

Ecommerce Growth: América Latina 2021

Estudio del tráfico web de las mayores
tiendas online de la región



Contenido

Sobre Semrush	03
Sobre Punto Rojo	04
Acerca de este estudio	05
Herramientas para la recopilación de datos de tráfico	06
Tendencias del tráfico de las mayores eCommerce de México, Colombia, Chile y Argentina	07
¿Es importante tener una web dedicada a un país específico?	08
Visión general del tráfico de las Top-10 Ecommerce	09
México	10
Colombia	12
Chile	14
Argentina	16
El dominio de Mercado Libre en la región	18
De dónde vienen los visitantes de las Ecommerce Latinoamericanas	19
Fuentes de tráfico de cada mercado	20
Cómo compran en Latinoamérica	21
Datos destacados	22
Principales conclusiones	23
Fuentes de datos	24

Sobre Semrush

Semrush es la plataforma SaaS líder en gestión de visibilidad online que permite a las empresas a nivel mundial realizar campañas de SEO, PPC, contenido, redes sociales e investigación competitiva y obtener resultados medibles de marketing online.

Con el aval de más de 7 millones de profesionales de marketing, Semrush ofrece ideas y soluciones a empresas de todos los

sectores para crear, gestionar y medir las campañas que realizan en sus canales de marketing.

Con la confianza de más de 6 millones de especialistas en marketing, Semrush ofrece ideas y soluciones a empresas de cualquier sector para crear, gestionar y medir las campañas que realizan a través de varios canales de marketing.

7 millones

de usuarios

190

regiones y países

500TB

de datos para procesar

808 millones

de dominios

20 mil millones

de palabras clave

17,3 mil millones

de URLs rastreadas por día

Sobre Punto Rojo

La agencia SEO líder en Latinoamérica. La única agencia SEO del mundo certificada como Great Place to Work.

Desde el 2015, Punto Rojo organiza el [SEODay](#), el evento SEO más grande de Latinoamérica que busca ampliar la difusión de conocimientos sobre posicionamiento orgánico por medio de referentes SEO internacionales.

Ha creado la certificación [SEOSpecialist](#) que permite ingresar al campo laboral por estar avalada por grandes cámaras e instituciones de Latinoamérica.

La agencia organiza [+Mujeres en SEO](#), el primer evento sobre posicionamiento orgánico brindado por y exclusivamente para mujeres.



Acerca de este estudio

Hemos realizado este estudio en colaboración con Punto Rojo, agencia SEO. El objetivo es conocer de dónde provienen las vistas de los 120 ecommerce más grandes de Latinoamérica, en concreto, de México, Colombia, Chile y Argentina.

Punto Rojo y Semrush recopilaron datos sobre los ecommerce más grandes de estas regiones basándose en la media de visitas durante 120 días, lo que nos proporciona una idea del tráfico mensual de estas web.

Hemos obtenido el listado de las webs analizadas en el ranking oficial [E-top 100 del eCommerce Institute](#) seleccionando las webs más grandes en la categoría de shopping, y atendiendo al número de pedidos.

El objetivo del estudio es presentarte una descripción de cuáles son los mejores ecommerce de cada categoría, no buscamos realizar un análisis profundo ni predicciones sobre las estrategias de marketing empleadas por los mismos.

Herramientas para la recopilación de datos de tráfico

Los datos proporcionados por Semrush son de confianza y su información sobre volumen de búsqueda, tráfico y tendencias digitales son utilizadas por los medios de comunicación más grandes del mundo.

Para crear este informe, hemos utilizado las siguientes herramientas de Semrush:

- ★ **Análisis de tráfico:** una forma rápida de obtener información sobre los canales de tráfico de cualquier web, su distribución geográfica, el comportamiento de los visitantes, etc.
- ★ **Market Explorer:** una herramienta que te facilita el análisis de se comporta tu web comparada con la competencia para comprender mejor el mercado. Gracias a ella, puedes investigar a fondo un nicho en concreto así como tu audiencia objetivo.

Tendencias del tráfico de los mayores ecommerce de México, Colombia, Chile y Argentina

Los 120 sitios analizados tienen un promedio de 1.400.000.000 de visitas mensuales.

Además, cada visitante navega a través de 4,53 páginas. En los ecommerce más grandes, este número llega a alcanzar hasta 12 páginas por visita.

Los usuarios emplean una media de 9 minutos y 26 segundos, una cifra muy alta en comparación con aquellas webs que se encuadran dentro de la categoría del comercio electrónico.



¿Es importante tener una web dedicada a un país específico?

El tráfico web de los sitios con dominios .mx, .co, .cl y .ar representa el 74% de todas las visitas analizadas. Sin embargo, solo el 45% de las tiendas más grandes cuenta con un dominio dedicado a su país objetivo, Es decir, de los 120 sitios analizados, solo 54 cuentan con un dominio dedicado al país donde operan, mientras que el resto utilizan dominios genéricos.

Por lo tanto, podemos concluir que sí es relevante contar con una web dedicada al país objetivo.

Para completar esta conclusión, podemos observar en el estudio que las métricas desglosadas de tráfico web son ligeramente más favorables para aquellos sitios que utilizan las extensiones .mx, .co, .cl y .ar, tal y como puedes ver en la siguiente tabla.

	Dominios .mx, .co, .cl y .ar	Dominios comunes .com, .net, etc.
Número total de visitas	1,08 mil millones	362 millones
Pag/visita	4.57	4.45
Duración media	9.25	9.33
Tasa rebote	45%	48%

Nota: los datos presentados anteriormente no buscan representar una variable de influencia sobre el rendimiento del tráfico web. El objetivo es presentar un panorama general de la situación actual en la región.

Visión general del tráfico de las Top-10 Ecommerce

Para visualizar un primer panorama general del tráfico de los principales 10 ecommerce de América Latina hemos utilizado el Cuadrante de crecimiento de Semrush.

Gracias a esta herramienta, podemos situar a las web en función de dos variables: en el eje vertical se encuentra el posicionamiento de los dominios en relación con su crecimiento de tráfico. En el eje horizontal, se representa la posición de las webs según su volumen. Los cuatro cuadrantes resultantes nos dan cuatro tipos de jugadores.

Empresas de nicho

En este cuadrante se encuentran aquellas webs con menos tráfico que el resto y que crecen de forma lenta. Eso no significa que sean webs nuevas, muchas webs que han visto su crecimiento ralentizado se encuadrarían en este perfil.

Agentes de cambio

A pesar de su potencial, las webs que se encuentran en este cuadrante tienen poco tráfico, pero su tasa de crecimiento es mucho más alta que la media del mercado. Aquí encontrarás empresas que invierten recursos en su estrategia de crecimiento o grandes empresas con músculo financiero.

Líderes

Su tráfico es significativo y sigue creciendo de forma activa.

Empresas establecidas

Son empresas que gozan de gran reconocimiento entre el público. Sin embargo, el crecimiento de su tráfico no es lo suficientemente alto en comparación a cómo está creciendo el mercado.

México

Si nos atenemos al volumen del tráfico web, nos encontramos con dos líderes en México: Mercado Libre y Amazon. Ambos cuentan con un volumen de tráfico alto y crecen a un ritmo superior al resto.

También crecen a un ritmo superior Home Depot y Microsoft. Aunque el volumen de tráfico no sea alto, sin duda están consiguiendo visitas a sus webs.

Existen empresas que tienen un crecimiento constante y unos volúmenes de tráfico importantes, como Walmart y Liverpool que crecen con pasos seguros.

Puedes ver cómo queda la distribución del cuadrante en la siguiente imagen:



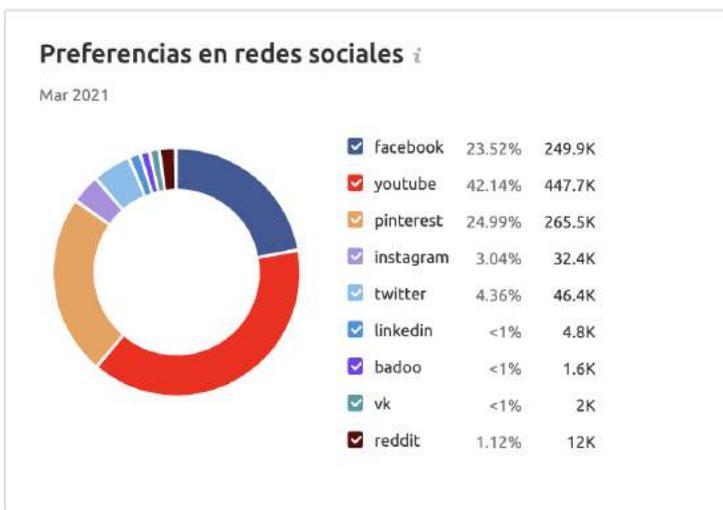
Cuota mensual de tráfico de los principales 10 ecommerce de México



Como puedes observar en el gráfico, la mayor cuota de tráfico la ocupan los líderes de la región. En el último mes, la suma de ambos consigue el 55% de todas las visitas de los principales 10 ecommerce.

Sin embargo, es importante mencionar que el tráfico web no es igual a compras. Aun así, nos ofrece una idea del nivel de posicionamiento que consiguen con respecto a otros jugadores de la región.

Redes sociales más utilizadas por los visitantes de los principales ecommerce en México



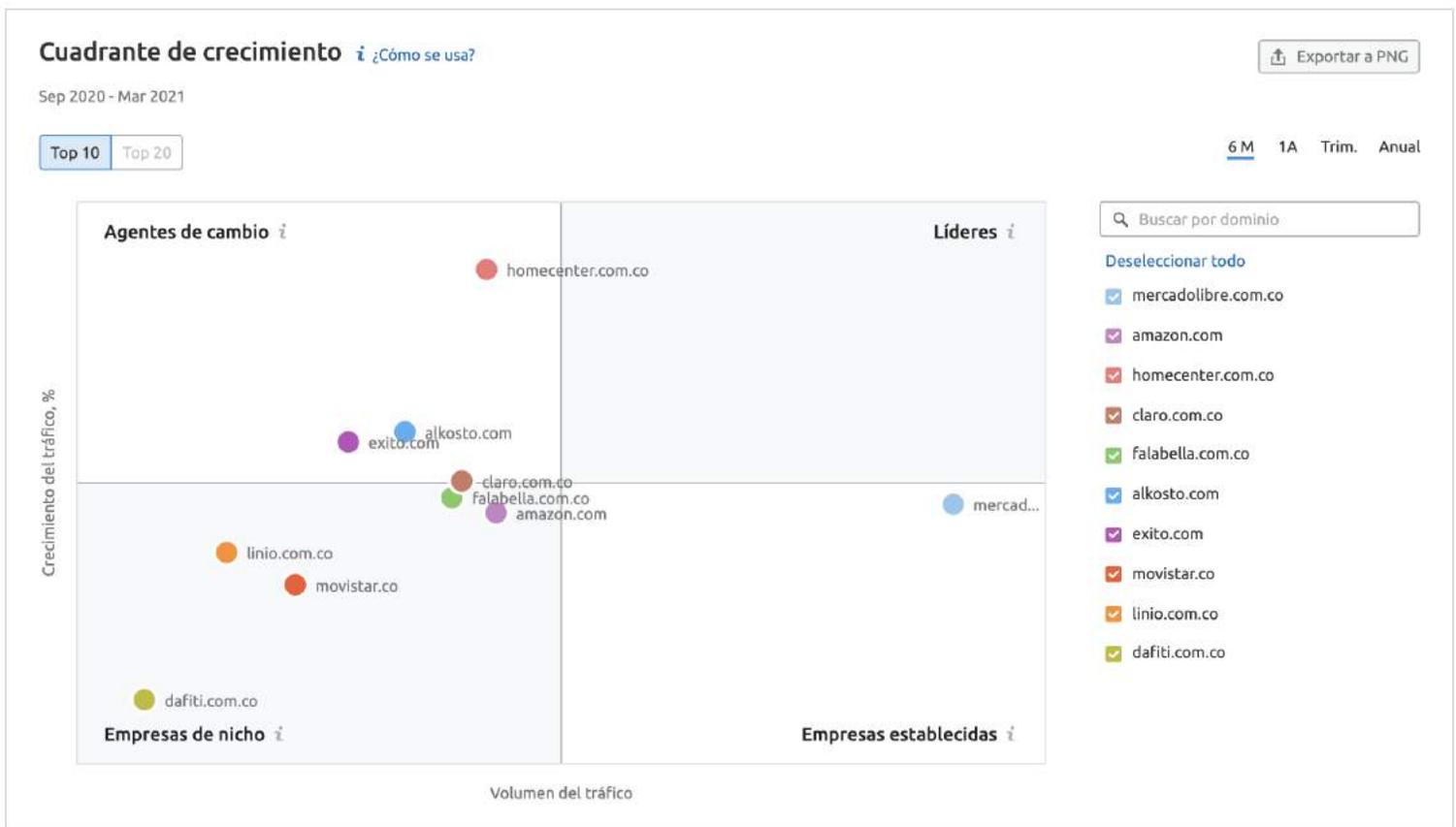
Las dos redes sociales más frecuentadas por los visitantes de Ecommerce son Facebook y Youtube. Es importante mencionar que esta gráfica es una estimación general que incluye todas las edades.

Una estrategia integrada con Redes Sociales deberá tomar en cuenta el perfil de visitantes a enfocarse y colocar esfuerzos en canales seleccionados.

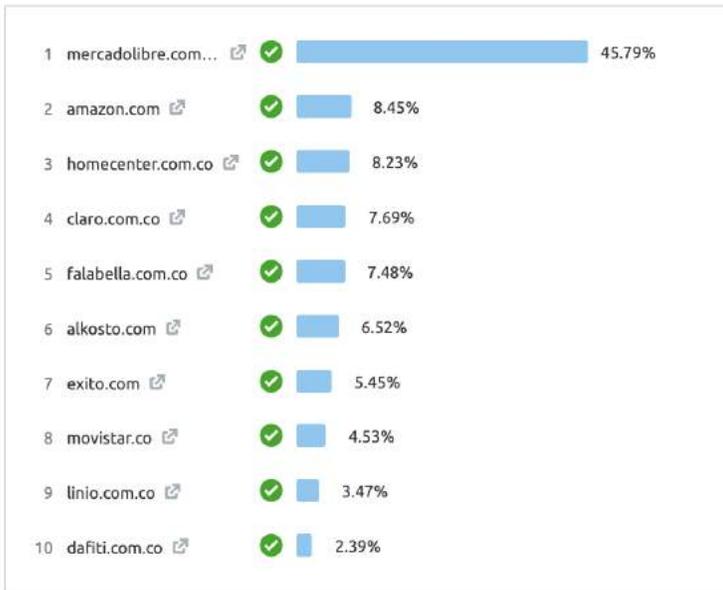
Colombia

En Colombia, Mercado Libre es una empresa establecida, sus cifras de tráfico son las más altas de la región y su crecimiento es constante. Destaca Homecenter como agente de cambio con un crecimiento superior al resto.

Además de Homecenter, existen otras muchas empresas con niveles similares de crecimiento y volúmenes de visitas, lo que nos da una idea de que en Colombia existen una competencia bastante activa en el terreno de los ecommerce.

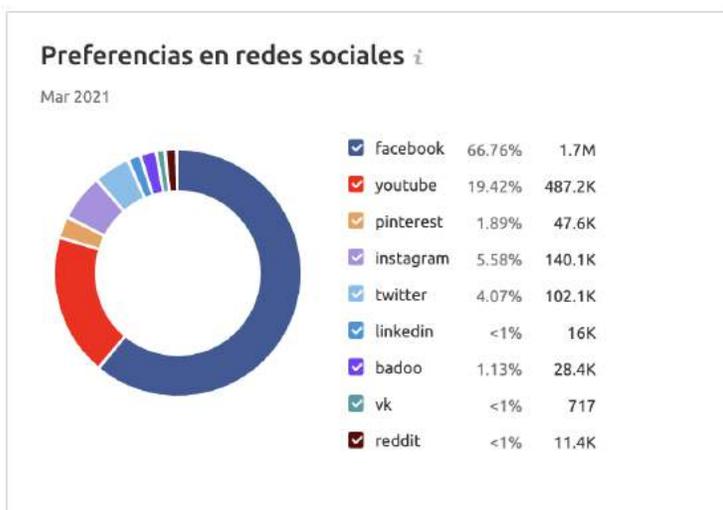


Cuota mensual de tráfico de los principales 10 ecommerce de Colombia



Al igual que en México, Mercado Libre posee más del 39% del tráfico correspondiente a los mayores ecommerce de Colombia. Volvemos a resaltar que el nivel de tráfico no tiene por qué tener su equivalente en ventas, pero sí nos ofrece una idea del posicionamiento de este gigante del ecommerce en el país.

Amazon y Homecenter cuentan con cuotas mensuales de tráfico similares, lo que diferencia Colombia de México, probablemente porque este último ecommerce opera en la región bajo la marca Sodimac.



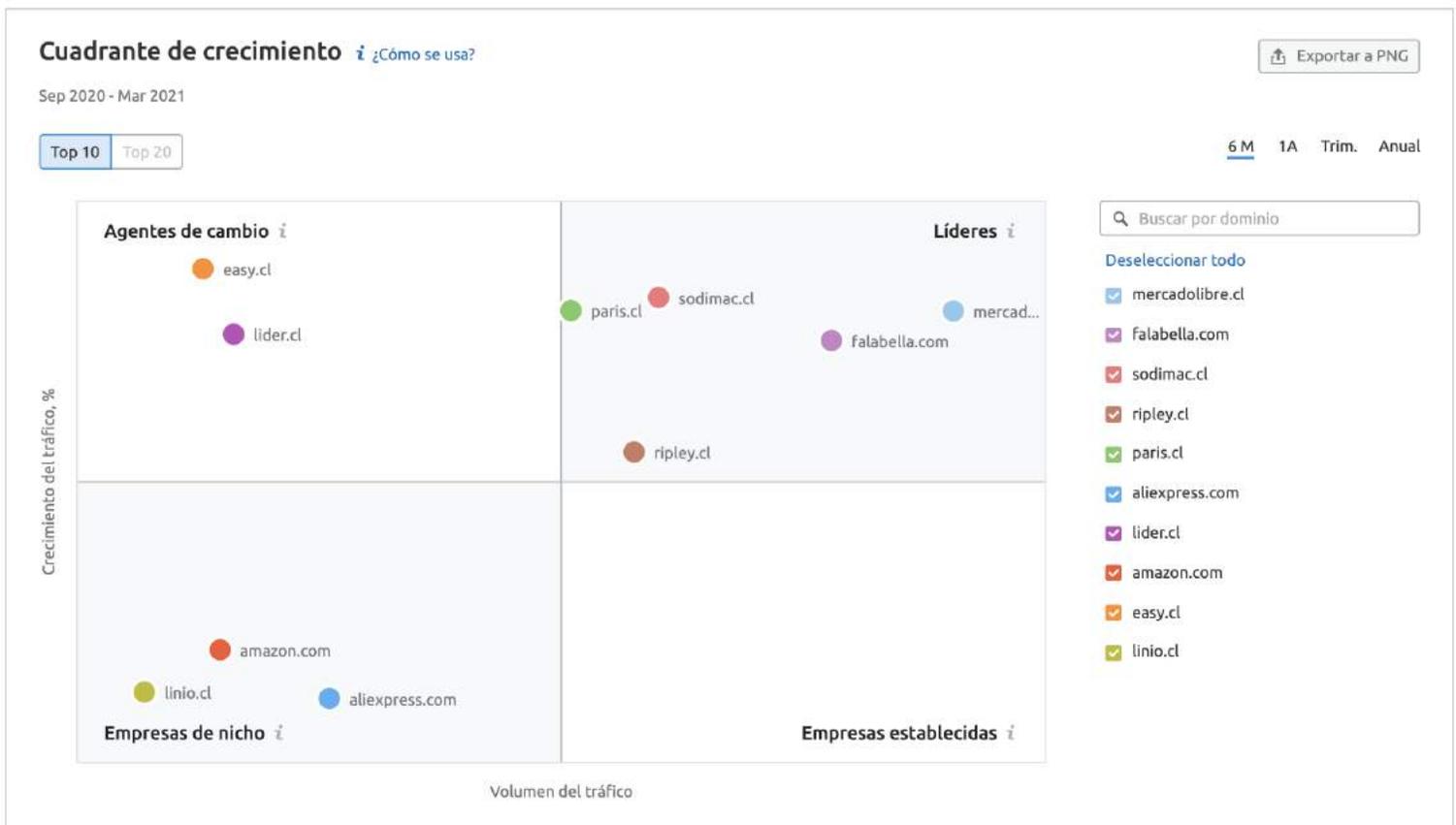
Al igual que sucede en México, Facebook y YouTube son las dos redes sociales que más visitan los usuarios de los principales ecommerce de Colombia.

Podemos apuntar, nuevamente, que para estos ecommerce sería interesante evaluar campañas dentro de estas redes para atraer potenciales clientes a sus sitios.

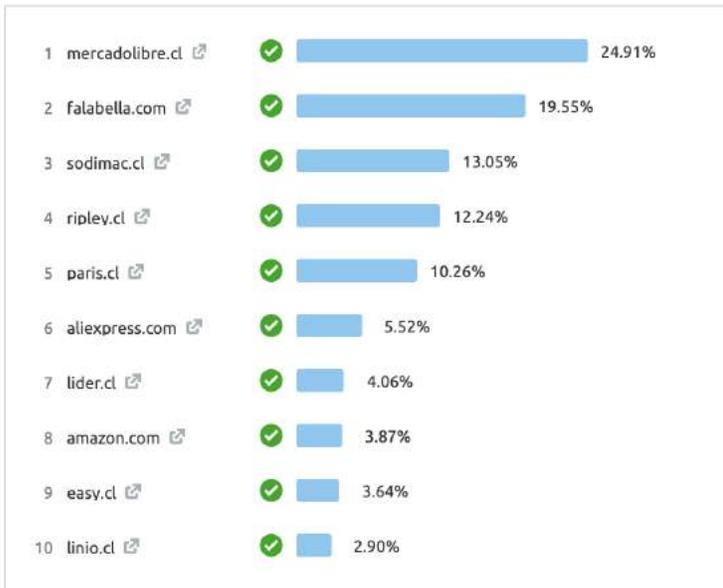


Es interesante observar que Chile cuenta con el mayor número de empresas Ecommerce que son líderes en la región. Existen 5 empresas que cuentan con volúmenes de visitas y niveles de crecimiento altos comparado con el resto del mercado.

Además, sería interesante realizar un análisis sobre el solapamiento de audiencias entre ellas o si cuentan con audiencias exclusivas. Al contrario de lo que hemos visto hasta ahora, en Chile existe un fuerte interés por los productos de Amazon y AliExpress.

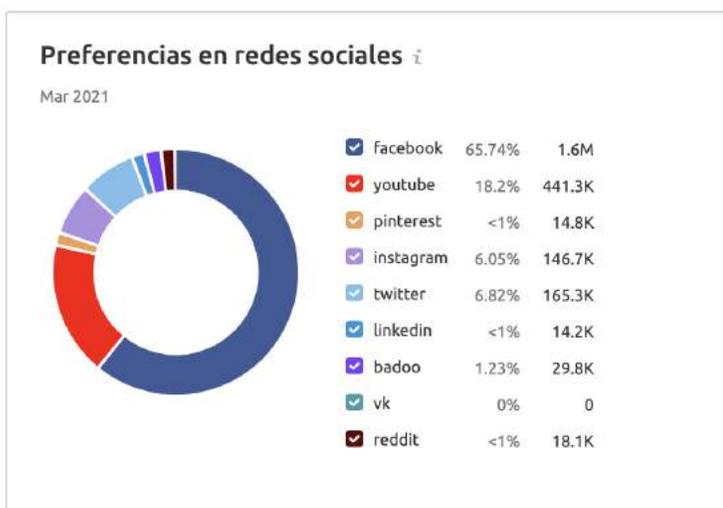


Cuota mensual de tráfico de los principales 10 ecommerce de Chile



En lo que se refiere a volumen de tráfico, no observamos diferencias tan clara como en otros países. En Chile, hay 5 empresas que se reparten las mayores cuotas de tráfico, que oscilan entre el 21 y el 8%.

Debido a que hay 5 grandes competidores que se reparten la mayor parte del tráfico, podría indicarnos que la dificultad de posicionamiento en este mercado es alta, ya que los que cuentan con menos cuota deben superar no a una, sino a 5 empresas.

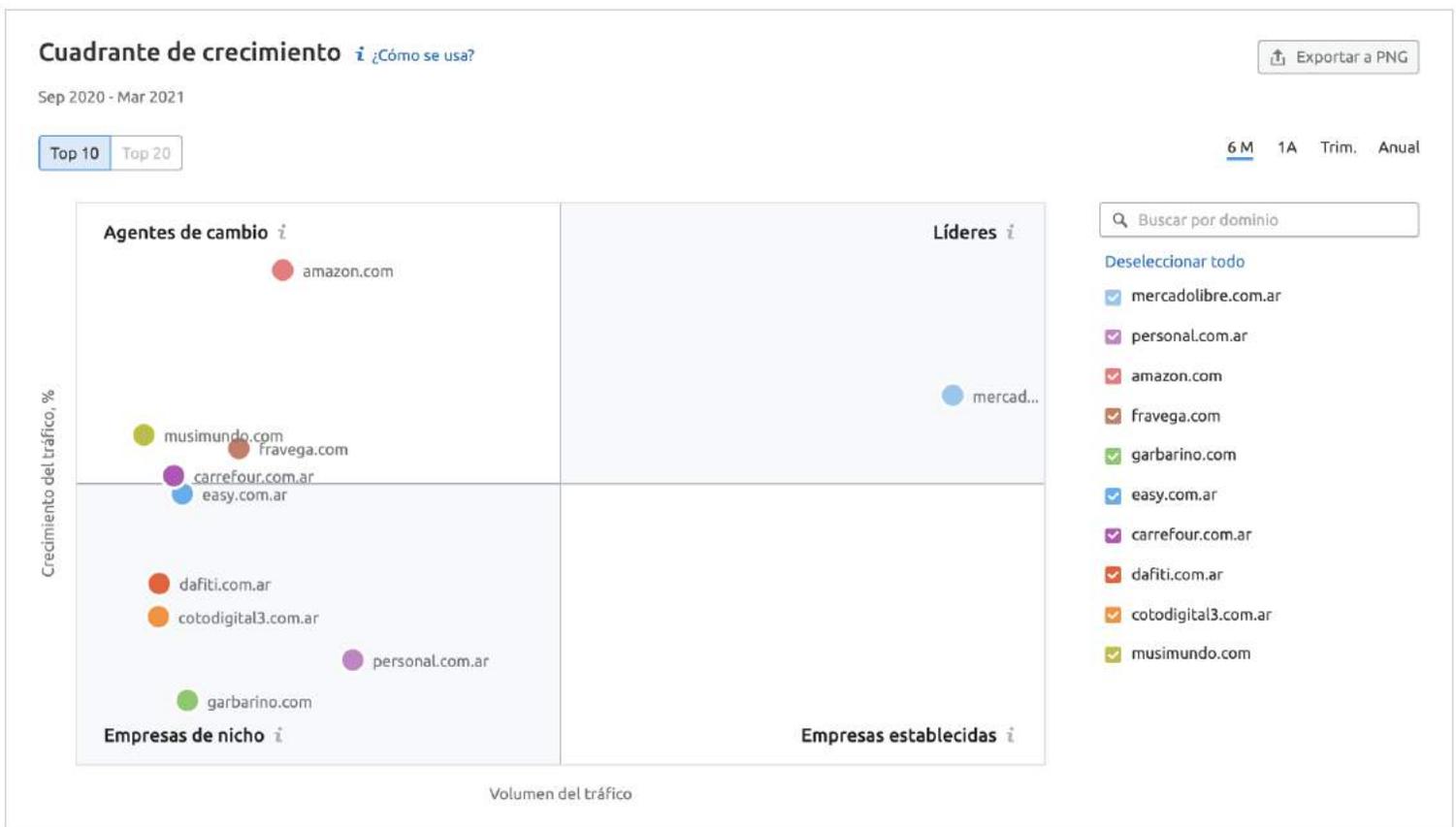


En lo referente a las redes sociales, Chile no difiere mucho del resto de los países que hemos analizado hasta el momento.

Argentina

El caso de Argentina difiere bastante del resto del panorama latinoamericano. El mercado argentino cuenta con un líder absoluto, Mercado Libre en lo que se refiere a progresión de crecimiento y volumen de visitas.

El resto de los ecommerce que conforma la lista de los 10 primeros lucha alcanzarle si bien cuentan con cuotas de tráfico muy inferiores a este gigante del ecommerce.

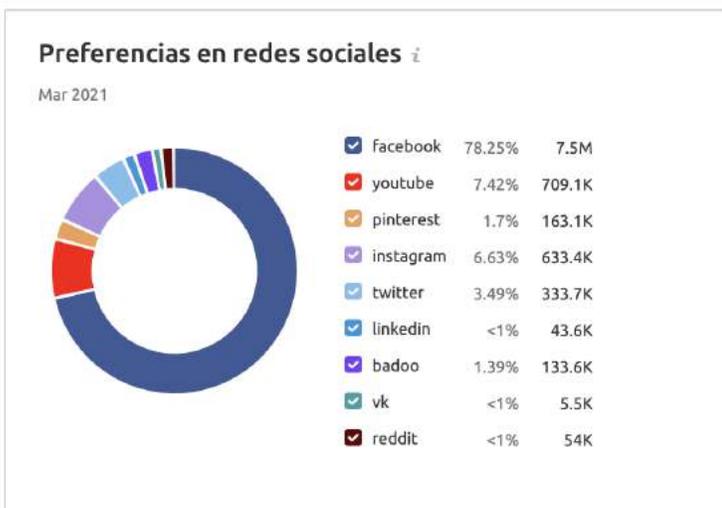


Participación mensual del tráfico de las Top-10 Ecommerce en Argentina



De todas las visitas generadas por las mayores Ecommerce de Argentina, Mercado Libre ocupa un 78% de participación. Lo que la convierte en el referente de muchos usuarios para considerar una compra en Internet.

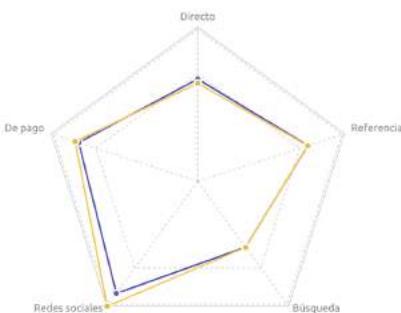
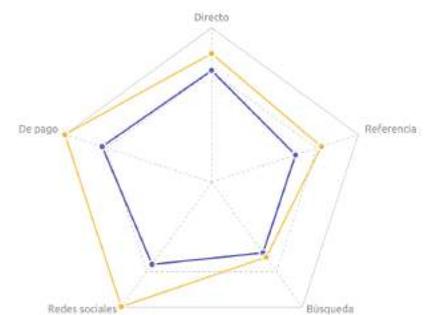
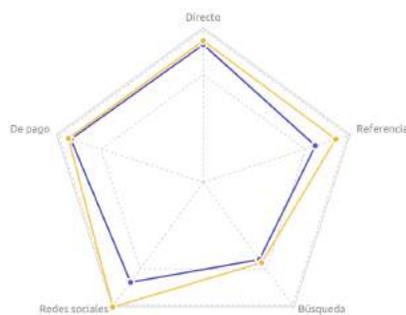
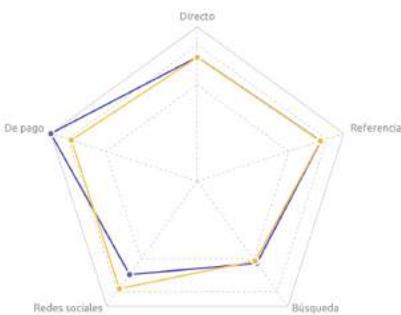
Es importante mencionar que este número no toma en cuenta las Ecommerce emergentes o pequeñas que se encuentran en la región. Y un análisis con una mayor lista de empresas nos dará un panorama mucho más amplio sobre el papel de las Ecommerce pequeñas en Argentina.



El dominio de Mercado Libre en la región

Mercado Libre merece una consideración aparte en Latinoamérica. Ha logrado posicionarse entre las mayores economías de la región así como adaptar sus estrategias a cada cultura, lo que dice mucho de su capacidad para crecer.

A continuación vamos a ver cómo crece comparada con el mercado, lo que nos dará una idea de cómo Mercado Libre ha sabido rentabilizar los nuevos visitantes conseguidos a lo largo del tiempo.



Las tres mayores fuentes de tráfico donde Mercado Libre ha capitalizado sus visitas son el tráfico de Referencia, de Pago, y de Redes Sociales. El tráfico directo es el resultado de la posición de marca que tienen en la región.

Es importante mencionar que, a pesar de ser la mayor empresa de Ecommerce. Crece al mismo ritmo que el mercado en el tráfico de búsqueda. Nos indica que existe oportunidades de optimización, y es una oportunidad para otras empresas aprovechar la posibilidad de obtener un mayor tráfico desde los motores de búsqueda.

1. México
2. Colombia
3. Chile
4. Argentina

De dónde vienen los visitantes de las Ecommerce Latinoamericanas

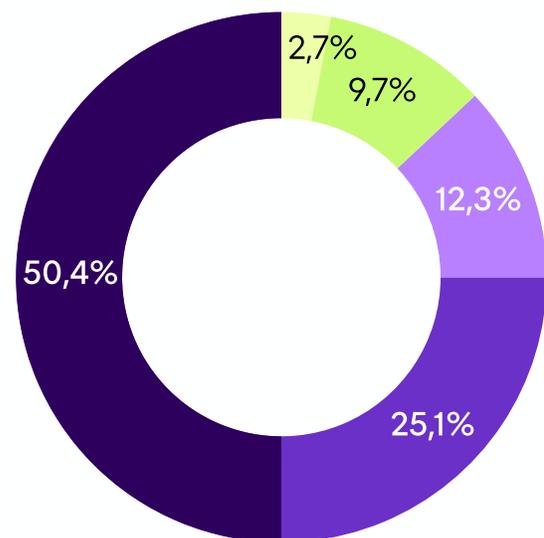
Uno de los datos más importantes de este estudio son las fuentes de tráfico de los principales ecommerce latinoamericanos.

Sorprendentemente, alrededor de un 50,3% de las visitas a los principales ecommerce provienen del tráfico directo. Es decir, los usuarios acceden directamente a las webs desde el navegador. Es probable que para marcas más pequeñas y por tanto, menos conocidas, su dependencia del tráfico de búsqueda desde Google sea mucho mayor.

La segunda mayor fuente de tráfico para los 120 principales ecommerce de los países seleccionados son las visitas orgánicas desde los motores de búsqueda, con un 25% del total del tráfico. Y de promedio, los anuncios de pago representan el 9,6% del tráfico para los 120 sitios analizados.

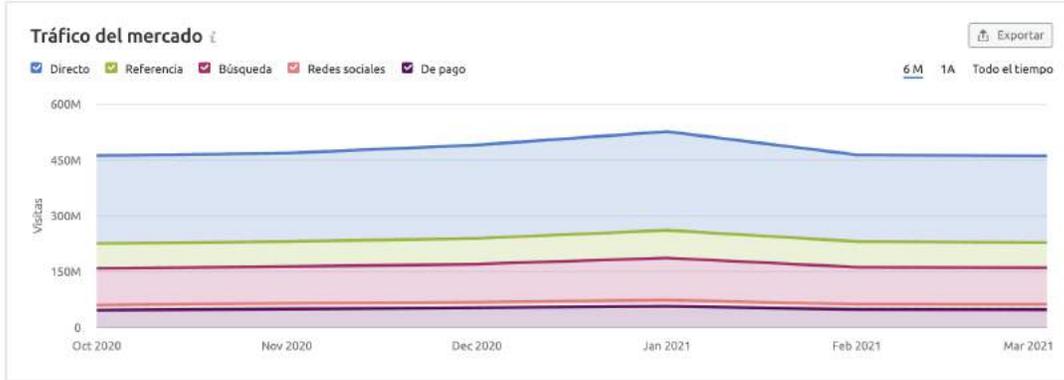
En conjunto, el tráfico de búsqueda orgánica y de pago representa el 34,7% del total de visitas analizadas, alrededor de 492 millones de visitas al mes.

Es importante mencionar que el tráfico desde las redes sociales representa un 2,7% de todas las visitas. Dentro de las redes, Facebook y YouTube representan más del 75% del total de visitas.

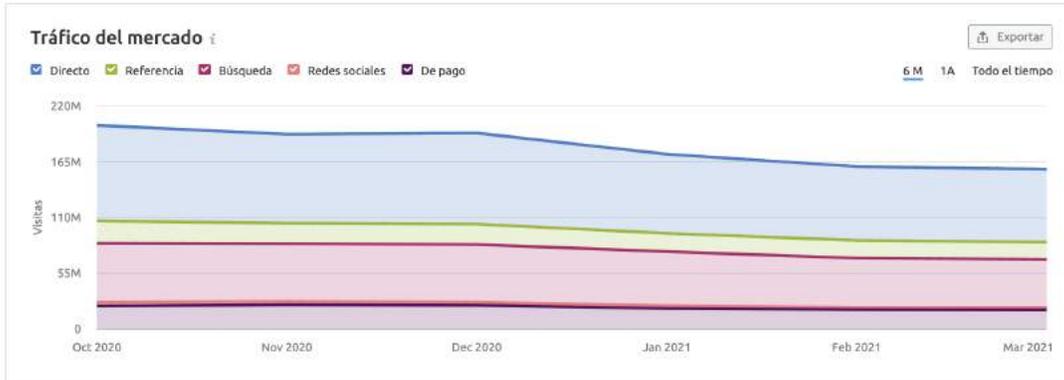


- Tráfico directo
- Tráfico orgánico
- Tráfico desde redes sociales
- Tráfico de pago
- Tráfico de referencia

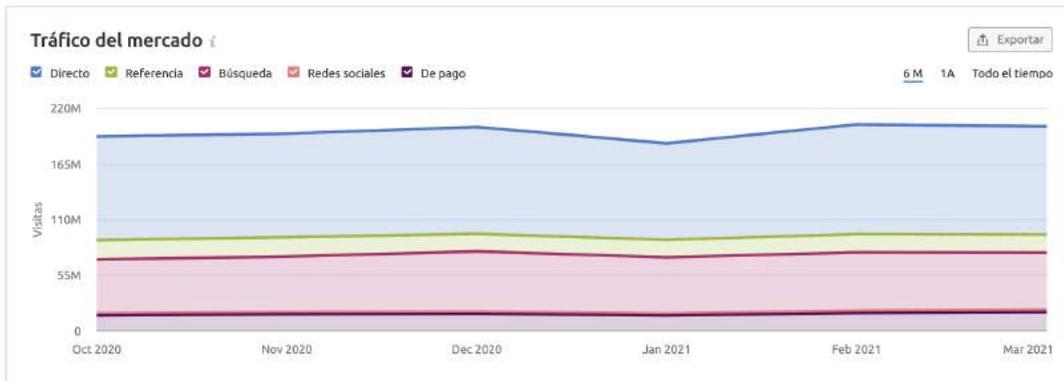
Fuentes de tráfico de cada mercado



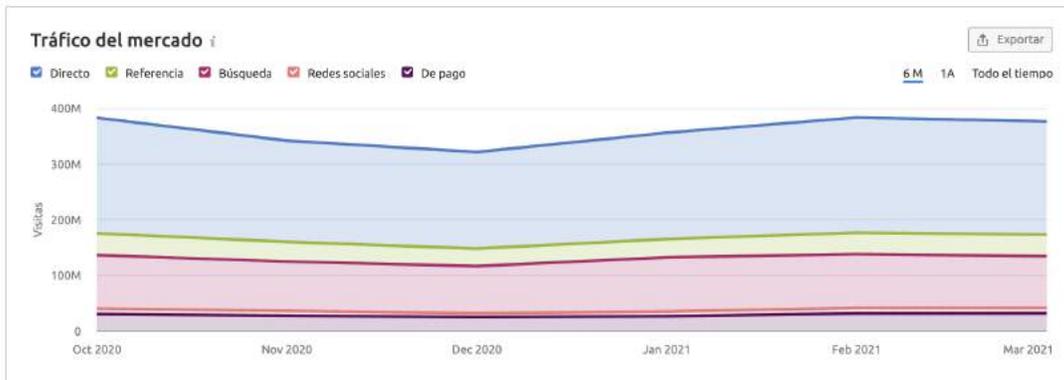
México



Colombia



Chile



Argentina

Cómo compran en Latinoamérica

De los datos analizados, podemos extraer comportamientos relevantes que impactan en la estrategia de cualquier ecommerce.

Invertir en la creación de marca y crear una reputación es fundamental para lograr el éxito. La mayoría de los consumidores buscan webs famosas y marcas reconocidas cuando compran online.

Ya sea por seguridad o por fidelidad a sus marcas preferidas, o porque cuentan con una buena experiencia de compra, lo cierto es que las buenas marcas con buen ecommerce consigue fidelizar a los clientes y esto se refleja en el perfil de visitas analizado. Las marcas más antiguas o famosas mostraron volúmenes de visitas directas cercanas al 57%.

En Latinoamérica se compara antes de comprar. La inmensa cantidad de búsquedas en Google muestra que existe un enorme volumen de clientes que buscan información detallada, valoraciones, imágenes, vídeos, recomendaciones y diferentes precios de envío cuando buscan un producto.

Los motores de búsqueda como Google no pueden ser ignorados a la hora de crear una estrategia ecommerce de éxito, ya que entre orgánico y de pago, el estudio revela que el 34,7% de las visitas procede del gigante de internet.



La inversión en branding es clave para el éxito



En Latinoamérica se comparan muchos productos antes de comprar



Los motores de búsqueda, como Google, no se pueden ignorar



Las redes sociales son clave para una estrategia integrada

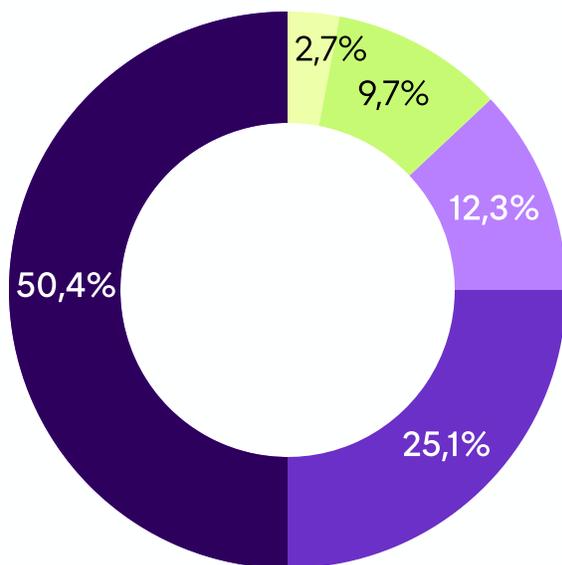
Datos destacados

Más de **1.4 mil millones** de páginas
visitadas todos los meses

Duración media
de cada visita
9m 26s

Páginas por
cada visita
4,53 páginas

Tasa
de rebote
45,70%



- Tráfico directo
- Tráfico orgánico
- Tráfico desde redes sociales
- Tráfico de pago
- Tráfico de referencia

Principales conclusiones

1. Cada visitante navega 4.53 páginas, y en Marketplaces el número puede alcanzar hasta 11 páginas por visita.
2. La duración promedio de cada visita a los sitios es de 9 minutos y 26 segundos, un número muy alto en comparación con el promedio general de menos de 3 minutos de navegación en sitios comunes.
3. Sorprendentemente, más del 50% de las visitas a los principales sitios de Ecommerce son visitas directas, aquellas en las que el cliente escribe la dirección del sitio web directamente en el navegador.
4. En conjunto, el tráfico de búsqueda orgánica y de pago representa el 34.7% del total de visitas analizadas, o alrededor de 492 millones de visitas al mes.
5. Distribución de las visitas según las fuentes de tráfico:
 - a. Tráfico directo: 50.4%
 - b. Tráfico orgánico: 25.1%
 - c. Tráfico de pago: 9.7%
 - d. Tráfico de referencia: 12.3%
 - e. Tráfico desde redes sociales: 2.7%
6. Con un total del 12.3% del total de visitas analizadas, el tráfico de referencia es una fuente importante para las Ecommerce, además de que genera confianza en la marca
7. A pesar del surgimiento de nuevas redes sociales, los visitantes de las Ecommerce frecuentan Facebook y Youtube en un 75%.
8. Latinoamérica es una región con grandes oportunidades para incrementar el tráfico desde los motores de búsqueda. Según los datos analizados, se estima que por cada 100 visitas, solamente 25 vienen de una búsqueda hecha en Google.

Fuentes de datos

Los datos utilizados para el análisis fueron proporcionados por la herramienta Análisis de tráfico y Market Explorer, de Semrush. El análisis de los datos fue realizado por el equipo de Marketing de Semrush en conjunto con la agencia Punto Rojo.

El listado de Ecommerce ha sido extraído del [E-TOP 100, del Digital Commerce del Ecommerce Institute](#). Con la clasificación de Ecommerce para Argentina, Chile, México y Colombia. Se tomaron en cuenta solamente los sitios de la categoría Shopping.

Se analizaron las siguientes marcas y sus respectivos sitios web:

Mercadolibre.Com.Ar, Tienda.Personal.Com.Ar, Tienda.Movistar.Com.Ar, Tienda.Claro.Com.Ar, Amazon.Com, Microsoft.Com, Fravega.Com, Garbarino.Com, Easy.Com.Ar, Carrefour.Com.Ar, Cotodigital3.Com.Ar, Dafiti.Com.Ar, Musimundo.Com, Falabella.Com.Ar, Amazon.Es, Compragamer.Com, Steampowered.Com, Adidas.Com.Ar, Farmacity.Com, Sodimac.Com.Ar, Ebay.Com, Walmart.Com.Ar, Epicgames.Com, Aliexpress.Com, Supermercadosdia.Com.Ar, Tiendamia.Com, Jumbo.Com.Ar, GpsFarma.Com, Modatex.Com.Ar, Mercadolibre.Cl, Falabella.Com, Sodimac.Cl, Ripley.Cl, Paris.Cl, Lider.Cl, Easy.Cl, Linio.Cl, Pcfactory.Cl, Hites.Com, Dafiti.Cl, Lapolar.Cl, Abcdin.Cl, Jumbo.Cl, Buscalibre.Cl, Shein.Com, Playstation.Com, Zmart.Cl, Wish.Com, Nintendo.Com, Weplay.Cl, Microplay.Cl, Natura.Cl, Preunic.Cl, Maicao.Cl, Mercadolibre.Com.Co, HomeCenter.Com.Co, Tienda.Claro.Com.Co, Falabella.Com.Co, Alkosto.Com, Exito.Com, Movistar.Co, Linio.Com.Co, Dafiti.Com.Co, Tiendasjumbo.Co, Apple.Com, Panamericana.Com.Co, Ktronix.Com, Adidas.Co, Larebajavirtual.Com, Buscalibre.Com.Co, Lenovo.Com, Cruzverde.Com.Co, Easy.Com.Co, Alkomprar.Com, Farmatodo.Com.Co, Mattelsa.Net, Mercadolibre.Com.Mx, Amazon.Com.Mx, Walmart.Com.Mx, Coppel.Com, Liverpool.Com.Mx, Homedepot.Com.Mx, Shein.Com.Mx, Fahorro.Com, Sears.Com.Mx, Sams.Com.Mx, Chedraui.Com.Mx, Elpalaciodehierro.Com, Costco.Com.Mx, Farmaciasanpablo.Com.Mx, Claroshop.Com, Elektra.Com.Mx, Cyberpuerta.Mx, Soriana.Com, Linio.Com.Mx, Bestbuy.Com.Mx, Suburbia.Com.Mx, FarmaciasGuadalajara.Com, Bodegaurrera.Com.Mx

¿Qué te ha parecido este estudio?

¡Queremos saber tu opinión! Si tienes algún comentario sobre nuestro informe o tienes sugerencias sobre otros aspectos de la Ecommerce para analizar en el próximo informe, envía un correo electrónico a mail@semrush.com.