

Estudio anual ecommerce de SEMrush

Tendencias para 2018



Tabla de contenido

Introducción

Metodología: por qué hicimos lo que hicimos

Fuentes de tráfico web en ecommerce

Distribución del tráfico orgánico

Escritorio vs. móvil

Distribución por países del tráfico orgánico

Funcionalidades SERP en ecommerce

Tendencias en publicidad en ecommerce

Inversión en publicidad de pago

Tipos de publicidad display

Tamaño de los anuncios de display

Dispositivos segmentados

Anuncios del listado de productos

Factores emocionales en anuncios

Frases en anuncios

Descuentos más populares en anuncios

Anuncios con garantías

Call to actions que crean sensación de urgencia

Backlinks en números

Tipos de backlinks

Backlinks follow vs. nofollow

Aspectos técnicos

HTTP / HTTPS

Hreflanks

Introducción

El final de 2017 se presenta como la oportunidad ideal para hacer balance de qué debes mejorar en la estrategia de tu tienda online. La creciente competitividad del sector del comercio electrónico desafía a las empresas, haciendo necesario ajustar su estrategia de marketing a un mercado que no para de cambiar. La pregunta es: ¿cómo comparar tu negocio online con otras empresas de tu industria?

Para ayudarte a evaluar tu situación y que puedas tomar decisiones debidamente informadas sobre la estrategia de marketing que más te conviene y el presupuesto asociado, hemos reunido y analizado datos procedentes de un amplio espectro de las principales industrias de ecommerce con el fin de mostrar las fuentes y tipos de tráfico web. Además, hemos estudiado cómo aprovechan la publicidad, el uso de los factores emocionales en anuncios y la composición de sus perfiles de backlinks.

Por último, hemos llevado a cabo un análisis de las 50 páginas de ecommerce más importantes con URLs seguras (HTTPS) frente a las tradicionales (HTTP) y el atributo hreflang de Google (para mostrar resultados de búsqueda y páginas web en el idioma correcto o la URL regional).

Esperamos que los hallazgos obtenidos a partir de nuestra investigación sean útiles para que plantees una estrategia inteligente y rentable de tu ecommerce en el futuro, ya seas una pequeña empresa o una multinacional.



Metodología: por qué hicimos lo que hicimos

Nuestro punto de partida son datos que proceden de más de 8.000 webs de ecommerce (de las más visitadas) de diferentes países como Estados Unidos, Inglaterra, España, Italia, Alemania y Francia, entre otros.

Para evitar errores de cálculo, no recopilamos datos para países donde Google no es el motor de búsqueda más utilizado.

Los ecommerce incluidos en nuestra investigación representan a las 13 industrias más relevantes:

- 1 Deportes y entretenimiento
- 2 Niños
- 3 Alimentación / Restauración
- 4 Electrónica
- 5 Salud
- 6 Hogar y jardín
- 7 Moda
- 8 Libros
- 9 Decoración
- 10 Flores
- 11 Joyas
- 12 Música
- 13 Viajes



A continuación, utilizando nuestro kit de herramientas de marketing digital, seleccionamos la siguiente información de cada categoría:

- Fuentes del tráfico web y su importancia relativa.
- Presupuesto invertido en publicidad.
- El tipo y el tamaño de los anuncios en display, los dispositivos a los que se dirigen las campañas y el uso de anuncios de ficha de producto de Google (PLA).
- Los tipos relativos de backlinks. *
- Los factores emocionales utilizados en los anuncios para desencadenar una respuesta por parte del usuario. **

Nuestra investigación también se centró en el análisis de sitios de ecommerce en conjunto, relevando datos como:

- La distribución del tráfico orgánico de la web entre móvil y escritorio, así como entre países.
- Las funcionalidades de los resultados de búsqueda (SERP) para los listados de sitios. ***
- Las frases más populares, así como las CTAs (call to actions o llamadas a la acción) utilizadas en los anuncios y que mejor funcionan.
- Las palabras y frases de los anclajes (anchors) de los top backlinks.
- El tipo de dominio (HTTPS vs. HTTP) y la prevalencia del atributo hreflang.

* **Desglose de las fuentes de tráfico, distribución orgánica del mismo, datos de publicidad, backlinks en números:** los datos de esas secciones proceden de más de 8.000 webs durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 30 de noviembre de 2017.

** **Factores emocionales:** los datos de esta parte representan la frecuencia de uso de determinadas frases en los anuncios, basándose el estudio en 4 millones de anuncios de diferentes categorías.

*** **Funcionalidades SERP:** las funcionalidades SERP cambian a diario y están estrechamente influenciadas por la volatilidad SERP de Google en general. Ante este hecho, hemos decidido mostrar solo datos de octubre de 2017. Los datos de esta sección se basan en el porcentaje de resultados de búsqueda donde esta característica aparece en la parte superior en los primeros 20 resultados.

**** **Cuestiones técnicas:** En esta sección, los lectores encontrarán información basada en los aspectos técnicos de las webs durante el mes de noviembre.

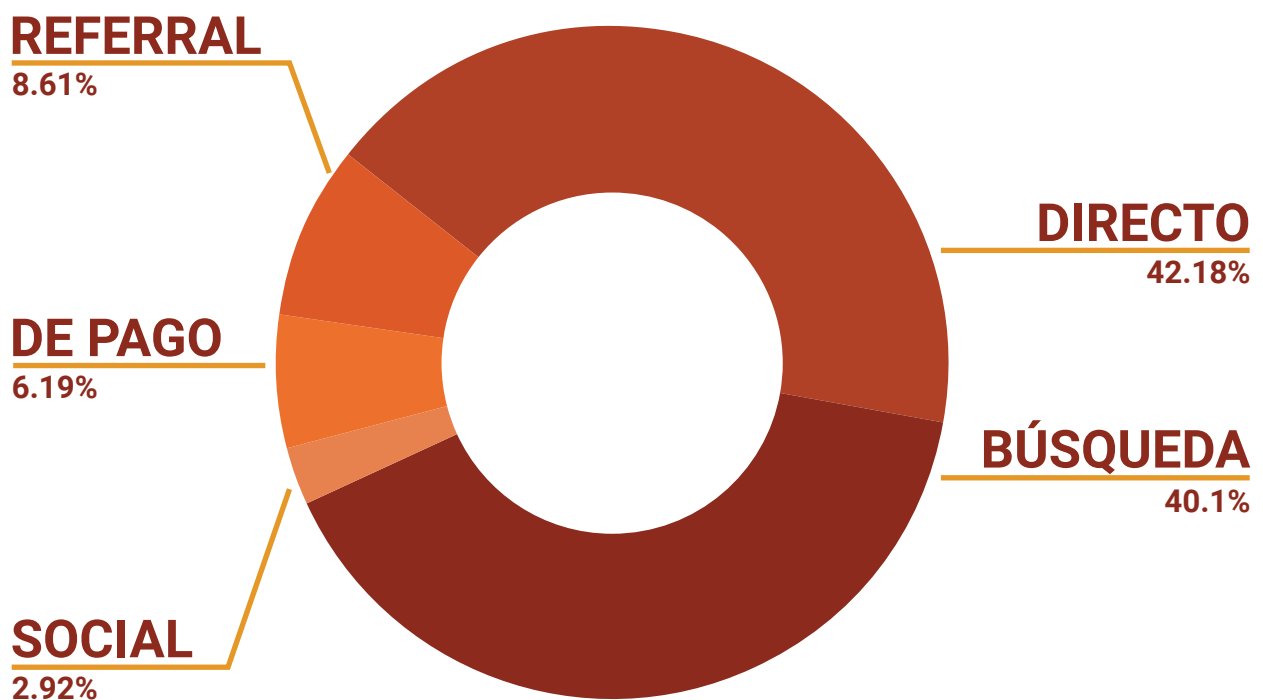
Con esta información, profundicemos en los hallazgos de la investigación ...

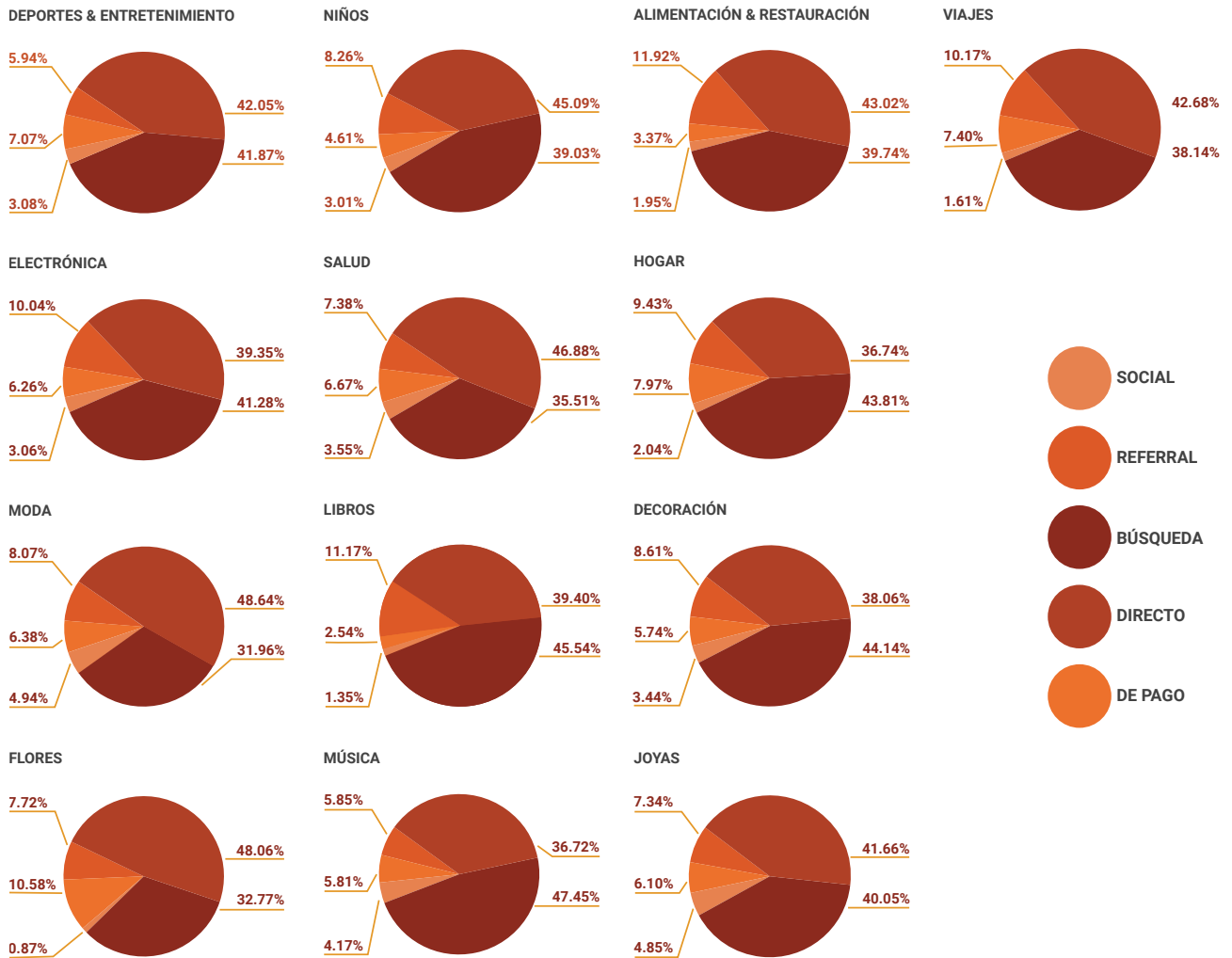


Fuentes de tráfico webs en ecommerces

Fuentes de tráfico webs en ecommerces

De las cinco fuentes de tráfico web en ecommerces (tráfico directo, de referencia, de búsqueda, social y de pago) hemos detectado que el tráfico directo es el que mayor presencia tiene en ocho de las trece categorías investigadas, seguido por el tráfico de búsqueda.





La búsqueda es la principal fuente de tráfico web en cinco de las categorías investigadas, seguida del tráfico directo. El tráfico combinado, el directo y el de búsqueda, representa en total el 80% de todo el tráfico web en ecommerce en todos los sectores investigados.

El tráfico referido vía enlaces procedentes de otras webs es el tercer canal más importante del total del tráfico web, con la excepción de las categorías de deportes y entretenimiento y flores. Para estas dos categorías, la publicidad pagada es el tercer canal más importante.

Las redes sociales generan la menor cantidad de tráfico hacia los sitios de ecommerce para las 13 categorías investigadas en este estudio.

¿Qué significa esto para ti como profesional de marketing?

El dominio relativo del tráfico directo se puede atribuir a un buen reconocimiento de marca y a la fidelidad por parte de los seguidores y clientes de la misma. Sin embargo, replicar una marca por el mero hecho de que una vez haya funcionado, no es una estrategia de crecimiento escalable a largo plazo aunque la familiaridad con la misma sea muy importante.

Cuando las búsquedas juegan un papel tan importante en el tráfico del ecommerce, vale la pena invertir tanto en pago por clic (PPC) como en optimización orgánica (SEO), en el marco de una estrategia inteligente de palabras clave e inteligencia competitiva.

Tanto los anuncios pagados (bien segmentados) como las buenas prácticas orientadas a mejorar las búsquedas orgánicas son dos estrategias escalables que

se complementan entre sí, ya que aumentan el reconocimiento de marca, manteniendo a tu empresa por delante en las búsquedas de los consumidores.

También es recomendable desarrollar una estrategia de búsquedas orgánicas escalable mediante la ampliación del tráfico de referencia. Si te esfuerzas por mejorar tu perfil de backlinks con enlaces que procedan de dominios con alta autoridad, mejorará el posicionamiento orgánico de tu negocio.

Por último, a pesar de que las redes sociales consiguen una menor cantidad de tráfico en las categorías de ecommerce que hemos investigado, no deja de tener sentido ampliar el boca a boca de tu marca ... y, al igual que el tráfico orgánico, ¡es gratis!

¿Cómo te ayuda SEMrush?

⚙️ Análisis de tráfico

SEMrush te muestra las fuentes de tráfico de tu web y de tus competidores. Puedes ver el tráfico directo, el de búsqueda, el referido, el pagado y el social en conjunto o separado por cada canal. Nuestras estimaciones se basan en datos de click originados en múltiples fuentes de terceros y en la propia web.

[Analiza tu tráfico](#)

⚙️ Brand Monitoring

te permite monitorizar la reputación de tu marca, así como la de tus rivales online, mediante el seguimiento de menciones y comentarios de los clientes en todo el espacio digital. Además, puedes filtrar los resultados por fuente y fecha, descubrir nuevas oportunidades para la promoción de tu marca y crear ruido en torno a un producto o servicio concreto.

[Monitoriza tu marca](#)

Backlinks

te ayudará a profundizar en el análisis de los enlaces procedentes de dominios de referencia con autoridad, así como para avanzar en el estudio de la inteligencia competitiva de los enlaces de tus rivales, además de encontrar las fuentes de tráfico referido y mejorar tu estrategia de link building con los datos obtenidos.

También podrás conocer los tipos y la geolocalización de los enlaces entrantes de tu web, ver los anchor text, además de descubrir dos cosas: los enlaces referidos a tu web y el target de las páginas de tu web.

Comprueba tus backlinks



Investigación orgánica

además, SEMrush te ofrece la opción de realizar distintos análisis para mejorar tu inteligencia competitiva. Puedes ver las palabras clave de tu competencia que mejor funcionan, así como las estrategias de contenido orgánico tanto para búsquedas de escritorio como para móviles. También podrás evaluar el valor de determinadas palabras frente a los indicadores web de comportamiento, así como descubrir nuevos competidores orgánicos y seguir los cambios en la posición de tu dominio en los resultados de búsqueda en comparación con tus rivales.

Conseguir información sobre la competencia



Keyword Magic Tool

esta herramienta te brinda más de 2 millones de ideas de palabras clave para construir una campaña rentable de SEO o PPC.

Además, podrás descubrir oportunidades de palabras clave de cola larga para enriquecer tu contenido y conseguir mejor posicionamiento. También podrás calcular la cantidad de tráfico que podrían traerte las palabras clave elegidas, gracias a las métricas en tiempo real del volumen de búsquedas, la dificultad de las mismas, su competencia y los datos de CPC.

Crea tu primera campaña rentable



Social Media Tracker

gracias a esta herramienta, podrás saber cuáles son tus mejores publicaciones y las de tus competidores ya que analiza las tasas de interacción en distintas plataformas sociales. Además, te brinda información detallada sobre los likes, vistas, opiniones, veces compartidas y comentarios en redes sociales.

Podrás hacer un seguimiento de las menciones y de los temas más candentes en tu industria, creando fácilmente informes sobre tus campañas en redes sociales que mejorarán tus resultados.

Crea tu propia estrategia de redes sociales



Organic Traffic Insights

el 99% de las palabras clave que proporcionan Google Analytics y Search Console aparecen etiquetadas como 'not provided'. Con SEMrush, podrás descubrir no solo las palabras clave que están trayendo tráfico orgánico a tu web, sino aquellas gracias a las cuales consigues conversiones. Obtén ideas sobre las métricas clave del comportamiento del cliente, tales como el número de sesiones, su duración y el porcentaje de rebote.

Descubre tus palabras clave "not provided"



PPC Keyword Tool

esta herramienta te permite recopilar fácilmente palabras clave interesantes a través de múltiples canales, además de administrar y optimizar tus listas de palabras clave, eliminar las que están duplicadas o son demasiado competitivas y perfeccionar tu campaña de PPC con una lista de palabras clave depurada.

Construye tu lista de palabras PPC





Distribución del tráfico orgánico

Distribución del tráfico orgánico

Escritorio vs. móvil

Sorprendentemente, para las 13 categorías de ecommerce analizadas en conjunto, hemos encontrado que la versión de escritorio supera a la de móvil en la búsqueda orgánica aproximadamente en un 14%, acaparando el 56.98% del tráfico total del comercio electrónico.

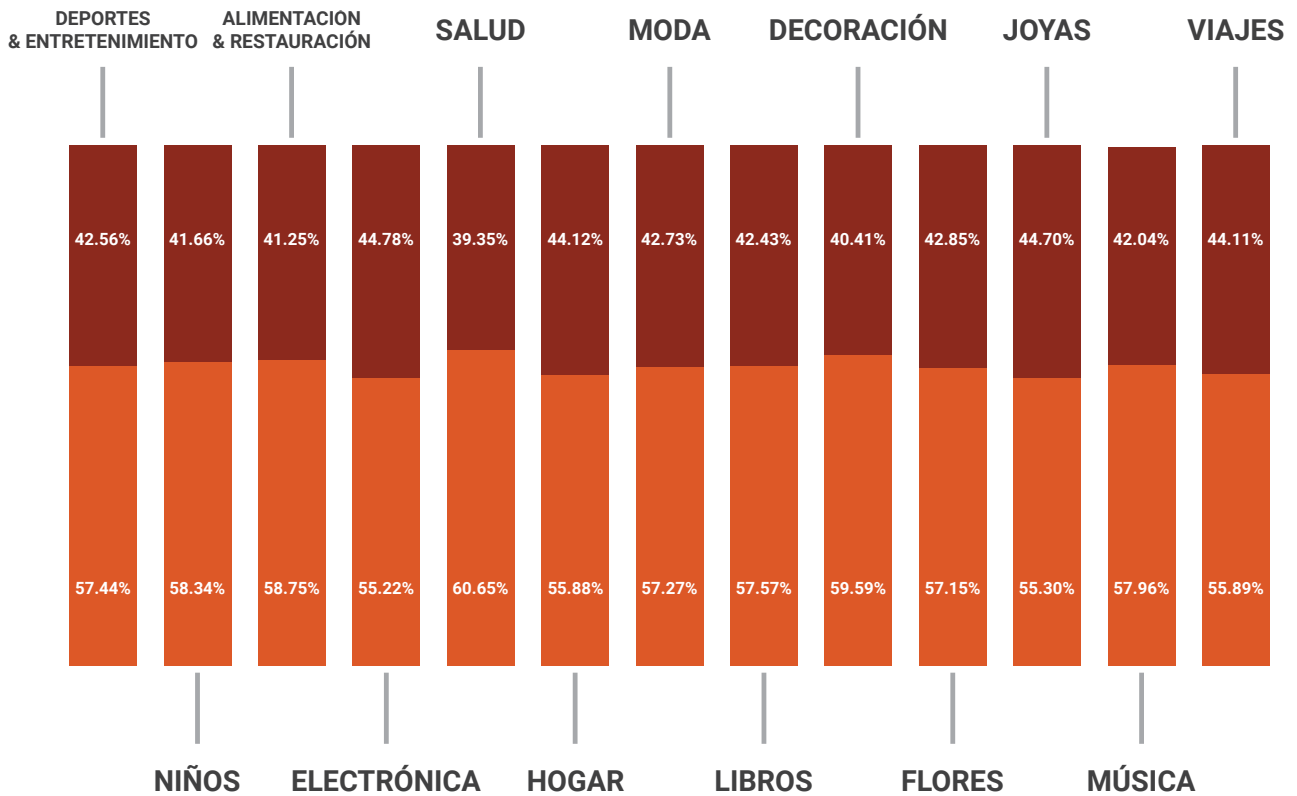
Además, en cada una de las categorías analizadas individualmente, el tráfico de escritorio también supera al móvil en cuanto a búsquedas orgánicas.

Hay dos razones que justifican estos hallazgos. En primer lugar, no incluimos las aplicaciones móviles en nuestra investigación, por lo que el tráfico de búsquedas orgánicas en las aplicaciones quedaba excluido.

En segundo lugar, solo hemos investigado webs del sector ecommerce, donde se confirma que la tendencia de buscar información detallada sobre un producto o servicio en el ordenador después de haber hecho una investigación preliminar en el móvil, es una realidad generalizada.



<h1 style="margin: 0;">ESCRITORIO</h1> <p style="margin: 0;">56.98%</p>	<h1 style="margin: 0;">MÓVIL</h1> <p style="margin: 0;">43.02%</p>
---	--



Los leads generados en la categoría de salud, proceden en su mayoría de la versión de escritorio (60.65% frente al 39.35% del móvil), seguida por decoración (59.59% vs. 40.41%), alimentación /restauración (58.75% vs. 41.25%) y niños (58.34% vs. 41.66%).

En lo que respecta al móvil, la búsqueda orgánica es más fuerte en la categoría de electrónica (44.78%). Joyas (44.7%), viajes (44.11%) y flores (42.85%) acumulan también una cantidad de tráfico importante en el móvil.

¿Qué significa esto para ti como profesional de marketing?

Aunque el tráfico orgánico de escritorio domina por encima del móvil, solo lo hace por un margen significativo en un puñado de webs de ecommerce verticales (especializados en ciertos productos) de nuestro estudio, sobre todo, en el sector salud.

Este pequeño margen se estrecha con rapidez y parece que todo apunta a que en un futuro no muy lejano el móvil superará al escritorio.

De hecho, la búsqueda desde el móvil ha crecido tan rápido, que Google ha implementado un indexado conocido como "mobile-first". La implementación de este proceso será lenta, por lo que el tiempo juega en tu favor. Sin embargo, en algún momento todas las webs serán indexadas según la lógica de mobile-first.

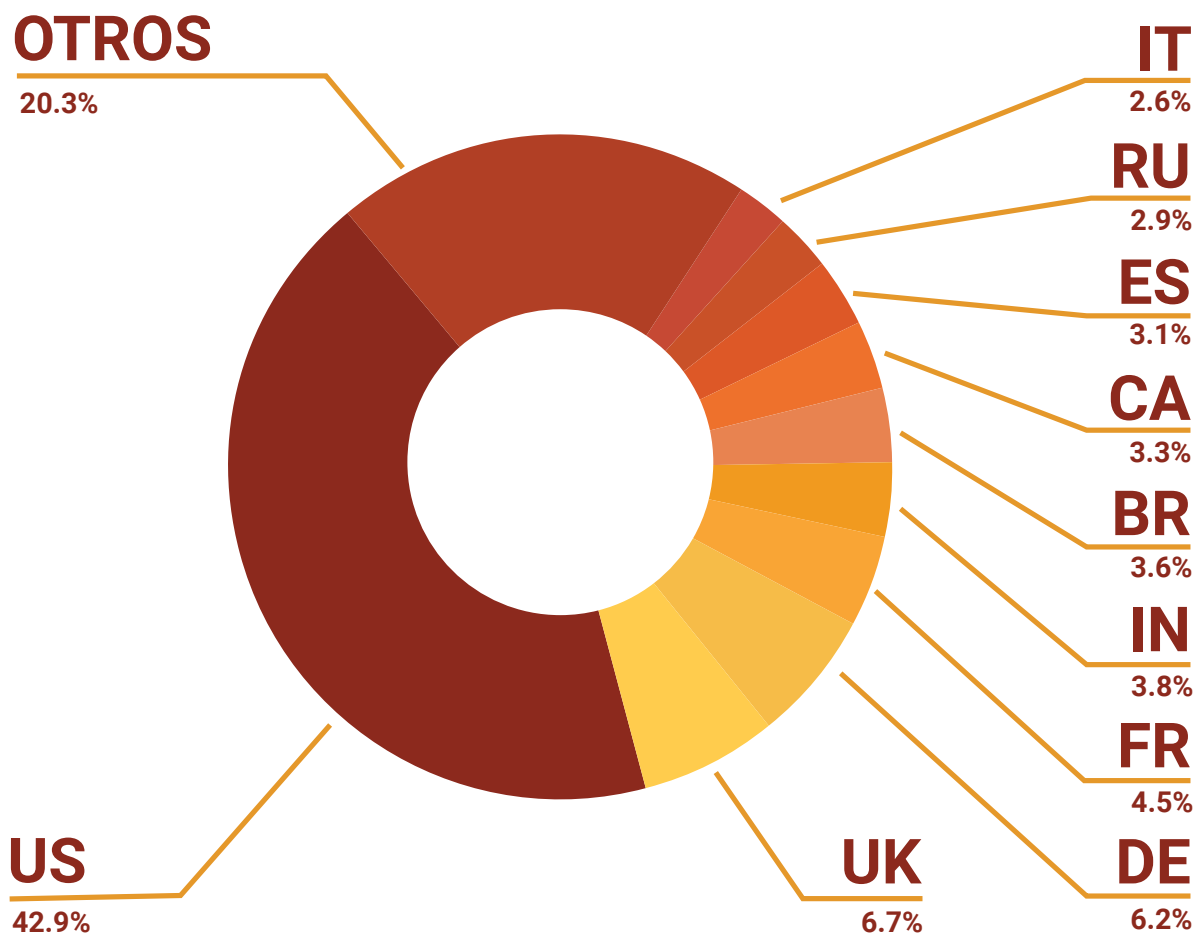
Si deseas más información sobre cómo prepararte para este futuro móvil, puedes consultar [nuestro artículo](#) o visualizar nuestro webinar, [Mesa redonda: SEO para móviles](#).

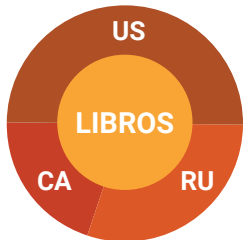
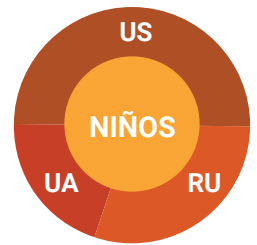
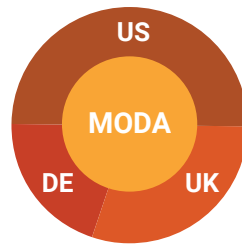
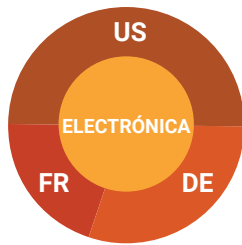
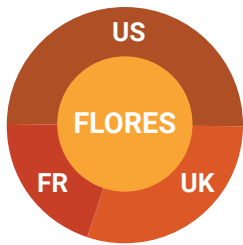
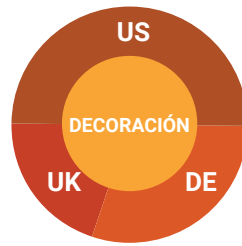
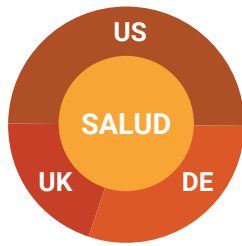
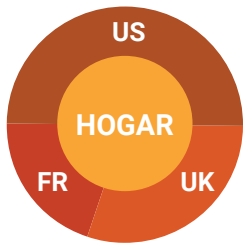
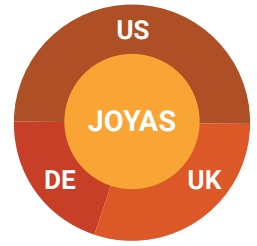
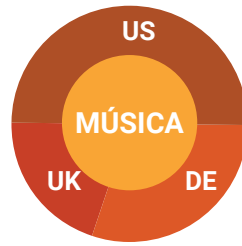
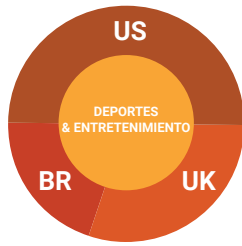
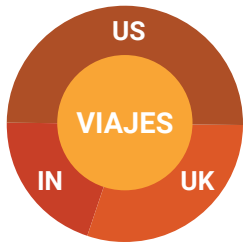


Distribución por países del tráfico orgánico

Estados Unidos lidera el panorama como el país con más tráfico orgánico, con el 42,9% del mismo en las 13 categorías combinadas. También es el país que domina en cada una de las industrias individualmente.

La combinación del resto de los países, aparte de los países enumerados, representan el 20,34% del tráfico orgánico de búsqueda en todas las categorías de ecommerce de la investigación.





Inglaterra está en una lejana segunda posición con respecto a Estados Unidos en lo que a tráfico orgánico se refiere y Alemania se encuentra en la tercera posición, tanto para el conjunto de las categorías, como dentro de cada una de ellas. Inglaterra es el segundo país seguido de Estados Unidos para siete de los ecomerces verticales, Alemania para cuatro y Rusia para dos de ellos.

Inglaterra es una fuente de tráfico importante para los sectores de viajes, deportes y entretenimiento, joyas, hogar y jardín, alimentación /restauración y ropa. Los usuarios daneses están más interesados en música, salud, decoración y electrónica, mientras que los que proceden de Rusia buscan más en las categorías de niños y libros.

Cuando la tercera fuente de tráfico es la búsqueda orgánica, en lo que se refiere a los países la cosa ofrece mucha más diversidad. India, Brasil, Francia, Canadá y Ucrania están representados en esta categoría.

Esta es sólo la introducción.

Puedes descargar la versión completa aquí:

<https://es.semrush.com/ebooks/estudio-ecommerce/>