

Análisis del tráfico de buscadores: segmentación de lectores de un medio de comunicación

Borja Gutiérrez Merelles, Lidia Maestro Espínola

Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, España.

borja.gutierrez@unir.net, lidia.maestro@unir.net

Resumen

Las búsquedas realizadas en internet representan un punto de inflexión para las audiencias obtenidas por los diarios digitales. Nunca en su historia la prensa ha gozado de un número tan elevado de lectores que se conjuga con la ruptura del equilibrio económico. En este contexto, las herramientas de analítica web proporcionan una ingente cantidad de información, capaz de agregar valor transformable en resultados monetarios.

Palabras clave: Patrones de navegación, lectores, diarios digitales, analítica web.

Analysis of Search Engines Traffic: Segmentation of Readers in a Communication Medium

Abstract

Internet searches represent a turning point for the audience obtained by digital newspapers. Never in its history has the press enjoyed such a high readership that is combined with the breakdown of its economic equilibrium. In this context, the web analytics tools provide a

wealth of information, capable of adding results transformable in monetary value.

Keywords: Browsing patterns, readers, digital newspapers, web analytic.

1. INTRODUCCIÓN

El conocimiento del lector adquiere una entidad determinante en las estrategias periodísticas y empresariales para cualquier empresa de comunicación. El *Big Data* ofrece datos carentes de sentido y significado, si el tratamiento de los mismos se realiza sin el rigor y la entidad que requieren. Es necesario un análisis profundo que impida que los media se queden en la superficialidad del dato. La obligada aplicación de técnicas innovadoras presentes en el campo de la analítica web mejora la segmentación avanzada del tráfico de búsqueda. A menudo se comete el error de realizar el tratamiento de la información como un “todo”.

Hemos asistido a las diferentes polémicas entre Google y el sector de la prensa, con un trasfondo económico proveniente de los ingresos de publicidad que proporcionan las búsquedas. Ante los diferentes dilemas, Google siempre ha defendido su sistema de búsqueda, que esté basado en dos etapas. En la primera, el buscador rastrea la web mediante las arañas que clasifican y almacenan páginas relacionadas con unas palabras clave, determinadas por los dispositivos donde el usuario navega. Posteriormente, cuando el usuario ha introducido un determinado criterio de búsqueda devuelven como resultado los sitios web que inicialmente habían sido relacionados con dichos criterios. El trasfondo de la polémica viene determinado por los ingresos provenientes de la publicidad; unos flujos económicos que necesita, más que nunca, la prensa escrita. Se hace necesaria la investigación dirigida a la optimización de resultados basados en los patrones de navegación y lectura de los usuarios de prensa digital, que mejoren además otros condicionantes: como el incremento del precio de los espacios publicitarios y la definición de modelos de negocio que proporcionen una mayor rentabilidad.

Dentro de los departamentos de desarrollo digital de las empresas periodísticas el uso de la herramienta de analítica más extendida hoy en día es *Google Analytics*, un software de medición nos permite establecer una tipología de nuestra audiencia según la búsqueda que realizan los lectores digitales. Esta investigación muestra el estudio de más de 6.700

sesiones en un sitio web de noticias, así como la catalogación de más de 500 palabras clave de acceso. Los resultados obtenidos demuestran que, dependiendo de los términos introducidos por nuestra audiencia en los buscadores se modifican los patrones de navegación y lectura dentro del medio de comunicación online. Esta realidad afecta directamente a los resultados y a la viabilidad económica del medio por su influencia en la comercialización de espacios publicitarios. De esta forma, los medios pueden utilizar esta información para segmentar, optimizar la calidad del tráfico de sus páginas y mejorar el valor de los contenidos periodísticos.

2. SEGMENTACIÓN DE USUARIOS EN FUNCIÓN DE LAS FUENTES DE ENTRADA: CÓMO CONOCER MEJOR A NUESTROS LECTORES

Desde hace algún tiempo (Eric Peterson es el primero que lo cita en su post "*Excellent feedback so far and some answers to your questions!*" (Peterson, 2005)) numerosos profesionales¹ de la analítica web vienen segmentando el tráfico que entra por buscadores entre el que incluye palabras clave de marca² y el que no. Se encuentran comportamientos distintos en los usuarios que llegan por un buscador introduciendo términos relacionados con la marca del sitio de los que no lo hacen. Pues bien, nosotros planteamos aquí la hipótesis de que todo el tráfico que llega a través de buscadores usando palabras de marca debe estudiarse dentro del tráfico directo.

La Analítica Web viene diferenciando desde hace tiempo entre tres fuentes (Clifton, 2008) de entrada a un contenido web. Esto es lo mismo que conocer por dónde llega tráfico a una web:

2.1. Fuentes de tráfico

1. **Tráfico directo:** Entendemos, al igual que Overalia³, que "tráfico directo es aquel usuario que accede directamente a un sitio web, es decir, aquel que o bien ha tecleado la URL directamente en el navegador o bien ha accedido al mismo utilizando su listado de favoritos".
2. **Motores de búsqueda:** El tráfico de buscadores es todo aquel usuario que llega a nuestra web después de haber realizado una búsqueda en cualquier de los buscadores existentes en el mercado (Google, Yahoo, Bing, etc.)

3. **Sitios web de referencia:** Son todos aquellos usuarios que llegan al sitio web objeto de estudio a través de enlaces colocados en otras páginas que están fuera de la misma.

Algunos autores⁴, hablan de una cuarta fuente de tráfico que sería la de las campañas llevadas a cabo por la página, ya sea en buscadores (SEM) o con *banners* en otros sitios web. Esta segmentación del tráfico tiene una razón de ser. Y es que los comportamientos de los usuarios, dependiendo de si llegan al sitio de una u otra forma, son distintos. Y, por tanto, la forma de tratar a esos usuarios ha de ser distinta.

Así, un usuario que llega a nuestra web de forma directa es un usuario que nos conoce, que sabe de nuestra marca y la recuerda. Será necesario, por ejemplo, fidelizarlo para que vuelva más a menudo o para que genere más páginas vistas⁵ en cada visita⁶.

Sin embargo, un usuario que accede a nuestro contenido a través de una búsqueda quiere ver ese contenido y punto. Tendremos, por tanto, que conseguir que recuerde nuestra marca, o que vea más contenidos de nuestro sitio reduciendo así la tasa de rebote⁷.

Para el desarrollo de este estudio vamos a dejar de lado el tráfico de referencia ya que no tiene características comunes con estos dos. Para los sitios web de información⁸ la diferenciación entre tráfico de búsqueda y tráfico directo es vital y se utiliza para la toma de decisiones importantes como:

- Segmentación de audiencias.
- Objetivos de crecimiento.
- Presupuestos destinados a la mejora del posicionamiento en buscadores.
- Definición de contenidos estratégicos para el aumento de usuarios.
- Etc...

3. METODOLOGÍA

Para probar esta hipótesis vamos a separar y estudiar el comportamiento de los usuarios del sitio web www.intereconomia.com y compararemos las principales métricas para el tráfico directo, el tráfico de búsqueda no relacionado con la marca y el tráfico de buscadores relacionado con la marca o marcas del sitio web.

Para ello, utilizaremos los informes que nos aportará *Google Analytics*. *Google Analytics* es una herramienta gratuita de Google que mediante la inclusión de una etiqueta en todas las páginas de un sitio web recopila información y datos sobre el comportamiento de los usuarios que luego sirve en entornos de *Reporting* y Análisis. Como hemos apuntado, a la hora de realizar este estudio, nos hemos fijado en una página web informativa, en concreto en www.intereconomia.com. El motivo esencial que justifica la elección es el hecho de que www.intereconomia.com es a día de hoy la única web nacional que aglutina en su versión *on line* medios de los tres grandes soportes: Prensa, radio y televisión. El resto de grupos han optado por tener una web por cada uno de sus medios. Es el caso de, por ejemplo, Prisa que tiene entre otras:

- www.elpais.com como la web de su diario El País
- www.cadenaser.es como la versión digital de su emisora de radio SER.
- www.cincodias.com como la versión digital de su diario económico.

O del grupo planeta:

- www.antena3.com
- www.larazon.es
- www.ondacero.com

Además, el hecho de que no sea un diario de referencia informativa tradicional aporta beneficios al estudio de los patrones de búsqueda. El comportamiento de los lectores de prensa de medios con mayor trayectoria es diferente y requiere estrategias de fidelización diferenciadas. Es importante situarnos temporalmente en el momento en el que el grupo tenía medios de comunicación en todos los soportes y además, las audiencias le favorecían enormemente frente a otros grupos tradicionales. Intereconomía ha sido un caso de éxito puntual, que destacó en medio de una situación económica y política convulsa. El estudio del tráfico de aquellos momentos nos aporta importantes conclusiones extrapolables a la estrategia de desarrollo digital. Es importante conocer la audiencia objetivo de este medio de comunicación, que pese a estar alejada del objeto digital, consigue aportar al medio unas cifras elevadas.

Utilizamos *Google Analytics* porque es la herramienta de uso más común entre quienes se dedican a la Analítica web. En concreto hemos

realizado un estudio para verificar que *Google Analytics* es la herramienta más usada entre los medios de comunicación españoles. La implementación de la herramienta *Google Analytics* dentro de una página web requiere que cada página del sitio incluya un pequeño código que será el que use *Google Analytics* para sus mediciones.

En la actualidad existen dos tipos de códigos (Unijimpe, 2007) para introducir *Analytics* en un sitio web. por un lado:

1.

```
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js" type="text/javascript"></script>
<script type="text/javascript"> _uacct = "UA-XXXXX-N"; urchinTracker(); </script>
```

Y por otro

1.

```
<script type="text/javascript">
```
2.

```
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol)
```
3.

```
? "https://ssl.": "http://www.");
```
4.

```
document.write("<script src=" + gaJsHost +
```
5.

```
"google-analytics.com/ga.js" type='text/javascript'><\script>")
```
6.

```
</script>
```
7.

```
<script type="text/javascript">
```
8.

```
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-XXXXX-N");
```
9.

```
pageTracker._initData();
```
10.

```
pageTracker._trackPageview();
```
11.

```
</script>
```

Ambos códigos contienen la secuencia de caracteres “-analytics”. De esta forma comprobar si un sitio web tiene o no instalado *Google Analytics* es tan sencillo como entrar en esa página web con cualquier navegador, una vez en ella inspeccionar el código fuente de la página y allí buscar la palabra “-analytics” que es común a los dos códigos. Para este estudio hemos escogido 50 páginas de medios de información que consideramos significativas.

Para ello hemos elegido páginas de prensa, radio, televisión y nativos digitales. Además, en cuanto temática hay tanto generalistas, como deportivas y económicas. De esta forma hemos escogido las 50 páginas de medios informativos más relevantes de España. Contamos con:

- 26 páginas de prensa
- 11 páginas de Televisiones
- 7 páginas de Radios
- 4 páginas de Nativos digitales
- 2 páginas de Grupos de Comunicación
- 40 páginas generalistas
- 6 páginas económicas
- 4 páginas deportivas

Tabla 1. Medios de comunicación españoles que utilizan Google Analytics

Medio	Tip	Url	Usa Analytics
1 20MINUTOS.ES	Prensa	http://www.20minutos.es/	Si
2 ABC	Prensa	http://www.abc.es	Si
3 ADN	Prensa	http://www.adn.es/	Si
4 ANTE NA 3	Televisión	http://www.antena3.com/	Si
5 AS	Prensa deportiva	http://www.as.com	No
6 CANAL SUR	Televisión	http://www.canalsur.es/	No
7 CATALUNYA RADIO	Radio	http://www.catradio.cat/	No
8 CINCO DÍAS	Prensa económica	http://www.cincodias.com/	No
9 COPE	Radio	http://www.cope.es	Si
10 CUATRO	Televisión	http://www.cuatro.com	No
11 DIARIO DE NAVARRA	Prensa	http://www.diariodenavarra.es/	Si
12 EITB	Televisión	http://www.eitb.com/	Si
13 EL CONFIDENCIAL.COM	Web de noticias	http://www.elconfidencial.com/	Si
14 EL CORREO	Prensa	http://www.elcorreoo.com/	Si
15 EL DIARIO VASCO	Prensa	http://www.diariovasco.com/	Si
16 EL ECONOMISTA	Prensa económica	http://www.eleconomista.es	Si
17 EL MUNDO	Prensa	http://www.elmundo.es/	No
18 EI PAIS	Prensa	http://www.eipais.com	No
19 EL PERIODICO DE ARAGON	Prensa	http://www.elperiodicodearagon.co	Si
20 EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	Prensa	http://www.elperiodico.com/	Si
21 EL PERIODICO EXTREMADURA	Prensa	http://www.elperiodicoextremadura	No
22 ES RADIO	Radio	http://www.esradio.fm/	Si
23 EXPANSIÓN	Prensa económica	http://www.expansion.com	Si
24 FARO DE VIGO	Prensa	http://www.farodevigo.es/	Si
25 FINANCIALRED.COM	Web económica	http://financcialred.com/	Si
26 GESTIONARADIO.COM	Radio Económica	http://www.gestionaradio.com/	Si
27 HERALDO	Prensa	http://www.heraldo.es/	Si
28 INTERECONOMIA.COM	Grupo	http://www.intereconomia.com	Si
29 INVERTIA	Web económica	http://www.invertia.com/	Si
30 LA GACETA DE LOS NEGOCIOS	Prensa	http://www.gaceta.es	Si
31 LA INFORMACION.COM	Web de noticias	http://financcialred.com/	Si
32 LA RAZON	Prensa	http://www.larazon.es/	Si
33 LA SEXTA	Televisión	http://www.lasexta.com	Si
34 LA VOZ DE GALICIA	Prensa	http://www.lavozdegalicia.es/	No
35 LAOPINIONCORUNA.ES	Prensa	http://www.laopinioncoruna.es/	Si
36 LAVANGUARDIA.ES	Prensa	http://www.lavanguardia.es/	Si
37 MARCA.COM	Prensa deportiva	http://www.marca.com/	No
38 MUNDO DEPORTIVO	Prensa deportiva	http://www.elmundo.deportivo.es/	Si
39 ONDA CERO	Radio	http://www.ondazero.es/	Si
40 POPULAR MARIA VISION	Televisión	http://www.populartv.net/	Si
41 PUBLICO.ES	Prensa	http://www.publico.es/	Si
42 PUNTO RADIO	Radio	http://www.puntoradio.com/	Si
43 RTVE.ES	Grupo	http://www.rtve.es/	Si
44 SER	Radio	http://www.cadenaser.com/	No
45 SPORT	Prensa deportiva	http://www.sport.es/	Si
46 TELECINCO.ES	Televisión	http://www.telecinco.es/	No
47 TELE MADRID	Televisión	http://www.telemadrid.es/	Si
48 TELEVEO	Televisión	http://www.televeo.com/	Si
49 TELEVISIÓN DE CATALUNYA	Televisión	http://www.tv3.cat/	No
50 VEO 7 TV	Televisión	http://www.veo.es/	Si

Fuente: Elaboración propia.

De los 50 sitios web analizados 37 utilizan Google Analytics, frente a 13 que no lo hacen. Es decir, un 74% de las web estudiadas tienen instalados los códigos de esta herramienta, frente a un 26% que no. Dentro de ese 26% destacan sobre todo dos herramientas Omniture y Site Census de Nielsen. Que, por otra parte, son muy similares a Analytics. Por tanto, podemos decir que Google Analytics es la herramienta de análisis más utilizada por los medios de comunicación Españoles.

4. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene varios objetivos definidos que ayudan a diseñar la metodología. El estudio de fuentes innovadoras y poco usuales en investigaciones académicas conlleva la necesidad de concretar de forma clara y concisa los objetivos del estudio:

1. Diferenciar dentro de las palabras clave las que son de marca y el tráfico puro de buscadores.
2. Observar si existen diferencias entre los comportamientos que de los usuarios que acceden al sitio por medio de buscadores y que buscan palabras clave de marca u otras palabras clave.
3. Establecer si la creación de un filtro para el tipo de palabras clave es relevante para el análisis de los usuarios de medios de información en internet.
4. Proponer un filtro de palabras clave de marca para la web de un medio de comunicación concreto. (en este caso www.intereconomia.com).
5. Aplicación de un filtro de palabras clave de marca a la web de un medio de comunicación (Intereconomia.com).

5. ESTUDIO DE LAS PALABRAS CLAVE

Lo primero que hemos realizado para poder aplicar un filtro que distinga palabras clave de marca del tráfico real de buscadores es la lista de las principales palabras clave de acceso para la web.

En el anexo 1 encontramos las 500 palabras clave más utilizadas⁹ para entrar en el sitio web www.intereconomia.com durante el mes de marzo de 2010. Según este listado de palabras clave podemos definir varios tipos de palabras clave en www.intereconomia.com:

5.1. Palabras clave de marca

5.1.1. Relacionadas con las distintas url¹⁰ de sitio

En este tipo de búsquedas el usuario introduce o bien las tres “w” o la extensión del dominio “.es” o “.com”. Son palabras clave en las que el usuario directamente está buscando nuestro sitio web. Ejemplo: *www.intereconomia.com, puntopelota.es, gaceta.es*

5.1.2. Relacionadas con la marca

El usuario conoce y busca nuestra marca. Por lo que podemos pensar que cuando teclea “*intereconomía*” en un buscador lo que está buscando es la página web de Intereconomía. Ejemplo: Intereconomía, Intereconomía TV, periódico La Gaceta, La Gaceta.

5.1.3. De marca junto con actualidad

En este tipo de búsquedas observamos que en el listado son aquellas en las que el usuario busca un tema de actualidad, o una información en concreto pero en la búsqueda incluye la marca.

Lo que el usuario está buscando en este caso es la información que, en este caso el Grupo Intereconomía, da sobre un determinado asunto. Así, podemos pensar que cuando busca Joan Laporta Intereconomía, lo que quiere es saber lo que Intereconomía ha dicho sobre Joan Laporta.

5.2. Palabras clave no de marca

5.2.1. Palabras clave puras

Son palabras que la gente busca para informarse de un determinado tema sin tener en cuenta la fuente que le proporcione información sobre ese tema. Se trata del verdadero tráfico de buscadores. Estamos ante usuarios que, en principio, no querían visitar nuestro sitio, si no que estaban buscando información sobre un determinado asunto y por el posicionamiento de nuestras páginas en buscadores han llegado hasta nosotros.

5.2.2. Palabras de Personas relacionadas con la Marca

Basadas principalmente en la búsqueda de periodistas que trabajan en el medio, aunque pudieran parecer palabras de marca no podemos afirmarlo ya que no necesariamente el usuario que hace esta clase de búsquedas está buscando contenido de la página web objeto de estudio.

6. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN FUNCIÓN DE LAS FUENTES DE ENTRADA

Vamos a fijarnos en 4 indicadores para observar el comportamiento de los usuarios de nuestro sitio y comparar los que llegan por tráfico directo, los que lo hacen por palabras de marca y los que lo hacen por otras palabras en buscadores.

- **Tiempo de estancia en la página.** Esta métrica es un poco engañosa ya que sólo cuenta el tiempo de aquellos usuarios que luego visitan otra página. Si alguien entran en nuestra web pero luego no visita otras páginas del sitio, el tiempo en página será igual a 0.
- **Páginas vistas por visitas.** Es el número de páginas que un usuario ha visto en una misma sesión.
- **Porcentaje de visitas nuevas.** *Google Analytics* lo define como el “porcentaje de visitas de usuarios que acceden a su sitio por primera vez”.
- **Porcentaje de rebote.** También *Analytics* lo define como “el porcentaje de visitas de una página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la primera página de acceso”.

6.1. Tráfico de búsqueda

Pues bien, empecemos por obtener los promedios en primer lugar del tráfico de búsquedas en general sin hacer ninguna segmentación.

Tabla 2. Tráfico de búsqueda para la página Intereconomía en marzo de 2010

La búsqueda ha enviado 1.562.651 visitas total a través de 19 fuentes.

Mostrar: total | pagado | gratuitas

Uso del sitio		Conjunto de objetivos 1		Conjunto de objetivos 2		Visitas	
Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote			
1.562.651 Porcentaje del total del sitio: 52,36%	3,24 Promedio del sitio: 2,93 (10,51%)	00:04:32 Promedio del sitio: 00:04:15 (6,64%)	23,83% Promedio del sitio: 25,84% (-7,78%)	47,35% Promedio del sitio: 50,08% (-5,45%)			
Fuente	Ninguna	Visitas ↓	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	
1. google		1.452.877	3,21	00:04:30	23,85%	47,67%	
2. search		35.964	3,60	00:05:18	20,20%	43,25%	
3. bing		32.317	4,39	00:05:50	15,34%	38,43%	
4. yahoo		30.572	2,96	00:03:37	38,31%	48,63%	
5. aol		4.227	3,54	00:05:47	10,31%	42,30%	
6. ask		3.196	4,03	00:06:28	22,08%	37,61%	
7. terra		2.703	3,33	00:04:48	13,50%	38,03%	
8. altavista		460	2,58	00:02:55	64,57%	54,35%	
9. images.google		256	2,27	00:01:23	53,91%	70,70%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Analytics.

Como observamos en la gráfica extraída de *Google Analytics*, los usuarios que han llegado a nuestra web a través de buscadores:

- Han visto 3,24 páginas por visita.
- Su tiempo promedio en el sitio es de 4 minutos 32 segundos.
- El porcentaje de visitas nuevas es del 23,83%
- Y el porcentaje de rebote es de 47,35 %

6.2. Marca

Veamos ahora cuáles son las métricas de los usuarios que han realizado y las búsquedas de marca.

Tabla 3. Métricas de los usuarios por búsquedas de marca

La búsqueda ha enviado 1.159.728 visitas total a través de 14 fuentes. en el segmento "Palabra clave de marca"

Mostrar: total | pagado | gratuitas

Uso del sitio		Conjunto de objetivos 1	Conjunto de objetivos 2	Vistas:				
Visitas 1.159.728 Porcentaje del total del sitio: 100,00%	Páginas/visita 3,45 Promedio del sitio: 3,45 (-0,02%)	Promedio de tiempo en el sitio 00:04:52 Promedio del sitio: 00:04:52 (0,00%)	Porcentaje de visitas nuevas 19,52% Promedio del sitio: 19,52% (-0,00%)	Porcentaje de rebote 42,76% Promedio del sitio: 42,76% (> 0,00%)				
Fuente	Ninguna	Visitas ↓	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote		
1. google		1.078.954 ±1%	3,44	00:04:51	19,82%	42,90%		
2. search		31.934 ±4%	3,52	00:05:22	14,69%	42,02%		
3. bing		26.335 ±4%	3,47	00:05:16	16,09%	38,62%		
4. yahoo		14.093 ±5%	3,67	00:04:48	17,83%	42,02%		
5. aol		4.452 ±11%	2,88	00:03:45	7,37%	52,28%		
6. ask		2.542 ±14%	4,77	00:05:29	15,02%	28,40%		
7. tierra		1.223 ±20%	3,10	00:03:26	13,17%	29,76%		
8. altavista		125 ±47%	3,24	00:07:17	71,43%	19,05%		

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Analytics.

En este caso observamos que:

- Aumenta el número de páginas vistas por visita a 3,45
- También aumenta el tiempo en el sitio hasta los 4:52
- Disminuye el porcentaje de vistas nuevas hasta el 19,52%
- Y cae también el porcentaje de rebote hasta el 42,76%

6.3. No Marca

Ahora, toca segmentar el tráfico que ha llegado por buscadores no utilizando palabras clave de marca.

Tabla 4. Tráfico que llega por los buscadores sin búsquedas de marca

La búsqueda ha enviado 256.366 visitas total a través de 5 fuentes. en el segmento "Tráfico de buscadores Real"

Mostrar: total | pagado | gratuitas

Uso del sitio		Conjunto de objetivos 1		Conjunto de objetivos 2		Vistas	
Visitas 256.366 Porcentaje del total del sitio: 81,02%	Páginas/visita 2,58 Promedio del sitio: 2,61 (-1,31%)	Promedio de tiempo en el sitio 00:02:38 Promedio del sitio: 00:02:31 (4,77%)	Porcentaje de visitas nuevas 53,31% Promedio del sitio: 55,74% (-4,36%)	Porcentaje de rebote 69,45% Promedio del sitio: 66,73% (4,07%)			
Fuente	Ninguna	Visitas ↓	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	
1. google		247.932 ±1%	2,58	00:02:39	53,76%	69,47%	
2. search		4.232 ±8%	2,59	00:02:46	62,20%	68,83%	
3. bing		4.017 ±29%	2,12	00:01:35	14,86%	67,76%	
4. images.google		185 ±30%	1,35	00:00:12	87,10%	90,32%	
5. yahoo		0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Analytics.

Como observamos la cosa cambia bastante en este caso:

- Las páginas vistas a 2,58
- El tiempo en el sitio también se desploma hasta los 2 minutos 38 segundos.
- El porcentaje de visitas nuevas aumenta hasta el 53,31%
- Y el porcentaje de rebote sube hasta un 69,45%

6.4. Tráfico directo

Observemos ahora estas mismas métricas para el tráfico directo:

Tabla 5. Tráfico directo

Todas las fuentes de tráfico han enviado 695.699 visitas a través de 8 orígenes y medios. en el segmento "Tráfico directo"

Mostrar: Medio de origen

Uso del sitio		Conjunto de objetivos 1		Vistas		
Visitas 695.699 Porcentaje del total del sitio: 100,00%	Páginas/visita 1,99 Promedio del sitio: 1,99 (0,00%)	Promedio de tiempo en el sitio 00:03:11 Promedio del sitio: 00:03:11 (0,00%)	Porcentaje de visitas nuevas 27,86% Promedio del sitio: 27,86% (0,00%)	Porcentaje de rebote 65,55% Promedio del sitio: 65,55% (0,00%)		
Origen/Medio	Ninguna	Visitas ↓	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1. (direct) / (none)		695.699 ±1%	1,98	00:03:11	27,86%	65,55%
2. ad / organic		0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
3. bing / organic		0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
4. google / organic		0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
5. search / organic		0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
6. terra / organic		0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
7. twitterfeed / twitter		0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
8. yahoo / organic		0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Analytics.

Vemos, que contrariamente a lo que planteamos en la introducción sus métrica en principio se parecen más a las de tráfico de búsqueda real que al de marca. Así:

- Tiene el porcentaje más bajo de páginas vistas por visita con 1,99.
- En cuanto al tiempo se sitúa en el medio con 3 minutos y 11 segundos.
- El porcentaje de visitas nuevas también es medio con un 27,86%.
- Y el porcentaje de rebote es muy alto llegando al 65,55%.

Como explicación, que apoya nuestra tesis está que la mayor parte del tráfico que entra de forma directa al sitio www.intereconomia.com lo hace a la portada de la sección de La Gaceta. Esta sección es, como en muchos otros sitios, una gran portada en la que se dan titulares y extractos de las principales noticias del día. Lo que busca el usuario que entra en ella es eso, tener una visión de conjunto de la actualidad del día. Por eso no nos puede extrañar por una parte lo amplio del tiempo en el sitio; sobre todo si lo comparamos con el número de páginas vistas. Y el alto porcentaje de rebote (gente que sólo ve esa página) que contrasta con el bajo porcentaje de vistas nuevas.

7. CONCLUSIONES

La información sobre búsquedas realizadas por los lectores digitales de información en medios de comunicación aportan valor para las estrategias de desarrollo digital. Hoy más que nunca es importante conocer a nuestra audiencia para poder generar los contenidos adaptados, personalizar servicios y optimizar la comercialización de espacios publicitarios.

Los datos obtenidos en esta investigación sobre los tiempos de permanencia, las tasas de rebote, páginas vistas y principalmente, como acceden al sitio web, ratifican la importancia del valor de nuestra marca y de la optimización de cada visita. El conocimiento del lector permite ofrecer un mejor producto en base a los intereses reales y favorecer así, la creación de marcas de referencia informativas. Del mismo modo, la mejora de la comercialización de espacios publicitarios permite aumentar la eficacia publicitaria evitando los entornos saturados.

Por un lado, podemos incluir anuncios en aquellos espacios donde verdaderamente tienen una mayor visibilidad y, por otro, ofrecer a los

anunciantes la posibilidad de contactar con su target de una manera más eficaz. Diferentes investigaciones apuestan por entornos poco saturados, con información comercial que realmente interese a los lectores y que permita poner en valor los espacios publicitarios presentes en los medios digitales. Para mejorar las tarifas de venta de dichos espacios es fundamental el conocimiento de nuestra audiencia a partir de la analítica web. Los contenidos periodísticos son la base de cualquier empresa informativa pero en entornos digitales colmados de información las estrategias de desarrollo digital determinaran la viabilidad de los proyectos.

Notas

1. Entre ellos podemos citar a: Gema Muñoz, Avinash Kaushik, Adrián Segovia, Frank Scipion, Seth Godin, Eduardo Barredo, Adam Greco o Eric Peterson.
2. **Palabras clave de marca:** Entendemos por palabras clave de marca aquellas cadenas de caracteres que el usuario introduce en el buscador y a través de las cuales llega a nuestro sitio web y que contienen una varias palabras vinculadas de forma clara y unívoca a nuestra marca. Es decir, son aquellas palabras que el usuario utiliza a la hora de hacer una búsqueda y con las que podemos entender que quiere ir a nuestro sitio web y no a otro. Pero no lo hace directamente desde su navegador (porque desconoce nuestra url, porque es su forma de navegar, o por cualquier otro motivo).
3. Cfr tráfico directo en el Glosario de Overalia.com: http://www.overalia.com/overalia/glosario/trafico_directo.php
4. Como por ejemplo: Tullis, Tom & Albert, Bill. *Measuring the User Experience. Collecting, Analyzing and Presenting Usability Metrics*. Morgan Kaufmann. Pag. 147-160. 2008.
5. **Página vista** (*Page view*). El número de veces que ha sido visitada una página web Una página vista puede generar tantos “hits” como los recursos necesarios para ver la página (imágenes, archivos.js y.css).
6. **Visita o Sesión** (*visit/sesion*). Una visita se define como el número de solicitudes de página realizada por el mismo usuario en un periodo de tiempo no superior a los 30 minutos entre cada petición de página. En otras palabras, una sesión termina cuando el usuario aban-

dona la página y se dirige a otra, o cuando transcurren 30 minutos entre páginas vistas. Si el usuario abandona un sitio y vuelve antes de 30 minutos, se contará como una única visita pero como dos sesiones. En la práctica, la mayoría de los sistemas pasan por alto las sesiones y muchos analistas utilizan ambos términos con el mismo concepto de “visita”.

7. **Tasa de rebote.** Según Google Analytics: “Porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella”
8. **Sitios web de información:** Para el desarrollo de este trabajo vamos a tomar como “sitios web de información” –y para no alargarnos en justificaciones– los clasificados por OJD Nielsen con sitios de *Noticias e Información*.
9. Cfr con Anexo 1: 500 palabras clave que más tráfico aportan a www.intereconomía.com
10. URL son las siglas de Localizador de Recurso Uniforme (en inglés Uniform Resource Locator), la dirección global de documentos y de otros recursos en la World Wide Web.

Referencias Bibliográficas

- ALBERT, William & TULLIS, Thomas. 2013. **Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics**. Newnes. pp. 147-170.
- CLIFTON, Brian. 2008. **Advanced Web Metrics with Google Analytics**. Prentice Hall p. 145.
- KANSHIK, Avinash. 2007. **Web Analytics: An Hour A Day (W/Cd)**. John Wiley & Sons. p. 83.

Sitios web:

- BARREDO, Eduardo. 2007. **8 segmentos para conocer mejor a tu usuario**. Disponible en <http://www.dbi.io/es/blog/8-segmentos-para-conocer-mejor-a-tu-usuario/>. Consultado el 16.07.2015.
- GODIN, Seth. 2006. **Brand as mythology**. Disponible en http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/12/brand_as_mythol.html. Consultado el 05.08.2015.

- GOOGLE. 2015. **Ayuda de Google Analytics: Porcentaje de rebote.** Disponible en <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>. Consultado el 03/08/2015.
- GRECO, Adam. 2009. **Classifying out of the box reports.** Disponible en <http://analyticsdemystified.com/adobe-analytics/classifying-out-of-the-box-reports/>. Consultado el 21-08.2015.
- MUÑOZ, Gema. 2010. **Tú no buscas la verdad. Tú fabricas tu propia verdad.** Disponible en <http://dondeestaavinashcuandosele necesita.com/2010/11/tu-no-buscas-la-verdad-tu-fabricas-tu.html>. Consultado el 10.07.2015.
- OVERALIA. 2015. **GLOSARIO.** Disponible en http://www.overalia.com/overalia/glosario/trafico_directo.php. Consultado el 15.06.2015.
- PETERSON, Eric. 2005. **Excellent feedback so far and some answers to your questions. Web Analytics Demystified.** Disponible en <http://blog.webanalyticsdemystified.com/weblog/2005/07/pa/3>. Consultado el 12.06.2015.
- SEGOVIA, Adrián. 2007. **De la democracia del enlace al despotismo tecnológico de los algoritmos.** Disponible en http://www.filmica.com/audiencias/archivos/seo_y_analitica_web.html. Consultado el 11.06.2015.
- UNIJIPE. 2007. **Nuevo código Google Analytics.** Disponible en <http://blog.unijipe.net/nuevo-codigo-google-analytics/>. Consultado el 08.03.2013

Anexo 1

la gaceta	intereconomia.es	la nacion.es
intereconomia	gaceta.es	la gazeta de intereconomia
la gaceta intereconomia	el gato al agua	negocios
lagaceta	intereconomia business	epoca
intereconomia tv	la gazeta	www.lagaceta.com
la gaceta de los negocios	www.intereconomia.com	www.gaceta.es
lagaceta intereconomia	intereconomia la gaceta	españa en la memoria
punto pelota	intereconom?a	punto pelota intereconomia
gaceta	gaceta de los negocios	cigüeña de la torre
la gaceta.es	gaceta intereconomia	www.la gaceta.es
la cigüeña de la torre	la gaceta de los negocios.es	lagaceta.com
lanacion.es	puntopelota	la gaceta.com
radio intereconomia	negocios.com	la cigüeña de la torre
intereconomia radio	lagaceta.es intereconomia	diario la gaceta intereconomia
intereconomia.com	www.lagaceta.es	interconomia
lagaceta.es	los clones	revista epoca
la gaceta de intereconomia	la nacion	intereconomia tv en directo

la gaceta.es intereconomia
www.lanacion.es
(not set)
radio intereconomia online
periodico la gaceta
lanacion
puntopelota.es
diario la gaceta
intereconomía tv
www.intereconomia.es
el maquiavelo de leon
periodico la gaceta de inter-
economia
intereconomia television
lagacetadelosnegocios
la cigüeña de la torre blog
diario la gaceta españa
youtube
punto y pelota
cigüeña torre
intereconomia business tv
intereconomia tv programa-
cion
intereconomia gaceta
alfonso arteseros
antonio miguel carmona
los clones intereconomia
intereconomia bussines
lagazeta
la gaceta digital
intereconomiav
ana gugel
www.gaceta.es/
la gaceta intereconomía
la gaceta de interecono-
mia.com
willy toledo
el gato al agua intereconomia
epoca revista
mas vivir
la gazeta de los negocios
inter economia
radio intereconomía
ercros
radio intereconomia en directo
intereconomia radio online
intereconomia.com tv
gaceta negocios
cristiano ronaldo
la gaceta españa
reportaje de haiti
radio intereconomia madrid
españa en la memoria intere-
conomia
elgatoalagua.es
la cigüeña de la torre intereco-
nomia
sara carbonero
tv intereconomia
intereconomía.com
real madrid
david cabaleiro
eugenia marcos
programacion intereconomia
lagacetaintereconomia
fernando alonso
lagaceta.com.ec
interpop
www.elgatoalagua.es
gato al agua
la ciguena de la torre
radio inter
radiointereconomia
intereconomia
la gaceta.es
negocios.com/dinero
www.la.gaceta.com
la nacion es
www.lagaceta
julio ariza
interconmia
21 días haciendo porno
la gaceta de los negocios inte-
reconomia
maria zabay
interconimia
mas vivir intereconomia
www.negocios.com
lagaceta de los negocios
losclones.es
la gaceta intereconomia digi-
tal
la gaceta es
los clones de intereconomia
la gaceta""
ver intereconomia
oscar molina
eduardo bolinches
la gaceta intereconomia.com
www.losclones.es
samuel sierra
parada obligada
programacion intereconomia tv
epoca.es
intereconomia
pilar garcia de la granja
maquiavelo de leon
la gacete
intereconomia.tv
i love escassi
gaceta de intereconomia
sebroker
la gazeta intereconomia
la gaceta de intereconom?a
la gaceta.es periodico
el gato al agua tv
la gaceta periodico
intereconomia cigue?a
la gaseta de intereconomia
eduardo garcia serrano
intereconomia publicidad
esther jaen
alfonso arteseros españa en la
memoria
cigoña
terremoto en chile
interpop radio
joan laporta
antena 3
programacion intereconomia
tv hoy
iker casillas
roman cendoya
youtube videos
otro gallo cantaria
gacetadelosnegocios.es
www.intereconomia
fernandez de la cigoña
la gaceta.es
lanacion.es/
carlos davila
intereconomia tv el gato al
agua
intereconomia lagaceta
la sobrina de alberto oliart en
la gaceta
la gacet
la torre de la cigüeña
audiencia intereconomia
www.intereconomia.tv
intereconomia bussines
antonio jimenez interecono-
mia
antonio saez del castillo
diario intereconomia
lagaceta de intereconomia

diasdebolsa.com
 semanario epoca
 www.la.gaceta
 intereconomia.com la gaceta
 intereconomia negocios
 otro gallo cantaria interecono-
 mia
 cuba
 http://www.interecono-
 mia.com/la-gaceta
 laporta
 la nación.es
 zapatero sigue de carnaval
 dividendos santander
 intereconomia busines
 radiointereconomia.com
 grupo intereconomia
 la cigüeña de la torre
 cigüeña de la torre
 san patricio
 http://www.interecono-
 mia.com/
 iberia
 consultorio web samuel sierra
 el maquiavelo de le?n
 terremoto en taiwan
 cierre de mercados
 la gaceta inter
 diario la gaceta de los nego-
 cios
 dieta intereconomia
 clones
 familydoctor intereconomia
 lagaceta intereconomia es
 television intereconomia
 intereconomia punto pelota
 lagaceta es
 el balance
 gaceta intereconomia
 la gaceta de la economía
 penélope cruz
 primark españa
 la geceta
 formula 1
 lanacion.com
 www.intereconomia.com/la-
 gaceta
 intereconomia radio directo
 amper
 intereconomia oir radio
 la gacete de intereconomia
 revista epoca españa
 la nación

interecono
 intereconomia.es la gaceta
 la gaceta deportes
 sara carbonero fotos
 intereconomia es
 de la cigüeña
 maria zabay fotos
 blog cigüeña torre
 intereconomia.com
 resultados bankinter
 www.la.gaceta de los nego-
 cios.com
 jose antonio martin peton
 ver intereconomia tv
 carne barcelo
 diario la gaceta de interecono-
 mia
 vanity fair
 www.puntopelota.es
 el gato al agua en directo
 iker casillas y sara carbonero
 la jaula antena 3
 www.la.gaceta de interecono-
 mia
 arsuaga.net/wp-con-
 tent/uploads/curasmasonesfe-
 re.jpg
 cigüeña de la torre
 periodico la gaceta de los ne-
 gocios
 la gaceta. es
 radio economia
 caso faisán
 dermatitis seborreica
 los clones videos
 pocoyo
 la gaceta.com intereconomia
 carla bruni
 aeropuerto ciudad real
 l gaceta
 yelmoycoraza la nación
 inereconomia
 el gato al agua intereconomia tv
 algo pequeñito
 radio intereconomia
 calendario logroños
 funespaña
 la gaseta
 periodico la gaceta intereco-
 nomia
 intereconomia tv"" gratis
 eduardo garcia serrano intere-
 conomia

evan rachel wood
 pareja gay italianos asilo espa-
 ña
 gaceta es
 intereconomia la gaceta.es
 la gaceta diario
 ricky martin
 nicolas correa
 intereconomia la gaceta de los
 negocios
 lagazeta.es
 comentarios valenciano
 lla gaceta
 intereconomia bussines.com
 andres sanchez magro
 escuchar radio intereconomia
 feminario
 la cigüeña
 poca supermujer a la fuerza
 la gaceta de madrid
 ciguena torre
 irene junquera
 la gaceta interconomia
 centuria xi de las proph?ties,
 michel de nostradamus
 intereconomia bolsa
 luís ignacio gonzalez fernan-
 dez
 descifrando intereconomia
 exterior casa joaquin torres los
 lagos
 intereconomia la cigüeña de la
 torre
 los de la deja
 diario la gaceta de españa
 intereconomia.com.
 jose garcia abad
 la gaceta intereconomia
 decainversiones
 la gaceta.es
 subvenciones autonomos
 www.la.gaceta.es
 blog la cigüeña de la torre
 julio ariza intereconomia
 la gaceta de los negocios edi-
 cion impresa
 canal intereconomia
 david cabaleiro bolsa
 gazeta intereconomia
 la gaceta madrid
 teresa fernandez interecono-
 mia
 toros cataluña

warren buffet
dialogos al limite
intereconomia el gato al agua
kaka
leo messi
la cigüeña
la gaceta noticias
la gaceta, españa
manifestacion aborto 7 marzo
2014
mario conde
periodicos intereconomia
la espuela intereconomia
la nacion.com
el gato gourmet
el gato gourmet intereconomia
espa?a en la memoria alfonso
arteseros
intereconomia en directo
programacion de interecono-
mia tv
elena salgado
inetereconomia.com
cuadruple hora bruja
programa punto pelota
www.intereconom?a.com
intereconomia television en
directo
juan ignacio crespo reuters
la nacion.es
cementos portland
la-gaceta
www. la gaceta.es
interconomia tv
intereconomia radio
sara carbonero novio
la gaceta.intereconomia
siro lopez
www.gaiadebatimos.com
interconomia audiencia
muchachada nui
aquí y allí son dos sitios""
novedades metrovacesa en
bolsa
rajoy no descarta una mocion
de censura
trabajar en tda titulizacion de
activos
bolinches bolsacash
centuria xi de las proph?tias
esperanza aguirre
intereconomia business televi-
sion ono

podest? intereconomia
angelica rubio
maria antonia munar
alberto priego
la gaceta economica
la gceta
opciones cono de samuel sierra
gaceta intereconomia es
josep pedrerol
lanación.es
audiencias tdt intereconomia
garcia serrano intereconomia
grafico cotizacion cementos
portland
intereconomia. com
interonomia
la tierra es del viento
audiencia empresas con iden-
tidad intereconomia 2014
losclones
clones intereconomia
la gaceta.com
cronodis
formas y angulos interecono-
mia.com
gazeta de los negocios
la cig?e?a de la torre
sonsoles alonso
www intereconomia.com
a gaceta
elias israel
editorial akal
el balance intereconomia
punto pelota en directo
jazztel
periodico la gaceta de madrid
www.epoca.es
bolsacash
intereconomia.com/negocios
jesus navas y su novia
periodico intereconomia
guillermo toledo
intereconomia directo
la gaceta deporte
punto pelota radio
www.radiointereconomia.es
letizia ortiz
alicia en el pais de las maravi-
llas tím burton
dial intereconomia radio
la divisa intereconomia
susana burgos

[http://www.elpais.com/foto-
grafia/mate/bilic/elpdia-
dep/20091128elpepu-
dep_10/ies](http://www.elpais.com/foto-
grafia/mate/bilic/elpdia-
dep/20091128elpepu-
dep_10/ies)
la gaceta intereconomia
dracon partners
franciso froj?n
gesmovasa
religion confidencial
samuel sierra blog
alberto iturralde analista inde-
pendiente
la gaceta.
la gacetaq
telefono del espectador intere-
conomia
intereconomia online
[http://www.interecono-
mia.com/content/consultorio](http://www.interecono-
mia.com/content/consultorio)
mina camuñas
nº antonia munar
elgatoalagua intereconomia
intereconomia blog ciguena
torre
intereconomia business y ne-
gocios
carrefour
el balance, tv
messi
nata
profim
intereconomia tv directo
interecoomia
la gacta
lanacion.es.
sara perez frutos
cotizacion euro dolar
diario la gaceta
luis garicano economista
periodico la gaceta
terremotos en chile
goliás una voce malaga
inteeconomia
jose damian gonzalez
otro gallo cantaría
precio bombona butano 2010
eurofinanzasbolsa@hotmail.com
gobierno a la deriva
la cigüeña en la torre
la cigüeña intereconomia
letizia ortiz
moro y valverde

antonio miguel carmona psoe
bomberos etarras
budimex españa telefono
el piso del hijo de bono
gaceta osborne programas in-
tereconomia

la gaceta-intereconomia
programacion radio intereco-
nomia
punto pelota ultimo programa
victorino perez prieto
interecomia.com

intereconomia/lagaceta
jordi sevilla vanity fair
muerte a intereconom?a
bolsacash bolinches
la gaceta digital interecono-
mia