

ESTUDIO CANCES · SERPION

RADIOGRAFÍA DIGITAL DE COLOMBIA 2026

La web, el comercio electrónico, los pagos, la visibilidad en IA y los sitios del Estado, medidos sitio por sitio.

230.171

sitios revisados

79.278

sitios colombianos analizados

14.559

tiendas online

4.232

sitios del Estado

00 PRESENTACIÓN

CÓMO ESTÁ LA WEB DE COLOMBIA

Revisamos, uno por uno, 230.171 sitios web que visitan los usuarios de Chrome en Colombia. Un sistema de agentes visitó cada sitio, detectó con qué está hecho, revisó su SEO, su medición y su preparación para la IA, midió su velocidad real en celular con datos de Google y, en las tiendas online, entró además a una ficha de producto.

El resultado son seis estudios que se leen por separado o juntos. Todas las cifras salen de datos medidos, no de encuestas.

01	LA WEB COLOMBIANA 79.278 sitios colombianos analizados uno por uno	04
02	TIENDAS ONLINE 14.559 tiendas: fichas de producto, confianza, medición e IA	13
03	PAGOS EN LÍNEA Qué medios de pago ve el comprador antes de pagar	22
04	PLATAFORMAS DE E-COMMERCE WooCommerce, Shopify, Tiendanube, VTEX y más, frente a frente	26
05	VISIBILIDAD EN IA Robots de IA, lms.txt y datos estructurados	31
06	SITIOS DEL ESTADO Accesibilidad y transparencia en 4.232 sitios .gov.co y .mil.co	36
+	METODOLOGÍA Y SOBRE CANCES Cómo se hizo cada estudio	42

00 CIFRAS CLAVE

DOCE CIFRAS PARA ENTENDER LA WEB COLOMBIANA

35,7%

de los sitios colombianos
aprueba la velocidad real en
celular

46,6%

no tiene ninguna herramienta
de medición visible

48,5%

de la web colombiana está
hecha en WordPress

38,3%

no tiene meta descripción en su
portada

68,4%

de las tiendas online vende con
WooCommerce

30,8%

de las tiendas le muestra el
precio de sus productos a
Google

1,8%

de las tiendas tiene reseñas
que Google puede leer

55,6%

de las tiendas tiene botón de
WhatsApp

14,9%

de las tiendas muestra Addi,
casi igual que PSE

34,5%

de las tiendas ya publica
lms.txt para la IA

11,3%

de los sitios del Estado pasa la
revisión básica de
accesibilidad

3,5%

de los sitios del Estado enlaza
los 7 elementos de
transparencia

00 CONCLUSIONES

CINCO CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Lo que encontramos

- 1 La velocidad en celular es la gran deuda del país.** Solo 35,7% de los sitios y 36,8% de las tiendas aprueban con usuarios reales. La plataforma pesa: en Tiendanube aprueba 90,1% y en VTEX 5,0%.
- 2 Medio país no mide.** 46,6% de los sitios no tiene Analytics, Tag Manager ni píxeles visibles. Se invierte en pauta sin saber qué funciona.
- 3 Google no ve el catálogo colombiano.** Solo 30,8% de las tiendas le entrega el precio a Google y 1,8% sus reseñas: se pierden resultados con precio y estrellas, y Google Shopping gratuito.
- 4 El comprador colombiano quiere WhatsApp, crédito y reglas claras.** 55,6% de las tiendas tiene WhatsApp y Addi ya aparece tanto como PSE, pero 39,3% no muestra cómo se paga y 22,1% no muestra términos, datos personales ni NIT.
- 5 La IA llega por la plataforma, no por decisión.** Casi nadie bloquea a la IA (7,4%), y el llms.txt lo tienen sobre todo las tiendas cuyas plataformas lo generan solas. Los sitios corporativos y del Estado siguen sin prepararse.

Lo que significa para un negocio

1. Mida su velocidad real en celular antes de invertir más en pauta.
2. Instale y verifique GA4, Tag Manager y el píxel de Meta.
3. Si vende en línea: datos de producto con precio y disponibilidad, reseñas y medios de pago visibles.
4. Haga lo básico de SEO (title, meta descripción, H1) y publique un llms.txt.

01

CAPÍTULO 1

LA WEB COLOMBIANA

79.278 sitios colombianos analizados uno por uno

35,7%

aprueba la velocidad real en
celular

46,6%

no mide nada de lo que pasa
en su web

48,5%

está hecha en WordPress

1.0 RESUMEN

LA WEB COLOMBIANA EN UNA PÁGINA

Revisamos 230.171 sitios que visitan los usuarios de Chrome en Colombia y confirmamos 79.278 sitios colombianos: empresas, tiendas, medios, universidades, entidades públicas y negocios de todos los tamaños.

35,7%

aprueba la velocidad real en celular (Core Web Vitals)

46,6%

no tiene ninguna herramienta de medición visible

48,5%

está hecho en WordPress

38,3%

no tiene meta descripción en la portada

40,8%

no tiene H1, el titular principal para Google

37,5%

tiene botón de WhatsApp

Cinco hallazgos

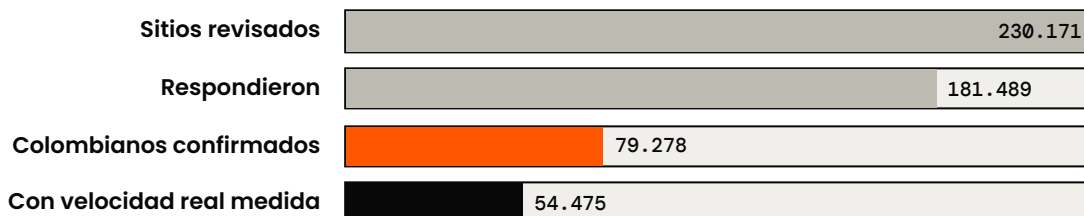
- 1 Dos de cada tres sitios fallan en celular.** Solo 35,7% aprueba las tres métricas de Google con usuarios reales. La que más falla es la carga del contenido principal: solo 44,4% la tiene en buen nivel.
- 2 WordPress es la web colombiana.** Casi la mitad de los sitios (48,5%) corre en WordPress, y en celular aprueba solo 28,7% de ellos. Optimizar WordPress es optimizar el país.
- 3 Casi la mitad vuela a ciegas.** 46,6% no tiene Google Analytics, Tag Manager ni píxeles visibles, y 8,3% todavía carga Universal Analytics, que dejó de medir en 2024.
- 4 El SEO básico sigue pendiente.** 38,3% sin meta descripción y 40,8% sin H1. En entidades públicas (.gov.co) la falta de meta descripción llega a 74,3%.
- 5 El .com manda.** 49,4% de los sitios colombianos usa .com, no .co: medir solo el .co deja por fuera a la mayoría del país.

1.1 LA MUESTRA

DE 230.171 SITIOS A 79.278 COLOMBIANOS

Partimos de la lista de Google con todos los sitios que visitan los usuarios de Chrome en Colombia. Nos quedamos con los colombianos: dominios del país, o sitios en .com y otros dominios que se identifican como colombianos por idioma, teléfono +57, ciudades, NIT o precios en pesos.

Del listado a la muestra



Por tipo de dominio

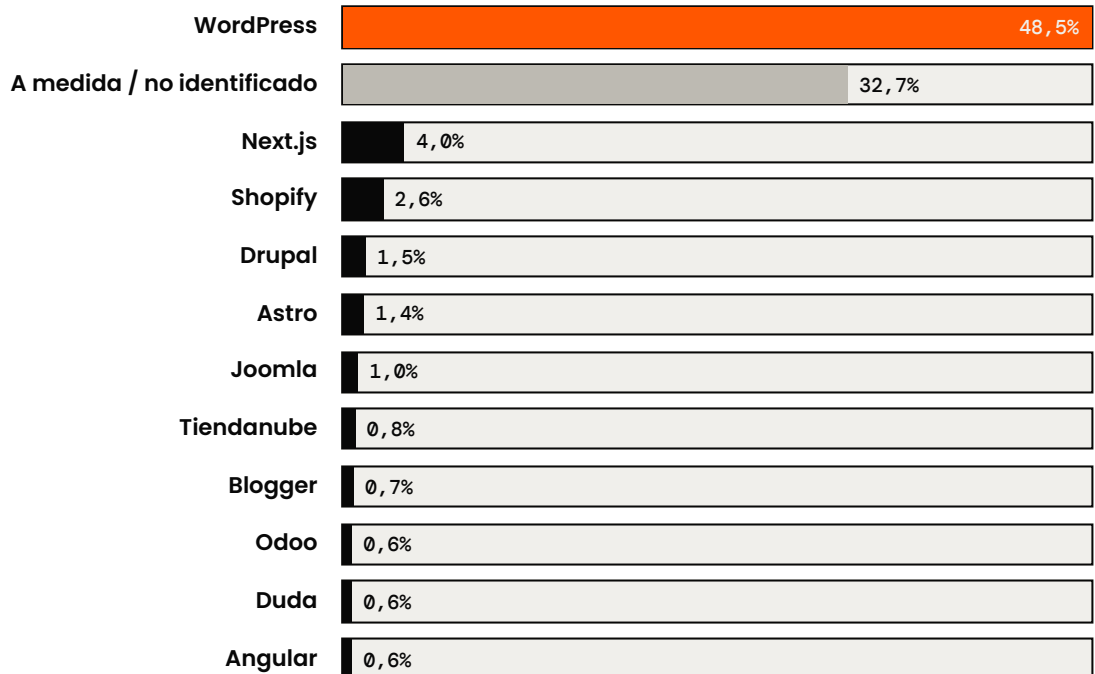
DOMINIO	SITIOS	% DE LA MUESTRA
.com	39.134	49,4%
.com.co	15.686	19,8%
.co	7.599	9,6%
.edu.co	6.306	8,0%
.gov.co	4.216	5,3%
.org	2.369	3,0%
.net	903	1,1%
Otros (.app, .online, .shop, .store...)	3.065	3,9%

1.2 PLATAFORMAS

CON QUÉ ESTÁ HECHA LA WEB COLOMBIANA

Plataforma principal detectada por huellas en el código. WordPress incluye los sitios con WooCommerce. "A medida" agrupa desarrollos propios y tecnologías que no dejan huella reconocible.

Plataforma principal de los 79.278 sitios



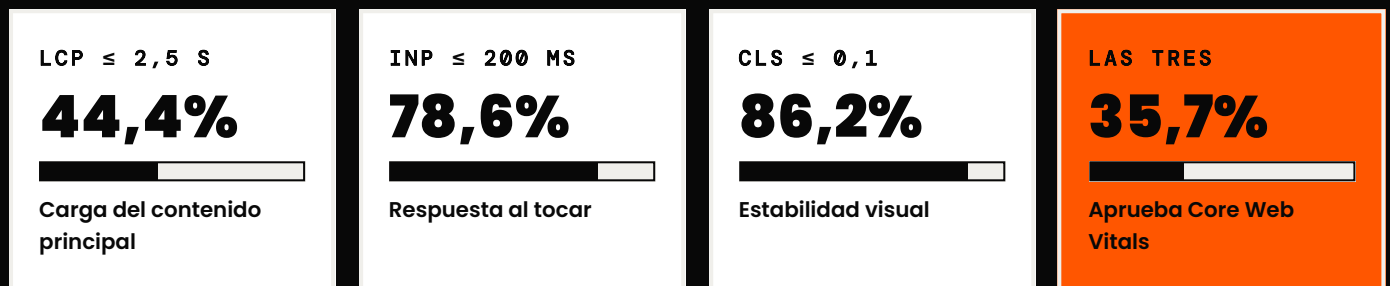
43,2%

de los sitios en WordPress no tiene ningún plugin de SEO (Yoast, Rank Math, All in One SEO).

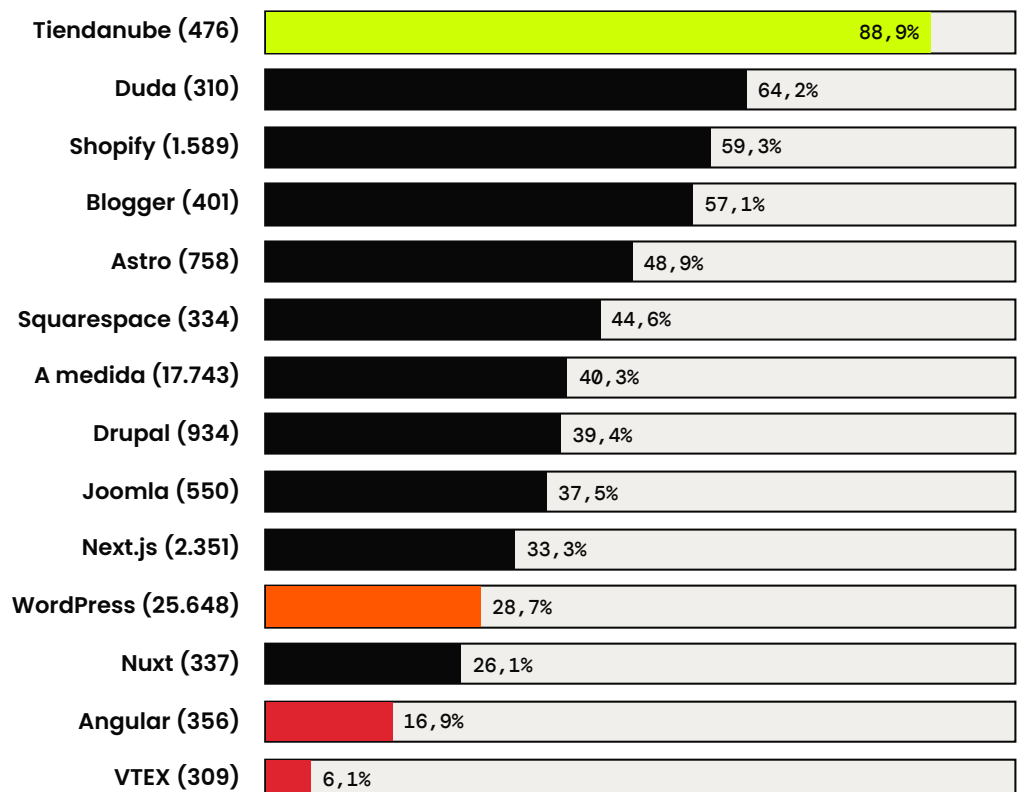
1.3 VELOCIDAD

DOS DE CADA TRES SITIOS FALLAN EN CELULAR

Datos reales de usuarios de Chrome en su celular (últimos 28 días) para 54.475 sitios. Para aprobar hay que pasar las tres métricas de Google a la vez.



Aprueban, según la plataforma (con al menos 300 sitios medidos)



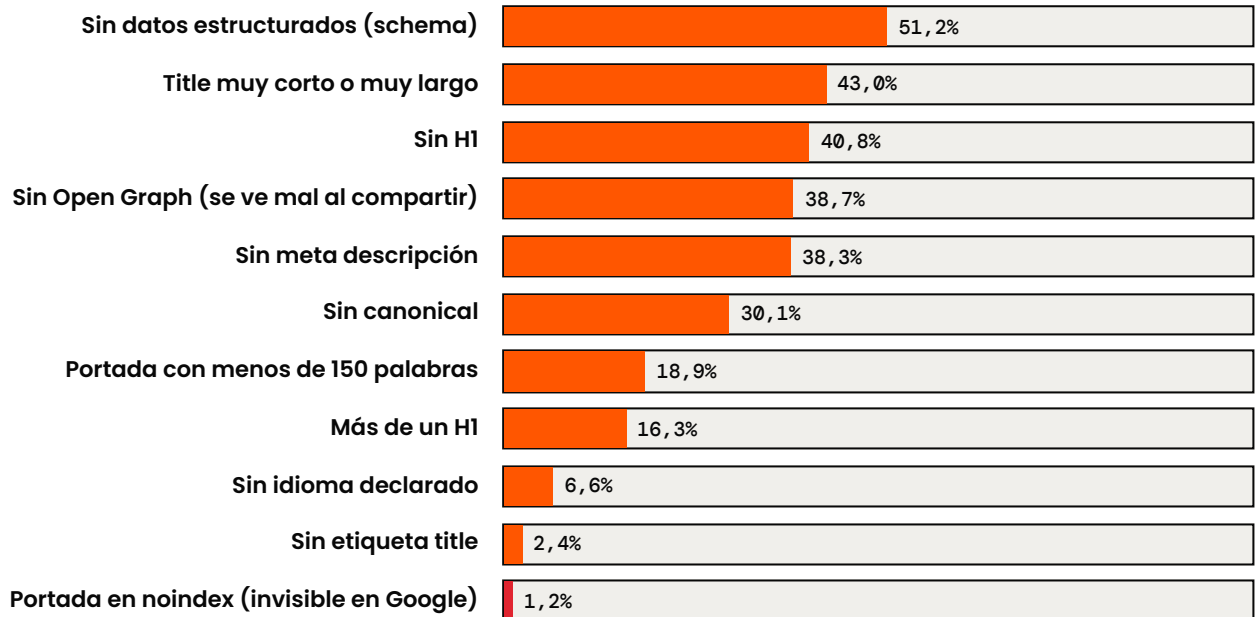
Mediana de carga del contenido principal: 2.700 ms. Mediana del tiempo hasta el primer byte del servidor: 1.100 ms. 70,7% de los sitios no usa una red de distribución (CDN) detectable.

1.4 SEO TÉCNICO

LO BÁSICO SIGUE PENDIENTE

Revisamos la portada como la lee Google. Son correcciones de días, no de meses, y por eso son la ventaja más barata que un negocio puede tomar frente a su competencia.

Portadas con el problema



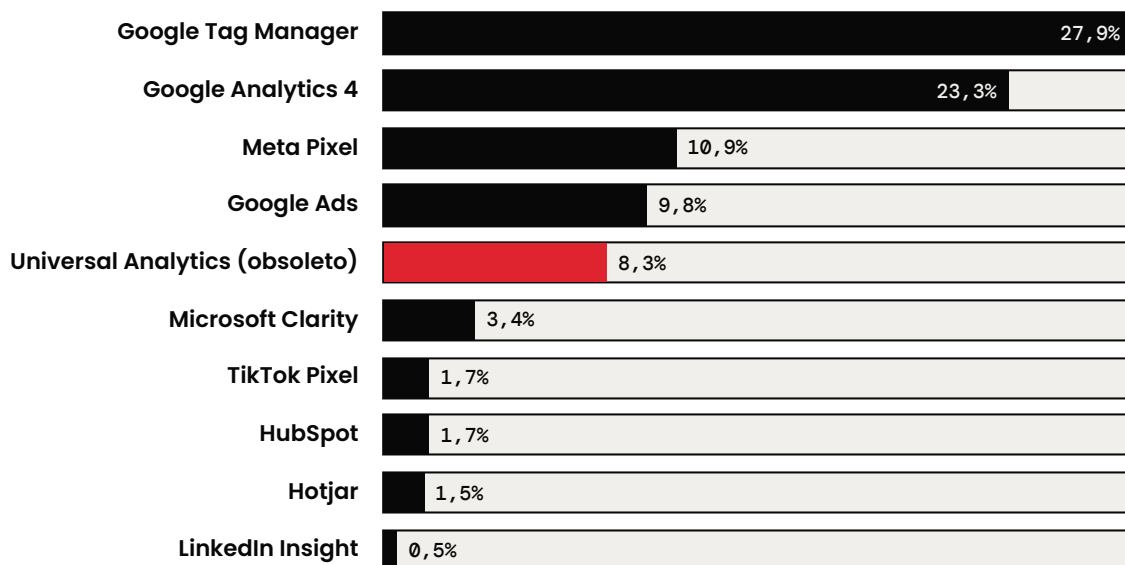
Con versiones en otros idiomas (hreflang): 11,6%. Enlazan a un blog o sección de noticias: 25,7%.

1.5 MEDICIÓN Y CONTACTO

CASI LA MITAD NO SABE QUÉ PASA EN SU WEB

46,6% de los sitios no tiene ninguna herramienta de medición visible en su código. Si pautan, no pueden saber qué canal les trae clientes.

Herramientas detectadas en la portada



Lo que se carga solo a través de Tag Manager puede no verse en el código de la portada.

37,5%

tiene botón de WhatsApp

2,2%

tiene chat en vivo

1,0%

usa una herramienta de consentimiento de cookies

1.6 COMPARATIVOS

EMPRESAS, ESTADO, UNIVERSIDADES Y TRÁFICO

Por tipo de dominio

DOMINIO	SITIOS	CON SCHEMA	SIN META DESC.	SIN MEDICIÓN	WHATSAPP	APRUEBA VEL.
.com	39.134	57,6% 	29,3% 	38,9% 	43,7% 	37,9% 
.com.co	15.686	46,5% 	43,7% 	49,0% 	39,2% 	35,0% 
.co	7.599	55,7% 	33,1% 	43,3% 	43,8% 	35,5% 
.edu.co	6.306	22,0% 	63,0% 	68,9% 	20,0% 	31,7% 
.gov.co	4.216	7,3% 	74,3% 	74,1% 	4,6% 	23,7% 
.org	2.369	52,7% 	38,7% 	50,1% 	20,7% 	31,9% 
.net	903	48,4% 	32,3% 	50,4% 	29,7% 	41,5% 

Las entidades públicas (.gov.co) y las universidades (.edu.co) son las más atrasadas: pocas usan datos estructurados, la mayoría no tiene meta descripción y casi ninguna mide su tráfico.

¿Los sitios con más tráfico lo hacen mejor?

POPULARIDAD EN COLOMBIA	SITIOS	CON SCHEMA	SIN META DESC.	SIN MEDICIÓN	APRUEBA VEL.
Top 10.000 del país	1.219	47,5% 	25,3% 	31,4% 	42,4% 
10.000 a 100.000	29.375	45,9% 	40,6% 	44,3% 	36,7% 
Más allá de 100.000	48.657	50,6% 	37,2% 	48,4% 	34,4% 

Los sitios más visitados miden más y cargan algo mejor, pero la diferencia es menor de lo que uno esperaría.

1.7 QUÉ HACER

DIEZ PUNTOS PARA REVISAR SU SITIO ESTA SEMANA

- ☐ **01** Su sitio aprueba la velocidad real en celular (PageSpeed Insights, sección de datos reales).
- ☐ **02** Las imágenes están comprimidas y en formato moderno (WebP o AVIF): es lo que más frena la carga.
- ☐ **03** Tiene Google Analytics 4 y Tag Manager, y registran contactos o ventas.
- ☐ **04** Ya no carga Universal Analytics: no mide desde 2024.
- ☐ **05** Cada página tiene un title único y una meta descripción.
- ☐ **06** Cada página tiene un solo H1 que dice qué ofrece.
- ☐ **07** Si usa WordPress, tiene un plugin de SEO bien configurado.
- ☐ **08** Tiene datos estructurados de su negocio (Organization o LocalBusiness).
- ☐ **09** Al compartir su sitio en WhatsApp o redes se ve bien (Open Graph).
- ☐ **10** Su robots.txt no bloquea por error a Google ni a los buscadores con IA.

02

CAPÍTULO 2

TIENDAS ONLINE

14.559 tiendas: fichas de producto, confianza, medición e IA

36,8%

aprueba la velocidad real en celular

30,8%

le muestra el precio de sus productos a Google

1,8%

tiene reseñas que Google puede leer

2.0 RESUMEN EJECUTIVO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIANO EN UNA PÁGINA

Revisamos 230.171 sitios que visitan los colombianos y confirmamos 14.559 tiendas online que venden en línea. De 10.891 revisamos además una página de producto, como la vería Google y como la vería un comprador.

36,8%

apueba Core Web Vitals en celular

30,8%

le dice a Google el precio de sus productos

1,8%

tiene reseñas que Google puede mostrar con estrellas

55,6%

tiene botón de WhatsApp

33,3%

no mide nada de lo que pasa en su tienda

16,1%

ofrece crédito con Addi o Sistecrédito

Cinco hallazgos

- 1** **WooCommerce domina, pero se queda atrás.** Mueve el 68,4% de las tiendas, y solo 27,3% aprueba la velocidad en celular. En Shopify aprueba 64,4% y en Tiendanube 90,1%.
- 2** **Google no ve el catálogo.** Solo 30,8% de las fichas de producto le entrega el precio a Google y 34,5% la disponibilidad. Sin eso no hay precio ni estrellas en los resultados ni en Google Shopping gratuito.
- 3** **Las reseñas casi no existen.** 1,8% tiene reseñas legibles por Google y solo 6,9% usa alguna aplicación de reseñas.
- 4** **WhatsApp sí, email no.** 55,6% tiene botón de WhatsApp, pero apenas 8,2% usa una herramienta de email marketing para recuperar carritos o volver a vender.
- 5** **Se vende sin explicar las reglas.** 22,1% no muestra términos, política de datos, PQRS ni NIT en la portada ni en la ficha de producto. El derecho de retracto aparece en 3,5%.

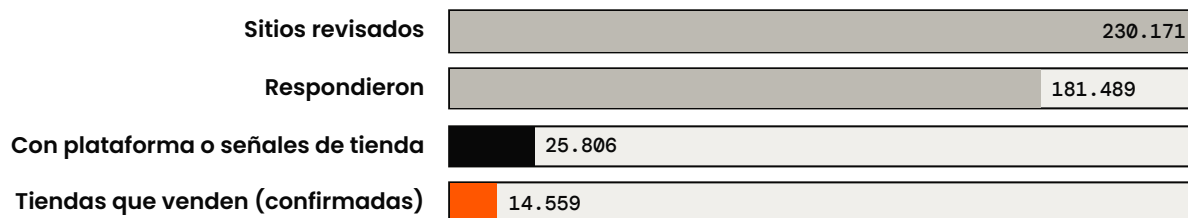
Pagos en línea: capítulo 3 · Plataformas frente a frente: capítulo 4.

2.1 LA MUESTRA

CÓMO ENCONTRAMOS 14.559 TIENDAS

Partimos de la lista de Google con todos los sitios que visitan los usuarios de Chrome en Colombia: incluye tiendas en .com, .store o .shop, no solo en .co. Visitamos cada sitio, nos quedamos con los colombianos y confirmamos que de verdad venden: carrito, precios, botón de compra o datos de producto.

Del listado a la muestra



Se descartaron 10.076 sitios que tienen una plataforma de tienda instalada pero no venden nada, y 1.171 de gobierno y educación.

Con qué dominio venden

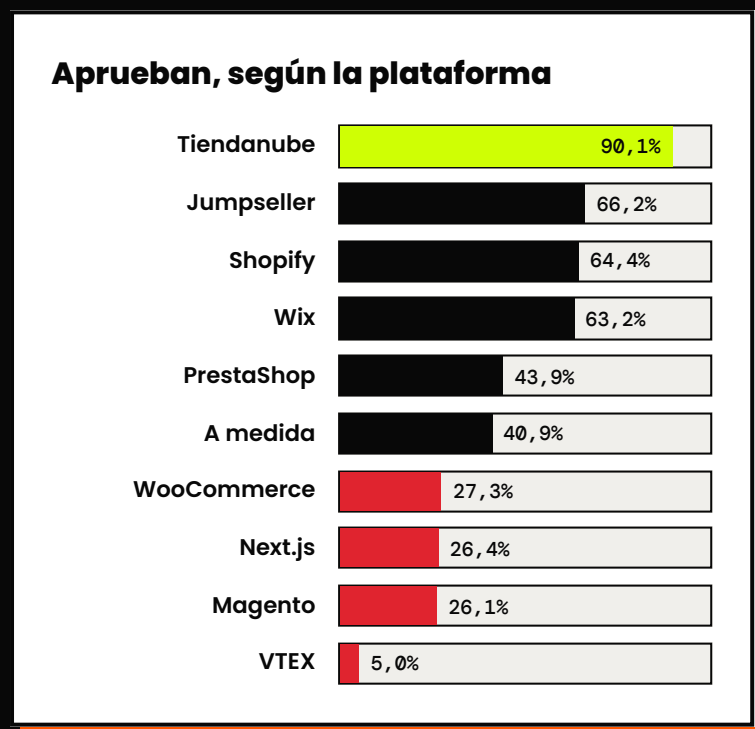
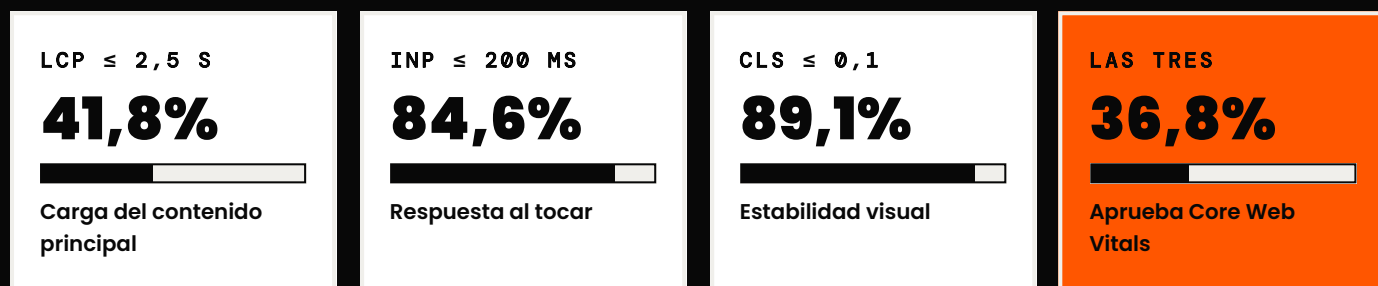
DOMINIO	TIENDAS	% DE LAS TIENDAS
.com	8.654	59,4%
.com.co	3.429	23,6%
.co	1.728	11,9%
Otros (.org, .shop, .store, .net...)	748	5,1%

El 59,4% de las tiendas colombianas usa .com: un estudio que solo mire .co se pierde la mayoría del comercio electrónico del país.

2.3 VELOCIDAD

MENOS DE 4 DE CADA 10 TIENDAS CARGAN BIEN EN CELULAR

Datos reales de usuarios de Chrome en su celular (últimos 28 días). Para aprobar hay que pasar las tres métricas de Google a la vez. La que más falla es la carga del contenido principal: fotos pesadas y temas recargados.

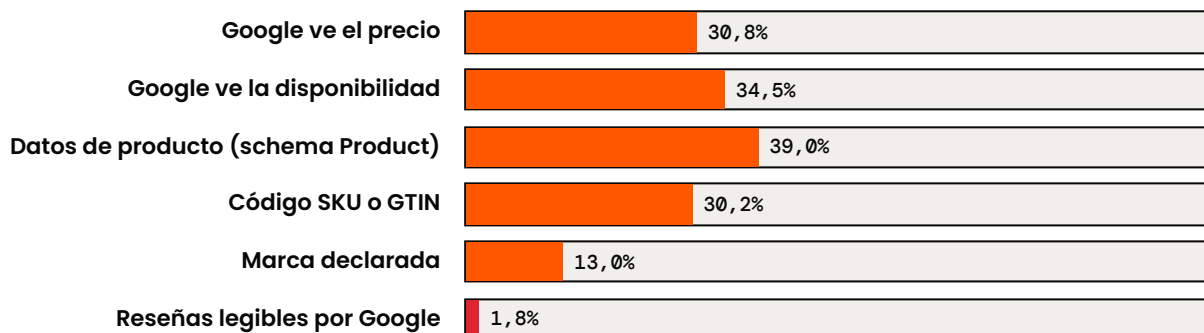


2.4 FICHA DE PRODUCTO

GOOGLE NO VE LA MITAD DEL CATÁLOGO

Revisamos una página de producto de 10.891 tiendas. Los datos estructurados (precio, disponibilidad, reseñas) son los que permiten que un producto salga en Google con precio y estrellas, y en las fichas gratuitas de Google Shopping.

Lo que Google puede leer de la ficha



Lo que ve el comprador



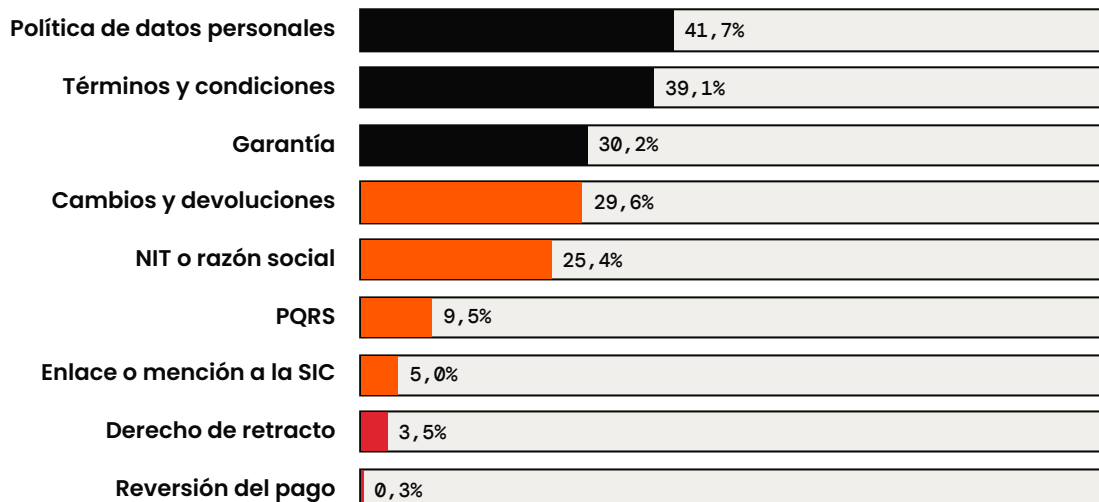
Además: 50,6% de las fichas no tiene meta descripción y 30,0% no tiene un H1 único. Mediana de 19 imágenes por ficha, con 23,1% sin texto alternativo. Cuando la moneda está declarada, en el 90,4% de los casos es COP.

2.6 CONFIANZA Y CONSUMIDOR

SE VENDE SIN MOSTRAR LAS REGLAS DEL JUEGO

Buscamos en la portada y en la ficha de producto los textos y enlaces que el comprador colombiano espera ver antes de pagar. No es una revisión legal: muchas tiendas tienen estas páginas, pero no las enlazan donde se decide la compra.

Tiendas que lo muestran



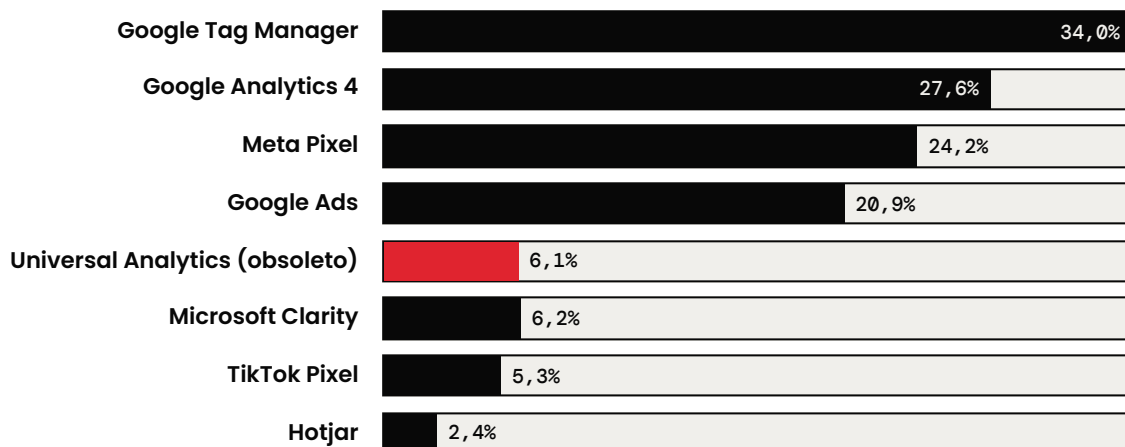
22,1%

de las tiendas no muestra ninguna de estas señales en la portada ni en la ficha de producto. Mostrar NIT, garantía, cambios y canales de PQRS es de lo más barato que una tienda puede hacer para subir la confianza y la conversión.

2.7 MEDICIÓN Y RETENCIÓN

SE PAUTA SIN MEDIR Y SE VENDE UNA SOLA VEZ

Herramientas detectadas



33,3%

no tiene ninguna herramienta de medición visible

17,9%

mide Meta y Google a la vez, base para comparar canales

8,2%

usa email marketing (Klaviyo, Mailchimp, Doppler, Perfit...)

Apps de reseñas: 6,9% (Judge.me 3,1%, reseñas de Google 2,5%). Chat en vivo: 2,4%. WhatsApp: 55,6%.

En Colombia la conversación de venta pasa por WhatsApp, pero casi nadie construye una base de clientes para volver a venderles.

2.8 SEO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

LO BÁSICO Y LO QUE VIENE

34,3%

de las portadas no tiene meta descripción

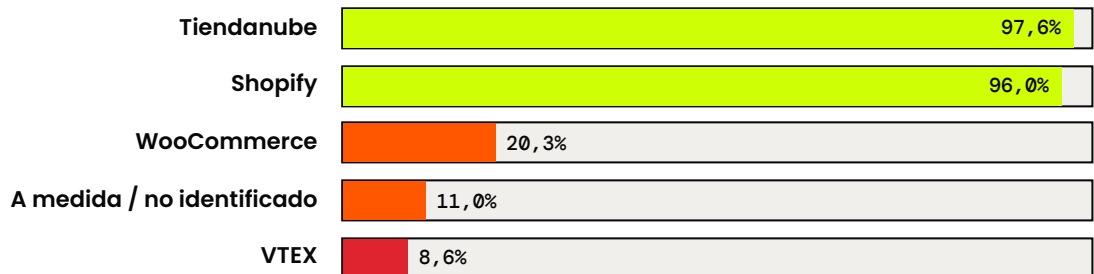
11,6%

no tiene sitemap

34,5%

ya publica llms.txt para buscadores con IA

llms.txt según la plataforma



Shopify y Tiendanube generan el llms.txt de forma automática; en WooCommerce depende de que alguien lo active.

Casi ninguna tienda bloquea a los robots de IA (1,6%): el comercio electrónico quiere aparecer en ChatGPT, Perplexity y Gemini.

2.9 QUÉ HACER

DIEZ PUNTOS PARA VENDER MÁS ESTA TEMPORADA

Ordenados de mayor a menor impacto. Marque los que ya cumple su tienda.


01

Mida su velocidad real en celular y comprima fotos: la carga del contenido principal es lo que más falla.


02

Agregue datos de producto (schema Product): con precio, moneda COP y disponibilidad en cada ficha.


03

Active reseñas de clientes y márkelas para Google: hoy casi nadie lo hace y son estrellas en los resultados.


04

Conecte su catálogo a Google Merchant Center: para salir gratis en Google Shopping.


05

Instale GA4 y el píxel de Meta: y verifique que registran cada compra.


06

Diga cuánto tarda el envío y cuánto cuesta: antes del checkout.


07

Muestre los medios de pago locales: PSE, Nequi, contraentrega, y el crédito si lo ofrece.


08

Enlace en el pie de página: términos, datos personales, cambios y devoluciones, garantía, PQRS y NIT.


09

Capture correos o WhatsApp de sus compradores: y vuelva a venderles.


10

Escriba una meta descripción y un H1 únicos: para cada producto y categoría.

03

CAPÍTULO 3

PAGOS EN LÍNEA

Qué medios de pago ve el comprador antes de pagar

16,1%

ofrece crédito con Addi o
Sistecrédito

14,3%

muestra PSE antes del
checkout

39,3%

no muestra ningún medio de
pago

3.0 RESUMEN

LO QUE VE EL COMPRADOR ANTES DE PAGAR

Revisamos la portada y una ficha de producto de 14.559 tiendas online colombianas y anotamos qué medios de pago le muestran al comprador: logos, textos e integraciones visibles. Es lo que el cliente ve antes de decidir, no necesariamente todo lo que hay dentro del checkout.


Tres hallazgos

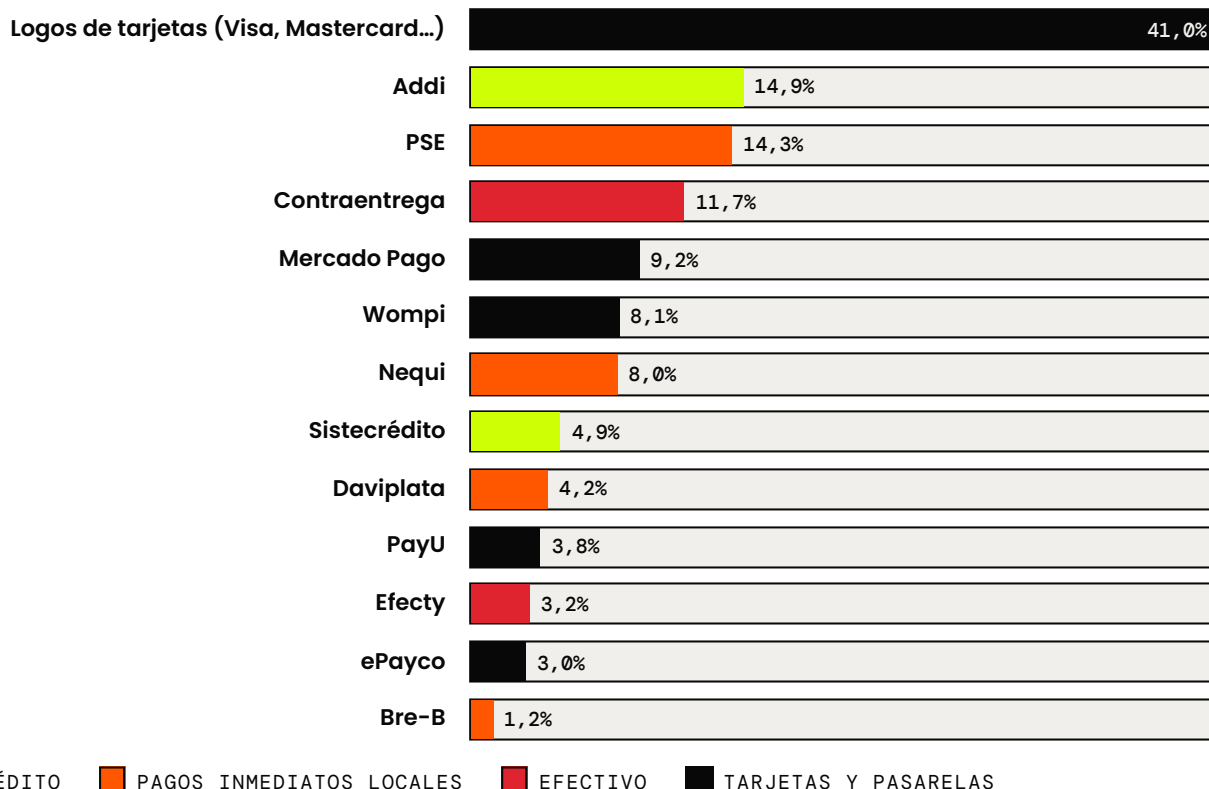
- 1 El crédito ya compite con PSE.** Addi aparece en 14,9% de las tiendas, casi igual que PSE (14,3%). Comprar a cuotas sin tarjeta se volvió un argumento de venta visible.
- 2 Cuatro de cada diez no dicen cómo se paga.** 39,3% de las tiendas no le dice al comprador cómo puede pagar hasta que llega al checkout. Mostrar los medios en la ficha reduce el abandono.
- 3 La plataforma marca la diferencia.** En VTEX y Tiendanube los medios locales se ven mucho más que en WooCommerce, donde dependen de que cada tienda instale y muestre sus plugins.

3.1 MEDIOS DE PAGO

QUÉ MEDIOS DE PAGO SE MUESTRAN

Porcentaje de tiendas que muestra cada medio en la portada o en la ficha de producto.

Tiendas que lo muestran



PayPal y Bold no se incluyen: sus huellas aparecen en el código de algunas plantillas aunque la tienda no los ofrezca, y no se pueden separar con certeza.

3.2 POR PLATAFORMA

CADA PLATAFORMA, UNA FORMA DISTINTA DE COBRAR

PLATAFORMA	TIENDAS	PSE	ADDI	WOMPI	NEQUI	CONTRAENTREGA	MERCADO PAGO
WooCommerce	9.955	9,9%	12,4%	7,1%	4,8%	8,7%	6,0%
Shopify	1.810	14,7%	23,3%	34,7%	14,3%	3,5%	8,3%
Tiendanube	630	35,9%	20,5%	16,2%	45,2%	1,4%	11,4%
A medida / no identificado	534	20,4%	11,0%	11,8%	9,7%	12,0%	18,7%
VTEX	302	69,9%	59,6%	25,2%	33,8%	13,9%	23,5%
Next.js	288	27,4%	8,7%	15,6%	10,4%	13,5%	21,9%
PrestaShop	212	16,5%	3,8%	7,5%	14,2%	9,0%	4,7%
JumpSeller	206	49,5%	28,2%	16,0%	30,1%	25,7%	19,4%

En VTEX y Tiendanube los medios de pago se integran y se muestran de forma estándar. En WooCommerce cada tienda instala sus plugins y muchas no los muestran antes del checkout.

Envío: la otra mitad de la promesa

24,1%

promete envío gratis

19,7%

dice que despacha a todo el país

6,7%

dice cuánto tarda la entrega

HECHO CON SERPION

¿SU TIENDA MUESTRA BIEN CÓMO SE PAGA Y CUÁNDO LLEGA?

Revisamos su checkout, medios de pago y promesa de envío con datos de su categoría.

WhatsApp +57 305 737 5870

cances.co/agendar

04

CAPÍTULO 4

PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

WooCommerce, Shopify, Tiendanube, VTEX y más, frente a frente

68,4%

de las tiendas usa
WooCommerce

90,1%

de las tiendas en Tiendanube
aprueba velocidad

5,0%

de las tiendas en VTEX
aprueba velocidad

4.0 RESUMEN

10 PLATAFORMAS, FRENTE A FRENTE

Comparamos las plataformas con las que venden 14.559 tiendas online colombianas: velocidad real en celular, qué tanto le muestran el catálogo a Google, medición, canales y pagos. Sirve para elegir plataforma o para saber qué ajustar en la que ya tiene.

68,4%

de las tiendas vende con
WooCommerce

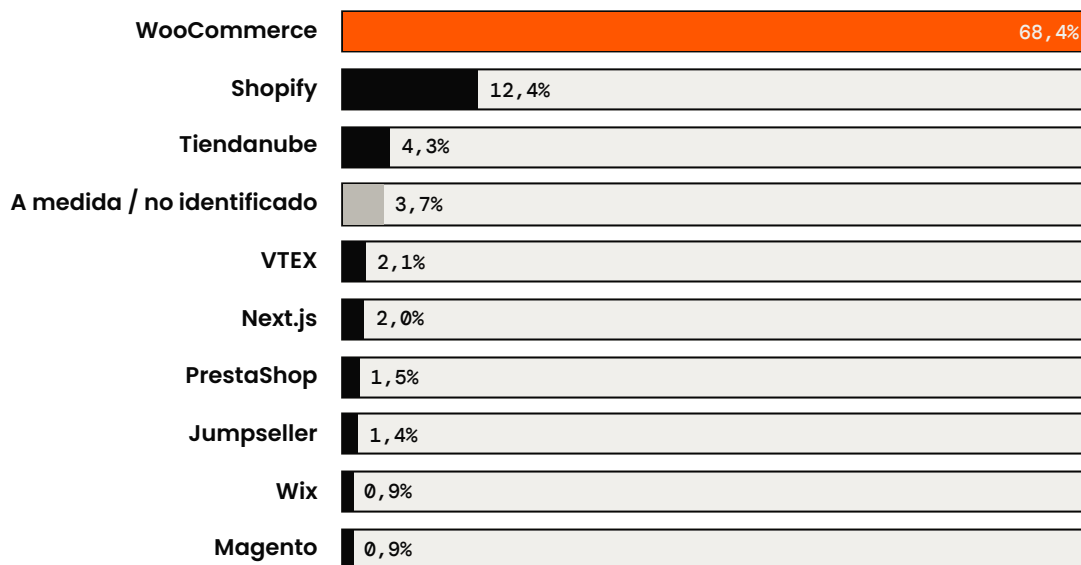
90,1%

de las tiendas en Tiendanube
aprueba velocidad en celular

5,0%

de las tiendas en VTEX aprueba
velocidad en celular

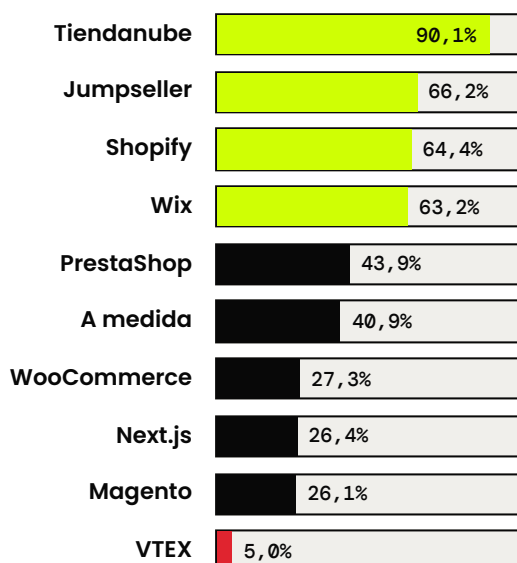
Cuota de mercado



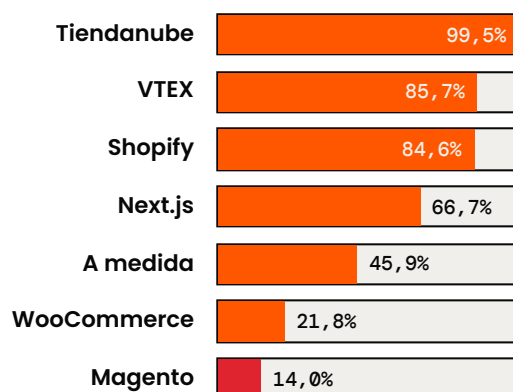
4.1 VELOCIDAD Y CATÁLOGO

LA PLATAFORMA DECIDE BUENA PARTE DEL RESULTADO

Aprueba velocidad en celular



Fichas con precio para Google



Las plataformas cerradas (Tiendanube, Shopify, JumpSeller) vienen optimizadas de fábrica. En WooCommerce, Magento y VTEX la velocidad depende del tema, los plugins y el trabajo de cada tienda. Sin precio para Google no hay precio en los resultados ni fichas gratuitas en Google Shopping.

4.2 TABLA COMPLETA

TODO JUNTO

PLATAFORMA	TIENDAS	VELOCIDAD	PRECIO P/ GOOGLE	RESEÑAS P/ GOOGLE	SIN MEDICIÓN	PÍXEL META
WooCommerce	9.955	27,3% 	21,8% 	1,7% 	32,8% 	22,9% 
Shopify	1.810	64,4% 	84,6% 	5,7% 	40,9% 	8,9% 
Tiendanube	630	90,1% 	99,5% 	0,2% 	22,1% 	65,6% 
A medida / no identificado	534	40,9% 	45,9% 	4,0% 	27,3% 	25,7% 
VTEX	302	5,0% 	85,7% 	0,0% 	1,7% 	69,9% 
Next.js	288	26,4% 	66,7% 	9,5% 	67,7% 	9,7% 
PrestaShop	212	43,9% 	—	—	34,4% 	24,5% 
JumpSeller	206	66,2% 	—	—	17,0% 	65,5% 
Wix	133	63,2% 	—	—	72,9% 	6,0% 
Magento	126	26,1% 	14,0% 	2,0% 	6,3% 	23,0% 

PLATAFORMA	TIENDAS	WHATSAPP	EMAIL MKT	LLMS.TXT	PAGOS LOCALES	CRÉDITO
WooCommerce	9.955	55,5% 	5,0% 	20,3% 	12,4% 	13,5% 
Shopify	1.810	33,2% 	25,1% 	96,0% 	16,5% 	24,3% 
Tiendanube	630	84,8% 	28,9% 	97,6% 	39,0% 	21,0% 
A medida / no identificado	534	61,2% 	2,2% 	11,0% 	26,8% 	12,7% 
VTEX	302	53,6% 	2,3% 	8,6% 	71,9% 	64,2% 
Next.js	288	81,6% 	0,7% 	47,6% 	31,6% 	11,1% 
PrestaShop	212	74,1% 	1,9% 	8,5% 	17,9% 	7,5% 
JumpSeller	206	92,7% 	6,8% 	99,5% 	52,4% 	29,1% 
Wix	133	45,9% 	3,8% 	97,0% 	12,0% 	6,8% 
Magento	126	60,3% 	11,1% 	6,3% 	7,9% 	10,3% 

— : menos de 30 fichas de producto revisadas. Pagos locales: PSE, Nequi o Daviplata visibles. Crédito: Addi o Sistecrédito visibles. En Shopify, la medición que se instala con aplicaciones oficiales (Google, Meta) se carga de forma aislada y puede no verse en el código: sus cifras de medición son un piso.

4.3 CÓMO ELEGIR

QUÉ PLATAFORMA PARA QUÉ TIENDA

PARA EMPEZAR RÁPIDO

TIENDANUBE O SHOPIFY

Vienen rápidas y con datos de producto para Google desde el primer día.

PARA CONTROL TOTAL Y BAJO COSTO DE LICENCIA

WOOCOMMERCE

Siempre que se invierta en un tema liviano, caché, imágenes optimizadas y un plugin de SEO bien configurado. Sin eso, queda entre las más lentas.

PARA GRANDES CATÁLOGOS Y OMNICALIDAD

VTEX O MAGENTO

Con un equipo dedicado a rendimiento: de fábrica no aprueban la velocidad en celular.

EN CUALQUIER PLATAFORMA

RESEÑAS, MERCHANT CENTER Y MEDICIÓN

Active reseñas marcadas para Google, conecte Merchant Center y mida con GA4 y el píxel de Meta. Son las brechas más grandes del país.

HECHO CON SERPION

¿ESTÁ PENSANDO EN MIGRAR O EN OPTIMIZAR SU TIENDA?

Comparamos su tienda con las de su plataforma y le decimos qué ganaría con cada opción.

WhatsApp +57 305 737 5870

cances.co/agendar

05

CAPÍTULO 5

VISIBILIDAD EN IA

Robots de IA, lms.txt y datos estructurados

7,4%

bloquea algún robot de IA

34,5%

de las tiendas tiene lms.txt

3,7%

marca sus preguntas
frecuentes

5.0 RESUMEN

¿LA WEB COLOMBIANA ESTÁ LISTA PARA CHATGPT, PERPLEXITY Y GEMINI?

Los buscadores con IA leen la web con sus propios robots y prefieren sitios que entienden con facilidad. Revisamos si los sitios colombianos los dejan entrar (robots.txt), si publican una guía para ellos (llms.txt) y si describen su negocio con datos estructurados.

7,4%

de los sitios bloquea al menos un robot de IA

5,5%

bloquea los robots de búsqueda con IA, los que citan fuentes

8,6%

de los sitios en general publica llms.txt

34,5%

de las tiendas online publica llms.txt

37,2%

describe su organización con datos estructurados

3,7%

tiene preguntas frecuentes marcadas (FAQ)

Tres hallazgos

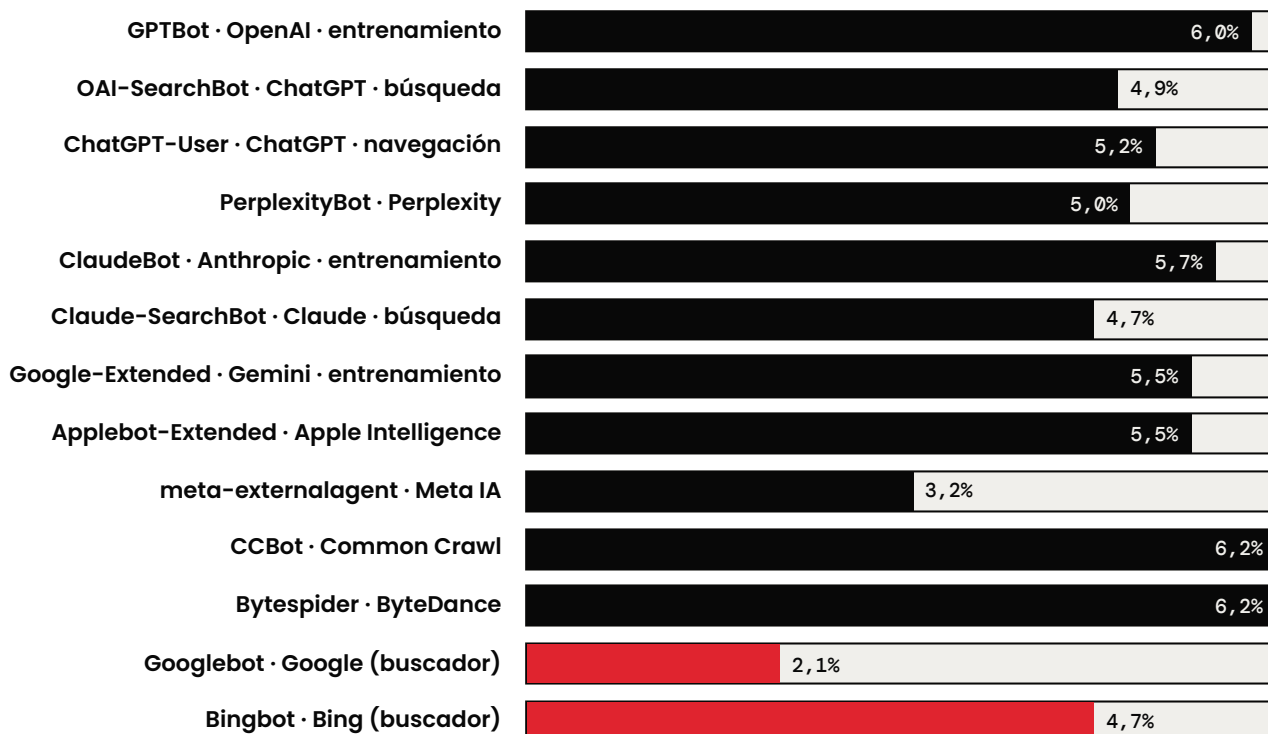
- 1 Casi nadie le cierra la puerta a la IA... a propósito.** Solo 7,4% bloquea robots de IA. Pero 2,1% de los sitios bloquea incluso a Google, casi siempre por un robots.txt mal configurado.
- 2 Los medios son la excepción.** Los sitios de noticias son los que más bloquean la IA, para proteger su contenido. Para una empresa que vende, bloquearla suele ser un error.
- 3 El llms.txt llega por la plataforma.** 34,5% de las tiendas ya lo tiene, casi siempre porque Shopify, Tiendanube o Jumpseller lo generan solos. En WooCommerce y en los sitios corporativos casi nadie lo ha hecho.

5.1 ROBOTS DE IA

QUIÉN DEJA ENTRAR A QUIÉN

Porcentaje de 3.290 sitios colombianos (muestra general) que bloquea cada robot en su robots.txt.

Sitios que bloquean cada robot

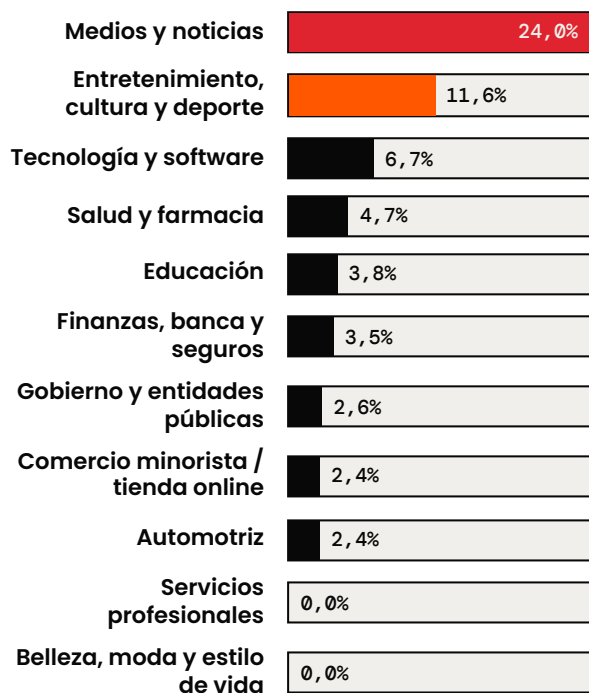


Bloquear un robot de entrenamiento (GPTBot, ClaudeBot, Google-Extended) evita que el contenido se use para entrenar modelos. Bloquear un robot de búsqueda (OAI-SearchBot, PerplexityBot, Claude-SearchBot) saca al sitio de las respuestas con fuentes.

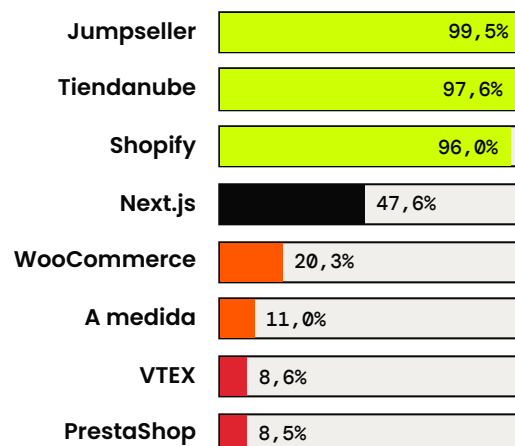
5.2 POR SECTOR Y PLATAFORMA

QUIÉN BLOQUEA MÁS LA IA

Bloquea algún robot de IA, por sector



Tiendas con lms.txt, por plataforma



5.3 QUÉ HACER

CINCO PASOS PARA APARECER EN LAS RESPUESTAS DE LA IA


01

Revise su robots.txt. Que no bloquee a Googlebot, a Bingbot (de él se alimenta ChatGPT) ni a los robots de búsqueda con IA, salvo que lo haya decidido.


02

Revise su CDN. Cloudflare y otros ofrecen bloquear robots de IA con un clic: confirme que está activado solo si lo quiere.


03

Publique un llms.txt con qué hace su negocio, para quién y sus páginas clave.


04

Describa su negocio con datos estructurados (Organization o LocalBusiness, productos, preguntas frecuentes).


05

Escriba para responder. Páginas que contestan preguntas reales de sus clientes, con datos concretos, son las que la IA cita.

HECHO CON SERPION

¿SU MARCA APARECE CUANDO ALGUIEN LE PREGUNTA A CHATGPT POR LO QUE USTED VENDE?

Serpion mide su visibilidad en buscadores con IA frente a su competencia.

WhatsApp +57 305 737 5870

cances.co/agendar

06

CAPÍTULO 6

SITIOS DEL ESTADO

Accesibilidad y transparencia en 4.232 sitios .gov.co y .mil.co

11,3%

pasa la revisión básica de
accesibilidad

30,1%

enlaza atención a la
ciudadanía en su portada

3,5%

muestra los 7 elementos de
transparencia

6.0 RESUMEN

¿PUEDE CUALQUIER CIUDADANO USAR LOS SITIOS DEL ESTADO?

Revisamos la portada de 4.232 sitios web de entidades públicas colombianas (.gov.co y .mil.co), de los cuales 2.166 son el sitio principal de una entidad. Medimos lo que una revisión automática puede ver: barreras de accesibilidad y los elementos de transparencia y atención que MinTIC pide a las entidades (Resolución 1519 de 2020).

11,3%

de las portadas con contenido para la revisión básica de accesibilidad

87,1%

usa la barra o los elementos gráficos GOV.CO

3,5%

tiene los siete elementos básicos de transparencia y atención

18,3%

tiene imágenes sin texto alternativo

27,1%

ofrece herramientas de accesibilidad (contraste, tamaño de letra...)

15,9%

aprueba la velocidad real en celular

Tres hallazgos

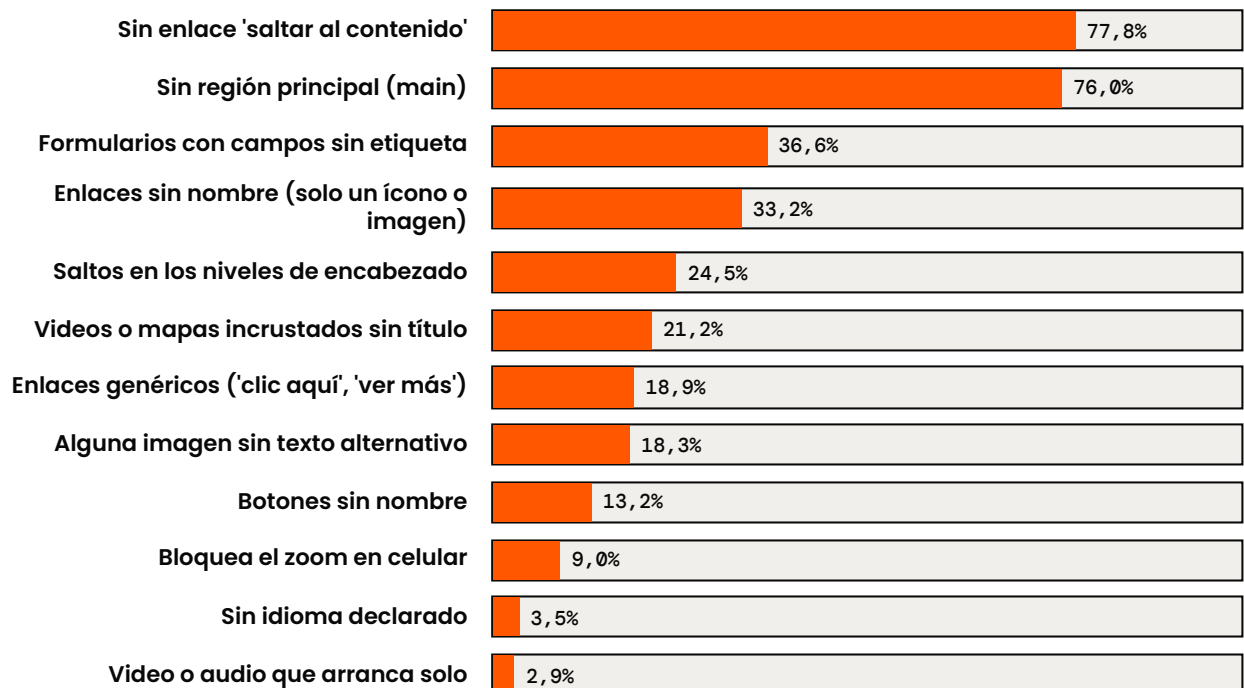
- 1 La accesibilidad sigue siendo la deuda.** Solo 11,3% de los sitios principales con contenido en su portada pasa una revisión automática básica. Una persona ciega o con baja visión se encuentra barreras en la mayoría.
- 2 La transparencia está a medias.** El menú de transparencia aparece en 37,9% de los sitios y los elementos gráficos de GOV.CO en 87,1%, pero solo 3,5% muestra en la portada los siete elementos básicos.
- 3 El celular, otra barrera.** Solo 15,9% aprueba la velocidad real en celular, el dispositivo con el que la mayoría de ciudadanos hace sus trámites.

6.1 ACCESIBILIDAD

LAS BARRERAS MÁS COMUNES

Porcentaje de sitios principales con cada barrera. Son problemas que afectan a quien usa lector de pantalla, navega con teclado, tiene baja visión o usa el celular con letra grande.

Sitios principales con la barrera



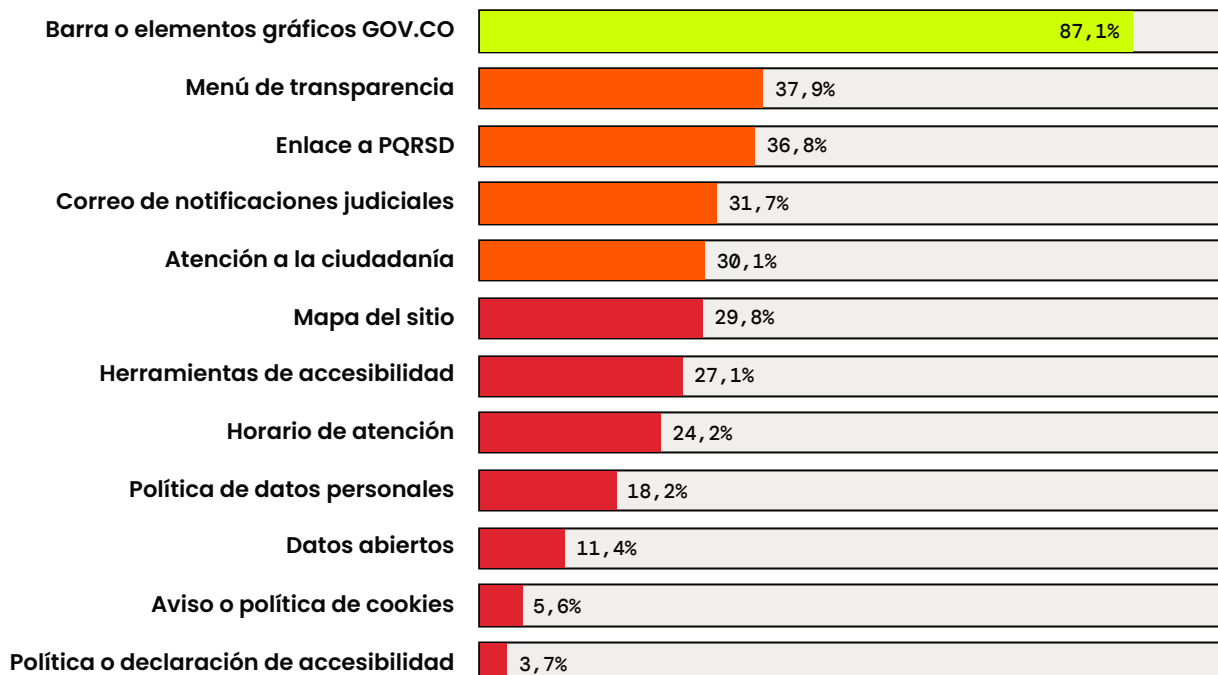
Solo 45,6% de las portadas tiene contenido suficiente en su código para calificarlas (al menos 50 palabras y 5 enlaces). El resto carga todo con JavaScript o es casi vacía, lo que de por sí suele dificultar el trabajo de los lectores de pantalla y de Google.

6.2 TRANSPARENCIA Y ATENCIÓN

LO QUE EL CIUDADANO ENCUENTRA EN LA PORTADA

Presencia en la portada de los elementos que MinTIC pide a las entidades públicas. Se revisa que estén enlazados o mencionados, no su contenido.

Sitios que lo muestran



3,5%

muestra los siete elementos básicos

6,0%

no muestra ninguno de los siete

5,6%

informa sobre cookies

Los siete elementos básicos: barra o elementos gráficos GOV.CO, menú de transparencia, atención a la ciudadanía, PQRS, datos abiertos, correo de notificaciones judiciales y política de datos personales.

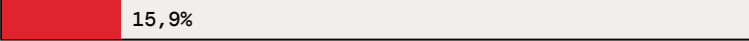
6.3 POR TIPO DE ENTIDAD

ALCALDÍAS, GOBERNACIONES, HOSPITALES...

Tipo de entidad identificado por el nombre del sitio. Incluye sitios principales y subdominios.

TIPO DE ENTIDAD	SITIOS	ACCESIB. BÁSICA	BARRA GOV.CO	TRANSPARENCIA	LOS 7 ELEMENTOS	VELOCIDAD
Otras entidades	3.492	18,1% 	53,6% 	17,8% 	1,5% 	24,0% 
Alcaldías	222	5,6% 	80,6% 	75,2% 	3,6% 	19,8% 
Hospitales y E.S.E.	212	7,1% 	85,8% 	52,8% 	5,2% 	24,3% 
Gobernaciones	52	9,1% 	63,5% 	63,5% 	9,6% 	19,5% 
Concejos	51	13,0% 	86,3% 	37,3% 	2,0% 	26,9% 
Personerías	48	15,4% 	75,0% 	20,8% 	6,2% 	13,0% 
Contralorías	44	10,5% 	70,5% 	34,1% 	4,5% 	15,0% 
Fuerza Pública	41	6,2% 	31,7% 	22,0% 	0,0% 	37,1% 

Aspectos técnicos de los sitios principales

Usa HTTPS	 98,7%
Sin meta descripción	 73,5%
Sin sitemap	 72,3%
Sin ninguna medición de visitas	 71,9%
Aprueba velocidad real en celular	 15,9%
Certificado de seguridad inválido	 2,6%

6.4 QUÉ HACER

OCHO CORRECCIONES QUE CUALQUIER ENTIDAD PUEDE HACER ESTE MES

- ☐ **01** Declarar el idioma de la página (lang="es").
- ☐ **02** Poner texto alternativo a cada imagen informativa (y alt vacío a las decorativas).
- ☐ **03** Etiquetar cada campo de formulario, incluido el buscador.
- ☐ **04** Darle nombre a los enlaces y botones que solo muestran un ícono (redes sociales, menú, buscar).
- ☐ **05** Permitir el zoom en celular: quitar user-scalable=no y maximum-scale=1.
- ☐ **06** Agregar un enlace 'saltar al contenido' al inicio de la página.
- ☐ **07** Mostrar la barra GOV.CO y enlazar en el pie de página transparencia, atención a la ciudadanía, PQRS, datos abiertos, notificaciones judiciales y la política de datos personales.
- ☐ **08** Medir la velocidad real en celular y optimizar imágenes y scripts.

HECHO CON SERPION

¿SU ENTIDAD NECESITA UNA AUDITORÍA DE ACCESIBILIDAD COMPLETA?

Hacemos la revisión manual WCAG 2.1 AA y el plan de ajuste con prioridades.

WhatsApp +57 305 737 5870

cances.co/agendar

+ METODOLOGÍA

CÓMO SE HIZO LA RADIOGRAFÍA

Universo. Todos los sitios que visitan los usuarios de Chrome en Colombia según el Chrome UX Report de Google por país, más los dominios colombianos del top mundial y sitios grandes agregados a mano.

Sitios colombianos. Dominios del país (.com.co, .gov.co, .edu.co, .org.co...) y sitios en .co, .com y otros genéricos que se identifican como colombianos por idioma, teléfono +57, ciudades, NIT o precios en pesos. Se excluyen marcas globales.

Agentes. Un sistema de agentes descubre los sitios, detecta su tecnología, revisa su SEO técnico, mide su velocidad real, entra a una ficha de producto en las tiendas, revisa accesibilidad y transparencia en los sitios del Estado y consolida las cifras.

Velocidad. Core Web Vitals de usuarios reales de Chrome en celular, percentil 75, últimos 28 días, para los sitios con tráfico suficiente medido por Google.

Tiendas (cap. 2, 3 y 4). 14.559 tiendas confirmadas: plataforma de comercio o señales de tienda, más evidencia de venta (carrito, precios, botón de compra o datos de producto). Una ficha de producto por tienda, tomada del catálogo público, del sitemap de productos o de la portada. Pagos y envío se detectan por textos, logos y scripts visibles: son un piso. Solo se comparan plataformas con al menos 120 tiendas.

IA (cap. 5). Robots bloqueados según el robots.txt de 3.290 sitios colombianos del top mundial de Chrome, con su sector clasificado con IA; lms.txt en 14.559 tiendas; datos estructurados en 79.278 sitios. Los bloqueos hechos en el CDN o el firewall no se ven.

Estado (cap. 6). Sitios .gov.co y .mil.co; sitios principales = los que no son subdominios de otra entidad (2.166 de 4.232). Reglas automáticas inspiradas en WCAG 2.1 sobre la portada; no reemplazan una auditoría manual. Transparencia según la Resolución 1519 de 2020 de MinTIC.

Límites. Se analiza la portada (y una ficha de producto en tiendas). Lo que se carga solo dentro del checkout o a través de Tag Manager puede no verse, así que varias cifras son un piso. Los sitios que bloquean rastreadores quedan por fuera. No se publican porcentajes de grupos con menos de 30 sitios.

Edición. Edición 2026, con datos de tráfico de Chrome de septiembre y revisión de los sitios en octubre. El estudio se actualiza cada trimestre.

HECHO CON SERPION

¿CÓMO SALE SU SITIO EN ESTA RADIOGRAFÍA?

Le hacemos el diagnóstico con Serpion y lo comparamos con su sector y su plataforma: velocidad, SEO, medición, catálogo, pagos y visibilidad en IA. Con sus datos reales y sin tecnicismos.

[WhatsApp +57 305 737 5870](https://api.whatsapp.com/send?phone=573057375870)cances.co/agendar

Sobre Cances

Cances SAS (NIT 901035107-9) es una agencia de marketing digital, web e inteligencia artificial con sede en Bogotá, activa desde 2016, con clientes en Colombia y Europa. Serpion es su plataforma de inteligencia SEO y de visibilidad en buscadores con IA para negocios de Latinoamérica.

PREMIO INTERLAT 2021 · MENCIÓN ESPECIAL ECOMMERCE DAY COLOMBIA 2026 · CANCES.CO