

Por qué las empresas vuelven a dedicar más recursos al SEO

PuroMarketing

Cuando las redes sociales arrancaron y se fueron haciendo más y más populares, se produjo una especie de movimiento de quema de lo antiguo, al menos en lo que a estrategia de marketing se refiere. La popularidad de la nueva herramienta hizo que no pocos empezasen a dar por sentado que lo antiguo iba a dejar de ser relevante. Las antiguas maneras de llegar al consumidor habían – o al menos eso es lo que esperaban que ocurriese en el futuro inminente – dejado de ser operativas.

Y en ese listado entraba el posicionamiento web. El SEO – o al menos eso señalaban algunos analistas – iba a dejar de ser importante porque los consumidores llegan cada vez menos a los contenidos usando los buscadores y por tanto los recursos debían concentrarse allí donde sí se estaban produciendo esos puntos de conexión. Había que centrarse en las vías que sí reportaban visitas y esas eran las redes sociales.

Años después, la cosa ya no está tan clara. Por un lado, las redes sociales han dejado de ser ese paraíso del tráfico de referencia. Los visitantes llegan cada vez menos a los contenidos a través de ellas, sobre todo por culpa del impacto que ha tenido el cambio del algoritmo en Facebook.

Facebook ha ido haciendo con cada uno de los ajustes que ha realizado en cómo sirve contenidos en el feed y qué tiene en cuenta para ello que llegar de forma orgánica a los consumidores sea mucho más difícil. A medida que alcanzar el feed se iba complicando, el tráfico que generaba iba cayendo y los responsables de esos contenidos iban buscando pastos más verdes.

Por otro lado, los buscadores nunca dejaron de ser empleados y, de hecho, se han incluso visto beneficiados por algunos de

los últimos movimientos de la industria. El boom de los dispositivos móviles ha propiciado que los consumidores busquen más desde estos terminales y ha llevado a que crezca un nuevo tipo de búsquedas. A eso se suma que el crecimiento del comercio electrónico también ha hecho que se abra otra puerta a las búsquedas.

Amazon y el efecto tirón

Las cifras demuestran además cómo están cambiando las cosas. Como acaba de demostrar un [estudio](#) de Marin Software, los responsables de marketing están destinando más recursos a posicionarse en búsquedas. Según las conclusiones del estudio, esto viene marcado también por un interés creciente en Amazon.

Esto es, el hecho de que las marcas y las empresas estén gastando cada día más dinero en hacer publicidad en Amazon está teniendo un efecto en cómo se está viendo al marketing vinculado a búsquedas. Para posicionarse en la tienda online, hay que hacerlo con publicidad relacionada con las búsquedas de productos que hacen los consumidores.

Esto ha ampliado nuevamente el interés que los responsables de marketing tienen en las búsquedas, el SEO y la publicidad asociada a ello. Como explican los responsables del estudio, Amazon se ha convertido en un motor de búsqueda de productos para los consumidores (compren luego o no lo hagan en Amazon), lo que ha hecho que las marcas quieran posicionarse mejor ahí y por tanto usen más el SEO en la tienda online y todos los elementos asociados.

En general, el estudio ha encontrado que las marcas han aumentado en un 13% el gasto que hacen en marketing de búsquedas. Están viendo un crecimiento del volumen de clics – y también de los CPCs – y están apostando por ello. Mientras, los clics que generan las redes sociales han caído en el último trimestre un 3%.

This content was originally published [here](#).