ **Enlaces hacia la página:** Cuanto más enlaces apunten a una página más popularidad tendrá, según los buscadores, lo que le otorgará mayor posición en las SERPs (Search Engine Result Page).

★ **Autoridad del sitio:** Este factor, que representa la popularidad y la fiabilidad del sitio, está basado en el perfil de enlaces que tenga.

★ **Prestigio en redes sociales:** N° de veces mencionado, compartido y enlazado en redes sociales como Twitter, Facebook, Google+, etc. Aunque el grado de influencia es desconocido, se sabe a ciencia cierta que influye en el posicionamiento.

★ **Reconocimiento de marca:** Referencias sin enlaces y n° de búsquedas realizadas para el nombre del dominio (Teresa, 2013a).

Factores negativos

Ya hemos visto los factores positivos, ahora pasaremos a ver los negativos (o también llamados Black Hat SEO), que empeoran el SEO. Estos factores pueden traer como consecuencia la penalización del sitio web en los buscadores e incluso la eliminación completa, así que es importante evitarlos:

- 🚫 **Código malicioso:** Un código malicioso en el sitio web es duramente penalizado por los buscadores.
- 🚫 **Cloaking:** Cloaking es la acción de mostrar contenido distinto a los usuarios y a los buscadores, como pasó con BMW, que fue sancionada por Google.
- 🚫 **Vender enlaces:** Las páginas web que comercializan con enlaces no son muy bien vistas por Google.
- 🚫 **Sobre-optimización SEO:** Es decir, aprovecharse de los factores positivos comentados anteriormente para alterar los resultados del buscador, como por ejemplo adquiriendo enlaces artificialmente (compra de enlaces o creación manual) o usando las palabras claves en abundancia. Penguin, la actualización de Google realizada en abril de 2012 tuvo como objetivo detener este tipo de prácticas nocivas.
- 🚫 **Bloquear CSS y JavaScript:** Los robots necesitan los archivos CSS y Javascript del sitio para analizar la experiencia en los distintos dispositivos. Si se bloquean (por ejemplo, con robots.txt), la indexación y como consecuencia los rankings pueden verse afectados (Teresa, 2013a).

Otros factores

Tasa de adquisición de enlaces: Es parecido a una evaluación continua: Si el sitio cada día va aumentando los enlaces progresivamente, significa que está ganando popularidad, si sucede lo contrario es que la está perdiendo. En caso de picos de adquisición de enlaces cabe la posibilidad de que sea un caso de spam, dependiendo del origen de los enlaces.

Datos de usuario: Los resultados que aparecen en la búsqueda son personalizados según los datos del usuario. La posición geográfica se usa para mostrar resultados locales. Si el usuario está registrado e identificado con una cuenta Google tenderán a mostrarse las páginas en el idioma del usuario y los sitios que han sido visitados en varias ocasiones.

Google Sandbox: Aunque se encarga de combatir el spam, es un factor un tanto controvertido para muchas personas. Su método es limitar a los sitios nuevos para que no puedan obtener buenos resultados de búsqueda hasta que sean validados de forma manual o algorítmica.

Edad del dominio: Este es otro factor polémico, basado en que el tiempo del dominio desde su creación influye en sus posibilidades de posicionamiento. Lo que importa realmente es el

contenido de calidad que se genere en el tiempo de vida del dominio y los enlaces que se atraigan hacia el (Teresa, 2013a).

Pagerank

Figura 7. Representación de Pagerank.



Extraído del artículo “Capítulo 12. Un caso práctico: Google” (Dans, 2010),

El Pagerank es la herramienta inicial que los fundadores de Google utilizaron para la clasificación de páginas web según su importancia, método que ha ido actualizándose y mejorándose a lo largo de los años. Este sistema se calcula en función de los enlaces de calidad que apunten hacia nuestro sitio web, enlazándonos (estos enlaces se denominan “backlinks”). Por ejemplo,

cuando un blogger publica un artículo, si los lectores lo enlazan en sus propios blogs, lo mencionan en Facebook, lo retuitean en Twitter o lo comparten en Google +, todo ello aumentara el pagerank de dicho artículo. Cuanto más importante (es decir, mayor pagerank) tenga el sitio web que nos ha enlazado, más valor tendrá el voto que nos han dado al enlazarnos.

El Pagerank se calcula por medio de una escala logarítmica, similar a la escala de Richter, con un valor de 0 a 10. Google calcula el pagerank en cada momento, pero la última versión sólo se muestra en un periodo de 3 a 4 veces al año, y su actualización tarda varios días en finalizar. De este modo, aunque el Pagerank de un sitio web muestre 0, quizás esté teniendo un pagerank mayor pero aún cabe la posibilidad de que no haya sido actualizado por Google.

Su fórmula (patentada por Google) sería:

Figura 8. Fórmula del Pagerank.

$$\text{Pagerank del sitio} = \sum \frac{\text{Pagerank de los enlaces entrantes}}{\text{Numero de enlaces de esa página}}$$

Definido también como:

$$PR(u) = (1 - d) + d \times \sum \frac{PR(v)}{N(v)}$$

Elaboración propia a partir del artículo “How Does PageRank Affect SEO Rankings?” (Cleanthous, 2015).

La fórmula se podría describir de este modo: cada enlace transmite una cantidad de Pagerank, si mi sitio web recibe tres enlaces de páginas con pagerank 4, 3 y 2, y a su vez esas páginas tienen 10, 15 y 15 enlaces salientes (desde cada una de esas páginas hacia otras).

Finalmente, según el ejemplo el PageRank de mi sitio web sería:

$$\text{PageRank} = 4/10 + 3/15 + 2/15 = 0,4 + 0,2 + 0,13 = 0,73.$$

Al ser los valores del Pagerank (obtenidos de la fórmula de arriba) muy distintos y grandes entre las páginas, Google utiliza una escala logarítmica para ordenar los valores de Pagerank de 0 a 10, y esto se muestra gráficamente en la barra de Google, una barriga verde. El concepto de la escala logarítmica definido gráficamente sería así:

Figura 9. Proporción en la escala del Pagerank.



Extraído del artículo “Google PageRank Explained“ (Elliance, 2008).

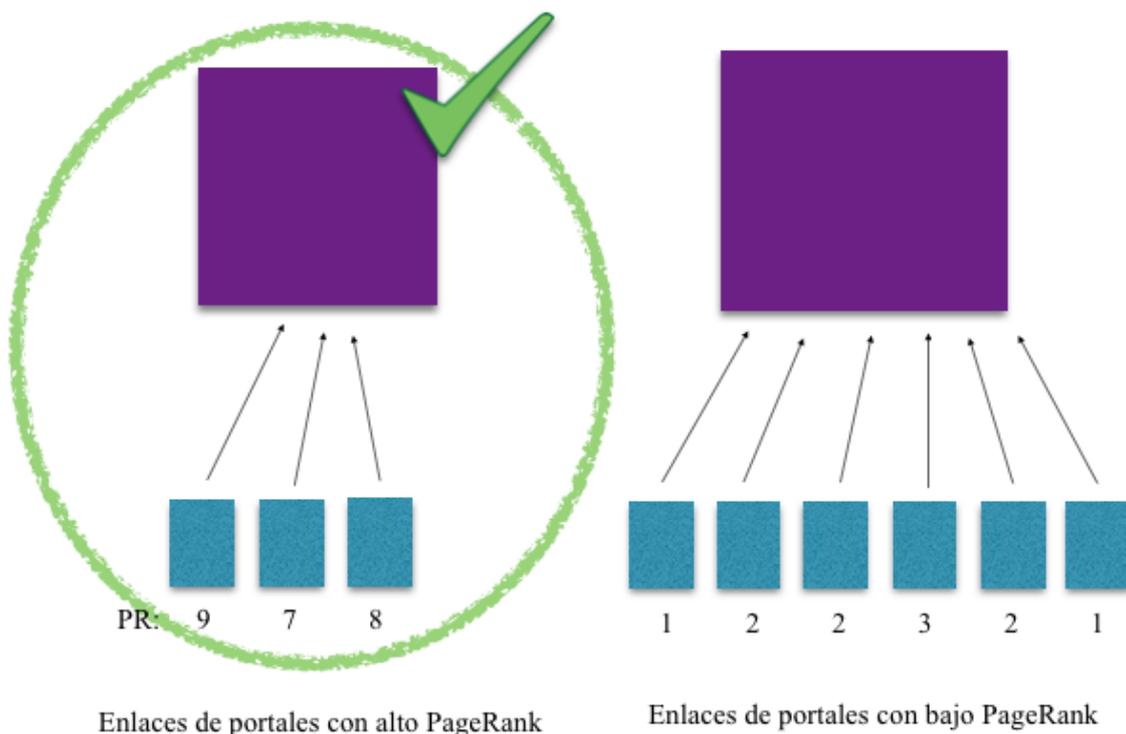
El Pagerank se representa por medio de una barra verde, que tiene una puntuación de 0 (aunque Google otorga a cada página que indexa 1 punto de Pagerank por defecto) a 10 (que sería el valor máximo, relleno de toda la barra de verde).

La gráfica quiere decir, que si por ejemplo, para tener un nivel 0 de pagerank es necesario “una unidad de esfuerzo”, para tener un Pagerank 2 hace falta 10 “unidades de esfuerzo”, para tener un Pagerank 3 es obligatorio tener 100 “unidades de esfuerzo”, para un nivel 6 es imprescindible tener 1.000.000 de “unidades refuerzo”, y así sucesivamente.

Según Matt Cutts, ingeniero de Google responsable de esta temática, el Pagerank es uno de los 10 factores primordiales del algoritmo de Google, que aumenta el posicionamiento web. Las páginas que salen más arriba en los resultados de búsqueda son, en muchos casos, páginas de gran relevancia como la Wikipedia o algunos periódicos, que tienen un Pagerank alto. El pagerank, sin embargo, no es el único factor que afecta al posicionamiento, ya que según Matt, existen más de 200 (Cutts, 2010). Para Google, el PageRank indica la autoridad de una web, y cuando más alto sea, más posibilidades tiene de aparecer en el inicio de los resultados de búsqueda. Si una página tiene Pagerank alto, Google cuenta todos los enlaces que existen en dicha web hacia otras, y si es bajo, únicamente cuenta varios o ninguno. Cuanto más Pagerank tiene un sitio web, mayor cantidad de contenido es indexado por Google, que tiene como consecuencia un aumento de posibilidades de aparecer en un mayor número de búsquedas. El Pagerank influye tanto en la búsqueda normal de Google, como en la búsqueda de blogs de Google y la búsqueda de imágenes. Además, la cantidad de visitas que llegan a una web desde Google es mucho mayor habitualmente (como 3 o 4 veces más) que las que llegan desde las redes sociales. Sin embargo, podemos usar las redes sociales para fidelidad a los usuarios después de que hayan encontrado nuestro sitio web por el buscador. Si un sitio web elimina el enlace hacia mi web, nuestro Pagerank disminuirá, debido a que el Pagerank se calcula en función de la cantidad de enlaces recibidos actualmente, y no por el historial de enlaces recibidos. Sobre la compra de enlaces, a Google no le gusta que compremos enlaces, si el PageRank cambia de forma rápida, Google recibe una alerta y revisa manualmente la web para ver si se han comprado enlaces o no, si se descubre que se han comprado enlaces nos elimina de los resultados de búsqueda y disminuye de forma manual el PageRank del sitio web que vende enlaces, por lo que hay que tener precaución en los modos de obtención de enlaces (González, 2012).

El Pagerank otorgado no sólo depende del número de enlaces que apuntan hacia mi sitio, sino que también depende de la autoridad de los sitios web que me han enlazado (es decir, el Pagerank que poseen) siendo más valiosos los sitios web con alto Pagerank. Otro factor a considerar es si los enlaces provienen de varios dominios o, como sería lo recomendable, de muchos dominios distintos. Muchos enlaces recibidos desde 5 dominios distintos no tiene el mismo peso en muchas ocasiones que pocos enlaces por sitio web recibidos desde 25 dominios distintos. Importa más la calidad de los sitios web que nos enlazan que el n° de enlaces.

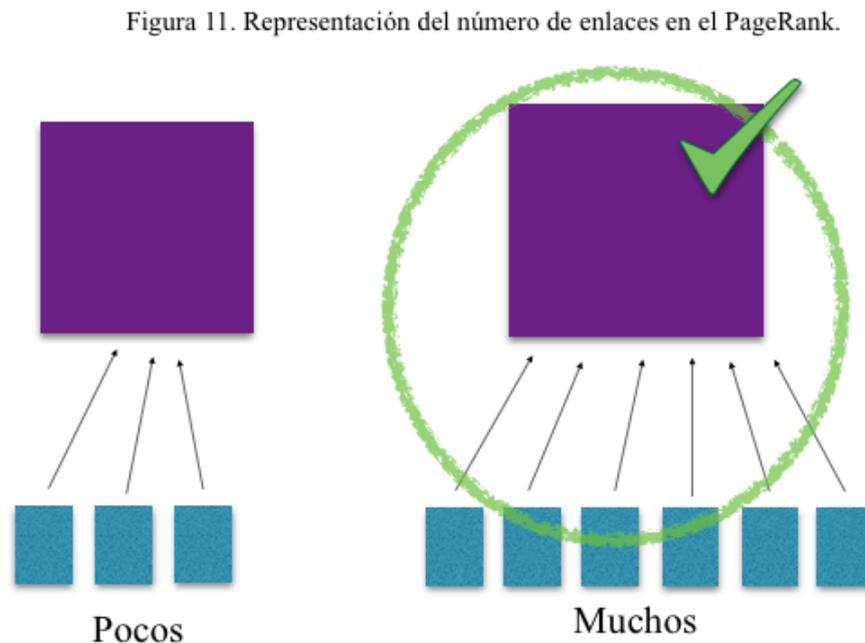
Figura 10. Autoridad en el PageRank.



Elaboración propia con los datos del artículo [“Linkbuilding para el posicionamiento en buscadores SEO”](#) (Gosende Grela, 2011).

A pesar de que la autoridad de los sitios web que nos enlazan y la obtención de enlaces desde diferentes dominios es muy importante, también es recomendable conseguir que gran parte de estos enlaces externos estén asociados a palabras claves con las que deseemos posicionarnos en el buscador. Los buscadores consideran valioso el texto que indicamos con el enlace. Si un sitio web consigue muchos enlaces de texto con una palabra clave concreta, los buscadores sabrán que esa página es relevante para dicha palabra clave. El texto de un enlace se añade con el anchor text en términos de programación. El texto de anclaje define el significado de los enlaces. Se puede dar mediante vínculos de texto o mediante imágenes, en el cual deberíamos definir esa

imagen mediante el atributo title para que Google pueda asociar un significado a dicha imagen, ya que el no puede determinar el concepto de la imagen de forma visual, al igual que es recomendable usar atributos alt en las imágenes para mejorar la accesibilidad del sitio web en personas con dispositivos de ayuda especiales (Gosende Grela, 2011).



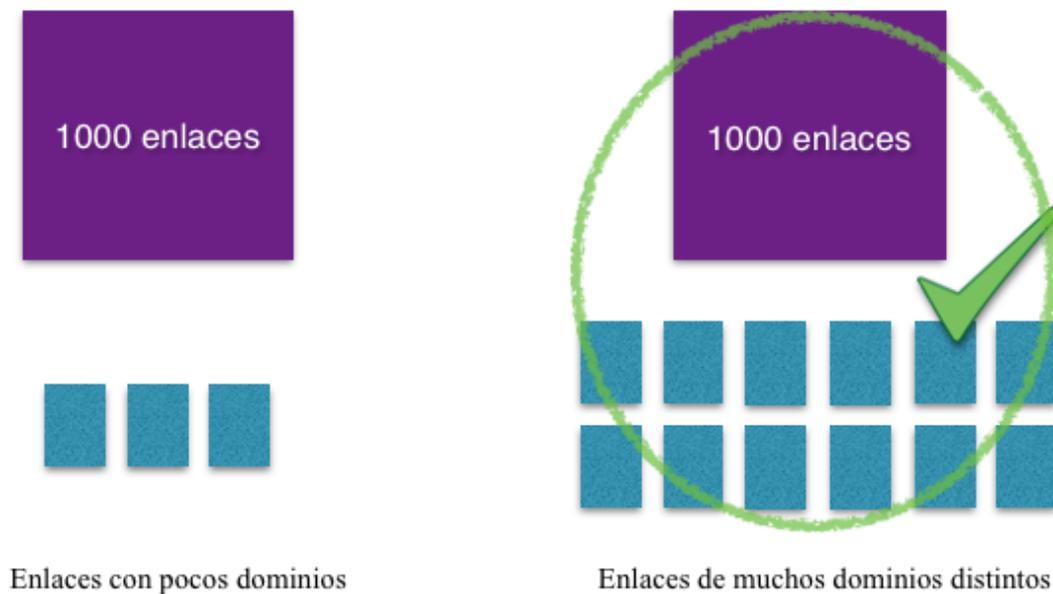
Elaboración propia con los datos del artículo "Linkbuilding para el posicionamiento en buscadores SEO" (Gosende Grela, 2011).

Existen diversas herramientas para la medición del Pagerank de cualquier sitio web, entre ellas podemos destacar:

- PRChecker: http://www.prchecker.info/check_page_rank.php.
- Online Pagerank Checker: <http://pagerank.my-addr.com/> (Puede analizar varios sitios web a la vez).
- Calcular Pagerank: <http://www.calcularpagerank.com/index.php>

- Alexa: <http://www.alexa.com/> (Aunque no sea específicamente para ello, también puede calcular el Pagerank) (Antroponet, 2012).

Figura 12. Diversidad en el PageRank.



Elaboración propia con los datos del artículo "Linkbuilding para el posicionamiento en buscadores SEO" (Gosende Grela, 2011).

Matt Cutts indicó en su Twitter que sería sorprendente si Google volviera a actualizar el PageRank, por lo tanto, actualmente Google ya no ofrece actualizaciones de Pagerank (Cutts, 2013), esto quiere decir que existen motivos para pensar en nuevas métricas, como:

- MOZ – Page Authority: Utiliza un mecanismo que encuentra un algoritmo para relacionar los resultados de la búsqueda con los rankings.
- Majestic – Trust Flow: Esta herramienta se basa en el "Trust Flow", es decir, el grado de confianza de los sitios web. Se analiza manualmente.
- Ahrefs URL Rank.
- Blekko – Host Rank: A diferencia de los anteriores, Blekko utiliza una escala lineal en vez de logarítmica para realizar las mediciones. Es fácil comparar las mediciones de varios sitios web con esta herramienta.

Dixon Jones nos recomienda usar Blekko o Page Authority por ser las herramientas de análisis más fiables (Jones, recuperado de Price, 2014, pp 4).

Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda o buscadores se especifican como una herramienta informática o software que ayuda a los usuarios, buscando la información sobre un tema. Funciona de tal forma que el usuario recibe unos resultados que contienen información acerca de las páginas web después de que el buscador encuentre los resultados en la base de datos.

El **funcionamiento** de los motores de búsquedas se puede englobar en dos pasos:

4. Rastreo: Los motores de búsqueda recorren todo el universo de la web mediante robots a través de enlaces (por ello es importante tener una adecuada estructura de enlaces), la misma forma de actuación de un usuario común: pasan de un enlace a otro y recopilan información para enviarla a sus servidores. Este proceso empieza mediante una hoja de rastreo (sitemap), cuando acceden a esta hoja, los robots buscan enlaces a otras páginas para seguir indexando contenido. A los robots les encanta el contenido nuevo, ya sea en sitios nuevos o en páginas web ya existentes, con actualización de contenido. Esto es beneficioso debido a que son los robots los que deciden con cuanta frecuencia van a visitar un sitio web y las páginas que examinarán. También puede darse el caso de que el webmaster desee restringir el acceso de los robots a páginas específicas, para ello le puede decir a los robots de los motores de búsqueda que no rastreen las páginas deseadas mediante desde archivo robots.txt.

5. Indexación: Cuando los robots han recopilado la información necesario del sitio web, estas páginas se añaden en un índice para ser ordenadas según su relevancia, autoridad y contenido, aumentando al relevancia de los resultados cuando escribamos una consulta en el buscador. Inicialmente los motores de búsquedas valoraban la cantidad de veces que se repetía una palabras en una página, pero esta valoración ha cambiado, los buscadores se han vuelto más sofisticados y actualmente sus índices se basan en criterios distintos como la relevancia del contenido, si incluye fotos o vídeos, la fecha de publicación, etc. Esto es así porque no es útil buscar por ejemplo la palabra coche y encontrar una página con esta palabra escrita miles de veces. Finalmente, cuando las páginas son rastreadas e indexadas los algoritmos buscan en el índice las respuestas que más se acerquen a la cuestión que hemos

plantado (consulta de búsqueda), basándose en el PageRank, actualidad del contenido, los términos del sitio web...

En la parte izquierda vemos como percibe el navegador el sitio web de JugglingPandas.com, y en la parte derecha como lo visualiza el robot de búsqueda con la caché de Google:

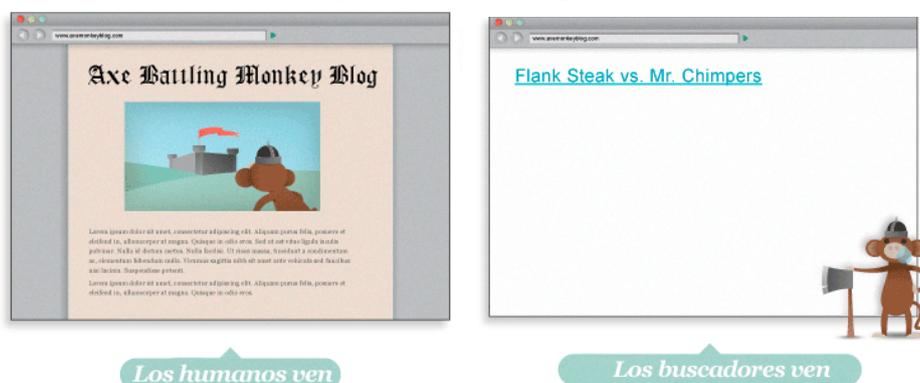
Figura 13. Visualización de un sitio web por parte del navegador y el robot de búsqueda.



Extraído del artículo “Fundamentos para un diseño y desarrollo web amigable con los buscadores” (CAPYBARA, 2013).

Al realizar determinadas acciones podemos perjudicar el posicionamiento en los buscadores, como es el caso del uso de Flash, que imposibilita la lectura a los robots de búsqueda, como puede comprobarse a continuación:

Figura 14. Visualización de un sitio web con flash por parte del navegador y el robot de búsqueda.



Extraído del artículo “Fundamentos para un diseño y desarrollo web amigable con los buscadores” (CAPYBARA, 2013).

Un SEO tiene que darle facilidades al robot de búsqueda para que encuentre el contenido fácilmente y de forma rápida. Las razones más frecuentes por las que un robot de búsqueda no puede leer nuestro sitio web son:

- ❖ **Enlaces en formularios de registro:** Los robots no pueden rellenar los formularios, por lo tanto si existe algún enlace únicamente accesible por un formulario, el robot no podrá rastrearlo.
- ❖ **Enlaces en Javascript:** Siempre que se puedan los enlaces incrustados en código Javascript o similares deben ser reemplazados por enlaces normales en HTML, ya que los buscadores no dan mucha importancia a los enlaces en Javascript.
- ❖ **Enlaces en páginas con abundancia de enlaces:** Cuanto más enlaces tenga una página, menos posibilidades hay de que se indexen todos. Más vale calidad que cantidad de enlaces.
- ❖ **Enlaces en frames o i-frames:** Aunque sean rastreables, los frames o i-frames presentan inconvenientes en cuanto a la organización y seguimiento sobre todo estructuralmente, así que es mejor evitarlos a menos que el desarrollador sea un experto.
- ❖ **Enlaces en flash, java u otros plugins:** El ejemplo del sitio web del Panda escenifica este error claramente. Los enlaces en esa página se vuelven invisibles a los buscadores al estar diseñados en Flash teniendo como consecuencia la imposibilidad de encontrarlos por los usuarios cuando realicen consultas en el buscador.
- ❖ **Enlaces accesibles únicamente mediante consulta de búsqueda:** Este es un problema similar al detallado anteriormente sobre los formularios. Ningún robots va a realizar búsquedas para encontrar contenido, por ello hay que salvar ese obstáculo para que el robot pueda rastrear correctamente nuestro sitio. Aunque está directamente relacionado con la advertencia anterior sobre los formularios, suele ser un problema tan común que merece la pena mencionarlo. Los robots no intentarán realizar búsquedas para encontrar contenido, y por ello, se estima que millones de páginas están escondidas tras muros completamente inaccesibles, condenadas al anonimato hasta que una página indexada las enlace.
- ❖ **Enlaces apuntando a páginas bloqueadas por robots.txt o metatags robots:** El archivo robots.txt puede prevenir rastrear páginas no deseadas, pero hay que usarlo

convenientemente, ya que existen usuarios que lo usan para bloquear a robots maliciosos y acaban bloqueando sin querer a los buscadores también (CAPYBARA, 2013).

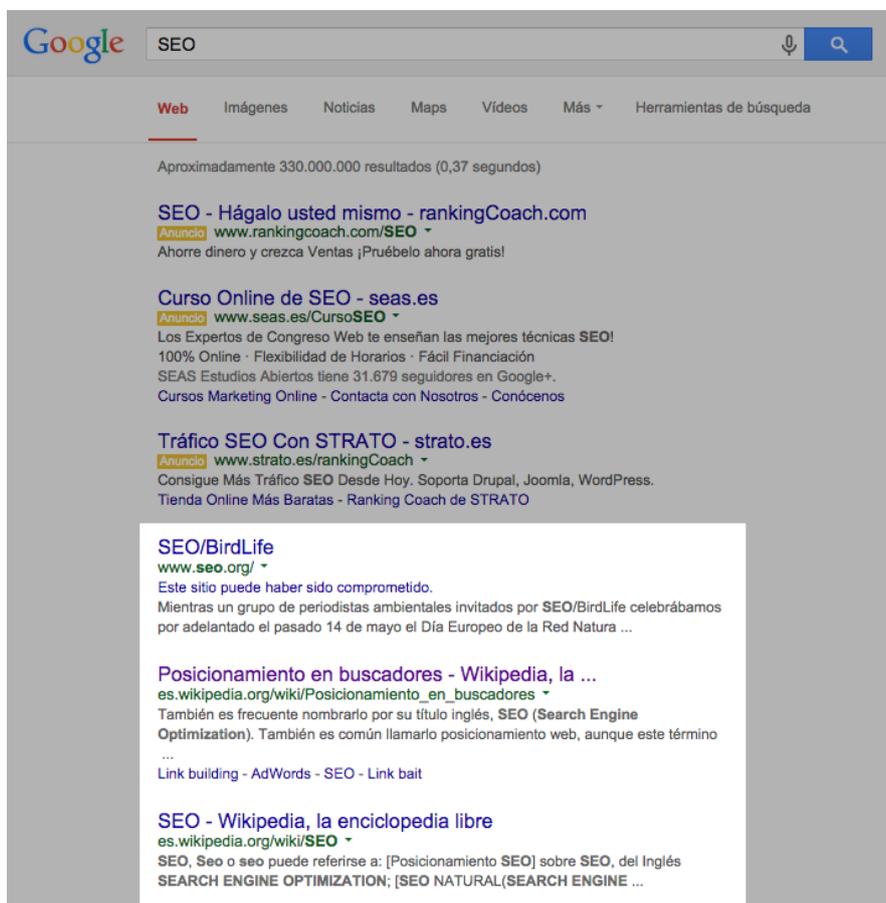
Tipos de posicionamiento en buscadores

El posicionamiento web es importante porque aporta presencia y visibilidad a un producto, marca, nombre o servicio en Internet, por lo que aplicando las tácticas correctas se puede aumentar nuestra presencia en los resultados de búsqueda. Para conseguirlo, podemos emplear dos formas, usar el posicionamiento natural y/o el posicionamiento patrocinado:

Posicionamiento natural u orgánico

El posicionamiento natural u orgánico busca la optimización del sitio web y la realización de técnicas para aumentar las posiciones en el buscador cuando el usuario efectúe una consulta. Para obtener los resultados, la metodología usada es el SEO (Search Engine Optimization), también llamado posicionamiento SEO.

Figura 15. Ejemplo de posicionamiento orgánico con la consulta “SEO”.



Extraído a partir del sitio “Google” (Corchero, 2015).

Posicionamiento patrocinado o inorgánico

El posicionamiento patrocinado o inorgánico, o SEM (Search Engine Marketing) es un tipo de posicionamiento que, a diferencia del posicionamiento natural, se pagan por enlaces patrocinados que los buscadores muestran en las distintas campañas de publicidad. El coste del pago se realiza cuando el usuario hace “clic” al sitio web patrocinado. Este coste puede variar según la palabra clave que hayamos usado para que se muestre el anuncio, entre otros factores (García Soria, 2011).

Figura 16. Ejemplo de posicionamiento patrocinado con la consulta “SEO”.

Google

SEO

Web Imágenes Noticias Maps Vídeos Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 330.000.000 resultados (0,37 segundos)

SEO - Hágalo usted mismo - rankingCoach.com
Anuncio www.rankingcoach.com/SEO
Ahorre dinero y crezca Ventas ¡Pruébelo ahora gratis!

Curso Online de SEO - seas.es
Anuncio www.seas.es/CursoSEO
Los Expertos de Congreso Web te enseñan las mejores técnicas **SEO!**
100% Online · Flexibilidad de Horarios · Fácil Financiación
SEAS Estudios Abiertos tiene 31.679 seguidores en Google+.
Cursos Marketing Online - Contacta con Nosotros - Conócenos

Tráfico SEO Con STRATO - strato.es
Anuncio www.strato.es/rankingCoach
Consigue Más Tráfico **SEO** Desde Hoy. Soporta Drupal, Joomla, WordPress.
Tienda Online Más Baratas - Ranking Coach de STRATO

SEO/BirdLife
www.seo.org/
Este sitio puede haber sido comprometido.
Mientras un grupo de periodistas ambientales invitados por **SEO/BirdLife** celebrábamos por adelantado el pasado 14 de mayo el Día Europeo de la Red Natura ...

Posicionamiento en buscadores - Wikipedia, la ...
es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores
También es frecuente nombrarlo por su título inglés, **SEO (Search Engine Optimization)**. También es común llamarlo posicionamiento web, aunque este término ...
Link building - AdWords - SEO - Link bait

SEO - Wikipedia, la enciclopedia libre
es.wikipedia.org/wiki/SEO
SEO, Seo o seo puede referirse a: [Posicionamiento **SEO**] sobre **SEO**, del Inglés **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**; [**SEO NATURAL**(SEARCH ENGINE ...

Extraído a partir del sitio “Google” (Corchero, 2015).

Material y método

Material y método

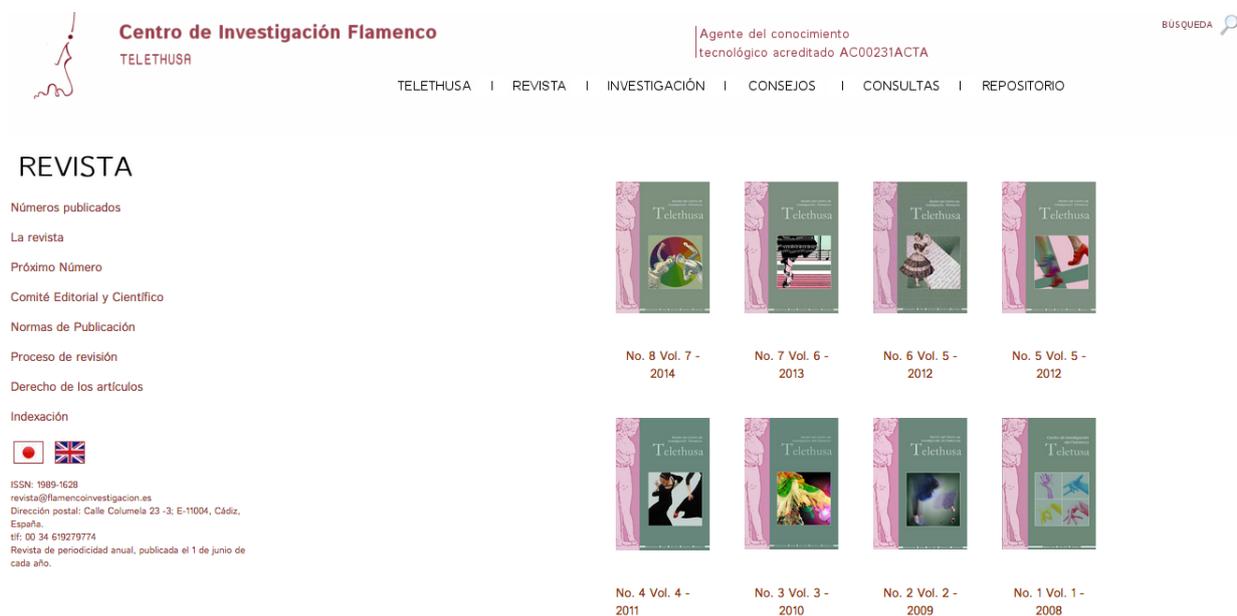
En este apartado se detallará tanto el material utilizado para realizar el trabajo, como su método de elaboración.

Material

El material de trabajo consiste de la información procedente de las estadísticas de la página web del Centro de Investigación Flamenco Telethusa (CIFT) (<http://www.flamencoinvestigacion.com/>). Concretamente la búsqueda por palabras claves (top 25).

El Centro de Investigación Flamenco Telethusa (CIFT) es una organización privada sin ánimo de lucro cuyo objetivo más importante es la investigación del baile flamenco basándose en las Ciencias de la Actividad Física y la Salud, dirigido con un fin de asesoramiento, científico, divulgativo y editorial. También colaborar con investigaciones relacionadas con otros aspectos del flamenco así como de la danza en general (CIFT, 2015a).

Figura 17. Página de inicio del sitio web de CIFT



Extraído del sitio web del “Centro de Investigación Flamenco Telethusa CIFT” (CIFT, 2015a).

Este centro contiene una revista científica donde se publican artículos multidisciplinares sobre evolución histórica, técnicas y teorías sobre flamenco (Fernández Falero, 2015):

Figura 18. Revista del CIFT.



Extraído de la revista “Revista del Centro de Investigación Flamenco Telethusa” (Fernández Falero, 2015).

El objetivo principal de CIFT es promover la enseñanza sobre el baile flamenco desde las líneas de la Actividad Física y a partir de ahí establecer un enfoque para aumentar la condición física de los bailarines, así como la prevención de lesiones.

También establecen métodos para que, tras un periodo de lesiones, se pueda volver a lograr un estado óptimo para volver a practicar la danza de forma satisfactoria, aunque los estudios también engloban otros aspectos de la danza y el mundo flamenco en general, no sólo el baile flamenco. Para ello, el CIFT, además de contar con sus propios miembros, entre ellos doctores universitarios y licenciados se asocia con investigadores externos que forman parte de grupos de investigación en distintas universidades españolas. El objetivo principal es científico y el centro ha tenido la obligación de divulgarlo y así poder englobar a un mayor número de personas relacionadas con la danza. Por último, profesionales del mundo del flamenco y de la danza en general ayudan al proyecto de manera desinteresada.

El Centro de Investigación Flamenco Telethusa también muestra documentos con una gran antigüedad para ofrecerla al servicio de la comunidad científica ofrece a través del repositorio de su web documentos rescatados de fuentes antiguas para ponerlos al servicio de la comunidad científica internacional. Está dedicado a documentos descatalogados y cuyo derecho de

propiedad intelectual haya vencido con el tiempo. Los propios artistas a su vez pueden subir sus colecciones en el repositorio siempre que obedezcan los requisitos legales de la página (CIFT, 2015a).

Figura 19. Logo de AWStats.



Figura extraída del artículo “AWStats: aplicación web para análisis de logs” (Ramos Uceta, 2015).

Las estadísticas recogidas están generadas con AWStats, una herramienta poderosa y gratuita que genera estadísticas por streaming, FTP o servidor de correo electrónico de forma gráfica. AWStats es un software gratuito distribuido bajo la licencia GNU General Public License. Entre sus características se encuentra la obtención de:

- Número de visitas y usuarios únicos.
- Duración de las visitas y últimas visitas.
- Usuarios autenticados y visitas autenticadas.
- Días de las semanas y estadísticas por horas.
- Páginas de entrada y salidas más vistas.
- Tipos de archivo.
- Países de los visitantes.
- Sistemas operativos, navegadores usados.
- Visitas de los robots (319 robots de búsqueda, entre otros tipos de robots detectados).
- Ataques de los gusanos
- Motores de búsqueda, palabras claves y frases clave usadas para encontrar tu sitio (Los 115 motores de búsqueda más famosos son detectados como Google, Altavista, etc).
- Errores HTTP.
- Número de veces que el sitio ha sido añadido a favoritos en los marcadores.
- Tamaño de pantalla.

- Ratio de navegadores con soporte de Java, Flash,, PDF Reader, QuickTime reader, etc. (Ramos Uceta, 2015).

Figura 20. Ejemplo de una parte de las estadísticas de AWStats de la página web CIFT.



Extraído de “Cifras Flamenco Investigación CIFT” del mes de Agosto de 2012 (CIFT, 2015b).

Método

Los programas que se han utilizado para realizar el trabajo han sido Numbers (el programa de hojas de cálculo de Apple) y Coda (un editor de texto).

Para empezar, primero se han copiado los datos de las Top 25 palabras claves de cada mes, desde Diciembre de 2009 hasta Diciembre de 2014 desde el PDF generado por AWStats para ser insertados en el editor de texto Coda. Allí se han buscado los monosílabos y conjunciones, teniendo como objetivo su eliminación y que las palabras claves fueran sustantivos. Las palabras en idioma japonés y chino han sido traducidas al español.

Posteriormente los datos han sido reorganizados en tablas desde el programa Pages, y allí se ha hecho varias clasificaciones aparte:

- Gráficas con el nº de búsquedas totales clasificadas por mes de las 10 palabras más populares.
- Tablas con el nº de búsquedas totales de las 10 palabras más populares. Se indican en rojo los valores mínimos y en verde los máximos.

En cuanto a la bibliografía, se ha realizado a partir de la norma ISO690. Cuando se cita la bibliografía en el texto, en el caso de los autores latinos se especifican sus dos apellidos cuando aparecen en el documento fuente y en el caso de empresas se cita el nombre de la misma escrito como aparece en el documento fuente. En publicaciones donde no se podía comprobar la fecha de creación, en varias ocasiones se ha podido averiguar utilizando la herramienta de recuperación de archivos de Internet WayBack Machine (The Internet Archive, 2015).

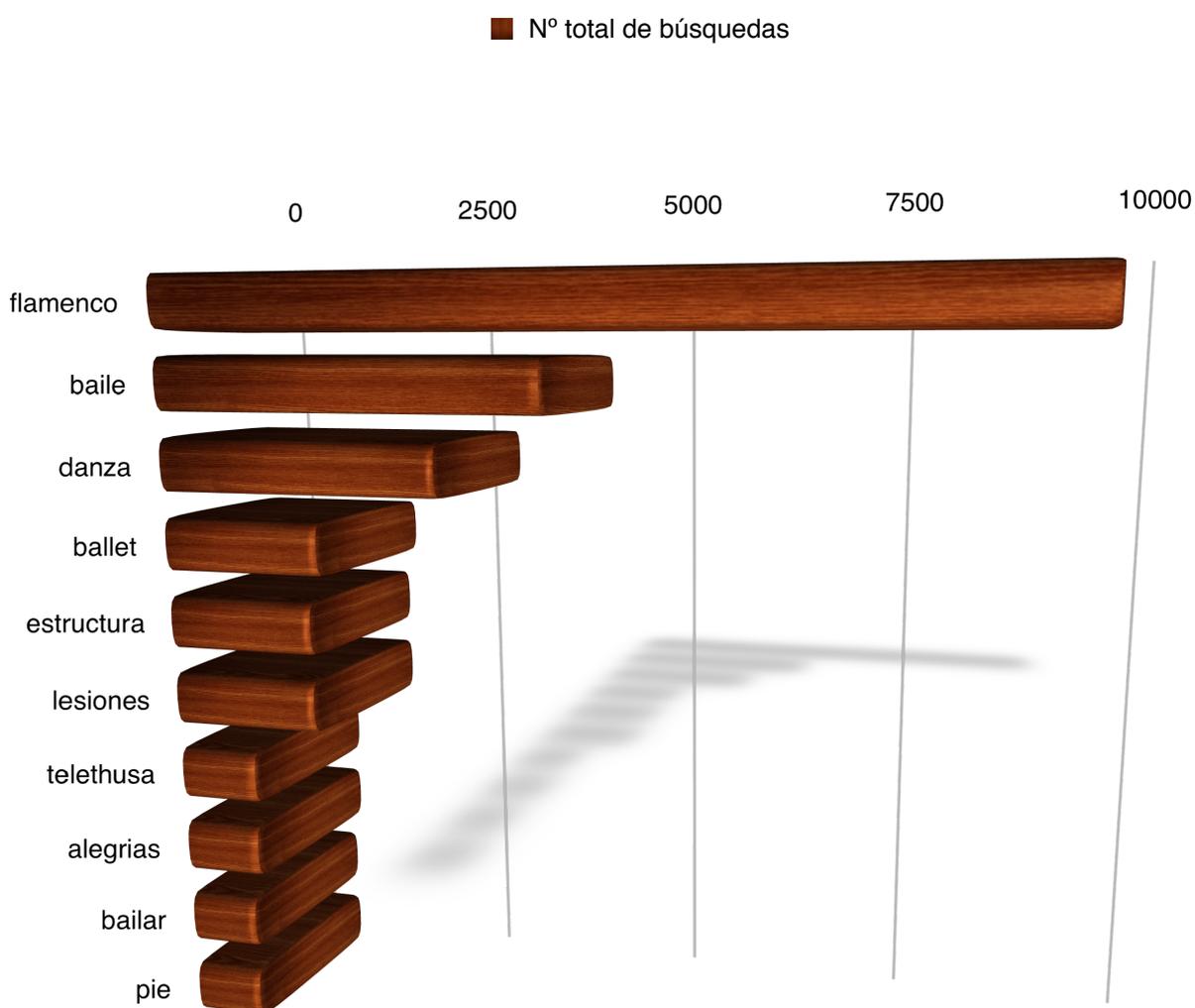
Resultados y análisis

Resultados y análisis

Análisis global de los términos más utilizados

Después de extraer las palabras claves, se ordenaron por tablas y gráficas para su posterior análisis. Se eligieron las 10 palabras claves más buscadas en todo el periodo desde diciembre de 2008 hasta diciembre de 2014, y se compararon tanto por años, como por meses.

Gráfica 4. N° total de búsquedas de los 10 descriptores más populares en el CIFT.



Elaboración propia a partir de la agrupación de datos de las estadísticas del CIFT (CIFT, 2015b).

La mayoría de los resultados de búsquedas totales corresponden a la palabra flamenco (9600), seguido de baile (4256). A medida que vamos bajando en la clasificación, la diferencia entre los términos disminuye.

En la tabla siguiente (tabla 3), vemos que tanto en 2008 (diciembre) como en 2009 el CIFT contaba con una baja popularidad, y aún no tenía una gran notoriedad en el buscador, por lo tanto, el nivel más bajo de búsquedas se produce en este año en la mayoría de palabras claves. Sin embargo, el posicionamiento fue aumentando y con ello las visitas, llegando a ser 2012 el año con mayor ratio de búsquedas en una gran parte de los descriptores.

Tabla 3. N° de búsquedas totales por año de los 10 descriptores más populares del CIFT.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
flamenco	11	600	1277	2327	3362	1968	663
baile	2	231	499	832	1573	803	282
danza	0	163	586	746	822	502	170
ballet	1	53	183	438	603	252	115
estructura	0	0	0	180	691	538	153
lesiones	3	152	228	294	169	28	63
telethusa	2	107	169	296	205	100	0
alegrias	0	0	0	47	398	322	103
bailar	0	40	101	275	187	128	55
pie	0	0	0	188	461	150	58

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

Con una visión más específica de los resultados (tabla 4), se puede comprobar que el mes de mayor tráfico en las 10 primeras palabras claves de forma global suele ser noviembre, en la mayoría de los casos. Sin embargo, los meses de menor porcentaje de búsquedas se sitúan de forma dispar, desde principios de año hasta mediados de año.

Tabla 4. N° de búsquedas englobadas por meses de los 10 descriptores más populares del CIFT.

	flamenco	baile	danza	ballet	estructura	lesiones	telethusa	alegrías	bailar	pie
enero	891	349	196	92	135	54	112	65	114	52
febrero	929	358	248	178	123	56	111	44	45	103
marzo	575	373	278	183	102	88	51	39	72	114
abril	615	398	322	174	130	114	68	67	40	56
mayo	884	365	338	185	152	116	91	102	19	94
junio	832	346	244	115	172	46	98	77	43	45
julio	650	256	178	101	158	36	35	58	70	38
agosto	708	261	221	139	148	73	31	57	74	70
septiembre	779	339	236	156	134	70	42	92	108	52
octubre	968	392	321	206	119	101	52	90	116	87
noviembre	1032	464	347	184	159	138	114	117	67	96
diciembre	737	295	217	106	119	97	83	79	35	44

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

Análisis de los términos por mes y año

En las siguientes tablas (de la tabla 5 a la tabla 14) se muestran el número de búsquedas de cada uno de los 10 mejores descriptores ordenados por cada mes de cada año.

Tabla 5. N° de búsquedas de la palabra clave “flamenco” ordenados por meses de cada año.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
enero		19	45	172	294	297	64
febrero		45	72	153	344	255	60
marzo		85	96	115	337	207	72
abril		96	78	168	261	240	43
mayo		66	86	162	284	230	56
junio		84	103	148	207	233	57
julio		19	92	148	192	162	37
agosto		32	78	224	221	110	43
septiembre		45	132	224	317	63	43
octubre		46	173	257	370	58	64
noviembre		69	195	339	309	62	58
diciembre	11	39	127	217	226	51	66

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

Con el descriptor “flamenco” (tabla 5) se puede comprobar que en el año 2009 su mayor pico de tráfico por meses se produjo en abril, mientras que el nivel más bajo se registró en enero, lo mismo ocurre en 2010, aunque el máximo en este caso se produjo en noviembre. En 2011 su nivel máximo se encuentra, al igual que en 2010, en noviembre, sin embargo el tráfico mínimo varía, siendo marzo el mes con menor participación de esta palabra clave. En 2012 su máximo se

registra en octubre, cerca del periodo de los dos años anteriores, aunque el mínimo se sitúa en verano, exactamente en julio. En 2013 las vacaciones navideñas influyen negativamente en el tráfico, siendo este mes el de menor nº de visitas por esta palabra clave, aunque a inicios del año tuvo su mayor nivel de tráfico. En 2014 en abril con la semana santa y a finales de verano en agosto y septiembre se produce el menor índice de tráfico, sin embargo el mes anterior a abril es el más alto en cuanto a número de búsquedas. En total la tabla 5 muestra el número máximo de visitas con la palabra “flamenco” (370) corresponde a octubre de 2012 y el número mínimo (11) corresponde a diciembre de 2008, dato esperado ya que en esa fecha es cuando se crea el sitio web.

Tabla 6. Nº de búsquedas de la palabra clave “baile” ordenados por meses de cada año.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
enero		4	23	49	113	135	25
febrero		20	23	42	131	120	20
marzo		33	31	46	143	88	32
abril		50	32	72	142	83	19
mayo		33	37	51	137	86	21
junio		25	44	49	111	96	31
julio		5	38	49	96	54	22
agosto		10	39	73	87	54	14
septiembre		30	43	73	141	26	26
octubre		18	66	85	182	13	28
noviembre		20	82	154	187	21	22
diciembre	2	13	41	89	103	27	20

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

En la tabla 6, correspondiente al descriptor baile, enero se presenta como el número de visitas más bajas en el año 2009, mientras que el mes con mayor tráfico se encuentra en abril. En 2010, tanto enero como febrero fueron los meses menos visitados, al igual que en 2011 donde febrero volvió a ser el mes con menor índice de visitas, sin embargo el mes de noviembre consiguió el mayor volumen de tráfico desde 2010 a 2012. En 2013 el menor número de visitas corresponde a octubre, el mayor a enero y en 2014 agosto tiene el valor más bajo mientras que el valor máximo corresponde a marzo. En total la tabla 6 muestra el número máximo de visitas con la palabra “baile” (187) corresponde a noviembre de 2012 y el número mínimo (2) corresponde a diciembre de 2008, dato esperado ya que en esa fecha es cuando se crea el sitio web.

Tabla 7. N° de búsquedas de la palabra clave “danza” ordenados por meses de cada año.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
enero		4	7	46	63	61	15
febrero		12	22	69	68	61	16
marzo		23	34	64	83	53	21
abril		18	43	58	117	73	13
mayo		20	72	83	93	51	19
junio		20	49	52	60	55	19
julio		6	38	52	36	39	7
agosto		14	38	62	59	35	13
septiembre		13	57	62	79	15	10
octubre		13	89	57	118	21	23
noviembre		19	98	90	108	23	9
diciembre	1	14	39	51	55	15	5

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

Con la palabra clave “danza” (tabla 7), su menor registro desde 2009 hasta 2011 ocurrió en enero, mientras que el máximo fue en marzo para el año 2009 y noviembre tanto para el año 2010 como para el 2011 y 2012. En el año 2012 julio fue el menos con menor tráfico, y en 2013 fue septiembre y diciembre, siendo su mes máximo en abril. En 2014 diciembre fue su peor mes, al igual que en el año pasado, y su mes con mayor nº de visitas se sitúa en octubre. En total la tabla 8 muestra el número máximo de visitas con la palabra “danza” (108) corresponde a octubre de 2012 y el número mínimo (1) corresponde a diciembre de 2008, dato esperado ya que en esa fecha es cuando se crea el sitio web.

Tabla 8. Nº de búsquedas de la palabra clave “ballet” ordenados por meses de cada año.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
enero		15	4	19	55	0	14
febrero		6	7	43	81	34	13
marzo		8	7	47	88	31	10
abril		15	11	22	77	36	13
mayo		6	14	40	76	40	9
junio		8	9	21	48	29	0
julio		3	12	21	30	24	11
agosto		5	13	47	51	20	8
septiembre		0	21	47	57	15	11
octubre		9	39	55	78	11	14
noviembre		9	34	62	67	0	12
diciembre	1	3	12	35	43	12	0

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

En cuanto a la palabra clave “ballet” (tabla 8), su menor registro se sitúa en enero para el año 2010, 2011 y 2013, sin embargo para 2009 y 2014 fue el mes de mayor tráfico. Sin embargo 2009 también tuvo otro mes de máximo esplendor: abril. Además, para 2009 su mínimo fue en septiembre. Tanto 2010 como 2011 tuvieron fechas muy parecidas en cuanto a tráfico máximo (octubre en 2010 y noviembre en 2011). En 2012 su mes de mayor tráfico fue en marzo, y su mínimo en julio. En 2013 no solo enero tuvo un nivel de visitas inexistentes para esta palabra clave, sino que también lo fue noviembre, al igual que en 2014 que tuvo dos meses malos: diciembre y junio, aunque enero y octubre fueron a su vez los dos meses de máximo tráfico en este año. En total la tabla 8 muestra el número máximo de visitas con la palabra “ballet” (88) corresponde a marzo de 2012 y el número mínimo (0) corresponde a septiembre de 2009, enero y noviembre de 2013 y en 2014 a junio y diciembre.

Tabla 9. N° de búsquedas de la palabra clave “estructura” ordenados por meses de cada año.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
enero		0	0	0	50	72	13
febrero		0	0	0	50	57	16
marzo		0	0	0	52	38	12
abril		0	0	0	51	66	13
mayo		0	0	0	67	72	13
junio		0	0	0	86	75	11
julio		0	0	0	89	53	16
agosto		0	0	24	68	49	7
septiembre		0	0	24	76	17	17
octubre		0	0	25	66	15	13
noviembre		0	0	61	71	16	11
diciembre	0	0	0	46	51	11	11

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

En el descriptor “estructura” (tabla 9), se puede comprobar que tanto 2008, 2009, 2010 y mitad del 2011 fueron años con tráfico inexistente, aunque 2011 tiene su máximo en el mes de noviembre. 2012 empezó con sus peores registros tanto en enero como en febrero, sin embargo fue aumentando su tráfico y en julio alcanzó su pico. 2013 tuvo un máximo en una fecha similar,

en junio, aunque su mínimo no tuvo nada que ver al del año anterior, ya que se produjo en diciembre. 2014 tuvo su mínimo y su máximo en el mes siguiente, siendo agosto y septiembre respectivamente. En total la tabla 9 muestra el número máximo de visitas con la palabra “estructura” (89) corresponde a julio de 2012 y el número mínimo (0) desde diciembre de 2008 hasta julio de 2011.

Tabla 10. Nº de búsquedas de la palabra clave “lesiones” ordenados por meses de cada año.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
enero		5	8	41	0	0	0
febrero		5	13	28	0	0	10
marzo		15	24	14	35	0	0
abril		24	25	24	33	0	8
mayo		28	14	39	35	0	7
junio		21	14	0	0	0	11
julio		6	8	0	16	0	6
agosto		13	13	23	24	0	11
septiembre		12	26	23	0	0	9
octubre		12	37	31	0	10	11
noviembre		15	32	35	37	12	7
diciembre	3	8	14	36	22	6	8

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

Enero fue el mes con menor tráfico en la mayoría de los años de la palabra clave “lesiones” (tabla 10), excepto en 2011 que en vez de ser el mínimo fue el mes con mayor visitas. 2009 tuvo también otro mínimo en febrero, y su pico de mayor tráfico ocurrió en mayo. 2010 al

igual que 2009 tuvo dos mínimos, enero y julio, sin embargo a diferencia de 2009 su máximo se produjo en octubre. El mínimo de 2011 se situó en verano, exactamente en los meses de junio y julio. 2012 tuvo 5 meses de tráfico inexistente: enero, febrero, junio, septiembre y octubre, aunque noviembre fue el mes de mayor tráfico, al igual que en 2013, que fue un año de tráfico muy bajo, sin visitas desde enero hasta septiembre. Sin embargo, 2014 tuvo varios máximos, situados en los meses de junio, agosto y octubre. En este último año el mes de menor nº de visitas fue enero y marzo. En total la tabla 10 muestra el número máximo de visitas con la palabra “lesiones” (41) corresponde a enero de 2011 y el número mínimo (0) corresponde a junio y julio de 2011, enero, febrero, junio, septiembre y octubre de 2012, desde enero hasta septiembre de 2013 y enero y marzo de 2014. Este término se caracteriza por ser el mes de enero cuando presenta menor número de búsquedas.

Tabla 11. Nº de búsquedas de la palabra clave “telethusa” ordenados por meses de cada año.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
enero		11	0	27	74	0	0
febrero		17	9	18	41	26	0
marzo		0	12	0	39	0	0
abril		8	10	26	0	24	0
mayo		21	15	29	0	26	0
junio		14	17	18	25	24	0
julio		8	9	18	0	0	0
agosto		7	0	24	0	0	0
septiembre		4	14	24	0	0	0
octubre		9	22	21	0	0	0
noviembre		8	48	58	0	0	0
diciembre	2	0	22	33	26	0	0

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

El nº de búsquedas de la palabra clave “telethusa” (tabla 11) tiene un gran descenso en los últimos años, no teniendo ningún registro en 2014 ni mediados de 2013. En 2009 no hay tráfico en los meses de marzo y diciembre al igual que en enero y agosto en 2010, mientras que su nivel de mayor nº de búsquedas se encuentra en mayo y noviembre, respectivamente. 2011 también

tiene su pico de mayor registro en noviembre, sin embargo su mes de tráfico mínimo se sitúa en marzo. 2012 tiene abril, mayo y desde julio hasta noviembre sin tráfico, siendo su mes de mayor tráfico en enero. 2013 ostenta dos marcas máximas, febrero y mayo, teniendo también la 2ª mitad de año sin registros. En total la tabla 11 muestra el número máximo de visitas con la palabra “telethusa” (74) corresponde a enero de 2012 y el número mínimo (0) corresponde a marzo y diciembre de 2009, enero y agosto de 2010, marzo del 2011, abril, mayo y desde julio hasta noviembre del 2012, enero, marzo y desde julio hasta diciembre de 2013 y todo el año 2014.

Tabla 12. Nº de búsquedas de la palabra clave “alegrías” ordenados por meses de cada año.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
enero		0	0	0	0	57	8
febrero		0	0	0	0	35	9
marzo		0	0	0	0	31	8
abril		0	0	0	31	28	8
mayo		0	0	0	41	52	9
junio		0	0	0	39	30	8
julio		0	0	0	22	24	12
agosto		0	0	0	29	21	7
septiembre		0	0	0	65	11	16
octubre		0	0	0	67	13	10
noviembre		0	0	27	62	11	0
diciembre	0	0	0	20	42	9	8

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

La palabra clave “alegrías” (tabla 12) tiene un tráfico inexistente desde el año 2008 hasta octubre de 2011, siendo noviembre el primer mes con tráfico alto, producido en 2011. Los tres primeros meses de 2012 no hay tráfico, aunque después aumenta hasta conseguir su máximo en octubre. En 2013 el nº de visitas más alto se produjo en mayo, y el más bajo en diciembre. Finalmente en 2014 su mes de mayor tráfico ocurrió en septiembre, y no hay tráfico en el mes de noviembre. En total la tabla 12 muestra el número máximo de visitas con la palabra “alegrías” (67) corresponde a octubre de 2012 y el número mínimo (0) corresponde desde diciembre de 2008 hasta noviembre de 2011, desde enero hasta marzo de 2012, diciembre del 2013 y noviembre del 2014.

Tabla 13. Nº de búsquedas de la palabra clave “bailar” ordenados por meses de cada año.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
enero		2	0	27	34	41	10
febrero		0	0	17	28	0	0
marzo		0	8	21	0	19	0
abril		10	8	15	0	0	7
mayo		0	0	19	0	0	0
junio		6	8	18	0	0	11
julio		4	0	18	26	17	5
agosto		4	10	37	0	16	7
septiembre		0	22	37	34	7	8
octubre		7	24	36	35	6	7
noviembre		7	21	0	30	9	0
diciembre	0	0	0	30	0	5	0

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

El descriptor “bailar” (tabla 13), como se puede observar, tiene su nivel más bajo en meses muy dispersos, sin embargo, desde 2010 hasta 2012 su máximo suele estar entre los meses de octubre para 2010, agosto y septiembre para 2011 y octubre para 2012, es decir, están a finales de verano y comienzos de otoño. Sin embargo, los meses de pico máximo de 2009 o 2013 y 2014 se producen en la primera mitad del año, siendo abril en 2009, enero en 2013 y junio en 2014. En total la tabla 13 muestra el número máximo de visitas con la palabra “bailar” (41) corresponde a

enero de 2013 y el número mínimo (0) corresponde a en diciembre de 2008, febrero, marzo, mayo, septiembre y diciembre de 2009, enero, febrero, mayo, julio y diciembre del 2010, noviembre del 2011, desde marzo hasta julio, agosto y diciembre del 2012, febrero y desde abril hasta junio de 2013 y febrero, marzo, mayo, noviembre y diciembre de 2014.

Tabla 14. N° de búsquedas de la palabra clave “pie” ordenados por meses de cada año.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
enero		0	0	0	0	43	9
febrero		0	0	31	42	30	0
marzo		0	0	24	56	23	11
abril		0	0	0	50	0	6
mayo		0	0	25	38	21	10
junio		0	0	0	36	0	9
julio		0	0	0	31	0	7
agosto		0	0	19	32	19	0
septiembre		0	0	19	33	0	6
octubre		0	0	26	47	14	0
noviembre		0	0	44	52	0	0
diciembre	0	0	0	0	44	0	0

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

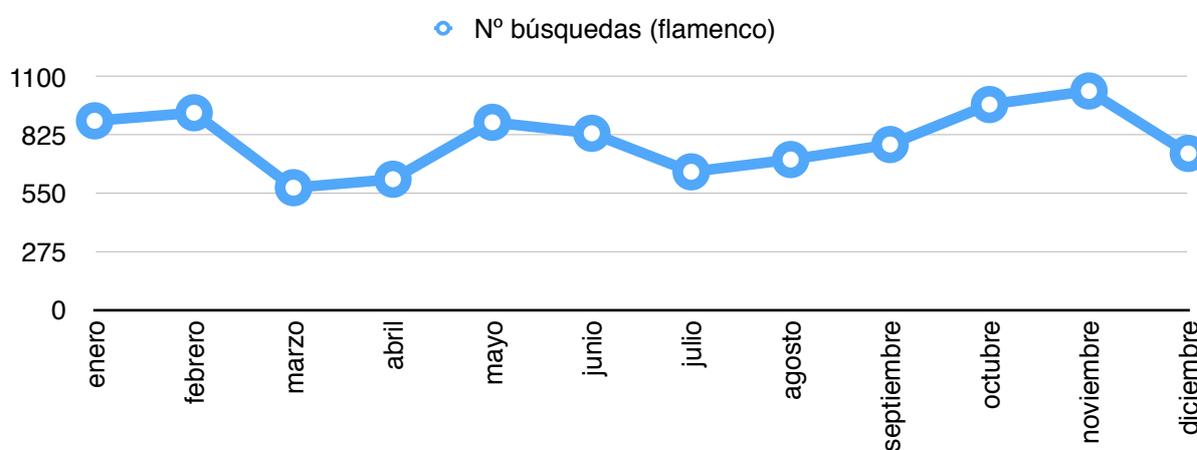
La palabra clave “pie” (tabla 14), la última de las 10 palabras claves más usadas, no tiene visitas en los tres primeros años objeto de estudio, sin embargo, a partir del año 2011 estos registros empiezan a subir, teniendo su máximo en noviembre, y los mínimos en meses dispersos. En 2012 su nivel más bajo se sitúa en enero y su tráfico máximo en marzo, aunque en el año siguiente

enero pasa a ser el mes máximo, teniendo 6 meses con niveles mínimos. Finalmente en 2014, al igual que en 2012, su tráfico más alto de visitas ocurre en marzo, y el mínimo, exceptuando febrero, suele ocurrir por la segunda mitad del año también. En total la tabla 14 muestra el número máximo de visitas con la palabra “pie” (56) corresponde a marzo de 2012 y el número mínimo (0) corresponde desde diciembre de 2008 hasta enero de 2011, abril, junio, julio y diciembre del 2011, enero del 2012, abril, junio, julio, septiembre, noviembre y diciembre del 2013 y febrero, agosto, octubre, noviembre y diciembre del 2014.

Análisis global de los términos por cada mes

Se analiza cada una de las 10 palabras claves mediante la suma del tráfico de todos los años agrupado por cada mes. En la palabra más buscada, flamenco, se produce un descenso a partir de febrero, alcanzando su mínimo en marzo-abril. El mes siguiente se produce una recuperación aunque empieza a decrecer desde junio hasta julio, momento en el que empieza a aumentar hasta alcanzar su máximo en noviembre, como ocurre con el año 2010 y 2011 de la Tabla 5.

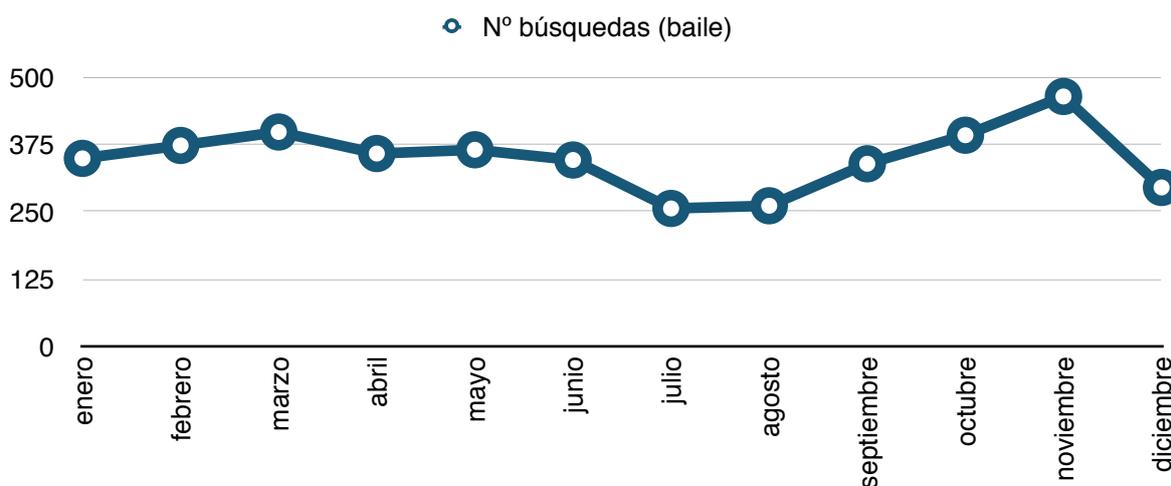
Gráfica 5. N° de búsquedas globales por meses de la palabra clave “flamenco”.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

El descriptor “baile”; sin embargo, a diferencia del descriptor “flamenco”, mantiene su tráfico de búsqueda constante hasta junio, que empieza a decaer para alcanzar su mínimo en julio, incrementándose posteriormente hasta llegar a noviembre que alcanza su pico máximo como ocurre en los meses de 2010, 2011 y 2012 (tabla 6).

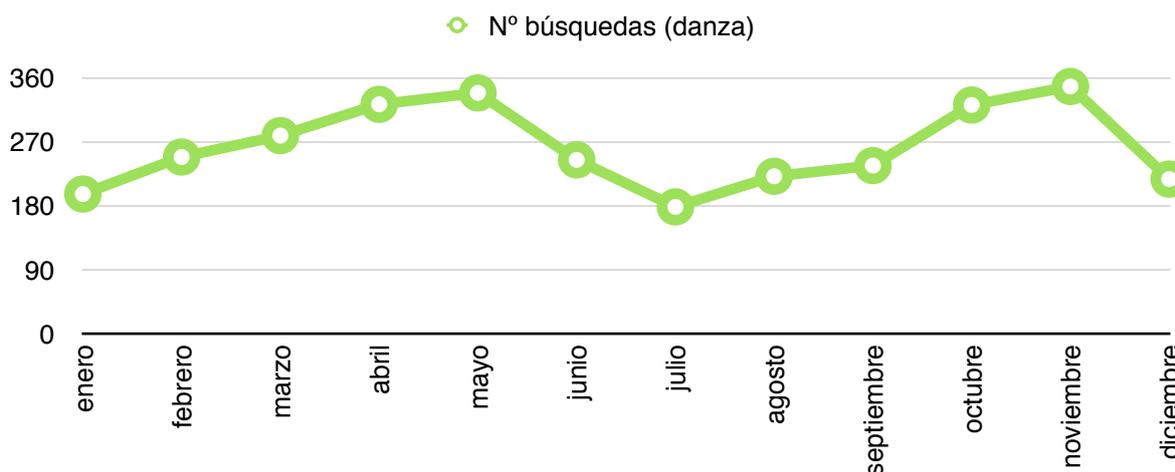
Gráfica 6. Nº de búsquedas globales por meses de la palabra clave “baile”.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

La evolución del tráfico “danza” no es constante, ya que empieza a incrementarse desde enero hasta mayo, para luego descender bruscamente y llegar a su mínimo en julio, igual que sucede de forma específica e el año 2012 (tabla 7). Luego aumenta y consigue su pico máximo en noviembre, igual que la mayoría de los descriptores del estudio, y de forma específica en los años 2010, 2011 y 2012 para esta palabra clave (tabla 7).

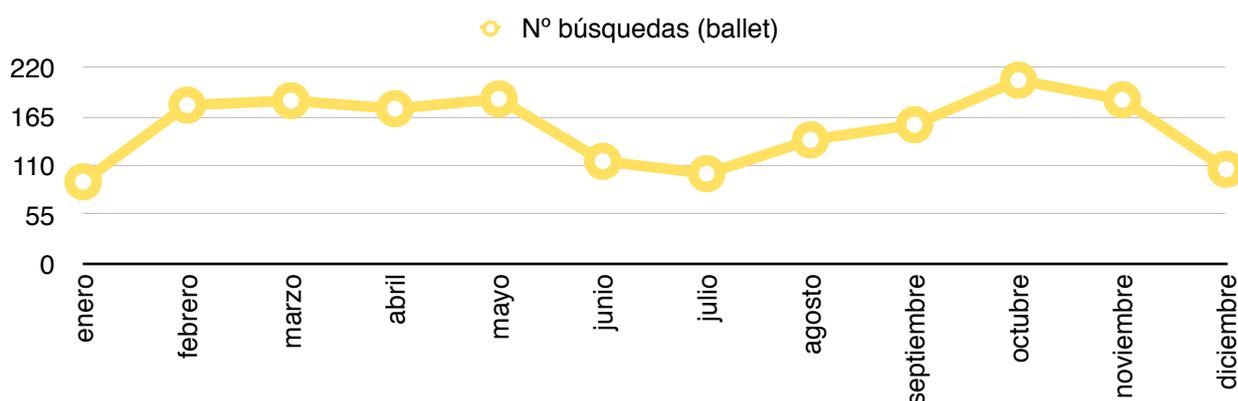
Gráfica 7. Nº de búsquedas globales por meses de la palabra clave “danza”.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

El término “ballet” se mantiene constante desde febrero hasta mayo, disminuyendo hasta llegar a julio que es el mes de menor actividad, al igual que ocurre con el año 2014 en junio y 2012 en julio (tabla 8), para luego crecer hasta alcanzar su punto más alto en octubre coincidiendo con el año 2010 y 2014 (tabla 8).

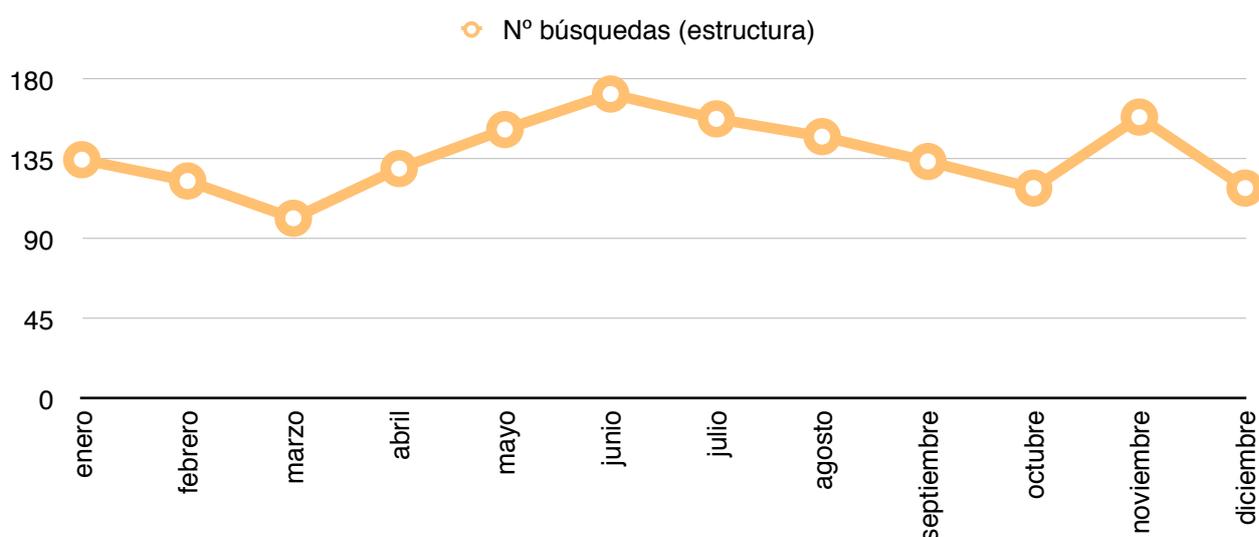
Gráfica 8. N° de búsquedas globales por meses de la palabra clave “ballet”.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

El término “estructura” no tiene cambios tan bruscos, aunque sus niveles mínimos son en marzo y en octubre, aumentando sucesivamente hasta conseguir su tráfico máximo en junio y noviembre, respectivamente, como ocurre con el año 2013 y 2011 (tabla 9).

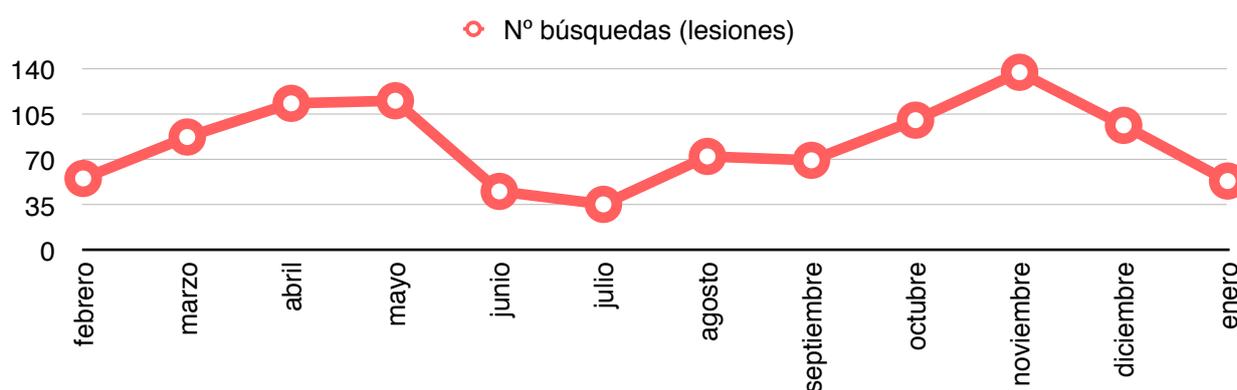
Gráfica 9. N° de búsquedas globales por meses de la palabra clave “estructura”.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

El descriptor “lesiones” sí sufre oscilaciones variables, ya que su nivel más bajo se encuentra en enero, de hecho, específicamente este descriptor tiene su mínimo en este mes, salvo en el año 2011 que resulta ser su máximo (tabla 10) para aumentar progresivamente hasta mayo, mes en el que decrece drásticamente, dando como resultado el menor valor en julio, como se puede comprobar en los años 2010, 2011 y 2012 (tabla 10). Su pico se encuentra, como en la mayoría de los meses, en noviembre, al igual que en el año 2012 y 2013 (tabla 10).

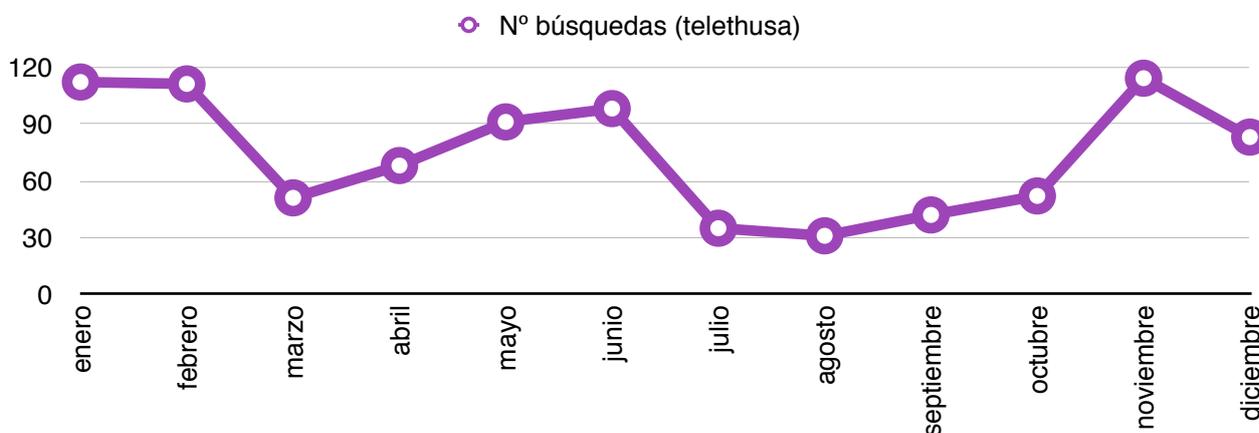
Gráfica 10. N° de búsquedas globales por meses de la palabra clave “lesiones”.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

En cuanto al término de búsqueda “telethusa”, es notable su variación, teniendo un importante descenso en el mes de febrero y junio, llegando a su mínimo en agosto, coincidiendo este valor con el del año 2010, 2012, 2013 y 2014 (tabla 11). para luego ir aumentando hasta conseguir su mayor tráfico en noviembre, como en la mayoría de los términos de búsqueda, valor que sucede de igual forma en el año 2010 y 2011 (tabla 11).

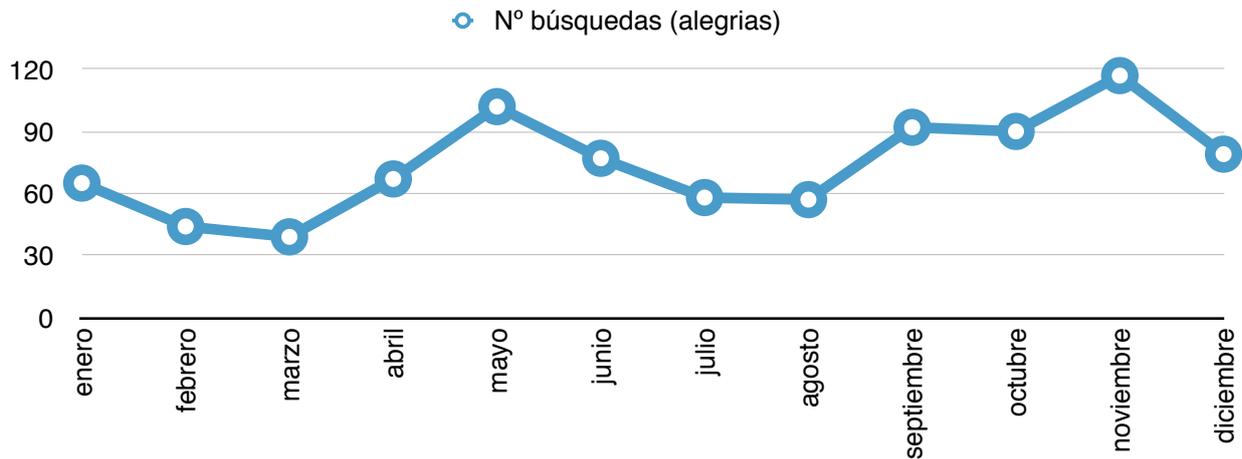
Gráfica 11. N° de búsquedas globales por meses de la palabra clave “telethusa”.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

El descriptor “alegrías” suele tener una progresión global ascendente a lo largo de todo el año, con un mínimo de búsquedas en marzo, como sucede en el año 2009, 2010, 2011 y 2012 (tabla 12) y un máximo en noviembre, al igual que ocurría en el año 2011 (tabla 12), como es habitual en la mayoría de los descriptores.

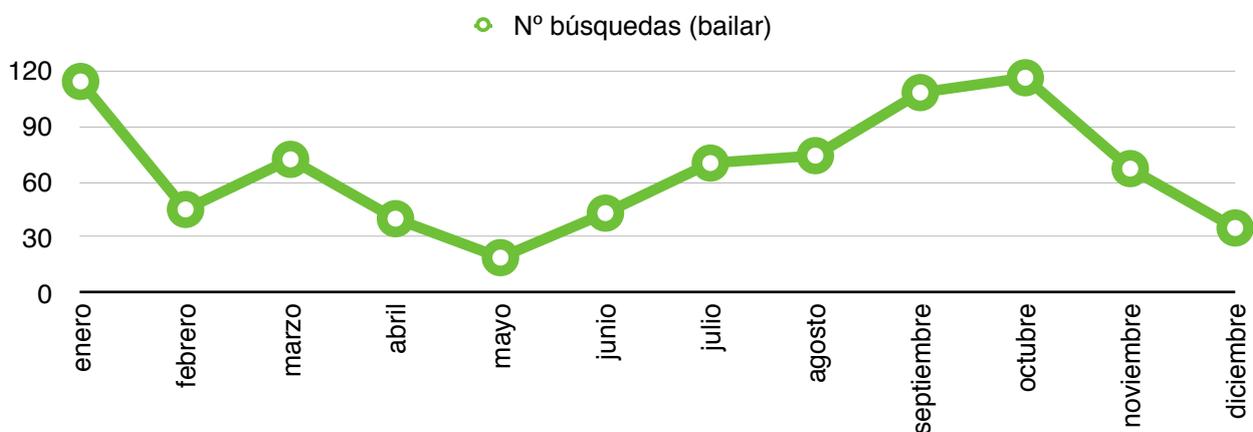
Gráfica 12. Nº de búsquedas globales por meses de la palabra clave “alegrías”.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

El término “bailar” tiene dos niveles, en la primera mitad del año desciende hasta llegar a su mínimo en mayo, siendo este mes el menor también en los años 2009, 2010, 2012 y 2013 (tabla 13) y posteriormente se produce un aumento hasta llegar a su máximo en octubre, como ocurre en los años 2010 y 2012 (tabla 13), un mes antes que en la mayoría de los descriptores, que tienen como pico máximo en noviembre.

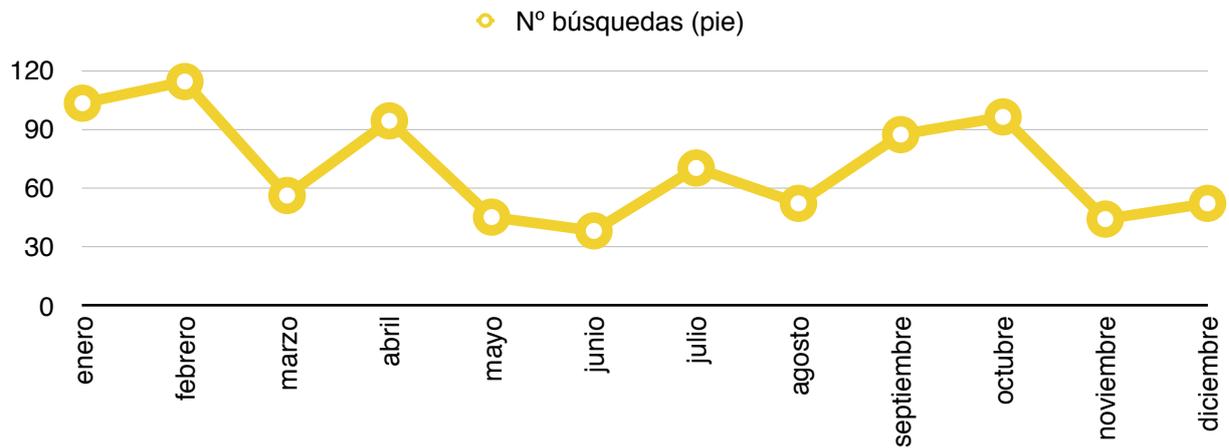
Gráfica 13. Nº de búsquedas globales por meses de la palabra clave “bailar”.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

Finalmente, la palabra clave “pie” contiene muchos ascensos y descensos, aunque su punto más bajo se sitúa en junio, (coincidiendo con el año 2009, 2010, 2012 y 2013) el rango donde la mayoría de los descriptores suelen tener menos tráfico, seguramente por el periodo vacacional. Al igual que “bailar”, su punto más elevado corresponde a octubre.

Gráfica 14. N° de búsquedas globales por meses de la palabra clave “pie”.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en “Cifras Flamenco Investigación CIFT” (CIFT, 2015b).

Conclusiones

Conclusiones

- Esta investigación supone un instrumento de trabajo para el webmaster del site con la finalidad de mejorar el posicionamiento SEO del sitio.
- Respondiendo a la hipótesis: Queda demostrado que para mejorar el posicionamiento del sitio se deben utilizar los descriptores adecuados, por tanto se deben incluir estos diez descriptores analizados anteriormente en las distintas zonas del sitio de forma estratégica como por ejemplo, en el título, encabezados o URL, no sólo en los metatags, ya que este factor ha perdido importancia en la actualidad.
- En relación al segundo objetivo, se han extraído todos los términos utilizados para acceder al CIFT desde los buscadores. Las palabras totales que se han extraído son: flamenco, injurias, lesiones, tesis, pdf, biomecánica, cruz, telethusa, revista, jb, calvo, cadiz, baile, vargas, dance, doctoral, danzas, dolencia, ballet, danza, investigacion, flamencos, dolor, bailarines, investigación, alfonso, bailar, zapateado, zapateados, balonmano, tipos, fisica, espalda, macias, preparación, actividad, centro, actuales, bailes, estudio, descriptivo, biomecánico, física, preparación, condición, espalda, clásica, posiciones, importancia, zapatos, españa, braceo, tacon, cervicalgia, bailaores, usadas, bailarinas, clásica, lesiones, [www.flamencoinvestigacion.es/-](http://www.flamencoinvestigacion.es/), flamenca, técnica, ejercicios, clasico, lozano, lesión, investigación, cambre, giro, adelgazar, andehor, brujo, aerobica, lumbar, giros, amor, manuel, sebastian, deporte, alto, cerrado, pase, dehors, técnica, vuelta, fisica, abierto, técnica, pie, hallux, valgus, coreografía, partes, alegrías, estructura, pies, bailarina, estructuras, elementos, rodilla, apoyo, puntos, corporal, estiramientos, articulos, cifosis, leve, anaizquierdoangulo, genoma, genesis, バレエ (ballet), フラメンコ (flamenco), quitare, フラメンコシ (flamenco shea), ユース (zumo), http, abductus, dances, patología, letra, como se indica en el Anexo 1.
- Cumpliendo con el tercer objetivo, las palabras claves que habrá que usar para aumentar el posicionamiento del sitio serán: flamenco, baile, danza, ballet, estructura, lesiones, telethusa, alegrías, bailar y pie, que son las más populares por orden de tráfico descendente.
- Específicamente, haciendo alusión al objetivo secundario, se han compilado por año y por meses los descriptores más usados y la conclusión a la que se ha llegado es que cada

año tiene distintos meses donde se produce el máximo y el mínimo aumento de visitas para la mayoría de descriptores, por lo tanto existe mucha variación. Pese a la dispersión de los datos, noviembre es el mes en el que se produce el mayor número de búsquedas. Puesto que el sitio web se crea en 2008, en la mayoría de los casos el mínimo se presenta en diciembre de ese año. Como corolario el establecimiento de los meses de mayor uso de búsqueda permite al CIFT elaborar un cronograma de contenidos para publicarlos cuando lo demanden los usuarios del centro de investigación. Finalmente los resultados indican que el mes de noviembre es el más adecuado para informar sobre flamenco (específicamente alegrías), baile, danza y lesiones y el mes de octubre para ballet y bailar, el mes de junio para estructura y el mes de marzo para pie.

- En cuanto al análisis global en meses, el tráfico decrece durante los meses de mayo, junio y julio, situación contraria a la esperada puesto que el día 1 de junio se publica el número anual de la Revista del Centro de Investigación Flamenco Telethusa. Sin embargo, en el mes de noviembre se produce el mayor incremento de los niveles de búsqueda.
- En las búsquedas globales de cada descriptor clasificadas por año se puede comprobar que el nº de búsquedas del sitio ha ido aumentando de forma progresiva desde 2009 hasta un máximo en el año 2012 teniendo como consecuencia un aumento en el número de visitas a partir del 2012. Por consiguiente, se produce una disminución durante los años 2013 y 2014, por tanto el CIFT debe plantearse un proceso de dinamización de su web para recuperar los usuarios perdidos.

Soluciones para mejorar el posicionamiento del CIFT

Se podría mejorar el posicionamiento del sitio web de estas formas:

- ★ Validando el sitio para que cumpla con los estándares W3C, ya que actualmente no obtiene ninguna validación, teniendo 24 errores y 6 advertencias (<https://validator.w3.org/check?uri=http%3A%2F%2Fwww.flamencoinvestigacion.com%2F&charset=%28detect+automatically%29&doctype=Inline&group=0>). Aunque no directamente, crear un sitio web que cumpla con los estándares de accesibilidad ayuda en el posicionamiento web.
- ★ Actualmente no está optimizada para móviles (no ha pasado la prueba de optimización para móviles de Google) esto influye negativamente en el posicionamiento, ya que

actualmente Google obliga a los dueños de los sitios web a tener optimizada el sitio para dispositivos móviles. Sería conveniente realizar un diseño responsive de la página web.

Bibliografía

Bibliografía

40DEFIEBRE. *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?* [en línea]. [ref. de octubre de 2013] Disponible en Web: <<http://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>>.

Antroponet. *10 sitios para medir el PageRank* [en línea]. [ref. de 8 de marzo de 2012] Disponible en Web: <<http://www.antroponet.com/inicio/pagerank/>>.

Araya, Sandro; SILVA, Mariano; Weber, Richard. *A methodology for web usage mining and its application to target group identification*. Fuzzy sets and systems, 2004, vol. 148, no 1, p. 139-152.

Álvarez, Miguel Ángel. *Concepto de SEO: Palabras claves o Keywords* [en línea]. [ref. de 27 de mayo de 2014] Disponible en Web: <<http://www.desarrolloweb.com/articulos/concepto-seo-palabras-clave-keywords.html>>.

Baeza-Yates, Ricardo. *Excavando la web* [en línea]. [ref. de 24 de enero de 2004] Disponible en Web: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/enero/1.pdf>>.

Baeza-Yates, Ricardo. *Tendencias en minería de datos de la Web*. El profesional de la información, 2009, vol. 18, no 1, p. 5-10.

Baker, Loren. *Google Bans BMW for Search Spamming* [en línea]. [ref. de 6 de febrero de 2006] Disponible en Web: <<http://www.searchenginejournal.com/bmw-booted-from-google-for-spamming/2886/>>.

Bar-Ilan, Judit; Mat-Hassan, Mazlita; Levene, Mark. *Methods for comparing rankings of search engine results*. Computer networks, 2006, vol. 50, no 10, p. 1448-1463. Disponible en Web <<http://arxiv.org/pdf/cs.IR/0505039>>.

Büchner, Alex G.; Mulvenna, Maurice D. *Discovering internet marketing intelligence through online analytical web usage mining*. ACM Sigmod Record, 1998, vol. 27, no 4, p. 54-61.

CAPYBARA. *Fundamentos para un diseño y desarrollo web amigable con los buscadores* [en línea]. [ref. de 13 de septiembre de 2013] Disponible en Web: <<http://seo.pe/guia-seo-para-principiantes/fundamentos-diseno-desarrollo-web-amigable/>>.

CIFT. *Centro de Investigación Flamenco Telethusa CIFT* [en línea]. [ref. de 2015a] Disponible en Web: <http://www.flamencoinvestigacion.com/index_revista.htm>.

CIFT. *Cifras Flamenco Investigación CIFT* [en línea]. [ref. de 2015b] Disponible en Web: <www.flamencoinvestigacion.com/cifras.html>.

Chau, Michael, et al. *Design and evaluation of a multi-agent collaborative Web mining system*. Decision Support Systems, 2003, vol. 35, no 1, p. 167-183.

Compumarketing. *Una mirada al origen e historia del SEO* [en línea]. [ref. de 11 de marzo de 2015] Disponible en Web: <<http://www.compumarketing.es/blog/una-mirada-origen-historia-seo/>>.

Cooley, Robert Walker. *Web usage mining: discovery and application of interesting patterns from web data*. 2000. Tesis Doctoral. University of Minnesota.

Cooley, Robert; Mobasher, Bamshad; Srivasta, Jaideep. *Web mining: Information and pattern discovery on the world wide web*. En Tools with Artificial Intelligence, 1997. Proceedings., Ninth IEEE International Conference on. IEEE, 1997. p. 558-567.

Cutts, Matt. PAGERANK. [en línea]. *Mensaje en: Twitter*. 6 de octubre de 2013. [ref. de 29 de junio de 2015]. <https://twitter.com/mattcutts/statuses/386910092563447808>. Comunicación personal.

Cutts, Matt. *What signals are used in ranking other than PageRank?* [en línea]. [ref. de 2 de junio de 2010] Disponible en Web: <<https://www.youtube.com/watch?v=SJtchsFiQUo>>.

Dean, Brian. *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List* [en línea]. [ref. de 17 de Junio de 2015] Disponible en Web: <<http://backlinko.com/google-ranking-factors>>.

EVANS, Michael P. *Analysing Google rankings through search engine optimization data*. Internet research, 2007, vol. 17, no 1, p. 21-37. Disponible en Web <<http://hwang.cisdept.csupomona.edu/cis451/docs/seo/Analysing%20Google%20rankings%20through%20search%20engine%20optimization%20data.pdf>>.

Entireweb. *Submit your site to a huge network of search engines* [en línea]. [ref. de 2000] Disponible en Web: <http://www.entireweb.com/free_submission/>.

Fister, Justin. *Correlation Analysis Of On-Page Attributes And Search Engine Rankings* [en línea]. [ref. de 30 de Junio de 2007] Disponible en Web <https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=ucin1178730597&disposition=inline>.

Fuentes Reyes, Sady C.; Ruiz Lobaina, Marina. *Minería Web: un recurso insoslayable para el profesional de la información*. Acimed, 2007, vol. 16, no 4, p. 0-0.

GNU. *AWStats official web site* [en línea]. [ref. de 30 de Junio de 2007] Disponible en Web: <<http://www.AWStats.org/>>.

García Soria, Carlos Luis, Calmet Agnelli, Roberto Francisco. *Posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SEO. Search engine positioning by applying a model SEO*. [2011] Revista de investigación de Sistemas e Informática. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en Web <<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/viewFile/6329/5545>>.

GfK. Internet Usage Statistics. *The Internet Big Picture World Internet Users and 2015 Population Stats* [en línea]. [ref. de 2015] Disponible en Web: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

González Antonio. *El PageRank NO ha muerto y ¿qué es el Page Rank?* [en línea]. [ref. de 2012] Disponible en Web: <<http://antoniogonzalezm.es/el-pagerank-no-ha-muerto-y-que-es-el-page-rank/>>.

Google. *Nuestra historia en profundidad* [en línea]. [ref. de 1995] Disponible en Web: <<https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>>.

Gosende Grela, Javier. *Linkbuilding para el posicionamiento en buscadores SEO* [en línea]. [ref. de 9 de agosto de 2011] Disponible en Web: <<http://www.mailxmail.com/curso-linkbuilding-posicionamiento-buscadores-seo/page-rank>>.

Herrera Copado, Marcos. *Historia y evolución del SEO desde 1994* [en línea]. [ref. de 19 de diciembre de 2014] Disponible en Web: <<http://marcosdice.es/historia-y-evolucion-del-seo>>.

ImFORZA. *8 SEO Stats That Are Hard to Ignore* [en línea]. [ref. de 19 de abril de 2015] Disponible en Web: <<https://www.imforza.com/blog/8-seo-stats-that-are-hard-to-ignore/>>.

internet live stats. *Total number of Websites* [en línea]. [ref. de 29 de junio de 2015] Disponible en Web: <<http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#trend>>.

Jones, Dixon. *Good Page Rank Alternatives* [en línea]. [ref. 9 de octubre de 2014] Disponible en Web: <<https://www.webmasterworld.com/analytics/4707465-2-30.htm>>.

Kim, Larry. *Integrated web analytics and actionable workbench tools for search engine optimization and marketing*. U.S. Patent Application 12/412,856, 27 Mar. 2009.

Krishnapuram, Raghu, et al. *Low-complexity fuzzy relational clustering algorithms for web mining*. Fuzzy Systems, IEEE Transactions on, 2001, vol. 9, no 4, p. 595-607.

Langville, Amy N.; Meyer, Carl D. *Google's PageRank and beyond: the science of search engine rankings*. Princeton University Press, 2011. Disponible en Web <https://books.google.es/books?id=KsHT1_2Pf18C&lpq=PP1&ots=rMgTWxc5WH&dq=search%20engine%20optimization%20project&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=search%20engine%20optimization%20project&f=false>.

Malaga, Ross A. *The value of search engine optimization: An action research project at a new e-commerce site*. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 2007, vol. 5, no 3, p. 68-82. Disponible en Web <<http://hwang.cisdept.csupomona.edu/cis451/docs/seo/The%20value%20of%20seo.pdf>>.

Marcos, Mari Carmen. *Engañar a los buscadores*. Anuario ThinkEPI, 2008, no 1, p. 50-54. Disponible en Web <<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3190876.pdf>>.

Moonshot digital. *Basic SEO (Part 1): Best Practices* [en línea]. [ref. de 16 de febrero de 2014] Disponible en Web: <<http://moonshotdigital.com/basic-seo-part-1-best-practices/>>.

Ntoulas, Alexandros; CHO, Junghoo; Olston, Christopher. *What's new on the web?: the evolution of the web from a search engine perspective*. En Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web. ACM, 2004. p. 1-12.

Orense Fuentes, Miguel; Rojas Orduña, Octavio Isaac. *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC editorial, 2010.

Pedroche, Francisco. *Métodos de cálculo del vector Pagerank* [en línea]. Boletín SEMA, 2008, no 39. Disponible en Web: <<http://www.sema.org.es/ojs/index.php?journal=sema&page=article&op=view&path%5B%5D=58>>.

Price, Chuck. *PageRank Dead? – What Will Replace the "Green Standard?"* [en línea]. [ref. de 20 de octubre de 2014] Disponible en Web: <<http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2376451/pagerank-dead-what-will-replace-the-green-standard>>.

Roussinov, Dmitri; Zhao, J. Leon. *Automatic discovery of similarity relationships through web mining*. Decision Support Systems, 2003, vol. 35, no 1, p. 149-166.

Rushton, Erin E.; Kelehan, Martha Daisy; Strong, Marcy A. *Searching for a new way to reach patrons: a search engine optimization pilot project at Binghamton University Libraries*. Journal of Web Librarianship, 2008, vol. 2, no 4, p. 525-547.

SEOMOZ. *Google Algorithm Change History* [en línea]. [ref. de 2015] Disponible en Web: < <https://moz.com/google-algorithm-change>>.

Shih, Bih-Yaw; Chen, Chen-Yuan; Chen, Zih-Siang. *An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization*. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 2013, vol. 23, no 6, p. 528-540. Disponible en Web < http://www.ora.nsysu.edu.tw/db/HICI_PDF/528-540.pdf>

SocialMOOD. *El SEO en España 2014. ¿Cómo es la figura del SEO en España, cómo trabaja, qué busca y qué le funciona?* [ref de 2014]. Disponible en Web: < http://recursos.socialmood.com/estudio-seo-2014?__hstc=123120020.67ab6676f48cb5307bb2c4c1bb2e519f.1429293456490.1435615994457.1435741526302.13&__hssc=123120020.1.1435741526302&__hsfp=3755481550>.

Statista. *Worldwide market share of leading search engines from January 2010 to April 2015* [en línea]. [ref. de 2015] Disponible en Web: <<http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>>.

TacticalSEO. *The history of SEO* [en línea]. [ref. de 7 de agosto de 2013] Disponible en Web: <<http://tacticalseo.com/denver-seo/history-of-seo/>>.

Teresa, Tomás de. *Desvelando los Factores que Fijan tu Posición en Google* [en línea]. [ref. de 15 de enero de 2013a] Disponible en Web: <<http://deteresa.com/factores-seo/>>.

Teresa, Tomás de. *¿Pero qué diablos es SEO?* [en línea]. [ref. de 19 de mayo de 2013] Disponible en Web: <<http://deteresa.com/que-es-seo/>>.

The Internet Archive. *Internet Archive: Wayback Machine* [en línea]. [ref. de 2015] Disponible en Web: <<http://archive.org/web/>>.

W3C. *Guía Breve de Accesibilidad Web*. Disponible en Web: <<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>>.

Wall, Aaron. *History of Search Engines: From 1945 to Google Today* [en línea]. [ref. de 2006] Disponible en Web <<http://www.searchenginehistory.com/>>.

Wall, Aaron. *SEO Book - Advocate for Monopoly Capitalism, Rooting for Google* [en línea]. [ref. de 22 de junio de 2015] Disponible en Web <<http://www.seobook.com/>>.

Wang, Yan. *Web mining and knowledge discovery of usage patterns*. CS 748T Project, 2000.

Wikipedia. *Posicionamiento en buscadores* [en línea]. [ref. de 2015] Disponible en Web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores>.

Zhang, Jin; Dimitroff, Alexandra. *The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results (Part II)*. Information processing & management, 2005, vol. 41, no 3, p. 691-715.

Zorrilla, Marta E., et al. *Web usage mining project for improving web-based learning sites*. En Computer Aided Systems Theory–EUROCAST 2005. Springer Berlin Heidelberg, 2005. p. 205-210.

Anexos

Anexos

Anexo 1: Estadísticas de CIFT ordenada por mes y año

Tabla 15. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de diciembre de 2008.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	11	11.4%
injurias	4	4.1%
lesiones	3	3.1%
tesis	3	3.1%
pdf	3	3.1%
biomecanica	3	3.1%
cruz	2	2%
telethusa	2	2%
revista	2	2%
jb	2	2%
calvo	2	2%
cadiz	2	2%
baile	2	2%
vargas	2	2%
dance	2	2%
doctoral	2	2%
danzas	1	1%
dolencia	1	1%
ballet	1	1%
Otras palabras	32	33.3%

Tabla 16. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de enero de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	19	8.5%
telethusa	11	4.9%
revista	10	4.4%
lesiones	5	2.2%
tesis	5	2.2%
danza	4	1.7%
baile	4	1.7%
investigacion	4	1.7%
vargas	3	1.3%
flamencos	3	1.3%
dolor	3	1.3%
bailarines	3	1.3%
investigación	3	1.3%
alfonso	3	1.3%
bailar	2	0.8%
zapateado	2	0.8%
zapateados	2	0.8%
balonmano	2	0.8%
tipos	2	0.8%
Otras palabras	84	37.6%

Tabla 17. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de febrero de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	45	10.1%
baile	20	4.5%
telethusa	17	3.8%
danza	12	2.7%
vargas	12	2.7%
alfonso	12	2.7%
fisica	10	2.2%
espalda	9	2%
macias	7	1.5%
dolor	7	1.5%
preparacion	7	1.5%
actividad	6	1.3%
revista	5	1.1%
lesiones	5	1.1%
centro	5	1.1%
tipos	5	1.1%
investigacion	5	1.1%
actuales	4	0.9%
bailes	4	0.9%
Otras palabras	159	35.8%

Tabla 18. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de marzo de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	85	10.2%
baile	33	3.9%
danza	23	2.7%
vargas	18	2.1%
alfonso	16	1.9%
lesiones	15	1.8%
estudio	15	1.8%
descriptivo	13	1.5%
biomecánico	11	1.3%
fisica	11	1.3%
tipos	10	1.2%
dolor	9	1%
preparacion	9	1%
zapateado	8	0.9%
condición	8	0.9%
espalda	7	0.8%
clasica	7	0.8%
bailarines	6	0.7%
Otras palabras	340	40.9%

Tabla 19. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de abril de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	96	9.7%
baile	50	5%
lesiones	24	2.4%
danza	18	1.8%
ballet	15	1.5%
fisica	15	1.5%
investigacion	14	1.4%
preparacion	12	1.2%
espalda	11	1.1%
posiciones	11	1.1%
bailar	10	1%
telethusa	8	0.8%
dolor	8	0.8%
importancia	8	0.8%
zapateado	6	0.6%
bailarines	6	0.6%
Otras palabras	435	44.3%

Tabla 20. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de mayo de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	66	7.1%
baile	33	3.5%
lesiones	28	3%
telethusa	21	2.2%
danza	20	2.1%
investigacion	12	1.3%
dolor	10	1%
tipos	9	0.9%
zapatos	9	0.9%
preparacion	9	0.9%
fisica	9	0.9%
clasica	8	0.8%
tesis	7	0.7%
ballet	6	0.6%
espalda	6	0.6%
lumbar	6	0.6%
centro	5	0.5%
Otras palabras	448	48.5%

Tabla 21. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de junio de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	84	10.2%
baile	25	3%
lesiones	21	2.5%
danza	20	2.4%
fisica	18	2.1%
telethusa	14	1.7%
tesis	11	1.3%
vargas	11	1.3%
preparacion	11	1.3%
alfonso	9	1%
ballet	8	0.9%
dolor	7	0.8%
clasica	7	0.8%
importancia	7	0.8%
revista	6	0.7%
bailar	6	0.7%
pdf	6	0.7%
Otras palabras	361	43.9%

Tabla 22. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de julio de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	19	7%
telethusa	8	2.9%
tipos	8	2.9%
lesiones	6	2.2%
danza	6	2.2%
baile	5	1.8%
investigacion	5	1.8%
bailar	4	1.4%
espalda	4	1.4%
españa	3	1.1%
centro	3	1.1%
braceo	3	1.1%
tacon	3	1.1%
ballet	3	1.1%
actuales	3	1.1%
zapateado	2	0.7%
zapateados	2	0.7%
Otras palabras	115	42.5%

Tabla 23. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de agosto de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	32	9.3%
danza	14	4%
lesiones	13	3.8%
baile	10	2.9%
telethusa	7	2%
investigacion	6	1.7%
bailar	4	1.1%
espalda	4	1.1%
cervicalgia	4	1.1%
preparacion	4	1.1%
fisica	4	1.1%
vargas	3	0.8%
bailaores	3	0.8%
usadas	3	0.8%
pdf	3	0.8%
bailarinas	3	0.8%
zapatos	3	0.8%
clásica	3	0.8%
Otras palabras	141	41.2%

Tabla 24. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de septiembre de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	45	8.4%
baile	30	5.6%
danza	13	2.4%
lesiones	12	2.2%
espalda	8	1.5%
investigacion	8	1.5%
clasica	8	1.5%
centro	7	1.3%
dolor	7	1.3%
tipos	6	1.1%
estudio	6	1.1%
fisica	6	1.1%
ballet	5	0.9%
telethusa	4	0.7%
www.flamencoinvestigacion.es/ revista	4	0.7%
flamenca	4	0.7%
técnica	4	0.7%
importancia	4	0.7%
Otras palabras	239	45%

Tabla 25. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de octubre de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	46	8.5%
baile	18	3.3%
fisica	14	2.6%
danza	13	2.4%
lesiones	12	2.2%
telethusa	9	1.6%
ballet	9	1.6%
preparacion	9	1.6%
investigacion	8	1.4%
bailar	7	1.3%
clasica	7	1.3%
importancia	7	1.3%
dolor	6	1.1%
ejercicios	5	0.9%
bailarinas	5	0.9%
zapatos	5	0.9%
Otras palabras	239	43.8%

Tabla 26. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de noviembre de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	69	10%
baile	20	2.8%
danza	19	2.7%
lesiones	15	2.1%
investigacion	14	2%
espalda	13	1.8%
ballet	9	1.3%
telethusa	8	1.1%
dolor	8	1.1%
fisica	8	1.1%
centro	7	1%
bailar	7	1%
clasica	6	0.8%
clasico	6	0.8%
importancia	5	0.7%
ejercicios	5	0.7%
Otras palabras	323	46.8%

Tabla 27. Top palabras de búsquedas usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de diciembre de 2009.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	39	9.2%
danza	14	3.3%
baile	13	3%
espalda	10	2.3%
lesiones	8	1.9%
dolor	6	1.4%
zapateado	5	1.1%
vargas	4	0.9%
tipos	4	0.9%
lozano	4	0.9%
ballet	3	0.7%
actividad	3	0.7%
lesion	3	0.7%
bailarinas	3	0.7%
investigacion	3	0.7%
clasico	3	0.7%
alfonso	3	0.7%
Otras palabras	204	48.5%

Tabla 28. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de enero de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	45	10%
baile	23	5.1%
lesiones	8	1.7%
ejercicios	8	1.7%
danza	7	1.5%
espalda	7	1.5%
dance	7	1.5%
injuries	6	1.3%
condición	6	1.3%
física	6	1.3%
zapateado	5	1.1%
zapatos	5	1.1%
tesis	4	0.8%
ballet	4	0.8%
dolor	4	0.8%
estudio	4	0.8%
doctoral	3	0.6%
Otras palabras	200	44.4%

Tabla 29. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de febrero de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	72	10.3%
baile	23	3.3%
danza	22	3.1%
lesiones	13	1.8%
investigacion	11	1.5%
telethusa	9	1.2%
centro	8	1.1%
clasica	8	1.1%
ballet	7	1%
espalda	7	1%
dolor	7	1%
estudio	7	1%
investigación	7	1%
fisica	7	1%
descriptivo	6	0.8%
biomecánico	6	0.8%
cambre	6	0.8%
preparacion	6	0.8%
Otras palabras	314	45.3%

Tabla 30. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de marzo de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	96	9.2%
danza	34	3.2%
baile	31	3%
lesiones	24	2.3%
espalda	15	1.4%
telethusa	12	1.1%
ejercicios	11	1%
giro	9	0.8%
bailar	8	0.7%
adelgazar	7	0.6%
andehor	7	0.6%
ballet	7	0.6%
zapateado	7	0.6%
sebastian	7	0.6%
investigacion	7	0.6%
giros	7	0.6%
Otras palabras	494	47.8%

Tabla 31. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de abril de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	78	6.6%
danza	43	3.6%
baile	32	2.7%
lesiones	25	2.1%
preparacion	17	1.4%
fisica	15	1.2%
espalda	13	11%
ballet	11	0.9%
teletusa	10	0.8%
investigacion	10	0.8%
bailar	8	0.6%
bailarines	8	0.6%
ejercicios	8	0.6%
revista	7	0.5%
dolor	7	0.5%
brujo	6	0.5%
Otras palabras	622	53.1%

Tabla 32. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de mayo de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	86	5.1%
danza	72	4.3%
baile	37	2.2%
fisica	25	1.4%
telethusa	15	0.8%
lesiones	14	0.8%
ballet	14	0.8%
aerobica	13	0.7%
bailarinas	13	0.7%
vargas	12	0.7%
preparacion	12	0.7%
giro	11	0.6%
amor	11	0.6%
investigacion	11	0.6%
brujo	11	0.6%
alfonso	11	0.6%
importancia	10	0.5%
Otras palabras	884	53%

Tabla 33. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de junio de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	103	7.6%
danza	49	3.6%
baile	44	3.2%
investigacion	19	1.4%
telethusa	17	1.2%
lesiones	14	1%
fisica	13	0.9%
importancia	11	0.8%
preparacion	11	0.8%
tesis	10	0.7%
zapateado	10	0.7%
bailarinas	10	0.7%
clasica	10	0.7%
ballet	9	0.6%
vargas	9	0.6%
bailar	8	0.5%
manuel	8	0.5%
pdf	8	0.5%
Otras palabras	670	49.9%

Tabla 34. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de julio de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	92	7.1%
danza	38	2.9%
baile	38	2.9%
ballet	12	0.9%
investigacion	11	0.8%
deporte	10	0.7%
telethusa	9	0.7%
lesiones	8	0.6%
alto	8	0.6%
importancia	8	0.6%
centro	7	0.5%
Otras palabras	727	56.7%

Tabla 35. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de agosto de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	78	6.3%
baile	39	3.1%
danza	38	3%
lesiones	13	1%
ballet	13	1%
espalda	13	1%
bailar	10	0.8%
zapateado	7	0.5%
tecnica	7	0.5%
vargas	7	0.5%
cambre	7	0.5%
ejercicios	7	0.5%
adelgazar	6	0.4%
importancia	6	0.4%
Otras palabras	688	55.6%

Tabla 36. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de septiembre de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	132	7.4%
danza	57	3.2%
baile	43	2.4%
lesiones	26	1.4%
bailar	22	1.2%
ballet	21	1.1%
dehors	17	0.9%
investigacion	16	0.8%
telethusa	14	0.7%
vuelta	13	0.7%
bailes	12	0.6%
fisica	12	0.6%
revista	11	0.6%
espalda	11	0.6%
clasica	11	0.6%
Otras palabras	938	52.6%

Tabla 37. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de octubre de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	173	5.7%
danza	89	2.9%
baile	66	2.1%
abierto	40	1.3%
ballet	39	1.2%
lesiones	37	1.2%
cerrado	35	1.1%
fisica	35	1.1%
preparacion	29	0.9%
pase	27	0.8%
dehors	25	0.8%
bailar	24	0.7%
telethusa	22	0.7%
Otras palabras	1531	50.8%

Tabla 38. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de noviembre de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	195	5.6%
danza	98	2.8%
baile	82	2.3%
fisica	55	1.5%
preparacion	51	1.4%
telethusa	48	1.3%
investigacion	47	1.3%
ballet	34	0.9%
lesiones	32	0.9%
importancia	29	0.8%
dehors	21	0.6%
	21	0.6%
bailar	21	0.6%
revista	20	0.5%
espalda	20	0.5%
Otras palabras	1864	53.7%

Tabla 39. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de diciembre de 2010.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	127	7.6%
baile	41	2.4%
danza	39	2.3%
estudio	26	1.5%
investigacion	24	1.4%
telethusa	22	1.3%
descriptivo	17	1%
lesiones	14	0.8%
centro	12	0.7%
tesis	12	0.7%
ballet	12	0.7%
vargas	12	0.7%
física	11	0.6%
biomecánico	10	0.6%
zapatos	10	0.6%
condición	10	0.6%
pdf	9	0.5%
Otras palabras	932	56.1%

Tabla 40. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de enero de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	172	7.1%
baile	49	2%
danza	46	1.9%
lesiones	41	1.7%
telethusa	27	1.1%
bailar	27	1.1%
investigación	20	0.8%
ballet	19	0.7%
bailarinas	19	0.7%
investigacion	18	0.7%
espalda	17	0.7%
estudio	15	0.6%
revista	14	0.5%
Otras palabras	1278	53%

Tabla 41. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de febrero de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	153	5.3%
danza	69	2.4%
ballet	43	1.5%
baile	42	1.4%
pie	31	1%
lesiones	28	0.9%
fisica	28	0.9%
clasica	19	0.6%
preparacion	19	0.6%
teletusa	18	0.6%
bailar	17	0.5%
bailarinas	17	0.5%
dehors	16	0.5%
Otras palabras	1615	56.6%

Tabla 42. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de marzo de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	115	4%
danza	64	2.2%
ballet	47	1.6%
baile	46	1.6%
pie	24	0.8%
bailar	21	0.7%
biomecanica	19	0.6%
bailarinas	17	0.5%
fisica	16	0.5%
espalda	15	0.5%
bailarines	15	0.5%
lesiones	14	0.4%
Otras palabras	1718	60.6%

Tabla 43. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de abril de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	158	7.1%
baile	72	3%
danza	58	2.4%
estudio	30	1.2%
telethusa	26	1.1%
fisica	25	1%
descriptivo	24	1%
lesiones	24	1%
ballet	22	0.9%
preparacion	20	0.8%
centro	18	0.7%
tesis	16	0.6%
bailar	15	0.6%
dolor	15	0.6%
ejercicios	12	0.5%
Otras palabras	1254	53.4%

Tabla 44. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de mayo de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	162	5.7%
danza	83	2.9%
baile	51	1.8%
ballet	40	1.4%
lesiones	39	1.3%
telethusa	29	1%
pie	25	0.8%
hallux	24	0.8%
valgus	22	0.7%
dehors	20	0.7%
bailar	19	0.6%
centro	18	0.6%
revista	17	0.6%
estudio	17	0.6%
fisica	17	0.6%
investigación	16	0.5%
Otras palabras	1549	54.7%

Tabla 45. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de junio de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	148	5.9%
danza	52	2%
baile	49	1.9%
ballet	21	0.8%
fisica	21	0.8%
teletusa	18	0.7%
coreografía	18	0.7%
bailar	18	0.7%
cerrado	17	0.6%
dehors	16	0.6%
zapateado	16	0.6%
partes	15	0.6%
espalda	15	0.6%
Otras palabras	1443	57.7%

Tabla 46. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de julio de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	148	5.9%
danza	52	2%
baile	49	1.9%
ballet	21	0.8%
física	21	0.8%
telethusa	18	0.7%
coreografía	18	0.7%
bailar	18	0.7%
cerrado	17	0.6%
dehors	16	0.6%
zapateado	16	0.6%
partes	15	0.6%
espalda	15	0.6%
Otras palabras	1443	57.7%

Tabla 47. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de agosto de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	224	7.9%
baile	73	2.5%
danza	62	2.1%
ballet	47	1.6%
bailar	37	1.3%
bailarinas	25	0.8%
zapatos	25	0.8%
telethusa	24	0.8%
estructura	24	0.8%
lesiones	23	0.8%
pie	19	0.6%
física	18	0.6%
clasica	17	0.6%
Otras palabras	1510	53.3%

Tabla 48. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de septiembre de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	224	7.9%
baile	73	2.5%
danza	62	2.1%
ballet	47	1.6%
bailar	37	1.3%
bailarinas	25	0.8%
zapatos	25	0.8%
telethusa	24	0.8%
estructura	24	0.8%
lesiones	23	0.8%
pie	19	0.6%
fisica	18	0.6%
clasica	17	0.6%
Otras palabras	1510	53.3%

Tabla 49. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de octubre de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	257	7.4%
baile	85	2.4%
danza	57	1.6%
ballet	55	1.5%
bailar	36	1%
bailarinas	34	0.9%
lesiones	31	0.8%
zapatos	28	0.8%
pie	26	0.7%
dehors	25	0.7%
estructura	25	0.7%
fisica	23	0.6%
telethusa	21	0.6%
clasico	20	0.5%
Otras palabras	1918	55.3%

Tabla 50. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de noviembre de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	339	7.4%
baile	154	3.3%
danza	90	1.9%
ballet	62	1.3%
estructura	61	1.3%
telethusa	58	1.2%
pie	44	0.9%
centro	41	0.9%
revista	40	0.8%
lesiones	35	0.7%
investigacion	34	0.7%
alegrias	27	0.5%
pies	26	0.5%
zapatos	24	0.5%
Otras palabras	2408	52.9%

Tabla 51. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de diciembre de 2011.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	217	6.9%
baile	89	2.8%
danza	51	1.6%
estructura	46	1.4%
lesiones	36	1.1%
ballet	35	1.1%
telethusa	33	1%
bailar	30	0.9%
dehors	29	0.9%
centro	29	0.9%
física	23	0.7%
investigación	21	0.6%
revista	20	0.6%
alegrías	20	0.6%
zapatos	20	0.6%
Otras palabras	1668	53.7%

Tabla 52. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de enero de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	294	7.2%
baile	113	2.7%
telethusa	74	1.8%
danza	63	1.5%
ballet	55	1.3%
estructura	50	1.2%
zapateado	36	0.8%
bailar	34	0.8%
centro	30	0.7%
Otras palabras	2605	56.2%

Tabla 53. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de febrero de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	344	7%
baile	131	2.6%
ballet	81	1.6%
danza	68	1.3%
estructura	50	1%
pie	42	0.8%
telethusa	41	0.8%
zapateado	36	0.7%
pies	34	0.6%
bailar	28	0.5%
física	26	0.5%
revista	25	0.5%
Otras palabras	2782	57.1%

Tabla 54. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de marzo de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	337	5.6%
baile	143	2.3%
ballet	88	1.4%
danza	83	1.3%
pie	56	0.9%
estructura	52	0.8%
pies	40	0.6%
telethusa	39	0.6%
lesiones	35	0.5%
bailarina	35	0.5%
bailarinas	33	0.5%
Otras palabras	3473	58.1%

Tabla 55. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de abril de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	261	4.5%
baile	142	2.4%
danza	117	2%
ballet	77	1.3%
estructura	51	0.8%
pie	50	0.8%
pies	42	0.7%
fisica	39	0.6%
lesiones	33	0.5%
alegrías	31	0.5%
Otras palabras	3360	58.3%

Tabla 56. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de mayo de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	284	5.1%
baile	137	2.5%
danza	93	1.6%
ballet	76	1.3%
estructura	67	1.2%
alegrías	41	0.7%
pie	38	0.6%
dehors	36	0.6%
lesiones	35	0.6%
zapatos	31	0.5%
bailarinas	29	0.5%
clasica	29	0.5%
Otras palabras	3162	57.7%

Tabla 57. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de junio de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	207	5%
baile	111	2.7%
estructura	86	2.1%
danza	60	1.4%
ballet	48	1.1%
coreografía	40	0.9%
alegrías	39	0.9%
pie	36	0.8%
pies	32	0.7%
bailarinas	31	0.7%
dehors	26	0.6%
clasica	26	0.6%
telethusa	25	0.6%
Otras palabras	2255	55.4%

Tabla 58. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de julio de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	192	6%
baile	96	3%
estructura	89	2.8%
coreografía	61	1.9%
danza	36	1.1%
pie	31	0.9%
ballet	30	0.9%
bailar	26	0.8%
estructuras	26	0.8%
elementos	25	0.7%
alegrías	22	0.6%
lesiones	16	0.5%
Otras palabras	1656	52.2%

Tabla 59. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de agosto de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	221	6%
baile	87	2.3%
estructura	68	1.8%
danza	59	1.6%
ballet	51	1.3%
pie	32	0.8%
coreografía	29	0.7%
alegrías	29	0.7%
dehors	28	0.7%
lesiones	24	0.6%
pies	22	0.6%
investigación	22	0.6%
elementos	20	0.5%
Otras palabras	2033	55.5%

Tabla 60. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de septiembre de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	317	6.3%
baile	141	2.8%
danza	79	1.5%
estructura	76	1.5%
alegrías	65	1.2%
ballet	57	1.1%
dehors	37	0.7%
bailar	34	0.6%
pie	33	0.6%
zapatos	28	0.5%
bailarinas	27	0.5%
Otras palabras	2724	54.4%

Tabla 61. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de octubre de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	370	6%
baile	182	2.9%
danza	118	1.9%
ballet	78	1.2%
alegrías	67	1%
dehors	66	1%
estructura	66	1%
pie	47	0.7%
bailar	35	0.5%
bailarinas	31	0.5%
Otras palabras	3308	54.1%

Tabla 62. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de noviembre de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	309	5.4%
baile	187	3.3%
danza	108	1.9%
estructura	71	1.2%
ballet	67	1.1%
alegrías	62	1.1%
pie	52	0.9%
dehors	43	0.7%
lesiones	37	0.6%
bailar	30	0.5%
rodilla	27	0.4%
Otras palabras	3114	55.3%

Tabla 63. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de diciembre de 2012.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	226	6.2%
baile	103	2.8%
danza	55	1.5%
estructura	51	1.4%
dehors	47	1.3%
pie	44	1.2%
ballet	43	1.1%
alegrías	42	1.1%
zapateado	29	0.8%
telethusa	26	0.7%
bailarinas	24	0.6%
lesiones	22	0.6%
Otras palabras	1971	54.6%

Tabla 64. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de enero de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	297	5.5%
zapateado	146	2.7%
baile	135	2.5%
estructura	72	1.3%
danza	61	1.1%
alegrías	57	1%
preparacion	52	0.9%
zapateados	49	0.9%
pies	49	0.9%
pie	43	0.8%
bailar	41	0.7%
apoyo	41	0.7%
física	41	0.7%
puntos	39	0.7%
Otras palabras	2760	51.7%

Tabla 65. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de febrero de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	255	6.3%
baile	120	2.9%
danza	61	1.5%
estructura	57	1.4%
alegrías	35	0.8%
ballet	34	0.8%
zapateado	32	0.7%
pie	30	0.7%
partes	28	0.6%
telethusa	26	0.6%
Otras palabras	2181	54.4%

Tabla 66. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de marzo de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	207	6%
baile	88	2.5%
danza	53	1.5%
estructura	38	1.1%
ballet	31	0.9%
alegrias	31	0.9%
pie	23	0.6%
baila	19	0.5%
preparacion	19	0.5%
dehors	18	0.5%
bailarinas	18	0.5%
Otras palabras	1957	57.4%

Tabla 67. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de abril de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	240	6.3%
baile	83	2.1%
danza	71	1.9%
estructura	66	1.7%
ballet	36	0.9%
alegrias	28	0.7%
telethus	24	0.6%
dehors	23	0.6%
pies	21	0.5%
Otras palabras	2157	57%

Tabla 68. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de mayo de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	230	5.9%
baile	86	2.2%
estructura	72	1.8%
alegrías	53	1.3%
danza	51	1.3%
ballet	40	1%
telethusa	26	0.6%
dehors	24	0.6%
zapatos	24	0.6%
pie	21	0.5%
Otras palabras	2173	56%

Tabla 69. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de junio de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	233	7.4%
baile	96	3%
estructura	75	2.3%
danza	55	1.7%
coreografía	36	1.1%
dehors	31	0.9%
alegrías	30	0.9%
ballet	29	0.9%
telethusa	24	0.7%
flamencos	22	0.7%
Otras palabras	1630	52%

Tabla 70. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de julio de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	162	6.6%
baile	54	2.2%
estructura	53	2.1%
danza	39	1.6%
ballet	24	0.9%
alegrías	24	0.9%
flamencos	18	0.7%
bailar	17	0.7%
dehors	15	0.6%
bailarines	15	0.6%
zapatos	14	0.5%
Otras palabras	1345	55.5%

Tabla 71. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de agosto de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	110	5.3%
baile	54	2.6%
estructura	49	2.4%
danza	35	1.7%
alegrías	21	1%
ballet	20	0.9%
pie	19	0.9%
flamencos	19	0.9%
bailar	16	0.7%
bailarinas	12	0.5%
Otras palabras	1136	55.6%

Tabla 72. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de septiembre de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	63	4.8%
baile	26	2%
estructura	17	1.3%
ballet	15	1.1%
danza	15	1.1%
alegrias	11	0.8%
espalda	9	0.6%
hallux	9	0.6%
valgus	8	0.6%
bailar	7	0.5%
corporal	7	0.5%
Otras palabras	800	62.2%

Tabla 73. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de octubre de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	58	5.7%
danza	21	2%
estructura	15	1.4%
pie	14	1.3%
alegrias	13	1.2%
baile	13	1.2%
ballet	11	1%
lesiones	10	0.9%
dolor	8	0.7%
フラメンコ (flamenco)	7	0.6%
biomecanica	7	0.6%
bailar	6	0.5%
espalda	6	0.5%
Otras palabras	588	58%

Tabla 74. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de noviembre de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	62	6%
danza	23	2.2%
baile	21	2%
estructura	16	1.5%
zapatos	13	1.2%
lesiones	12	1.1%
alegrías	11	1%
bailar	9	0.8%
hallux	8	0.7%
valgus	8	0.7%
espalda	6	0.5%
Otras palabras	598	58.6%

Tabla 75. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de diciembre de 2013.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	51	6.9%
baile	27	3.6%
danza	15	2%
ballet	12	1.6%
estructura	11	1.5%
estiramientos	11	1.5%
pies	11	1.5%
alegrías	9	1.2%
バレエ (ballet)	8	1%
bailarina	7	0.9%
lesiones	6	0.8%
bailar	5	0.6%
partes	4	0.5%
artículos	4	0.5%
Otras palabras	382	52.2%

Tabla 76. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de enero de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	64	6%
baile	25	2.3%
pies	21	1.9%
zapateado	19	1.8%
danza	15	1.4%
ballet	14	1.3%
estructura	13	1.2%
bailar	10	0.9%
apoyo	10	0.9%
pie	9	0.8%
バレエ	9	0.8%
alegrías	8	0.7%
tipos	8	0.7%
Otras palabras	549	52%

Tabla 77. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de febrero de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	60	6.5%
baile	22	2.3%
estructura	16	1.7%
danza	16	1.7%
ballet	13	1.4%
hallux	11	1.1%
lesiones	10	1%
valgus	10	1%
フラメンコ (flamenco)	9	0.9%
alegrias	9	0.9%
pies	8	0.8%
anaizquierdoangulo	7	0.7%
-genome	6	0.6%
-genesis	6	0.6%
Otras palabras	524	57.1%

Tabla 78. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de marzo de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	72	5.4%
baile	32	2.4%
danza	21	1.5%
hallux	18	1.3%
pies	18	1.3%
valgus	16	1.2%
estructura	12	0.9%
pie	11	0.8%
flamencos	11	0.8%
バレエ (ballet)	11	0.8%
ballet	10	0.7%
zapateado	9	0.6%
zapatos	9	0.6%
alegrias	8	0.6%
Otras palabras	756	57.4%

Tabla 79. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de abril de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	43	4.2%
baile	19	1.8%
estructura	13	1.2%
ballet	13	1.2%
danza	13	1.2%
hallux	12	1.1%
valgus	12	1.1%
bailarines	11	1%
pies	10	0.9%
lesiones	8	0.7%
alegrías	8	0.7%
bailar	7	0.6%
フラメンコ (flamenco)	7	0.6%
pie	6	0.5%
guitare	6	0.5%
anaizquierdoangulo	6	0.5%
Otras palabras	592	59%

Tabla 80. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de mayo de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	56	5.7%
baile	21	2.1%
danza	19	1.9%
hallux	17	1.7%
valgus	14	1.4%
estructura	13	1.3%
cifosis	11	1.1%
pie	10	1%
ballet	9	0.9%
alegrias	9	0.9%
フラメンコ (flamenco)	8	0.8%
leve	8	0.8%
フラメンコシ (Flamenco Shea)	8	0.8%
ユーズ (zumos)	8	0.8%
バレエ (ballet)	8	0.8%
lesiones	7	0.7%
Otras palabras	560	57%

Tabla 81. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de junio de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	57	5.4%
baile	31	2.9%
danza	19	1.8%
lesiones	11	1%
estructura	11	1%
bailar	11	1%
partes	10	0.9%
フラメンコ (flamenco)	10	0.9%
pie	9	0.8%
hallux	9	0.8%
zapatos	9	0.8%
alegrías	8	0.7%
bailarines	8	0.7%
valgus	7	0.6%
Otras palabras	587	56%

Tabla 82. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de julio de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	37	4.4%
baile	22	2.6%
estructura	16	1.9%
alegrías	12	1.4%
ballet	11	1.3%
hallux	10	1.2%
valgus	10	1.2%
bailarina	8	0.9%
pies	8	0.9%
pie	7	0.8%
フラメンコ (flamenco)	7	0.8%
danza	7	0.8%
lesiones	6	0.7%
フラメンコシューズ (zapatos de flamenco)	6	0.7%
bailar	5	0.6%
Otras palabras	490	59.2%

Tabla 83. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de agosto de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	43	5.2%
フラメンコ (flamenco)	14	1.7%
baile	14	1.7%
danza	13	1.5%
lesiones	11	1.3%
hallux	10	1.2%
valgus	9	1.1%
ballet	8	0.9%
bailarines	8	0.9%
estructura	7	0.8%
bailar	7	0.8%
alegrias	7	0.8%
pies	6	0.7%
Otras palabras	476	58.3%

Tabla 84. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de septiembre de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	43	4.6%
baile	26	2.7%
estructura	17	1.8%
alegrías	16	1.7%
ballet	11	1.1%
danza	10	1%
hallux	10	1%
valgus	10	1%
lesiones	9	0.9%
bailarinas	9	0.9%
bailar	8	0.8%
http	8	0.8%
pies	7	0.7%
pie	6	0.6%
lozano	6	0.6%
Otras palabras	531	57.1%

Tabla 85. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de octubre de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	64	6.1%
baile	28	2.6%
danza	23	2.1%
hallux	17	1.6%
valgus	16	1.5%
ballet	14	1.3%
estructura	13	1.2%
lesiones	11	1%
alegrías	10	0.9%
tacon	9	0.8%
bailarinas	8	0.7%
abductus	8	0.7%
bailar	7	0.6%
フラメンコ (flamenco)	7	0.6%
バレエ (ballet)	7	0.6%
lumbar	6	0.5%
Otras palabras	581	55.3%

Tabla 86. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de noviembre de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	58	5.7%
baile	22	2.1%
hallux	18	1.7%
valgus	15	1.4%
ballet	12	1.1%
estructura	11	1%
dolor	11	1%
フラメンコ (flamenco)	9	0.8%
danza	9	0.8%
pies	9	0.8%
zapatos	8	0.7%
lesiones	7	0.6%
tacon	7	0.6%
lumbar	7	0.6%
Otras palabras	591	58.1%

Tabla 87. Top palabras de búsqueda usadas en Google para encontrar el CIFT durante el mes de diciembre de 2014.

Palabra de búsqueda	Búsquedas	Porcentaje
flamenco	66	8.9%
hallux	25	3.3%
valgus	25	3.3%
baile	20	2.7%
estructura	11	1.4%
lesiones	8	1%
alegrias	8	1%
abductus	8	1%
injuries	6	0.8%
フラメンコ (flamenco)	6	0.8%
dancers	6	0.8%
danza	5	0.6%
patologia	5	0.6%
bailarina	5	0.6%
フラメンコシューズ (flamenco)	5	0.6%
バレエ (ballet)	5	0.6%
letra	4	0.5%
Otras palabras	400	54%