



engrane digital[®]
PROGRAMACION / WEB / APPS



C.T.R

CONTENIDO	PÁG.
¿Conoces cómo el CTR puede ayudarte a mejorar el posicionamiento orgánico de tu e-commerce?	2
¿Qué es el "CTR"?	3
¿Cómo se obtiene el CTR y cómo se sabe cuál es la tasa de clics?	4
¿Cómo mejorar el CTR de mi negocio con los datos obtenidos?	5
¿Cuál debe ser la tasa de clics?	10

¿Sabes cómo el CTR te ayuda a mejorar el posicionamiento de tu e-commerce?



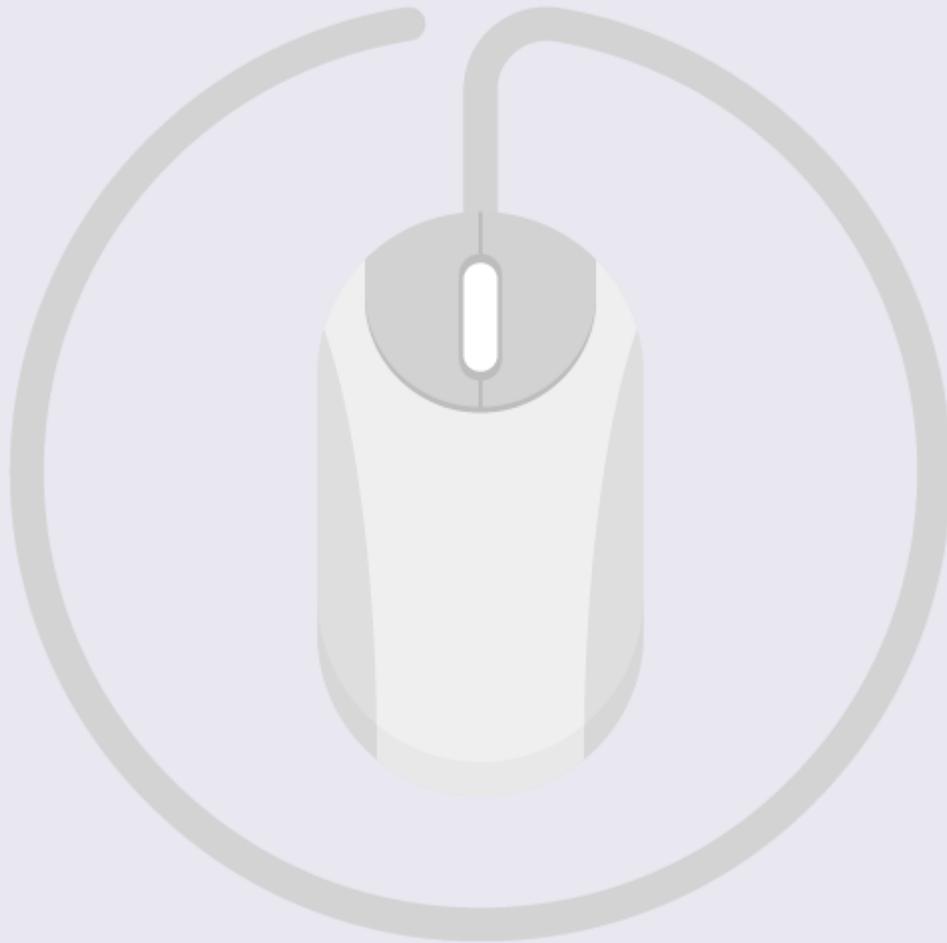
Aunque éste no es un concepto demasiado técnico de SEO, Engrane Digital te explica en esta oportunidad como debe ser el CTR y su relación con la mejora de la visibilidad en tiendas online. Y este concepto se aplica a cualquier tipo de contenido digital, para así poder medir la eficiencia de las URL's de tu negocio online.

Por ello, nos gustaría comenzar por lo primordial para que entiendas desde lo básico todo este material, comenzamos definiendo este interesante término y desvelar sus siglas anglosajonas:

¿Qué es el "CTR"?

El CTR o Click Through Rate es el número de clics que se lleva nuestra página con respecto al número de veces que Google ha mostrado nuestro propio resultado de búsqueda. Matemáticamente hablando, sería el porcentaje entre el mencionado número de clics dividido entre las impresiones del mismo. La mayoría de las veces, vas a ver ambos en términos de clics e impresiones, siendo los clics el número de veces que alguien ha hecho clic y ha visitado la web y las impresiones el número de veces que ha aparecido en los resultados de búsqueda.

En el esquema de SEO, cuanto mayor sea éste, querrá decir que más clics has recibido. O lo que es lo mismo: son visitas a la web de tu eCommerce y eso le gusta a Google. Por tanto, tu web (o URL) es más relevante para los usuarios y se ha de posicionar mejor. Como puedes ver, es toda una cadena.



¿Cómo se obtiene el CTR y cómo se sabe cuál es la tasa de clics?

La respuesta está Google Search Console. Esta herramienta, la cual te recomiendo que conozcas al menos su funcionamiento básico, te proporciona todos estos números, a parte de otros datos sobre tu web. Si aún no la conoces en profundidad, te recomendamos leer nuestra guía sobre la herramienta que puedes encontrarla en nuestro portal.

Vamos a indagar un poco más en ella y veamos algunas de las formas en que podemos ver la tasa de clics, clics e impresiones en ella. Una vez que hayas iniciado sesión en Search Console, para obtener cualquier tipo de datos de tasa de clics, tienes que ir al menú lateral y en "Analítica de búsqueda" hacer clic.

Esto mostrará el conjunto de datos predeterminado, que se centrará en los clics y las consultas (así te saltas el famoso *not provided* de Analytics). "Clics" será el número de clics a la página web y se ven las palabras clave que nos han llevado visitas a la página web. Si marcas el cuadro de "Impresiones", verás que aparece otra columna con las veces que ha salido tu web en las búsquedas de Google con esa misma keyword.

Al hacer clic en el cuadro, se mostrará una línea de tendencia en una nueva columna y, como te hemos comentado antes, resulta de dividir el número de clics por las impresiones. Este es el dato que nos interesa realmente.

- ✓ Si el CTR es muy bajo, quiere decir que tu web aparece mucho en las búsquedas, pero que los usuarios no clican en ella, por lo que tenemos que buscar cómo mejorar esos clics.

Esto lo veremos más adelante.

- ✓ Si éste es alto, es que estamos haciendo las cosas bien, nuestra web aparece y los usuarios clican en ella y nos visitan.

Si deseas comparar datos, puedes elegir un rango de fechas en particular (hay un par de ajustes preestablecidos) o puedes personalizarlos si deseas ver la tasa de clics para un mes en particular. Hay algunas cosas más que también puedes

configurar en esta parte. Puedes por ejemplo agregar filtros por país, filtros por dispositivo, etc.

Esto te puede dar algunas ideas sobre dónde no estás rindiendo lo suficiente en términos geográficos o de dispositivo. Puedes exportar los datos a un CSV compatible con Excel, desplazándose hasta la parte inferior de la página y haciendo clic en "Descargar". En general, creo que Google Search Console es una herramienta realmente subestimada y poco conocida por los no expertos. No en vano, te da algunos datos realmente cruciales, que la mayoría de la gente probablemente no mira tanto como deberían y puede ayudarte a optimizar tus meta-textos para obtener más tráfico.

¿Cómo mejorar el CTR de mi negocio con los datos obtenidos?

Ahora que conoces tus tasas de clics, o al menos sabes cómo conseguirlas y dónde encontrarlas, la siguiente pregunta es:

"¿Qué hago con esta información?" Obviamente, un mayor porcentaje de clics es lo ideal, porque cuanto mayor sea el porcentaje de clics, mayor será el tráfico que obtendrás.

Pero para mejorarlo podrás proceder de las siguientes formas:

- Mejorándolo con Titles & Descriptions

Estar lo mejor posicionado, bien arriba, por encima de la competencia, es lo ideal en este caso. Obviamente, las páginas de mayor ranking obtienen una mayor tasa de clics que las páginas peor posicionadas.

Esto tiene su explicación en que está comprobado que las posiciones uno, dos y tres son generalmente las que reciben mucho más tráfico. Así, que es muy fácil decir que para mejorar tu tasa de clics "sólo has de conseguir que tu página se posicione mejor", pero no siempre es tan fácil como parece. Bueno, en realidad suele ser bastante complicado, porque especialmente en industrias competitivas sabemos que puede ser muy difícil.

Otra forma de influir en una tasa de clics sin estar mejor posicionado es ajustar la etiqueta de título y la descripción. El meta title es lo primero que ven los usuarios de tu página web y de tu empresa, debe ser un título que se diferencie del resto y que llame más la atención o invite a clicar. Además, recuerda que tienen que tener tu keyword objetivo.

Ten en cuenta que no ha de ser engañoso y que refleje lo que el usuario va a ver cuando entre en la página web.



La mejora de la meta-description puede mejorar la tasa de clics sin que la web esté tan bien posicionada, lo que es notable cuando se tiene en cuenta que es un campo que podemos “manejar” y optimizar al 100%.

Si haces un texto atractivo al usuario y que le invite a entrar en tu web, su mejora será muy buena. Sobre todo, en un eCommerce, es indispensable que esté muy bien redactada, ya que muchos tienen la misma y no se diferencian. Como puedes ver en los ejemplos, tanto el texto como otros complementos llaman más la atención. El usuario tendrá su vista dirigida a ellos para hacer clic.

- Pruebas de diferentes optimizaciones en los 2 campos

Las pruebas de meta-title y meta-descripción que quieras realizar pueden incluir diferentes CTA's y diferentes lenguajes que sean más procesables. Los datos de rendimiento de Benchmarking, te permitirán comparar diferentes optimizaciones a lo largo del tiempo y ver cuál tuvo una mayor tasa de clics. En este ejemplo puedes ver cómo ha mejorado bastante con el paso del tiempo y con algunos cambios.



- Mejorando el CTR con fragmentos enriquecidos

Otra forma de llamar la atención son los famosos fragmentos enriquecidos o rich snippets, que hacen que el resultado de las SERP's contenga más elementos y ocupe más espacio.

Seguro que alguna vez has visto estrellas de valoraciones, precios, etc...



Para poder añadirlos necesitarás un módulo para tu E-Commerce, como son "Product Rating" y "Google Rich Snippets en Productos", de los cuales ya se habló anteriormente en esta guía.

- CTR: De Marca vs. Sin Marca

También vale la pena señalar que la tasa de clics se puede ver de muchas maneras diferentes dependiendo del tipo de palabra clave. Por ejemplo, sabemos que las palabras clave de marca van a tener una tasa de clics mucho más alta. Si alguien está buscando una marca en particular, es más probable que haga clic en ella que en otra más genérica.

Por lo que si tu vendes en tu tienda online “Carcasas para móviles” deberías pensar en un meta-title que tuviese una marca reconocida, algo como “Carcasas para móviles Samsung” por ejemplo.

En esta captura he buscado “analgésico y antiinflamatorio “ y, en los resultados la marca del producto me ofrece más seguridad, puede ser que lo estuviese buscando pero no me acordaba del nombre.

PROSPECTO VOLTADOL FORTE 23,2 MG/G GEL - Aemps

https://www.aemps.gob.es/cima/dohtml/p/78407/Prospecto_78407.html ▼

... principio activo de este medicamento, pertenece al grupo de los antiinflamatorios no esteroideos y de forma tópica actúa como analgésico y antiinflamatorio ...

DOLAREN CREMA - DOLAREN CREMA. Antiinflamatorio y ...

meds.famguerra.com/Meds.cfm?pagina=33922.htm...DOLAREN%20CREMA ▼

Antiinflamatorio y analgesico de uso topico. Crema. A.F. LABORATORIOS - Búsqueda de definiciones de medicamentos, genericos, similares, sustancias ...

Fisiocrem Crema Solugel rápido analgésico y antiinflamatorio

<https://ontdevida.com> > Articulaciones ▼

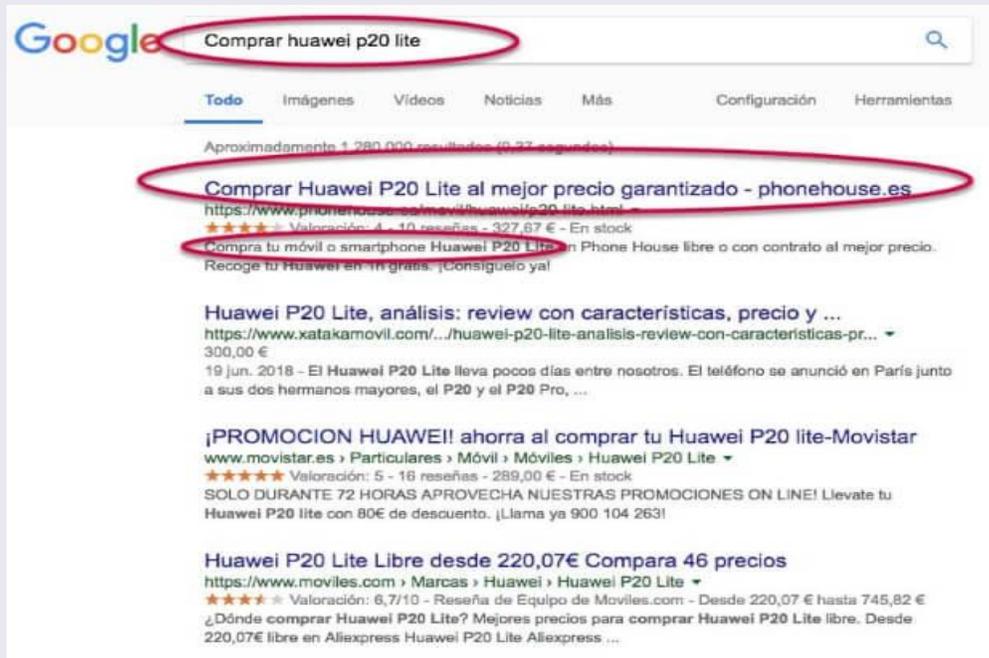
21,34 € - En stock

Fisiocrem es un rápido analgésico y antiinflamatorio producto completamente natural compuesto a base de extractos de plantas naturales .

- CTR basado en la posición del embudo de conversión

Es probable que las keywords en diferentes partes del embudo de conversión también tengan uno diferente. Palabras clave que tienen incluidas como “precio” o “comprar”, nos dicen que los usuarios probablemente han hecho su investigación y están listos para comprar. En consecuencia, es probable que estén más inclinados a hacer clic en los resultados de una búsqueda debido a eso.

Sobre todo, piensa no en la página principal o categoría, ya que esos términos deben estar en la página de producto. Te lo explico con un ejemplo: Si ya sé lo que quiero y busco “Comprar huawei p20 lite”, probablemente me fije en la web que más se haya acercado a mi búsqueda. Ésta además me saldrá la primera con toda seguridad, ya que, según Google, es la que más se acerca a mi búsqueda.



¿Cuál debe ser la tasa de clics?

Una pregunta que seguro que te estás planteando es "¿cuál es la cifra correcta?" o "¿cuál debería ser mi tasa de clics óptima?" Realmente depende de tu negocio y de la industria a la que pertenezca tu página web.

Hay algunos números de empresas que han hecho estudios y que dicen que, en ciertas industrias, ese número es una tasa de clics bastante típica, pero es difícil decir qué tan precisos son esos estudios. Mi actitud general es "veamos dónde te encuentras ahora e intentemos mejorarlo y mejorarlo constantemente".

Creo que eso es más productivo. Es más fácil tratar de ser mejor de lo que eras, que tratar de aspirar a un número que tal vez no sepas que es preciso.

Por suerte, el CTR es algo que podemos casi controlar al 100%, en nuestras manos está el mejorarlo a cada momento y, gracias a Google Search Console, podemos ver su evolución.

Engrane Digital te invita a que, veas donde estás ahora con los CTR's de tus keywords y empieces a utilizar los consejos que te hemos mostrado para que,

dentro de un tiempo puedas evaluar el progreso en tu manejo de CTR's y sobre todo el control que puedas hacer en tu página, que de seguro te mostrará mayores beneficios en la web.

No es tarea fácil, pero seguir cada consejo que Engrane Digital te muestra a nivel tecnológico para que te vuelvas un experto en el mundo digital te traerá grandes recompensas en tu mundo profesional, siempre que consideres que el conocimiento es la base de toda experiencia. Anímate y entra en este maravilloso mundo del E-Commerce.



Engrane Digital

Guadalajara, Jalisco
Fontaneros 779, Jardines de la paz
Teléfono
(33)44 4499 33
contactogdl@engranedigital.com

Sucursal

Monterrey, NL
Díaz Ordaz 140 torre 2 Piso 20, Santa María
Teléfono
(81) 8865-4311
contactomty@engranedigital.com

Engrane digital S. de R.L. de C.V. © 2012 Todos los
derechos reservados