

Según un estudio sobre la inversión en marketing digital realizado por Nominalia

SOLO 1 DE CADA 3 EMPRESAS ESPAÑOLAS REALIZA LABORES DE SEO

El 62 % de las compañías de nuestro país no realiza tampoco acciones de SEM

3 de cada 5 empresas destina menos de un 10 % de su presupuesto de marketing a acciones marketing digital

Madrid, 18 de marzo de 2016.- En Internet la competencia no deja de crecer y, en este contexto, una correcta estrategia de marketing digital resulta imprescindible, sobre todo para aquellos emprendedores y empresas que prevén realizar una parte importante de su negocio directamente en la red. Por esta razón, [Nominalia](#) ha realizado un estudio para comprobar la importancia que las compañías españolas conceden al marketing digital y, más en concreto, a sus estrategias de SEO y SEM.

El informe elaborado por la empresa de dominios, hosting, protección de marca online y otros servicios de presencia en la red, revela que poco más de un tercio de las compañías (35,2 %) dice llevar a cabo labores periódicas de SEO. Del mismo modo, solo un 38 % de las empresas realiza acciones de SEM. Sin embargo, y aunque resulte un tanto paradójico, el 45,4 % de las firmas sondeadas considera que el mayor beneficio que les aporta contar con una página web es precisamente la visibilidad.

“Los emprendedores y empresas deben reforzar sus esfuerzos en marketing digital para lograr la visibilidad que persiguen con su presencia en la red. No debemos olvidar que el principal objetivo del marketing digital no es otro que encontrar a nuestros potenciales clientes entre todos los millones de usuarios de Internet y también que nuestro público objetivo nos encuentre a nosotros cuando está buscando los productos y servicios que ofrecemos en un motor de búsqueda”, comenta David Costa, Country Manager de Nominalia.

Sin embargo, según pone de manifiesto el informe, 3 de cada 5 empresas españolas (un 58 %) destina menos de un 10 % de su presupuesto de marketing a SEO y SEM y solo un 14,9 % ha contratado los servicios de un proveedor de este tipo de servicios para recibir asesoramiento.

Datos similares arroja el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015¹, según el cual el 47 % de los negocios online españoles preveía mantener su inversión en marketing digital el pasado año, frente al 25 % que esperaba incrementar el presupuesto para esta partida hasta un 10 % y el 28 % de comercios electrónicos que contaba con elevar su desembolso por encima de ese porcentaje.

Todo esto a pesar de que el marketing online ha demostrado ser una herramienta rentable y efectiva. Además, a diferencia de la publicidad tradicional, se trata de un instrumento al alcance también de emprendedores y pequeñas y medianas empresas, puesto que no resulta tan costoso como, por ejemplo, anunciarse en TV o prensa en papel. Del mismo modo, la publicidad digital también permite llegar a un público de otros países con el que sería muy costoso o incluso imposible contactar mediante la publicidad tradicional.

Aunque toda estrategia correcta de marketing digital siempre habrá de implicar labores de SEO y SEM, hay que tener en cuenta que se trata de estrategias independientes, si bien estrechamente vinculadas. A grandes rasgos, una combinación de ambas puede permitirnos obtener tanto resultados inmediatos si la campaña está bien planificada (SEM), como a medio y largo plazo (SEO).

“La estrategia en SEO debe plantearse a medio y largo plazo. Buscar resultados inmediatos es un error y, en determinados casos, además resulta realmente complicado calcular con exactitud el nivel exacto de retorno de la inversión en posicionamiento orgánico”, explica David Costa. “De cualquier forma, el SEO tampoco debe considerarse simplemente como “visibilidad” de la empresa en buscadores y, por consiguiente, en Internet, sino que ha demostrado ser una herramienta que ayuda efectivamente a mejorar los ingresos”, añade Costa.

Mientras, en lo referido a la estrategia SEM, hay que tener en cuenta que se trata de una estrategia que no solo proporciona resultados a corto plazo en forma de ventas directas, sino también cantidades ingentes de información relevante que después utilizar en la estrategia de posicionamiento en buscadores.

“También hay que tener en cuenta que una estrategia de marketing digital no tiene sentido si no se complementa con otra serie de acciones. Por ejemplo, en el caso de SEO, un buen diseño de la página web es fundamental para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores, al igual que el sitio sea fácil de navegar y esté bien organizado, que cargue con rapidez (el tiempo de tolerancia sería de 2 segundos) y que cuente con secciones con nombre y descripción únicos”, aconseja David Costa.

Con el fin de ayudar a emprendedores y empresas a poner en marcha su estrategia de marketing online, Nominalia cuenta con una serie de herramientas y servicios, [desde un análisis inicial SEO, hasta paquetes específicos para mejorar el posicionamiento orgánico](#) y la indexación en buscadores, realizar campañas a través de los resultados patrocinados de Google y también publicitarse en Facebook y a través de banners.

Acerca de Nominalia

Nominalia es una empresa española de larga trayectoria. Fundada en 1997, en 2006 pasó a formar parte del Grupo DADA, con lo que pudo desarrollar todo su potencial. El Grupo DADA es una compañía líder en la gestión de la presencia en Internet de personas y empresas, y tiene sedes en Italia, en Reino Unido, Irlanda Francia, Portugal y Holanda a través de las marcas Register.it, Namesco Limited y Grupo Amen. Con un equipo de profesionales especialistas en presencia online, Nominalia propone a sus clientes una oferta de servicios de calidad accesibles desde la Red y con una gestión a través de herramientas fáciles e intuitivas. Además de ser un registrador acreditado por la ICANN, Nominalia posee una extensa lista de reconocimientos y garantías internacionales que aseguran su presencia en Internet.

Toda la información sobre Nominalia está disponible en <http://www.nominalia.com> y en su canal en Facebook, <http://www.facebook.com/nominalia>.



Para más información, contactar con:

Marco de Comunicación - 91 458 54 90

Carlos Rija – carlos.rija@marcodecomunicacion.com

¹ [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)