

Estudio anual ecommerce

SEMrush 2017



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 31 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.

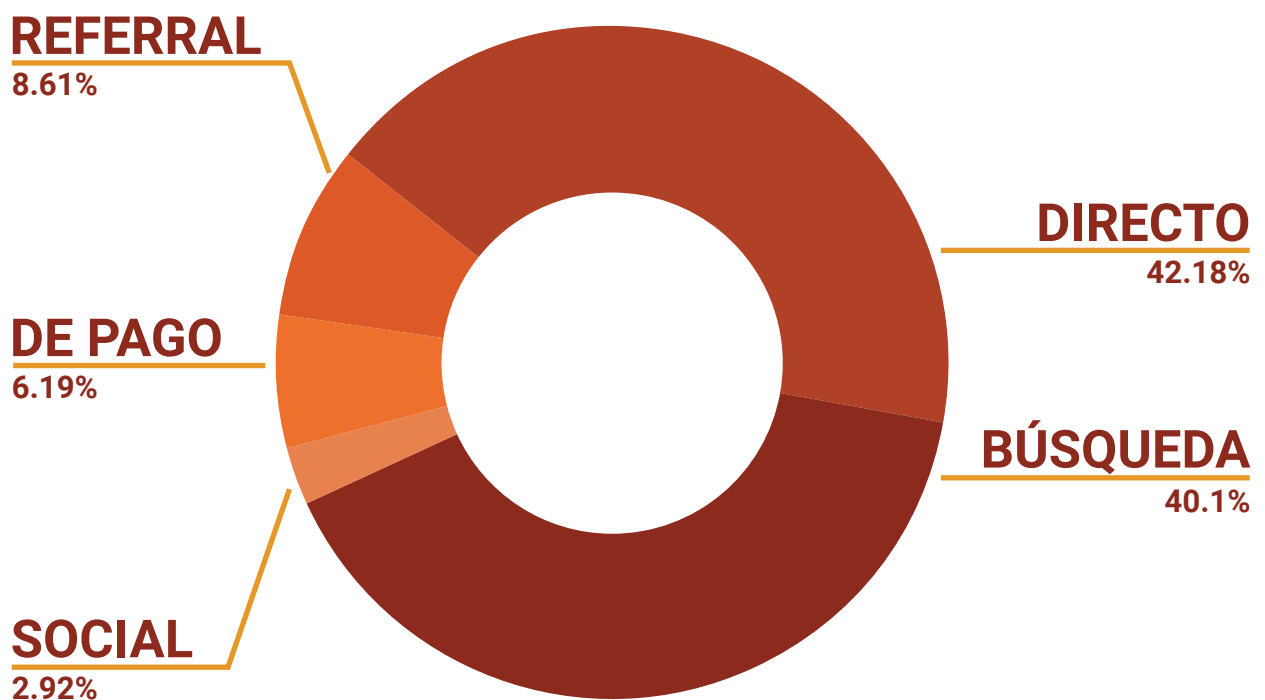
Con esta información, profundicemos en los hallazgos de la investigación ...

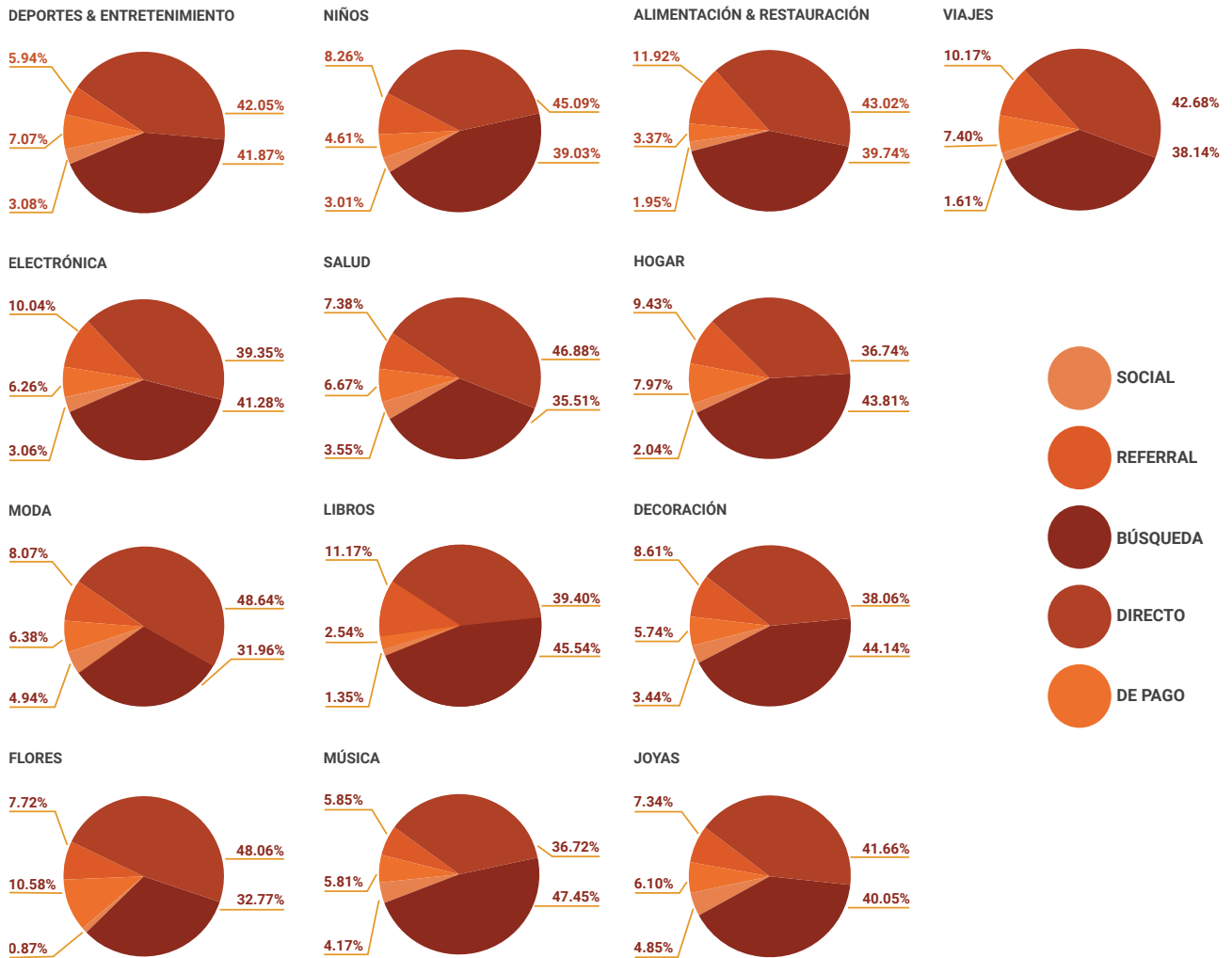


Fuentes de tráfico webs en ecommerces

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 e-commerce, 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 e-commerces 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.

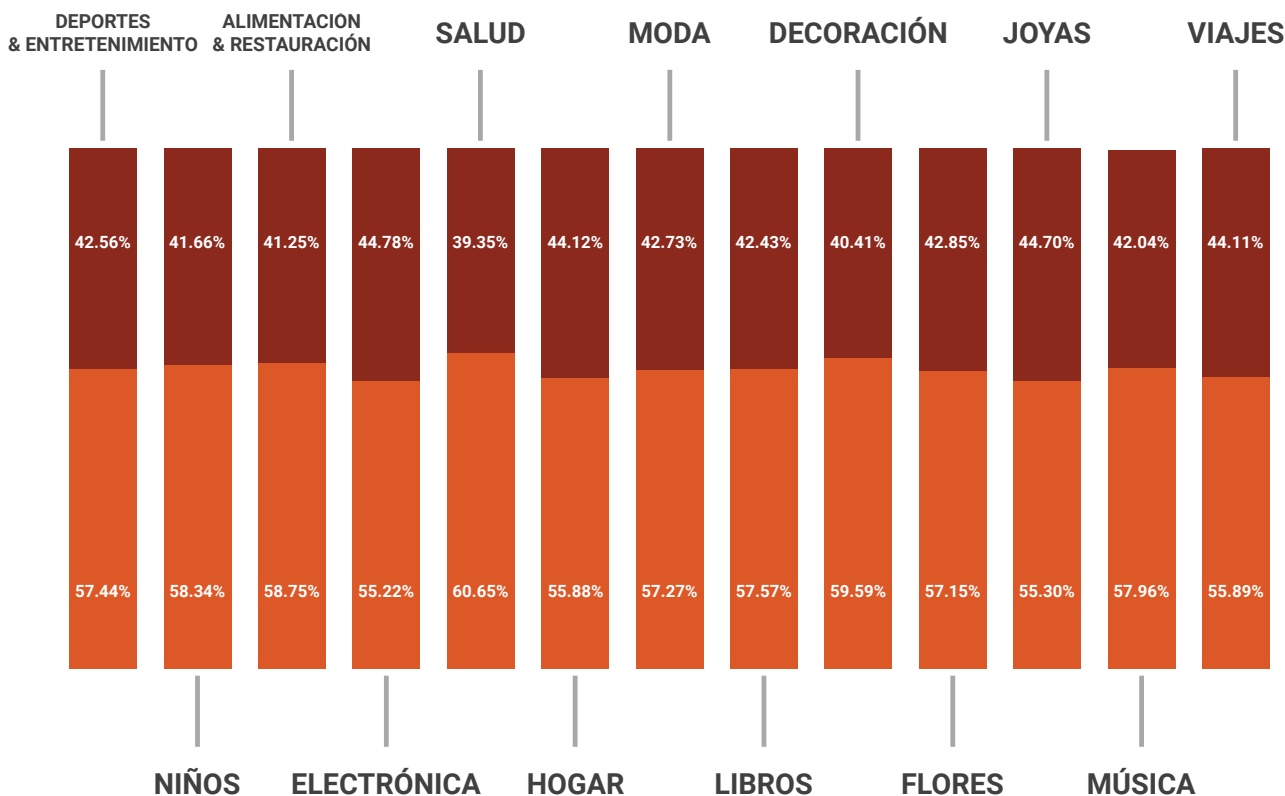
Además, en cada una de las categorías analizadas individualmente, el tráfico de escritorio también supera al móvil en cuanto a búsquedas orgánicas.

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>ESCRITORIO</h1> <p>56.98%</p>	<h1>MÓVIL</h1> <p>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.

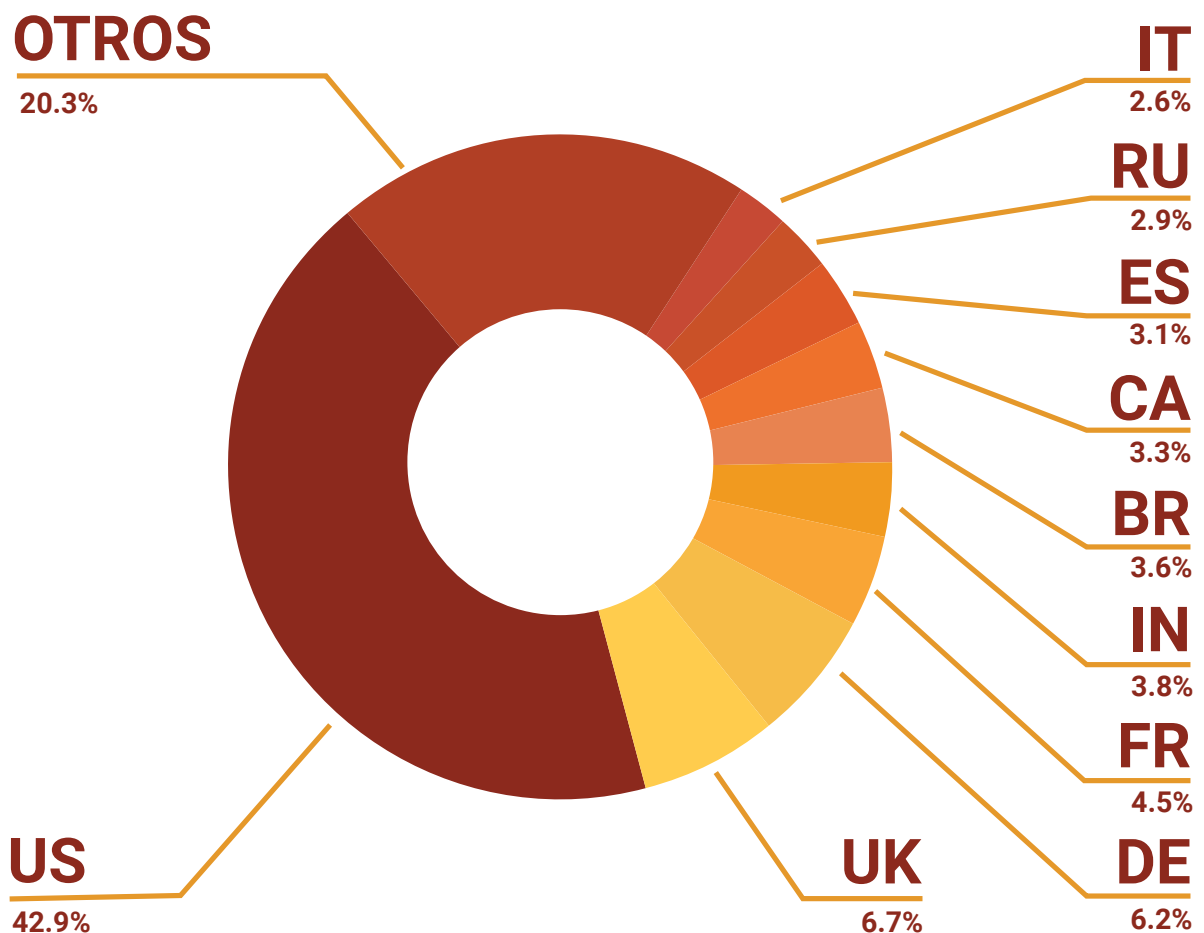
Si deseas más información sobre cómo prepararte para este futuro móvil, puedes consultar [nuestro artículo](#) o visualizar nuestro webinar, [Mesa redonda: SEO para móviles](#).

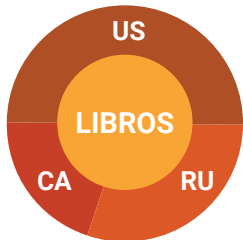
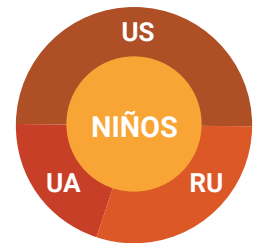
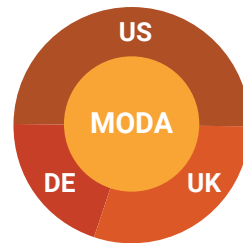
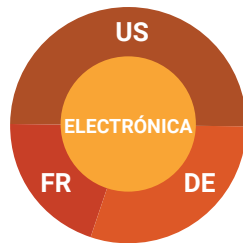
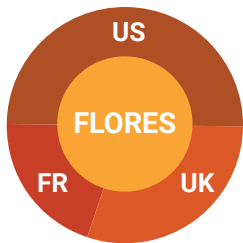
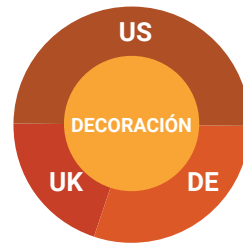
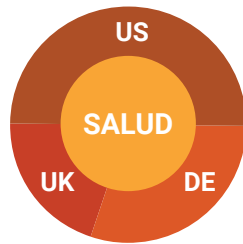
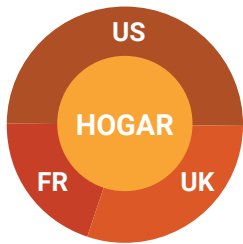
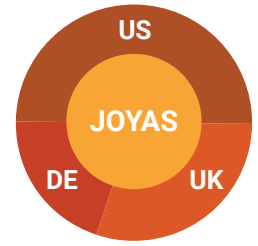
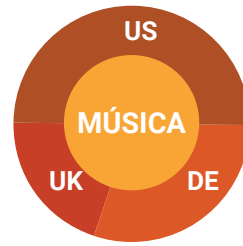
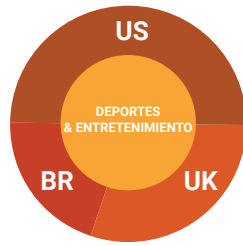
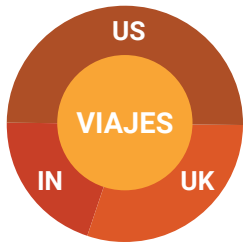


Distribución por países del tráfico orgánico

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.

¿Qué significa esto para ti como profesional de marketing?

Si bien la mayoría del tráfico de búsqueda orgánica del sector e-commerce proviene de países de habla inglesa, es importante garantizar la mejor experiencia de usuario para los visitantes de cualquier país.

Una forma de hacerlo es implementando el atributo “hreflang” para que las páginas de tu web se muestren en el lenguaje adecuado. Google recomienda además utilizar este atributo para el contenido que tenga ciertas variaciones locales, como las que existen entre el inglés de Estados Unidos y el de Inglaterra.

Si, como la mayoría de los propietarios de un negocio, el código no es tu fuerte, es muy recomendable que consultes a un profesional experto en SEO internacional.



¿Cómo te ayuda SEMrush?

Site Audit

una buena auditoría de tu web te garantiza que tus páginas vuelen, de forma que puedas aprovechar la tecnología AMP en tu beneficio, ya que domina los resultados de búsqueda de dispositivos móviles de todo el mundo. SEMrush te permite verificar el tiempo de carga de tu web y el estado general de la tecnología AMP.

La opción de SEO Internacional detecta problemas de implementación de atributos hreflang en su informe internacional de SEO. Asegúrate de ofrecer siempre la mejor experiencia de usuario con informes actualizados de SEO internacional para descubrir posibles problemas de hreflang.

Audita tu web y mejora tu experiencia de usuario



Position Tracking

te permite realizar un seguimiento de las posiciones de búsquedas orgánicas de tu web en dispositivos móviles y de escritorio, crear campañas multilingües para cualquier ubicación y detectar los competidores locales que figuran en los primeros 100 resultados de Google con las mismas palabras clave a las que apuntas.

Podrás mejorar tus campañas de marketing multidispositivo con información sobre el posicionamiento de palabras clave de tu web, además del estado de estas palabras poniendo frente a frente los dispositivos de escritorio con los dispositivos móviles.

Crea campañas inteligentes multidispositivo



Investigación orgánica

esta herramienta te brinda información sobre las estrategias de búsqueda orgánica para dispositivos móviles y de escritorio de tus competidores. Además, te permite descubrir las palabras clave a las que apuntan tus rivales, tanto para el móvil como para escritorio, de forma que puedas aplicar esta ventaja competitiva a tus estrategias de búsqueda orgánica en ambos dispositivos.

Descubre estrategias de móvil vs. escritorio





Funcionalidades SERP en ecommerces

Funcionalidades SERP en ecommerce

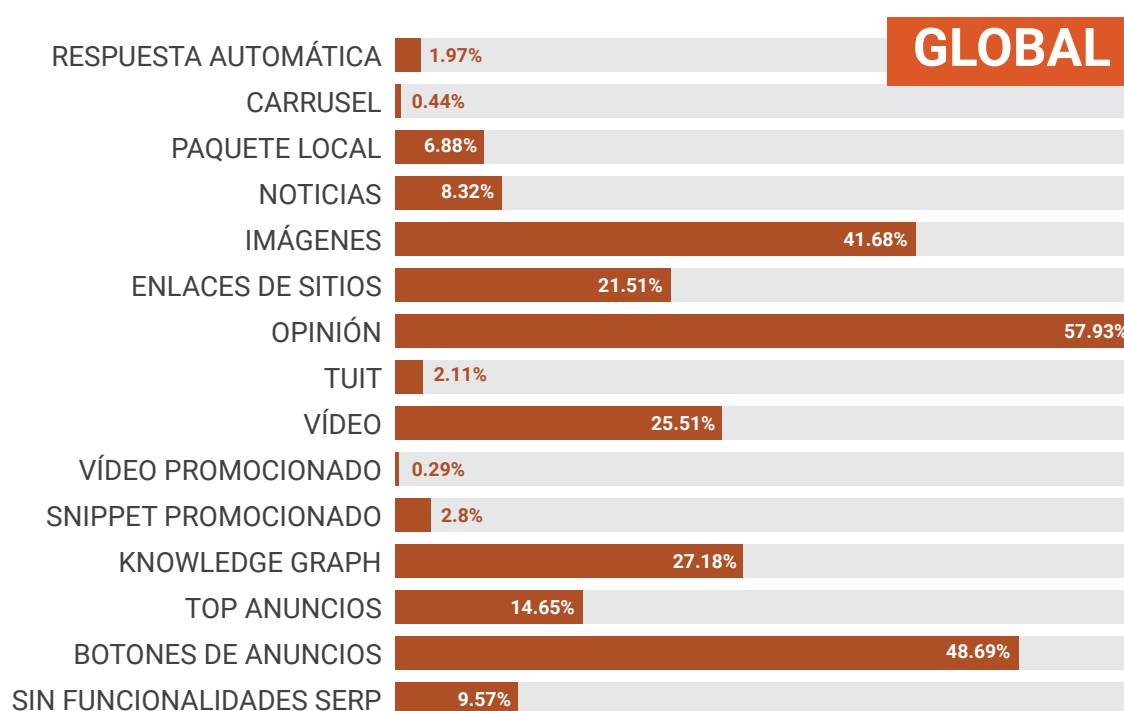
Como parte de nuestra investigación, analizamos las características de las webs de ecommerce que aparecen en los 20 primeros puestos de los resultados de búsqueda (SERP).

Debido a la fluctuación diaria de las funcionalidades SERP, que está fuertemente vinculada a la volatilidad general de las SERPs de Google, basamos nuestro análisis en los datos recopilados a partir de octubre de 2017.

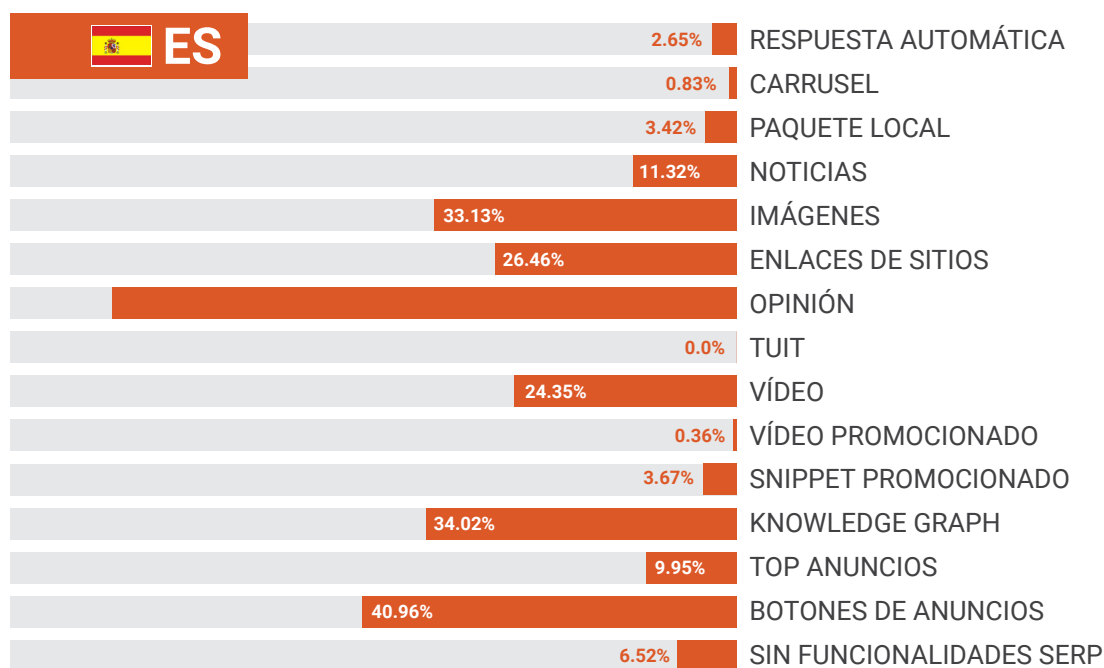
Nuestro estudio reveló que las "reseñas" son la más importantes de las 15 funcionalidades SERP analizadas, tanto a nivel mundial como en España. La función de "añadir reseñas" se muestra en los pri-

meros 20 resultados en el 57.93% de los resultados de búsqueda globales y en el 56,97% de los españoles.

Esta tendencia paralela entre las 20 principales funcionalidades SERP globales y las españolas se mantiene para más de la mitad de las 15 estudiadas, con las siguientes siete excepciones: respuestas instantáneas (1.97% a nivel global comparado con el 4.86% de España), paquete local (6.88% frente a 3.25%), noticias (8.32% frente a 10.94%), vídeo (25.51% frente a 36.43%), carrusel de Google (27.18% frente a 34.47%), anuncios en la parte superior (14.65% frente a 18.29%) y anuncios en la parte inferior (48.69% frente a 40.44%).



PORCENTAJE DE SERPS CON FUNCIONALIDADES QUE APARECEN EN EL TOP20 DE RESULTADOS DE BÚSQUEDA



PORCENTAJE DE SERPS CON FUNCIONALIDADES QUE APARECEN EN EL TOP20 DE RESULTADOS DE BÚSQUEDA

Después de las reseñas, la segunda función SERP más común entre los primeros 20 resultados son los anuncios inferiores o bottom ads, que se encuentran en el 48,69% de las SERPs a nivel mundial y en el 40,44% en España.

Las imágenes adelantan al vídeo por un margen sustancial, tanto a nivel internacional como en España. En todo el mundo, las imágenes reclaman el 41,68% de los 20 mejores resultados SERP y el 38,77% en España.

El carrusel de Google demuestra ser una característica SERP popular a nivel mundial, se muestra en el 27.18% de los 20 mejores listados de búsqueda. En España esta cifra asciende hasta en 34.47%.

El vídeo destacado aparece en el porcentaje más pequeño de los 20 mejores resultados de búsqueda a nivel mundial. En España, son los tuits los que aparecen en los resultados de búsqueda en menor medida.

La función de carrusel es escasa a nivel internacional y en España, con solo el 0,44% y 0,47% de los SERP que los muestran en los primeros 20 listados, respectivamente.

¿Qué significa esto para ti como profesional de marketing?

Para los profesionales de marketing del sector ecommerce en España, los datos indican que la incorporación de las reseñas, imágenes, anuncios y vídeos en sus páginas web puede servir para mejorar su posicionamiento en las búsquedas.

Si por el contrario, tu base de clientes es global o mixta, una vez más, debes incluir imágenes, anuncios y reseñas, que ayudarán a la visibilidad de las páginas de tu web.

Entre las disparidades más notables encontradas entre las 20 principales funcionalidades SERP a nivel mundial y en España, se encuentra el contenido en vídeo. En España, el 36.43% de los 20 primeros puestos tienen vídeo, en comparación con el 25.51% en todo el mundo. Esto implica que añadir vídeos a las páginas orientadas al mercado español podría darte una ventaja competitiva.

Además, nuestro estudio muestra que los resultados que aparecen en [el carrusel de Google](#) son más prominentes en España que en el resto del mundo, alcanzando un 34.7% de los resultados reales de la SERP frente al 27.18% global.

Gracias a la ingente masa de datos que Google obtiene de su [Gráfico de Conocimiento](#), el panel de información de Google muestra sitios ecommerce individuales con una "caja" destacada que detalla infor-

mación crítica como el nombre de la empresa, la dirección y el número de teléfono ("NAP"). Para aquellos que esperan captar consumidores locales, invertir tiempo en el marcado de datos [semántico](#) es una estrategia relativamente rentable, especialmente para localizaciones regionales dentro de mercados internacionales.

Otra diferencia importante entre España y los 20 principales resultados de búsqueda del mundo son la respuesta instantánea y los Top ads (anuncios superiores). Ambos se suman a los enlaces de sitio que a nivel global representan un 1.97% mientras que en España alcanzan un 4.86%.

Si bien no es posible obtener conclusiones absolutas de nuestro estudio, vale la pena observar la presencia o ausencia de los puntos mencionados en las páginas de sitios de ecommerce que deben ser revisados cuidadosamente por los equipos creativos y de marketing, atendiendo a los mercados objetivo de la marca.



¿Cómo ayuda SEMrush?

⚙️ On Page SEO Checker

esta herramienta te ofrece recomendaciones para las revisiones de schema markups basadas en el análisis de los 10 principales competidores. Utiliza para ello tácticas SEO de tus rivales y datos de investigación analítica de SEMrush. On Page SEO Checker ofrece sugerencias prácticas de forma automática.

Obten tus recomendaciones



⚙️ Análisis de brechas

con esta herramienta, podrás ver qué está funcionando para tus rivales en comparación con tu dominio.

La visualización de los datos ofrecidos te permitirá informar a tu equipo de marketing digital y a tomar decisiones de presupuesto para mantenerte por delante de tus competidores.

Compara resultados con tus competidores



⚙️ Content Analyzer

esta herramienta de SEMrush te permite monitorizar el contenido de tu web para saber lo que está funcionando y lo que no en términos generales de estrategia de contenidos.

Consigue además ideas de las principales métricas que miden el comportamiento de los consumidores, como número de sesiones, su duración y la tasa de rebote.

Analiza el comportamiento del contenido de tu web



⚙️ Position Tracking

te ofrece ideas de la posición de tu web a nivel internacional, regional y local. Además, rastrea qué estrategias están funcionando cuando se ponen en marcha campañas multilingües según la región o el área local que pretendas alcanzar.

Rastrea la posición de tu web





Tendencias en publicidad en ecommerces

Tendencias en publicidad en ecommerce

En el aspecto de pago del sector ecommerce, hemos reunido y analizado datos relacionados con la cantidad de dinero invertida en Adwords en los Estados Unidos, tanto en conjunto, como en cada una de las 13 categorías incluidas en nuestro estudio.

Además, hemos profundizado en cómo la industria está aprovechando los anuncios de display, incluido el tamaño y el tipo de los mismos, los dispositivos a los que apuntan y el uso de palabras clave en los anuncios PLAs (Google Product Listing Ads).

Los datos recopilados representan a más de 8.000 webs en un periodo de tiempo de 11 meses, desde el primero de enero hasta el 31 de noviembre de 2017.



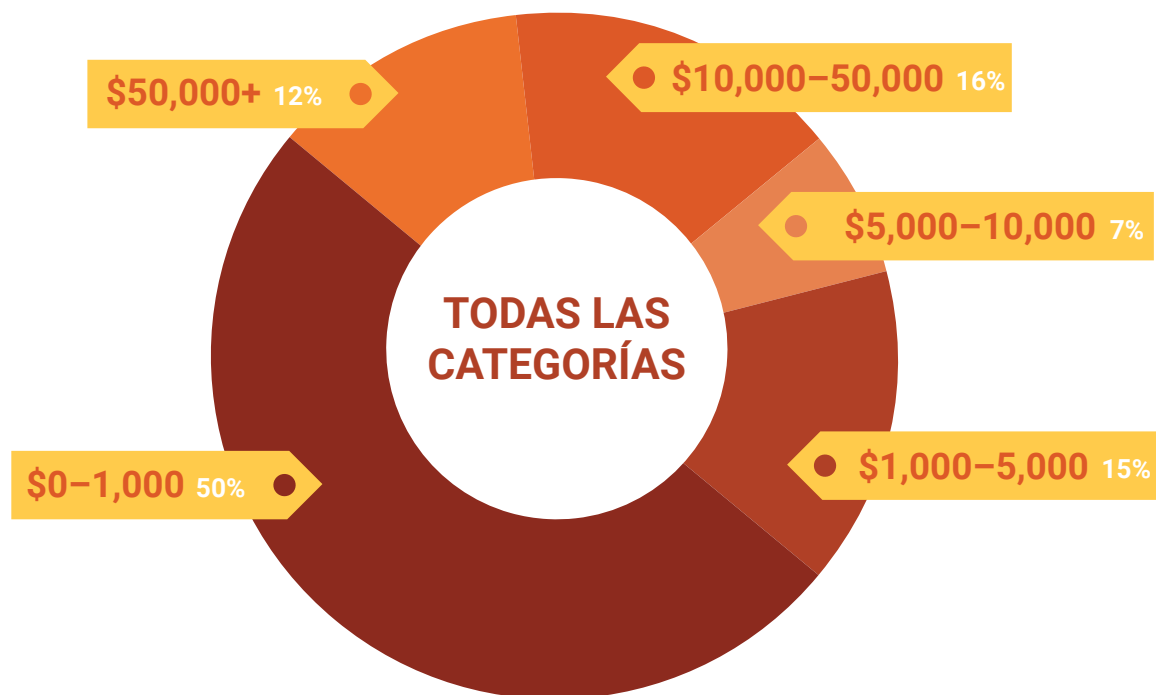
Inversión en publicidad de pago

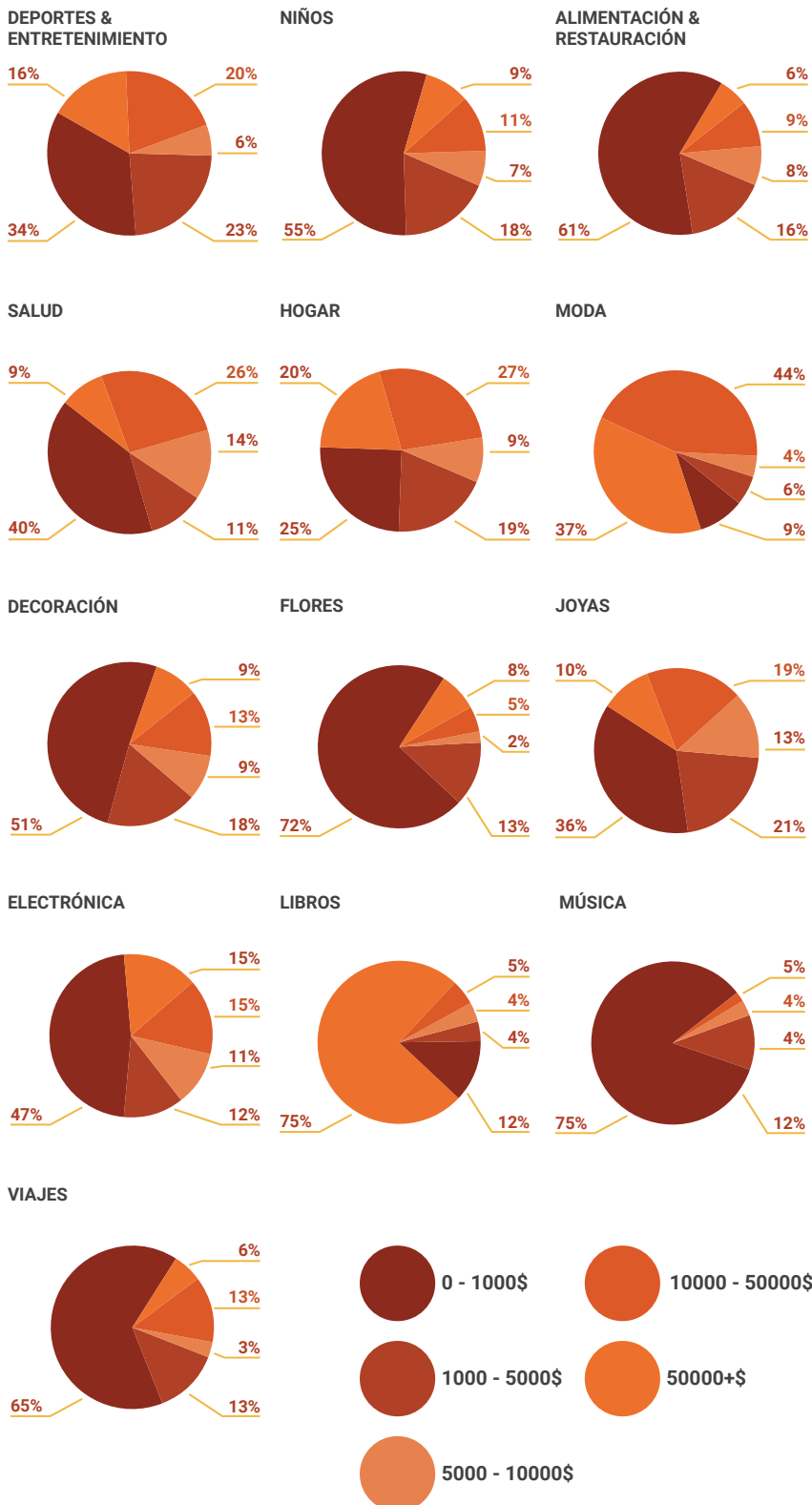
En total, el 50% de los sectores investigados para este estudio invierte 1.000 dólares o menos en publicidad de pago.

En segundo lugar, aunque bastante alejado del primer puesto, con un 16% del total de los sectores, se encuentra el rango de inversión de 10.000 a 50.000 dólares.

Le sigue de cerca el tercer puesto, con una inversión entre 1.000 y 5.000 dólares, con un 15% de los sectores del estudio.

El cuarto lugar es para la inversión más alta, que representa un 12% del total, con más de 50.000 dólares, mientras que el rango de inversión comprendida entre 5.000 y 10.000 dólares se queda con un discreto 7%.





Los tres sectores más austeros en lo que se refiere a inversión publicitaria son el de la música, los libros y las flores. La música lidera el trío con el 84% del gasto publicitario total de los ecommerces en un rango de 1.000 dólares o menos, seguido de los libros (75%) y las flores (72%).

Para todas las categorías, la inversión publicitaria en el sector moda es la más importante por un margen sustancial. La venta de ropa online acumula el 37% del gasto total de anuncios para el rango de inversión de más de 50.000 dólares.

La industria textil además se hace con el gasto más importante en el rango comprendido entre los 10.000 y los 50.000 dólares, ya que consigue acumular el 44% del total de la inversión.

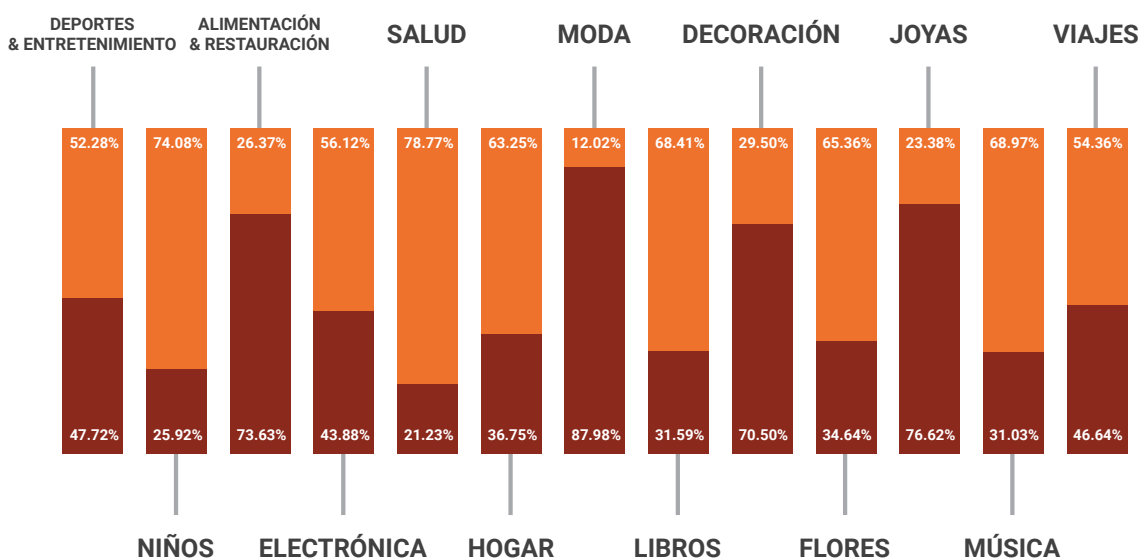
En segunda (y alejada) posición con respecto a la moda se haya el sector de hogar. Su inversión en el rango de más de 50.000 dólares representa un 20% del total de la inversión de anuncios de pago.

Las industrias con mayor disparidad entre el menor gasto publicitario (1.000 dólares o menos) y la cantidad más alta (más de 50.000) son alimentación/restauración (61% del gasto total de 1.000 dólares o menos en comparación con el 6% de 50.000), salud (40% 9%), joyas (36% a 10%), y más notablemente, música (84% a 0 por ciento).

Tipos de publicidad display

En general, la industria del comercio electrónico se muestra, de forma abrumadora, a favor de los anuncios en display HTML mobile-friendly sobre los medios tradicionales que, generalmente, incluyen imágenes estáticas o animadas.

Los datos demuestran que el formato HTML representa casi el 70% de todos los anuncios en display del sector e-commerce, más del doble del 30% aproximado de los tipos de anuncios multimedia estándar.



Las industrias que más apuestan por la versión HTML de sus anuncios en display son salud (el 78.77% utiliza HTML frente a un 21.23% que utiliza anuncios estándar), niños (74.08% vs. 25.92%) y música (68.97% vs. 31.03%).

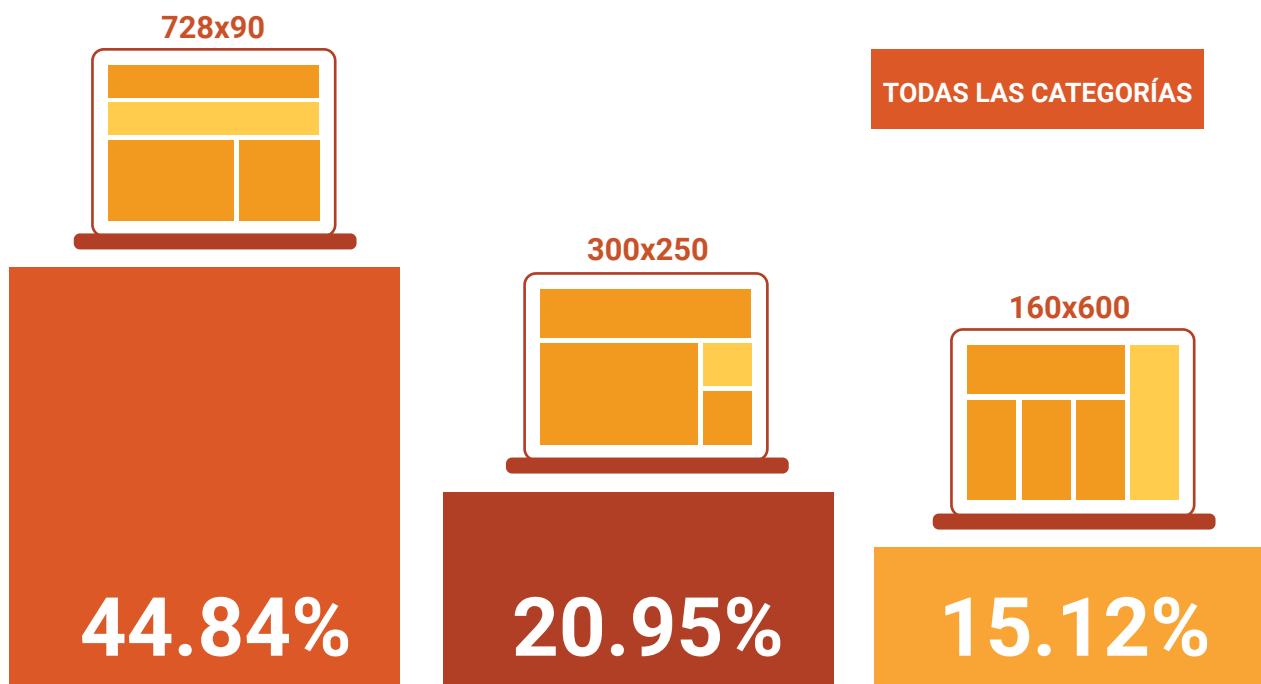
En el lado opuesto del espectro, los sectores que más apuestan por los anuncios tradicionales frente a las versiones HTML enriquecidas son moda (con un 87.98% de anuncios tradicionales multimedia frente a un 12.02% que utilizan HTML), joyas (76.62% vs. 23.38%) y alimentación/restauración (73.63% vs. 26.37%).

Tamaño de los anuncios de display

Además, la industria del ecommerce está totalmente a favor de los anuncios de tamaño leaderboard (728x90), que son utilizados en el 44,84% de los casos.

El segundo formato más popular es el de 300x250, a tenor de su utilización por parte del 20,95% de los anuncios. El formato de 300x250 es uno de los dos **más utilizados según Google**, ya que funciona bien tanto en móviles de alta gama como en escritorio. Por último, los anuncios de 160x600 son utilizados en el 15,12% del total de los anuncios en display.

Vemos por tanto, que la industria del ecommerce comparte las conclusiones de **nuestro informe 2017 sobre publicidad en display**.



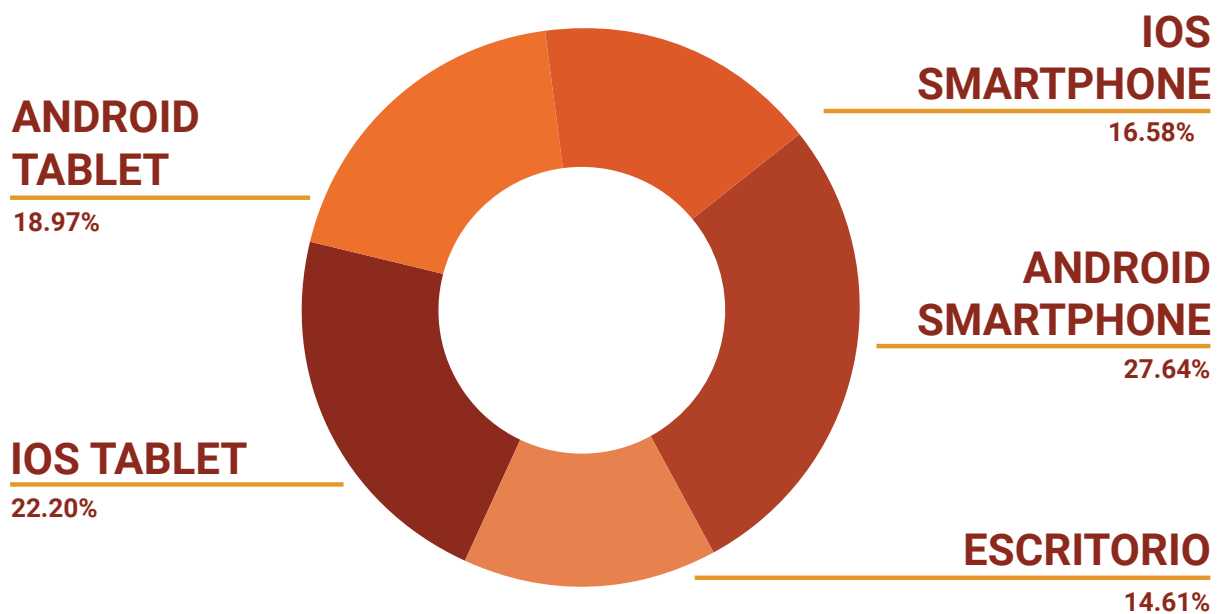


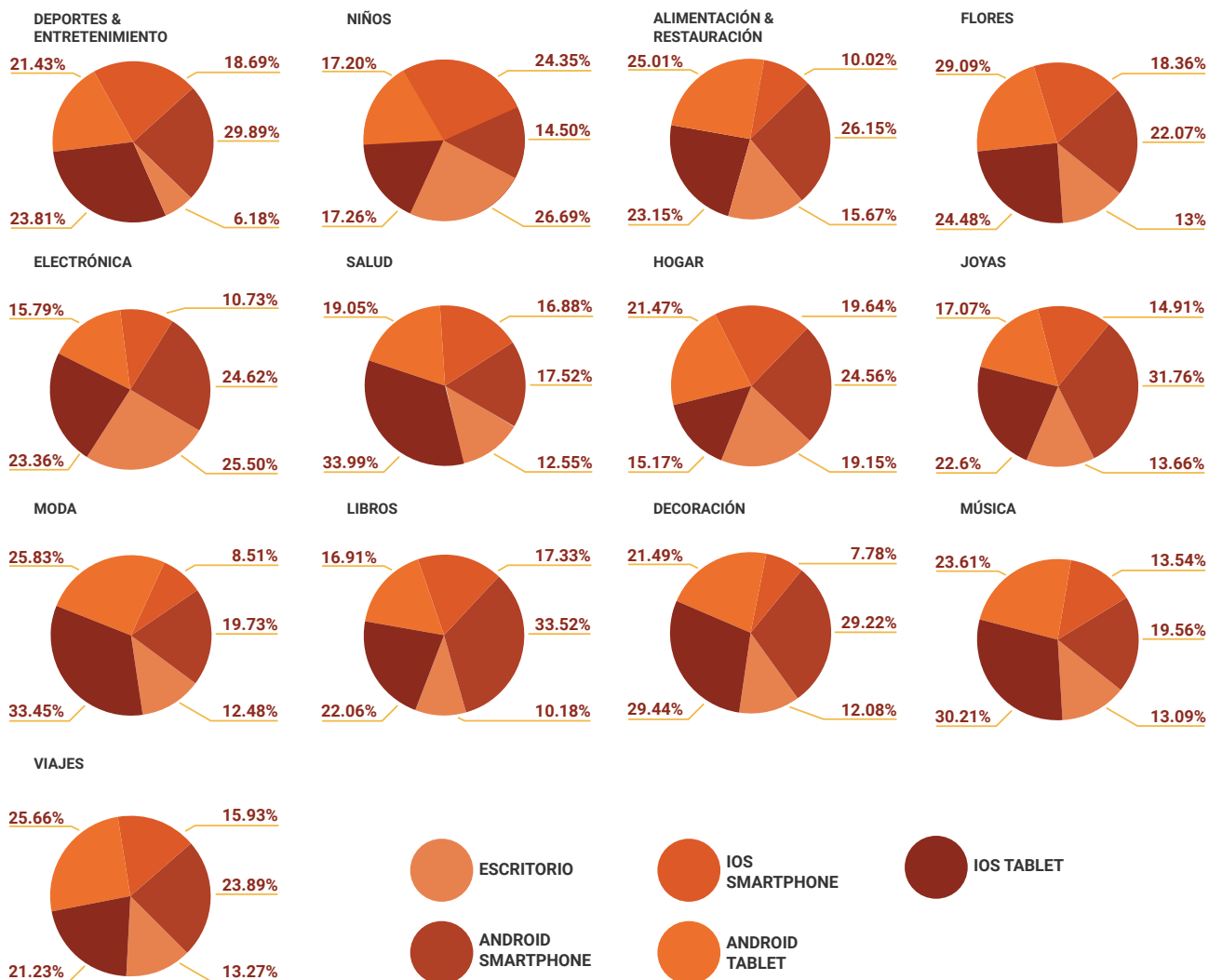
El formato leaderboard es el favorito en 11 de los 13 sectores ecommerce analizados en el estudio. Las dos excepciones son las categorías de deportes y entretenimiento que utilizan, sobre todo, los formatos de 160x600 (65,05%) y joyas, que invierte casi siempre en el formato de 300x250.

Las categorías de flores y joyas son atípicas en el uso del formato de 336x280, ya que representa el segundo de los dos identificados por Google como los de mayor rendimiento. Las flores emplean este formato en el 15,7% de sus anuncios, y las joyas en el 8,86%.

Dispositivos segmentados

Todas las categorías de ecommerce de forma conjunta muestran una fuerte preferencia por los dispositivos móviles sobre el escritorio. Solo un 14.81% de los anuncios en display está orientado al desktop. Del 85.39% orientado para móviles, los smartphones se llevan un poco más (44.17%) que las tablets (41.17%).





Las tres categorías líder en dirigirse a los smartphones son libros, con un amplio margen del 84,37%, deportes y entretenimiento en un distante segundo lugar con un 48,58% y joyas, con un 46,35%.

Las tres categorías que más invierten en publicidad móvil, incluidos tanto los smartphones como las tablets, son deportes y entretenimiento (93,82%), libros (89,82%) y moda (87,52%).

Solo dos de las 13 categorías objeto de este estudio dirigen la mayoría de sus anuncios al escritorio. Es el caso de niños (26,69%) y electrónica (25,5%).

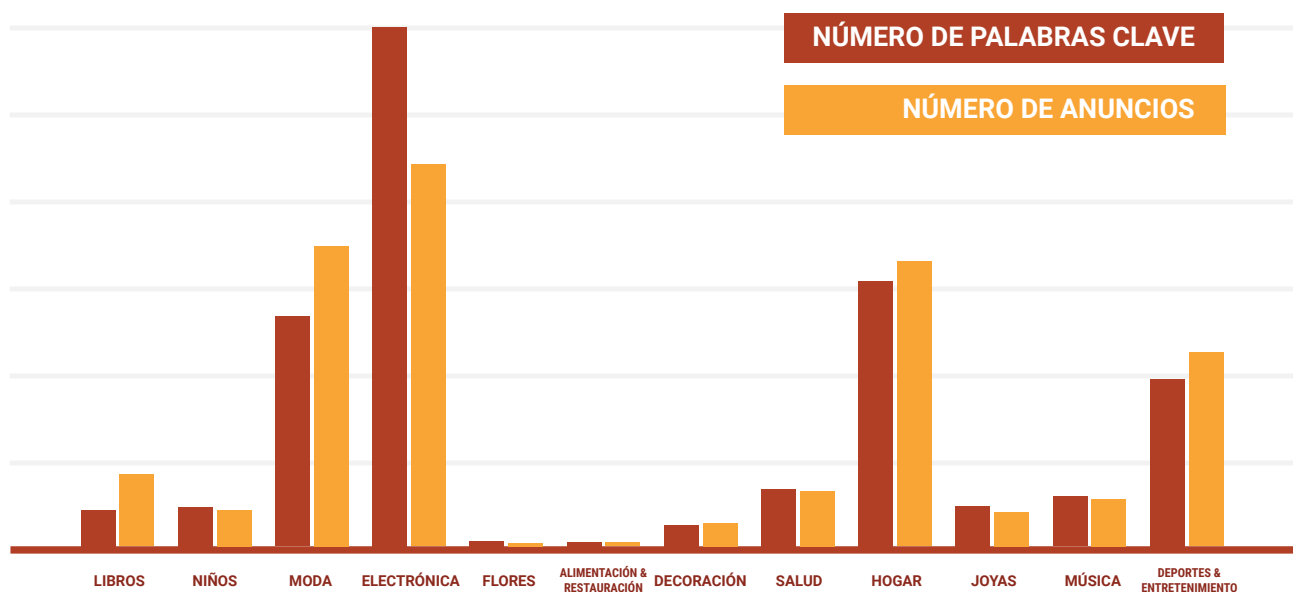
Entre tablets iOS y Android, los datos demuestran una clara preferencia por los primeros frente a los segundos (22,2% to 18,87%). Al contrario de lo que sucede en los smartphones, donde el liderazgo de Android sobre iOS es evidente (27,64% to 16,58%).

Las tres categorías que más invierten en publicidad para tablets son decoración (72,42%), moda (59,28%) y música (53,82%).

Anuncios del listado de productos

Una parte importante de la inversión publicitaria pagada por los ecomerces se centra en los llamados Google Product Listing Ads (PLAs).

Hemos incluido en nuestro estudio el comportamiento de los anuncios pertenecientes a las 13 categorías en sus campañas de Adwords.



La categoría de electrónica lidera el ranking, tanto en número de anuncios PLAs como en número de palabras clave, con el 26,58% de los anuncios y el 36,15 de las palabras clave.

La sección de hogar y jardín se encuentra en un lejano segundo lugar en número de palabras clave (18,46%) con respecto al total de sus anuncios, que son el 19,83%.

La categoría de moda sigue a la de electrónica con respecto al total de PLAs (20,89%), pero se encuentra por detrás de hogar y jardín en lo que se refiere a palabras clave (16,01%).

Deportes y entretenimiento se encuentran en una distante cuarta posición del liderazgo de PLAs del total de los negocios retail, con un 13,50%, pero cuentan con un considerable 11,63% en número de palabras clave.

¿Qué significa esto para ti como profesional de marketing?

Según nuestro estudio, el 6,19% de todo el tráfico procede de campañas de pago. A pesar de que no es un dato tan importante, sí que supone una importante diferencia para la industria del ecommerce.

Cuando trabajas en marketing digital, necesitas saber qué cantidad de dinero invertir en promoción (dependiendo de la industria objetivo en la que se encuentra tu target).

Además, si utilizas anuncios de pago, necesitas saber qué tipología funciona mejor para la industria ecommerce. Lo mismo ocurre con los artículos de PLA. Atraen la atención de muchos clientes ya que per-

miten comprar un producto con un par de clics. Tener a tu disposición toda esta información hará que tu vida como retailer sea más fácil, además de ser más eficaz en la promoción de tus productos.

El tráfico móvil ha aumentado en los últimos meses considerablemente y, por supuesto, debes tener esto en cuenta cuando lances una campaña de publicidad de pago. Además, monitorizar a tus competidores te dará la ventaja que necesitas cuando diseñas tu estrategia de marketing y las estimaciones sobre cuánto dinero gastar en ella.

¿Cómo te ayuda SEMrush?

⚙️ Investigación de publicidad

te ofrecemos una herramienta que te ayuda a identificar la cantidad de anuncios utilizados por los competidores en su nicho, los presupuestos estimados que invierten en publicidad y las palabras clave que usan, junto a los históricos y los cambios que han aplicado durante las campañas. Podrás conocer cuánto tráfico consiguen sus anuncios y crear una mejor estrategia para tu propia web.

¡Monitoriza la estrategia de publicidad de tu competencia!



⚙️ Investigación PLA

SEMrush también dispone de una herramienta que te permite analizar el rendimiento de las campañas publicitarias de Google Shopping de un anunciante.

Los informes generados por esta herramienta son una poderosa fuente de datos para webs de ecommerce, así como para agencias que desean aprovechar las herramientas de inteligencia competitiva.

Toma la delantera de las PLAs



⚙️ Publicidad display

reúne la inteligencia competitiva con tus principales competidores para diseñar tu propio plan de medios. Obtén un informe de todos los editores donde se encontraron anuncios de display de un competidor con el fin de obtener un análisis más profundo del público objetivo de tu competencia.

Crea tu propia estrategia publicitaria ganadora





Factores emocionales en anuncios

Factores emocionales en anuncios

En los anuncios de e-commerce es muy importante apelar a las emociones para atraer más clientes y despertar su curiosidad. Justo por eso SEMrush decidimos analizar qué frases utilizan los mayores sitios web de comercio electrónico en sus anuncios con el fin de atraer clientes.

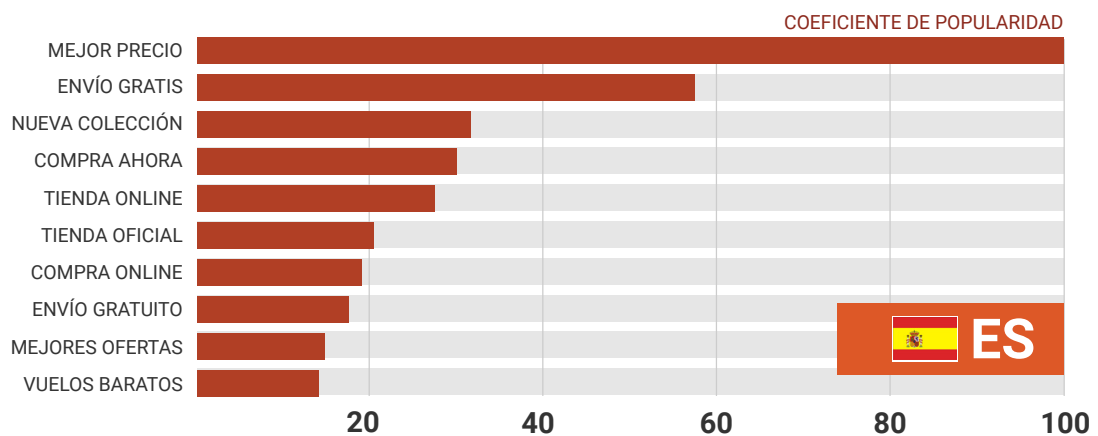
Para el estudio hemos recopilado y analizado datos sobre las frases más populares en anuncios junto con los descuentos que utilizan los líderes de la industria del comercio electrónico entre las 13 categorías de e-commerce incluidas en nuestra investigación.

También hemos profundizado en cómo las empresas de comercio electrónico garantizan ciertos servicios en sus anuncios, y qué anuncios crean el sentido de urgencia para atraer al cliente aquí y ahora.



Frases en anuncios

La frase usada más frecuentemente en los anuncios en español de todas las empresas estudiadas es “mejor precio”. Le siguen las frases “envío gratis” y “nueva colección”. Lo interesante es que la frase “tienda online” supera a “compra online”. Además, la frase que cierra esta lista es “vuelos baratos” que significa que la industria de viajes es muy popular a la hora de utilizar anuncios de pago.



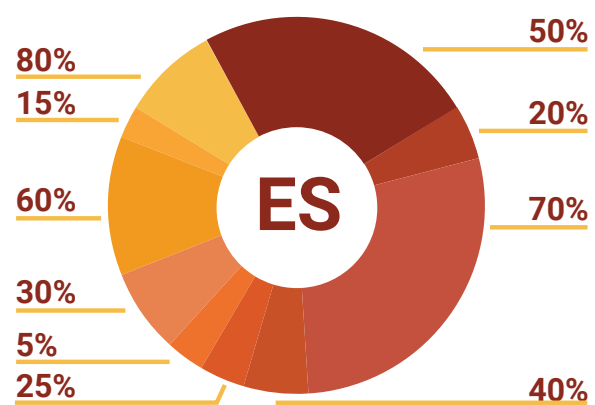
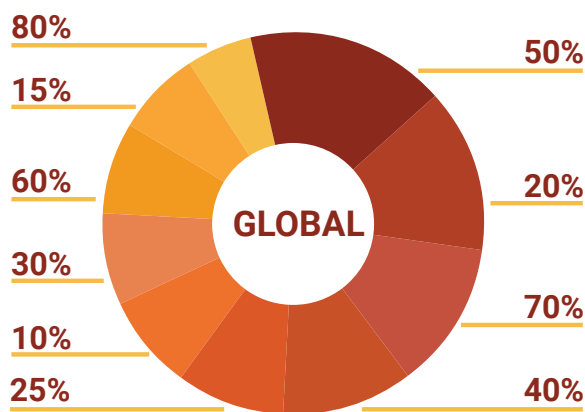
Descuentos más populares en anuncios

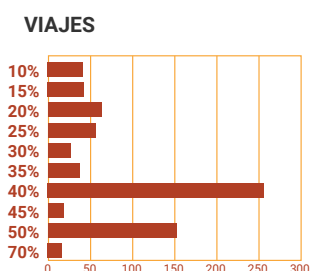
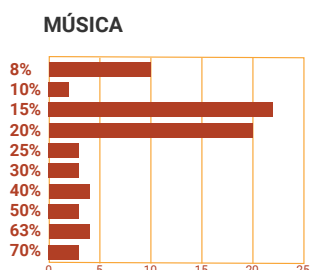
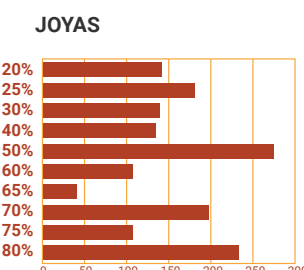
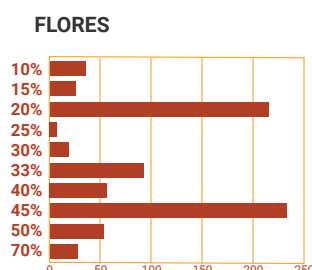
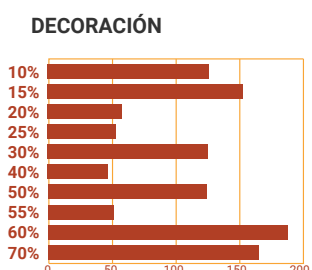
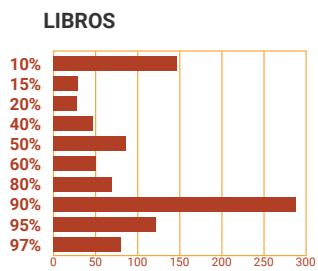
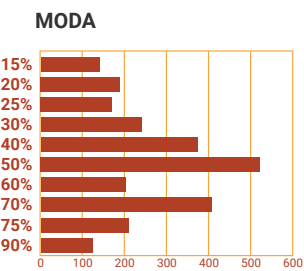
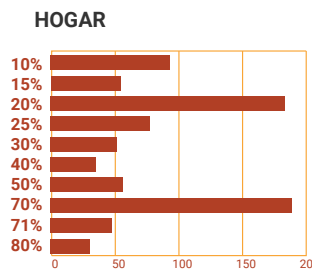
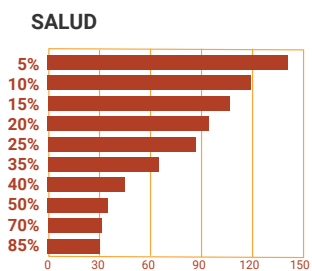
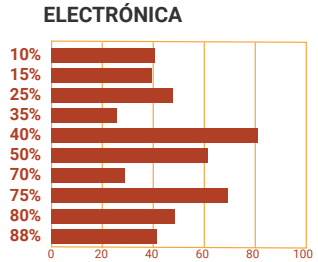
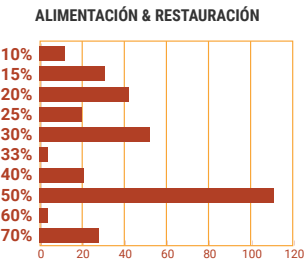
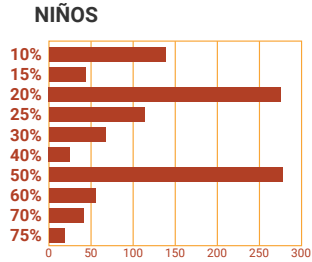
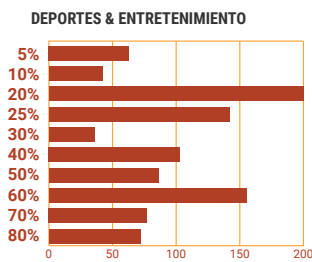
El término “70% descuento” encabeza la lista de los más usados mientras que el “15% descuento” es el menos popular. El mayor descuento que se ofrece es del 80% y el menor es del 5%.

Un dato interesante es que España es el país más generoso a la hora de dar descuentos en comparación con algunos países europeos (en concreto con Italia, Francia, Inglaterra, Alemania) y con Brasil, India y Estados Unidos: en estos países el descuento más frecuentemente ofrecido es del 50%. Además, los 3 descuentos ofrecidos más frecuentemente en España son del 70%, del 50% y del 60%, mientras

que en los países mencionados anteriormente, estas sumas son menos generosas (por ejemplo, Italia y Francia ofrecen el 50%, el 70% y el 30% con más frecuencia, Alemania - el 50%, el 70% y el 40%, EEUU - el 50%, el 20% y el 70%).

Los datos muestran además que los descuentos difieren significativamente dependiendo del sector de comercio electrónico (para todos los países analizados). Por ejemplo, en la categoría de libros, a diferencia de en todos los demás, se ofrecen descuentos del 90%, lo que no ocurre en ninguna otra categoría.



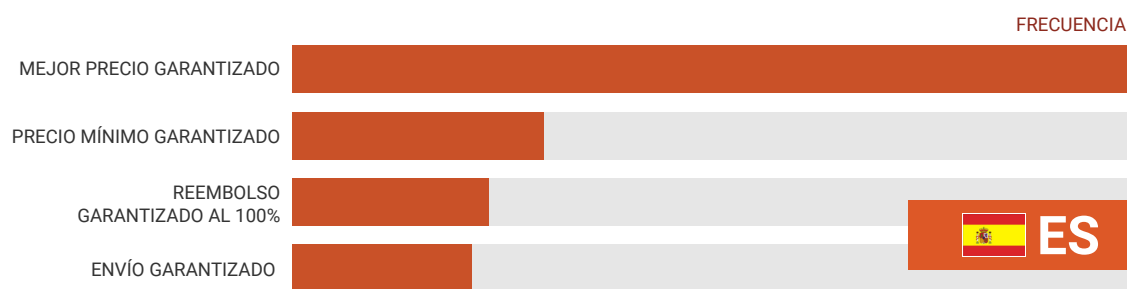


- El descuento del 50% es el más popular entre los sectores relacionados con los niños, alimentación y restauración y moda, mientras que el 90% de descuento es el menos popular en estas categorías y aparece con menos frecuencia en el conjunto de datos extraídos.
- El 70% de descuento se utiliza principalmente en ecommerce relacionados con hogar y jardín y salud. El descuento del 60% es el más común en industrias de decoración, el 45% para flores, el 40% para productos electrónicos y el 20% para deportes y entretenimiento.
- La única categoría de empresas de comercio electrónico que utilizan el 35% de descuento es la relacionada con la salud, mientras que el 33% de descuento se utiliza en anuncios de alimentación y restauración y flores.

Anuncios con garantías

Entre las ventajas más valoradas por los potenciales clientes está la garantía que proporcionan los negocios de ecommerce.

En nuestro estudio, hemos analizado las frases relativas a garantías más comúnmente usadas en los anuncios de ecommerce.



“Mejor precio garantizado” es la frase más popular en España a la hora de ofrecer garantías.

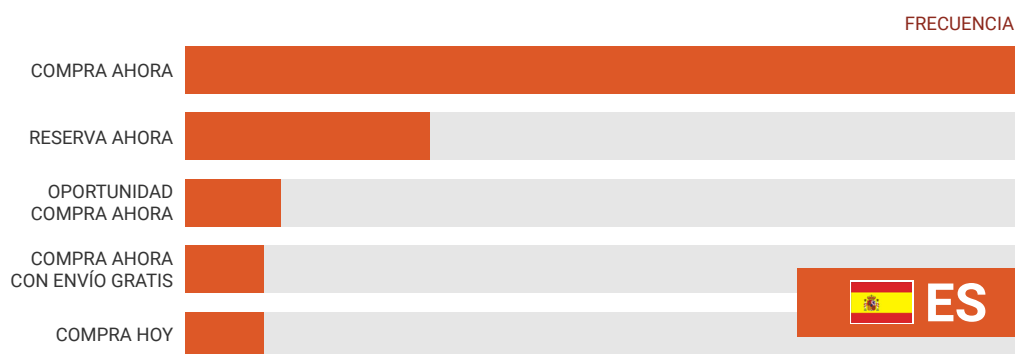
La segunda frase relacionada con garantía y más popular en los anuncios de e-commerce es “precio mínimo garantizado”.

La garantía de reembolso también es muy común en España para atraer a aquellos clientes que comprueban el uso de la frase “reembolso garantizado al 100%”.

Call to actions que crean sensación de urgencia

Una llamada a la acción (Call to action o CTA en inglés) que crea urgencia con un botón en el que se puede "hacer clic" es una de las tácticas publicitarias con mayor poder de atracción inmediata de clientes a un sitio web.

En nuestro estudio, hemos examinado qué botones / banners de llamada a la acción se ven con mayor frecuencia en los anuncios de las mayores empresas de comercio electrónico.. También hemos intentado identificar qué palabras y frases pueden ser consideradas "pegadizas" para los usuarios que ven tus anuncios.



La palabra clave que indica una mayor sensación de urgencia en los anuncios de e-commerce en España es "compra ahora". Le siguen "reserva ahora" y "oportunidad compra ahora".

"Compra ahora con envío gratis" está también entre las llamadas a la acción más usadas.

¿Qué significa ésto para ti como profesional de marketing?

Apelar a las emociones en tu campaña publicitaria es una de las formas con la que puedes comunicarte con tu cliente. Piensa en cómo puedes cambiar tus anuncios según el conocimiento de cómo los usan los mayores e-commerces de España y de otros países. Las emociones que se muestran en los anuncios pueden afectar a las decisiones de compra.

¿Cómo te ayuda SEMrush?

Publicidad display

reúne la inteligencia competitiva con tus principales competidores para diseñar tu propio plan de medios. Obtén un informe de todos los editores donde se encontraron anuncios de display de un competidor con el fin de obtener un análisis más profundo del público objetivo de tu competencia.

Crea tu propia estrategia publicitaria ganadora



Investigación de la publicidad

examina los anuncios que utilizan tus competidores y crea la mejor estrategia para tu negocio de e-commerce, asegúrate de tener a tu disposición toda la información sobre qué palabras clave para usar, estimaciones de presupuestos y tráfico para obtener palabras clave específicas.

Descubra las mejores opciones de su campaña publicitaria



Constructor de anuncios (Ad builder)

aumenta tu rendimiento en PPC recopilando ideas de tus competidores. Crea textos publicitarios convincentes, obtén una vista previa de tus anuncios y asigna los ads recién creados a grupos de palabras clave existentes. Evita los anuncios duplicados y ahorra dinero y tiempo.

Crea tu campaña de PPC



Al juntar los anuncios, debes tener en cuenta que es importante lograr dos objetivos:

- Haz que el cliente comprenda que tu anuncio y tu comercio electrónico es definitivamente lo que estaba buscando.
- Actúa en función de este sentimiento.

Una vez que comprendes quién es tu público objetivo, debes considerar qué factores emocionales debes incluir en el mensaje que envías.

En resumen, esta parte del estudio se basó en esos aspectos importantes que toda empresa de comercio electrónico debe tener en mente: qué frases usan, qué garantías ofrecen y qué llamadas a la acción emplean. Tener en cuenta esta información en el proceso de creación de anuncios te brinda la oportunidad de atraer nuevos clientes a la vez que reduce el costo por clic (CPC) para una campaña de publicidad efectiva y competitiva.



Backlinks en números

Backlinks en números

La creación de un perfil adecuado de backlinks brinda a los ecommerce la oportunidad de conseguir un posicionamiento más alto, ya que los enlaces entrantes de otros sitios relevantes sirven como garantía de credibilidad, confianza y autoridad para Google.

Hemos analizado qué tipo de backlinks utilizan las mayores empresas de ecommerce y la tendencia del atributo follow vs. nofollow para comprender el enfoque de los retailers online a la hora de generar backlinks.

Esta parte de nuestro estudio se basó en información procedente de más de 8.000 webs de ecommerce de diferentes países.

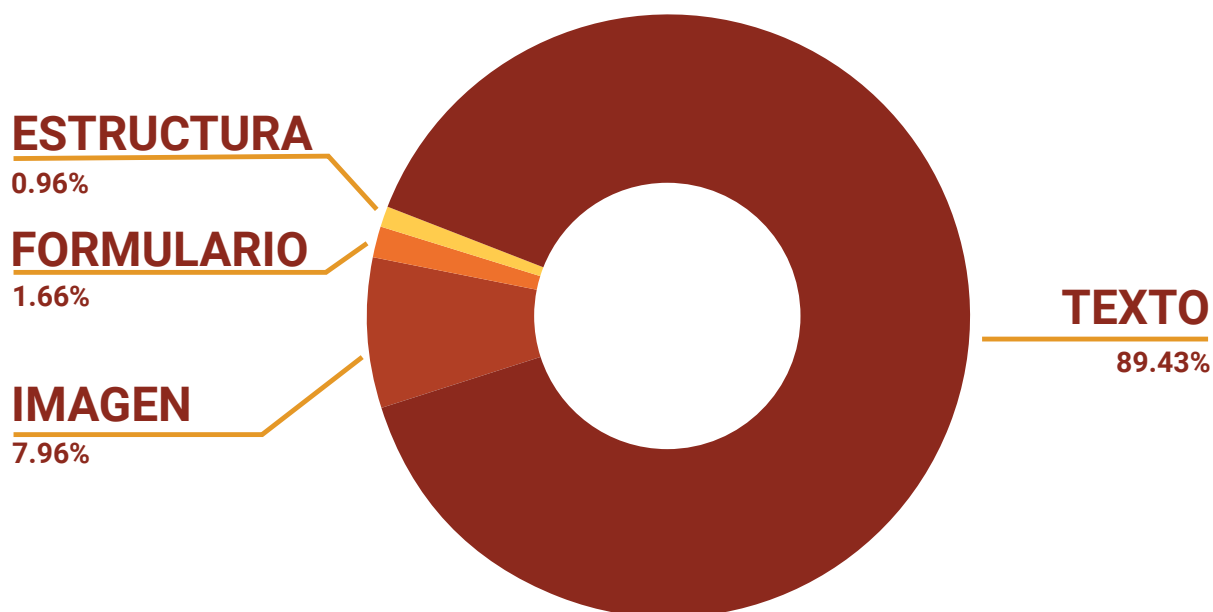


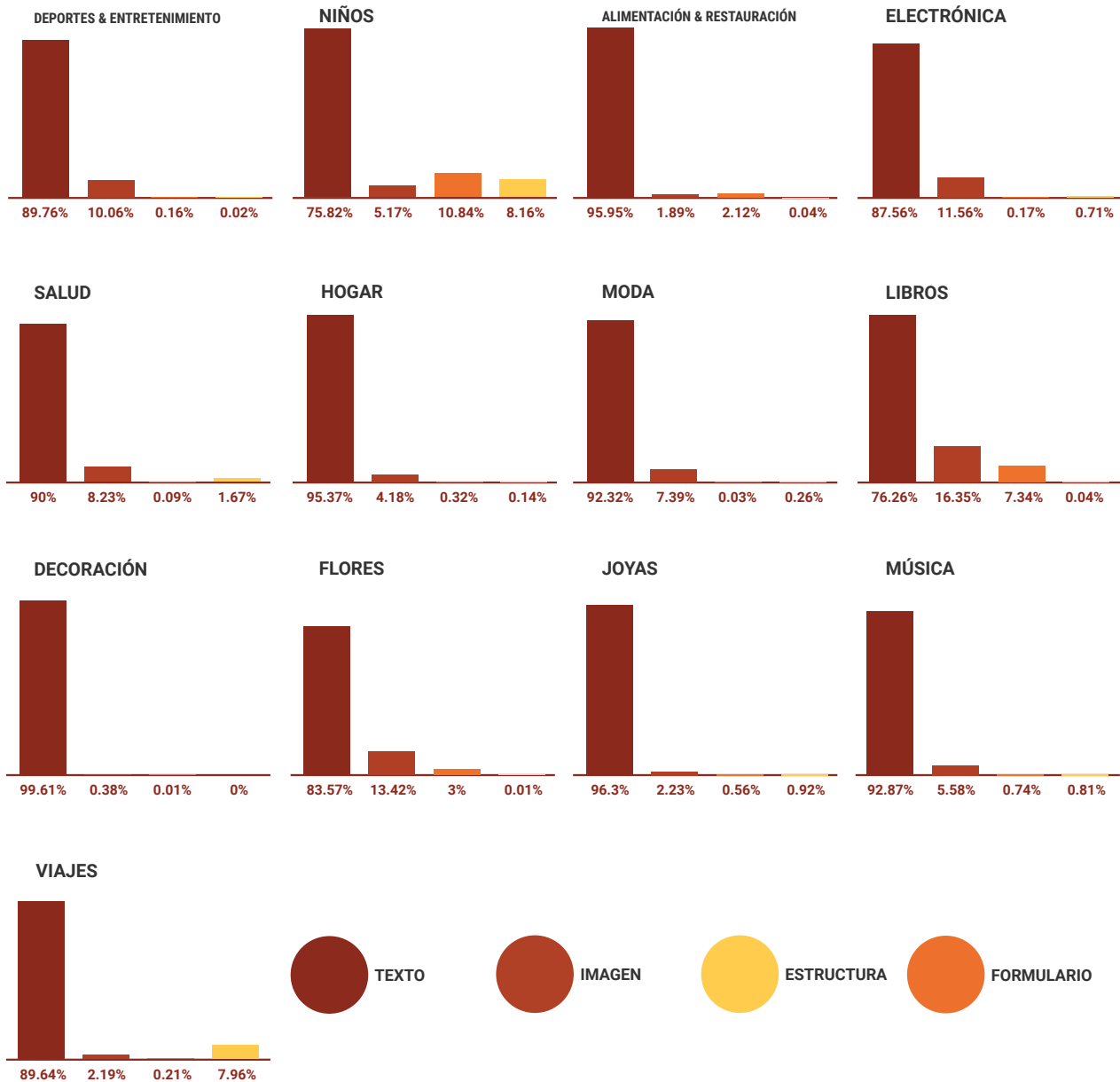
Tipos de backlinks

Los backlinks permiten a los usuarios descubrir tu web, tu contenido y tus productos de diferentes maneras. Lógicamente, hay diferentes tipos de backlinks.

Es obvio que la mayoría de las webs colocan sus enlaces como "texto" dentro del contenido. Se presentan en lugares como la descripción del producto, el blog o en cualquier otro lugar.

Los formularios, el frame y las imágenes son formas útiles de incluir backlinks para algunos ecommerces, ya que desean que los usuarios encuentren la información de diferentes maneras, todas ellas amigables. Hemos encontrado en nuestro estudio que el 7,96% de los ecommerces analizados utilizan las imágenes como enlaces.





La forma más popular de backlinks es el "texto", que acumula el 89,43% del total de backlinks analizados. Además, este tipo de enlaces prevalece en todas las industrias del estudio.

La "imagen" es el tipo menos representado en la categoría de niños, mientras que el tipo "formulario" es el menos representado en electrónica, moda, salud, joyas, música y viajes.

El tipo de backlink menos frecuente es el tipo "marco".

Backlinks follow vs. nofollow

Siempre hay preguntas relacionadas con los atributos follow/nofollow en los perfiles de backlinks y cómo pueden influir en la visibilidad de la web. Para responder a esta pregunta, es importante recordar que los backlinks transmiten "link juice" a tu web, mejorando la autoridad del dominio, lo que implica una clasificación más alta.

Sin embargo, no siempre es posible conseguir enlaces dofollow. Tener backlinks nofollow desde webs de gran autoridad también es importante, porque cuanto más populares son estas webs, más tráfico pueden darte.

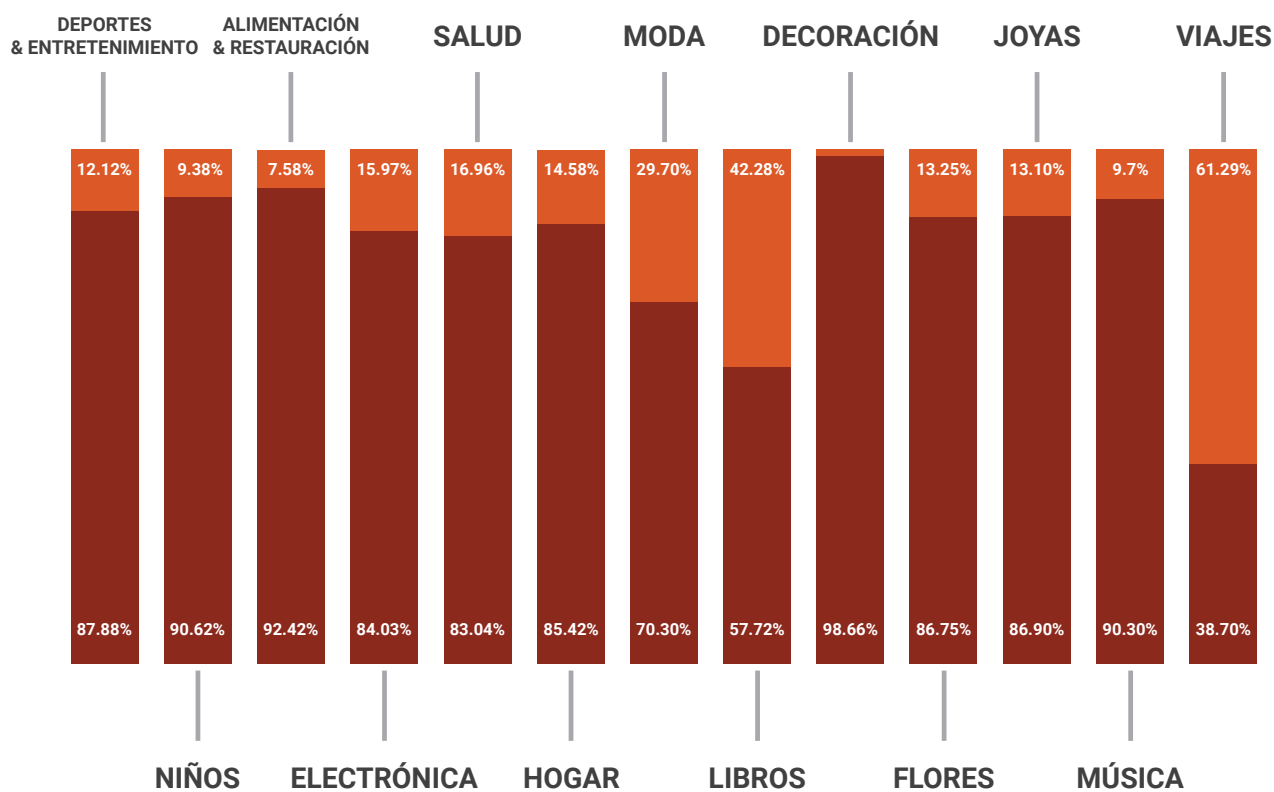
Al crear contenido increíble y original, especial para los usuarios, puede ayudarte a conseguir una gran cantidad de backlinks de forma natural y atraer más usuarios a tu web. Si te esfuerzas en la construcción de una estrategia de linkbuilding externo, mejorarás la clasificación de la misma y, por tanto, la visibilidad de tu negocio online.

Nuestro estudio demuestra que los backlinks de las webs de e-commerce son dofollow en el 79.5% de las webs analizadas, mientras que los backlinks nofollow representan solo el 20.5%.



FOLLOW
79.5%

NOFOLLOW
20.5%



La categoría de decoración es la que más links con atributos follow presenta, más que ninguna otra, con un total del 98,66%.

La industria turística presenta por el contrario una mayoría de enlaces nofollow en sus estrategias, con un 61.29%.

Por último, la industria editorial presenta tanto enlaces follow como nofollow, en una proporción similar de enlaces, con 57.72% y 42.28%.

¿Qué significa esto para ti como profesional de marketing?

La estrategia de backlinks afecta directamente al posicionamiento, tanto si eres un negocio ecommerce como si no. Desarrollar una correcta estrategia en este sentido, no solo te ofrece la posibilidad de alcanzar mejores posiciones, sino que además ayuda a tus usuarios a encontrar la información de forma más fácil. Incluso, construyendo el mejor perfil de backlinks que esté en tu mano tendrás la posibilidad de superar a los competidores de tu nicho.

Utilizando la información que hemos obtenido en este estudio, los negocios ecommerce tienen la posibilidad de entender lo que está pasando en su nicho, cómo pueden mejorar su estrategia actual de backlinks y cómo obtener mejores posi-

ciones. Los diferentes tipos de backlinks disponibles te ayudarán a entender cómo organizar tus páginas, dónde implementar los anchors de los mayores ecommerce en tu perfil, así como lo que significan los atributos follow y nofollow, que pueden darte una idea de cuáles son las estrategias de los negocios ecommerce, incluso de los más grandes.

Si echas un ojo a lo que tu competencia está haciendo, podrás entender mejor no sólo el tipo de enlaces que utiliza, a qué webs o recursos deberías apuntar para conseguir enlaces sino también qué recursos de confianza debes incluir en tu estrategia.

¿Cómo te ayuda SEMrush?

Backlink Audit

a su vez, esta herramienta de SEMrush te ofrece una mirada en profundidad a los enlaces entrantes de tu dominio, lo que te ayuda a proteger tu estrategia de linkbuilding de las posibles penalizaciones de Google. Analiza aquellos enlaces que ponen tu web en peligro, determinando cómo afectan a tu web con un etiquetado de tóxicos, además de monitorizar los nuevos enlaces que tu ecommerce va ganando.

Ayuda a tu web con la auditoría de backlinks



Backlinks

nuestra herramienta de enlaces entrantes te ofrece una profunda visión de la autoridad de los dominios referidos. Además, te ofrece la ventaja competitiva de conocer los backlinks de tus rivales, localizar nuevas fuentes de tráfico referido, así como mejorar tu estrategia de linkbuilding con las investigaciones generadas.

Comprueba tus backlinks



Linkbuilding

recopila todas las oportunidades de linkbuilding para tu web, de forma que te ayude a plantear una campaña de captación, contactando con los propietarios de las webs objetivo, adquiriendo nuevos enlaces para tu perfil de backlinks y mejorando tu posicionamiento.

Encuentra las mejores oportunidades de linkbuilding





Aspectos técnicos

Aspectos técnicos

Lanzar un negocio ecommerce es solo el primer paso para llegar a ser el mejor. Todas las webs necesitan saber cómo solucionar problemas técnicos que pueden afectar negativamente al posicionamiento. Hay una enorme variedad de problemas técnicos, que hemos analizado en nuestro último estudio.

En este análisis, hemos querido centrarnos en dos imperativos para cualquier tipo de web ecommerce: el HTTP/HTTPS y el uso de las etiquetas hreflangs.

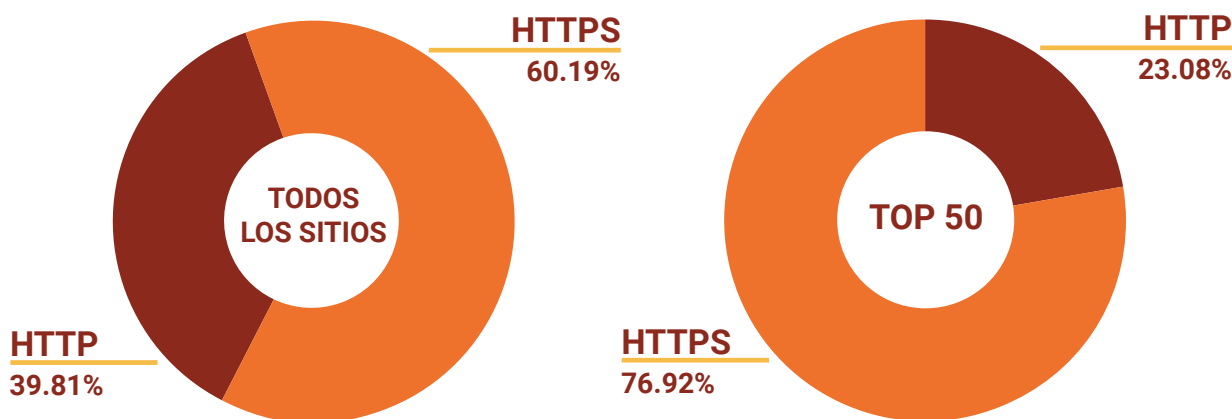
El primero de estos problemas es de obligado cumplimiento para los ecommerce, ya que los clientes necesitan sentir que están utilizando una versión segura de la web, importante para los procesos de pago, como podrás imaginar. Teniendo esto en mente, nuestro estudio ha analizado webs de ecommerce de diferentes países. Hemos deducido que era lógico analizar webs internacionales, teniendo en cuenta que el uso de hreflangs funciona precisamente para facilitar el uso de varios idiomas.



HTTP / HTTPS

Utilizando la versión HTTPS, ofreces al usuario seguridad, credibilidad y la mejor experiencia de usuario. Tanto los usuarios como Google deben confiar en ti si deseas que la gente realice compras en tu web, además de que Google prefiere los sitios con HTTPS.

Si prestamos atención a diferentes estadísticas, como [nuestro estudio de factores de posicionamiento](#) (y otros), podemos encontrar que la mayoría de las webs presentes en los primeros resultados de búsqueda poseen una versión HTTPS (aproximadamente entre el 60 y el 65%).



■ El 60,19% de todas las webs analizadas están utilizando la versión HTTPS de la web, mientras que todavía hay un 39,81% que utiliza la versión HTTP.

■ Para entender mejor la situación, SEMrush hizo un repaso de las 50 webs más importantes (según los datos de los que disponemos) y encontró que el 76,92% de estas webs están utilizando la versión HTTPS.

Hreflangs

Utilizar los atributos hreflang es una forma fácil de ofrecer contenido relevante a los usuarios de diferentes países cuando realizan búsquedas en Google. La implementación de este atributo indicará el idioma o el idioma/país a la audiencia objetivo. De esta forma, podrás mostrar contenido diferente en tu web ecommerce, con modificaciones de diseño, texto traducido, moneda u ofertas especiales que estén orientadas a los usuarios de países específicos.

TODOS LOS SITIOS
20.3%

TOP50
45.65%

■ Solo el 20,3% de todos los ecommerce analizados tenían implementadas etiquetas hreflangs en sus webs.

■ En lo que se refiere a las 50 webs más importantes, la mayoría internacionales, encontramos que el 45,65% utilizaban etiquetas hreflangs.

¿Qué significa esto para ti como profesional de marketing?

Si eres profesional de marketing, te habrás planteado la cuestión de cómo conseguir que tu web posicione más alto, además de problemas técnicos que surgen por el camino.

Además de facilitar la seguridad y la integridad de los datos tanto para tu web como para la información personal de tus usuarios, la realidad es que a estos les gusta el resultado. Hay numerosas cuestiones que deberías conocer relacionadas con la implementación de la versión HTTPS o sobre la migración desde HTTP a HTTPS. Entre ellas, destacan: el certificado de seguridad, la configuración del servidor y la arquitectura web. Necesitas mantener estos puntos bajo control para facilitar a los usuarios la mejor experiencia de usuario posible, de forma que no pierdas posicio-

namiento en Google. No olvides consultar nuestro estudio relacionado con los [problemas de implementación de HTTPS](#).

Si deseas evitar que los bots de los buscadores se pierdan entre las distintas versiones de idioma de tu web, necesitas el atributo hreflang.

Este atributo permite a los motores de búsqueda determinar en qué idioma está escrita la página y dónde se encuentra la versión alternativa necesaria en otro idioma. Si tu negocio de ecommerce tiene vocación internacional, podrás disfrutar de muchas ventajas si implementas esta etiqueta en tu web. Descubre cómo evitar los problemas de implementación de atributos hreflang en [este estudio](#).

¿Cómo ayuda SEMrush?

⚙️ Sensor

te ofrece la posibilidad de profundizar en tipos más específicos de resultados de búsqueda, incluidos la presencia de versiones HTTPS en las webs que se encuentran en los resultados SERP más altos, no solo en general, sino dentro de categorías específicas que son relevantes para tu negocio ecommerce.

Comprueba el uso de la versión HTTPS en tu industria



⚙️ Site Audit

esta herramienta te ayudará a entender la actual versión de implementación de HTTPS, comprobar si existen posibles problemas y analizar los esfuerzos de SEO internacional cuando utilizas la etiqueta hreflang.

Comienza a analizar tu web





¡Nos encanta tu feedback!

¿Te ha sido de utilidad este estudio? ¿Hay algo más sobre el comercio electrónico que quieras saber? Envíanos un correo electrónico a ecommercestudy@semrush.com y en nuestra próxima publicación hablaremos de ello.