

DATOS PYMES ESPAÑA • INVERSIÓN • ROI • SIN HUMO

Estudio Marketing Digital PYMEs 2026

Inversión, canales, adopción digital y ROI real de las PYMEs españolas en 2026. Informe sectorial con fuentes oficiales y observación de campo Digitalvar.

EDITADO POR

Digitalvar

WEB

digitalvar.es

CONTENIDO

7 secciones

99%

De las empresas españolas son PYMEs según el DIRCE del INE.

~45%

De microempresas (1-9 empleados) tienen web propia frente al 98% de la gran empresa.

~25%

De PYMEs españolas vende online de forma efectiva (e-commerce real, no decorativo).

~80%

Del presupuesto digital PYME se concentra en Google Ads y Meta Ads, infrainvirtiéndose en SEO y email.

El tejido PYME español sigue con brecha digital en 2026

Informe sectorial elaborado por Digitalvar a partir de fuentes oficiales (INE, IAB Spain, ONTSI, Eurostat, Statista, Comisión Europea) y observación de campo en cartera propia de clientes PYME (2023-2026). Versión 1.0, publicada el 3 de junio de 2026.

España cuenta con un tejido empresarial mayoritariamente PYME y micro: más del 99% de las empresas registradas son PYMEs, según el INE y el [Directorio Central de Empresas \(DIRCE\)](#). Ese tejido, sin embargo, sigue mostrando en 2026 una brecha digital relevante respecto a la gran empresa española y a la media europea en marketing y comercialización online.

Este informe sintetiza el estado real del marketing digital en la PYME española a mitad de 2026, con foco en cuatro dimensiones: **adopción digital, inversión publicitaria, SEO local e irrupción de la IA generativa.**

Hallazgos clave

- **Adopción asimétrica.** Alrededor del 80% de las PYMEs españolas de 10+ empleados tienen web propia, según [ONTSI](#) y Eurostat, pero el porcentaje cae por debajo del 45% en microempresas de menos de 10 empleados, donde sigue concentrándose la mayor parte del tejido.
- **E-commerce minoritario.** Solo en torno al 25% de las PYMEs españolas vende online de forma efectiva, frente a una media europea cercana al 22% pero con una concentración mucho mayor en pocas verticales (moda, electrónica, alimentación premium).
- **Inversión publicitaria digital ya dominante.** La inversión publicitaria digital en España supera holgadamente a la convencional según el [Estudio de Inversión IAB Spain](#), pero en PYME la inversión digital sigue siendo desigual y muy concentrada en Meta Ads y Google Ads, con SEO y email marketing infrainvertidos.
- **SEO infrautilizado.** Una mayoría amplia de PYMEs no audita su SEO en todo el año; en torno a 1 de cada 3 no tiene Google Business Profile reclamado y verificado, y solo un tercio recibe reseñas con regularidad, lo que penaliza tanto SEO local como visibilidad en IA.
- **Irrupción real de la IA generativa.** En 2025-2026, las búsquedas con IA (Google AI Overviews, ChatGPT Search, Perplexity, Gemini) ya capturan una porción no marginal del tráfico informacional, según datos de Similarweb, Statcounter y [Statista](#). La mayoría de PYMEs aún no ha adaptado sus contenidos a GEO (Generative Engine Optimization).
- **Brecha de talento y agencia.** El principal cuello de botella declarado por directivos PYME no es presupuesto, sino tiempo y criterio para distinguir buen marketing digital de humo, según observación directa de Digitalvar en cartera.
- **Pronóstico 2027-2029.** Convergencia obligada de SEO + GEO + marketing local, mayor consolidación de agencias generalistas pequeñas, y crecimiento del rol de la IA como capa transversal —no como canal independiente—.

“

**El cuello de botella PYME no es presupuesto.
Es tiempo y criterio para distinguir buen
marketing digital de humo.**

Dos fuentes complementarias, cruzadas con honestidad

Este informe combina dos fuentes complementarias.

1. Fuentes oficiales y de mercado

Hemos cruzado los datos públicos disponibles de las principales instituciones que miden el ecosistema digital en España y Europa:

- [Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](#), Directorio Central de Empresas (DIRCE) y Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.
- [IAB Spain](#), Estudio Anual de Inversión Publicitaria en Medios Digitales.
- [Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad \(ONTSI\)](#), informes sobre digitalización empresarial.
- [Eurostat](#), Digital Economy and Society Statistics.
- [Statista](#) y [Statcounter](#) para datos de mercado, market share de motores de búsqueda y comportamiento de usuarios.
- [Comisión Europea](#), Digital Economy and Society Index (DESI).

2. Observación de campo Digitalvar

Como agencia de marketing digital 360° especializada en PYME, en Digitalvar acompañamos a una cartera relevante de clientes españoles. Para este informe, hemos sistematizado patrones observados entre 2023 y 2026 en auditorías SEO, planes de medios, despliegues de marketing automation y proyectos de IA aplicada. No publicamos cifras agregadas concretas de clientes por confidencialidad, pero sí extraemos pautas cualitativas verificadas en distintas verticales (servicios B2B, retail local, salud privada, ecommerce de nicho, formación).

¿Qué limitaciones tiene este estudio?

Conviene ser honesto sobre los límites. Primero, los datos oficiales sobre PYME suelen publicarse con 12-18 meses de retraso, por lo que algunas cifras de 2025 son aún provisionales y otras se han estimado a partir de la serie histórica reciente. Segundo, la categoría "PYME" agrupa empresas muy heterogéneas (de 1 a 249 empleados), y muchos promedios esconden distribuciones desiguales: la mediana cuenta más que la media. Tercero, la observación de campo de Digitalvar es estructurada pero no estadísticamente representativa del conjunto del tejido PYME español; sirve para interpretar patrones, no para sustituir muestreos oficiales. Cuando un dato concreto es estimación, se etiqueta como tal.

Donde aparecen cifras precisas, son las publicadas por la fuente citada. Donde aparece "estimación Digitalvar 2026", se indica explícitamente y se basa en observación directa cruzada con tendencia histórica.



IDEA CLAVE

La PYME promedio no es la mediana. La mayoría del tejido son micro de menos de 10 empleados, no medianas con departamento. Cualquier conclusión "general" sobre marketing digital PYME que olvide eso, lo malinterpreta.

El panorama PYME español en 2026

¿Cuántas PYMEs hay en España y cuánto pesan en la economía?

Según el [Directorio Central de Empresas \(DIRCE\) del INE](#), España cuenta con aproximadamente 3,4 millones de empresas activas a comienzos de 2026, una cifra estable respecto a 2025 con leve crecimiento neto. De ellas, más del 99% son PYMEs según definición europea (menos de 250 empleados y facturación inferior a 50 millones de euros). La estructura por tamaño se mantiene muy concentrada en el extremo inferior, lo que explica buena parte de la brecha digital que veremos en secciones siguientes.

A nivel macroeconómico, las PYMEs aportan en torno al 60% del Valor Añadido Bruto empresarial español y en torno al 65% del empleo no público, según las series del INE y datos consolidados por la [Dirección General de Industria y de la PYME del Ministerio de Industria](#). Es decir, dos de cada tres empleos privados en España dependen de una empresa con menos de 250 personas. Cualquier conversación seria sobre productividad, competitividad o digitalización del país pasa, inevitablemente, por la PYME.

¿Cómo se distribuyen por tamaño y sector?

La fotografía no es plana. La distribución por tamaño en España presenta una "cola larga" hacia microempresa y autónomo, mucho más pronunciada que en Alemania, Países Bajos o Francia.

TRAMO DE EMPLEO	APROX. DE EMPRESAS	% SOBRE TOTAL	PESO EN EMPLEO (APROX.)
Sin asalariados (autónomos)	~1,7 millones	~55%	~17%
1 a 9 empleados (micro)	~1,3 millones	~38%	~28%
10 a 49 empleados (pequeña)	~150.000	~4,4%	~17%
50 a 249 empleados (mediana)	~25.000	~0,7%	~13%
250+ empleados (gran empresa)	~5.000	~0,15%	~25%

Fuente: elaboración Digitalvar sobre [DIRCE 2025-2026 \(INE\)](#). Cifras redondeadas.

Por sectores, el peso PYME es especialmente alto en comercio, hostelería, construcción, servicios profesionales y actividades sanitarias y educativas privadas. En cambio, en industria manufacturera, transporte y energía, aunque también hay PYME, el peso relativo de medianas y grandes empresas es mayor.

Este desequilibrio explica una primera intuición importante: cuando se habla de "marketing digital en la PYME española", se habla sobre todo de microempresas y pequeñas empresas, no de medianas con departamento de marketing propio. Las soluciones que funcionan deben asumir que el interlocutor habitual es un directivo-propietario que dedica al marketing una porción muy limitada de su tiempo semanal.

A nivel territorial, la concentración de PYMEs también es desigual. Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana acumulan en torno al 60% del total nacional. Comunidades como Galicia, País Vasco y Baleares tienen pesos relevantes en verticales específicas (industria alimentaria, manufacturas de precisión, hostelería estacional). Esta concentración geográfica condiciona también el marketing digital: la mayoría de búsquedas locales y campañas regionales se concentran en cuatro o cinco mercados, lo que abarata la captación para PYMEs ubicadas en ciudades intermedias menos saturadas y encarece la de quienes compiten en Madrid o Barcelona.

¿Qué efecto tiene esto sobre la capacidad de inversión en marketing?

La consecuencia operativa es directa: la mayoría de empresas españolas no tiene ni la masa crítica para contratar un equipo interno de marketing, ni el tiempo del directivo para gestionarlo sin ayuda. Por eso el modelo de agencia externa, fraccional o por proyecto, sigue siendo la vía mayoritaria. Y por eso también, la calidad del asesoramiento que recibe la PYME tiene un impacto desproporcionado: una mala recomendación en SEO o medios pagados puede costarle a una micro tanto como el sueldo de un empleado durante meses.

Otro efecto poco discutido es la **estacionalidad del esfuerzo**. En micro y pequeñas empresas observamos un patrón típico: ráfagas de actividad de marketing en enero (planificación anual), septiembre (vuelta) y noviembre (campaña navideña) seguidas de largos meses de pausa. Esa intermitencia rompe cualquier estrategia de SEO o de email marketing, donde la consistencia mensual pesa más que la intensidad puntual. Una de las primeras tareas de un buen asesor externo es, simplemente, garantizar que se hace algo cada mes, aunque sea modesto.

Adopción digital en PYMEs: 80% con web, 25% que vende online

¿Qué porcentaje de PYMEs tiene web, RRSS y comercio electrónico?

Las dos referencias más fiables aquí son la [Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico \(TIC-E\) del INE](#) y los indicadores del [Digital Economy and Society Index \(DESI\) de la Comisión Europea](#). A partir de los últimos ciclos publicados (2024 y 2025 provisional), y proyectando con prudencia sobre 2026, el cuadro es el siguiente:

INDICADOR	MICRO (1-9)	PEQUEÑAS (10-49)	MEDIANAS (50-249)	GRAN EMPRESA (250+)
Conexión a Internet	~95%	~99%	100%	100%
Web propia	~40-45%	~80-82%	~93%	~98%
Presencia en RRSS	~50%	~70%	~80%	~93%
Venta online (e-commerce)	~10-12%	~20-25%	~35-40%	~50%+
Uso de CRM	~15%	~35%	~55%	~75%
Uso de marketing automation	<5%	~12%	~25%	~45%

Fuente: elaboración Digitalvar a partir de [INE TIC-E 2024-2025](#), [ONTSI](#) y [Eurostat Digital Economy](#). Estimación 2026 sobre tendencia.

El salto entre microempresa y pequeña empresa es el dato más revelador. Pasar el umbral de los 10 empleados parece coincidir, en la práctica, con el momento en que la empresa se "obliga" a tener web profesional y empieza a invertir mínimamente en presencia digital. Por debajo de ese umbral, una porción muy importante de microempresas españolas opera con una presencia digital de muy bajo perfil, basada en perfiles personales de redes sociales, fichas de Google sin reclamar o, directamente, sin presencia online identificable.

¿La PYME tiene web "de verdad" o solo una landing?

Tener web no significa lo mismo en una micro que en una mediana. En auditorías de Digitalvar a microempresas y pequeñas empresas, observamos que una proporción muy alta de sus webs:

- Está construida sobre WordPress con plantilla genérica, sin mantenimiento periódico.

- Carece de tracking analítico configurado correctamente: una parte muy relevante de PYMEs no tiene GA4 instalado, o lo tiene mal configurado, según observación interna.
- Tiene rendimiento Core Web Vitals deficiente, especialmente en LCP y CLS, lo que afecta a la conversión y, en menor medida, al SEO.
- No tiene HTTPS en todo el dominio, o tiene certificados caducados sin que el responsable lo sepa.

La diferencia entre "tener web" y "tener una web que vende" es la primera asignatura pendiente del tejido PYME español. En este sentido, los indicadores estadísticos macro sobreestiman ligeramente la digitalización real, porque cuentan webs que técnicamente existen pero que no cumplen función comercial.

¿Y las redes sociales? ¿Qué uso real se les da?

La presencia en redes sociales es más alta que la presencia web en muchas microempresas, especialmente en hostelería, retail local, servicios personales y profesionales liberales. Pero el uso es, en su mayoría, episódico y sin estrategia. En la observación de Digitalvar, los patrones más comunes son:

- Cuenta de Instagram activa pero sin calendario editorial, con publicación irregular.
- Cuenta de Facebook abandonada o reducida a republicar contenido de Instagram.
- Cuenta de LinkedIn corporativa creada y olvidada (especialmente en B2B).
- Cuenta de TikTok abierta como experimento y luego desactivada.
- Cuenta de YouTube prácticamente inexistente fuera de empresas con contenido formativo.

El resultado: presencia formal sí, capacidad de conversión real bastante limitada. Solo un porcentaje minoritario de PYMEs trabaja sus RRSS con planificación trimestral y métricas asociadas.

¿Y el e-commerce? ¿Por qué solo una de cada cuatro vende online?

España lleva una década con tasa de e-commerce empresarial estancada en niveles intermedios, según los datos de [Eurostat](#). En 2024-2025, en torno al 25-28% de las empresas con web venden online, una cifra que sube en pequeñas y medianas y baja en microempresas. El dato más relevante no es ese promedio, sino que **dentro de quienes sí venden, una minoría concentra el grueso del volumen**. La cola larga de PYMEs con tienda online en WooCommerce, Shopify o PrestaShop genera ventas marginales: cesta media baja, conversión por debajo del 1%, sin estrategia de retención.

Las razones más comunes que detectamos en auditorías son cuatro:

- **Catálogo mal preparado:** fichas de producto sin descripciones útiles, imágenes pobres, sin schema Product, sin reseñas internas.
- **Checkout largo y desconfiable:** pasos innecesarios, falta de pasarelas locales (Bizum, transferencia), formularios excesivos.
- **Logística no resuelta:** costes de envío opacos hasta el final del checkout, sin política de devoluciones clara.
- **Sin retención:** la base de clientes no se trabaja con email post-compra, cross-selling ni programas de fidelidad.

El resultado es un ecosistema dual: un puñado de PYMEs de nicho que han profesionalizado su e-commerce y crecen sostenidamente, frente a una mayoría con tienda online "porque hay que tenerla" pero que apenas justifica el coste de mantenimiento.

Inversión publicitaria PYME: digital vs offline

¿Cuánto invierte la publicidad española y qué peso tiene lo digital?

A nivel macro, la inversión publicitaria en medios en España se aproxima a los 9.500-10.000 millones de euros anuales según el [Estudio Anual de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IAB Spain](#) y la serie histórica de [Infoadex](#). Hace ya varios años que digital superó a convencional, y en 2025 los medios digitales concentran en torno al 55-60% del total del mix nacional. Dentro de digital, el reparto sigue muy concentrado:

CANAL DIGITAL	% APROX. INVERSIÓN DIGITAL ESPAÑA
Search (principalmente Google)	~30-32%
Social Ads (Meta, TikTok, LinkedIn, X)	~28-30%
Display y vídeo programático	~22-25%
Connected TV / OTT	~8-10%
Email, afiliación, native	~5-7%
Otros (audio digital, in-game, retail media)	~3-5%

Fuente: elaboración Digitalvar sobre [IAB Spain Estudio Inversión Publicitaria 2024-2025](#).

Cifras orientativas.

¿Y la inversión PYME concretamente? ¿Replica el mix nacional?

No. El mix de inversión PYME está aún más concentrado en dos plataformas: Google y Meta, que entre ambas capturan, por observación de Digitalvar, más del 80% del presupuesto digital típico de una PYME que invierte. Esto se debe a tres factores:

- 1. Madurez de plataforma:** Google Ads y Meta Ads tienen interfaces relativamente accesibles, soporte en español y una curva de aprendizaje asumible para un autónomo o pequeño departamento.
- 2. Atribución corta:** ambas permiten ver resultados a corto plazo, algo que la PYME valora mucho más que la marca o el branding diferido.
- 3. Ecosistema de agencias y freelance:** el grueso de la oferta de agencias generalistas y freelances en España vende Google Ads y Meta Ads como producto estándar.

Otros canales (LinkedIn Ads, TikTok Ads, programática, native, audio digital) son minoritarios en PYME y suelen aparecer solo cuando hay una vertical específica que lo justifica (B2B SaaS en LinkedIn, hostelería o moda joven en TikTok, podcast en audio digital). El email marketing, técnicamente uno de los canales con

mejor ROI, está sistemáticamente infrutilizado o mal ejecutado: base sucia, sin segmentación, con plantillas genéricas.

¿Cuánto invierte una PYME tipo al mes en publicidad digital?

Los rangos varían enormemente. Por observación interna Digitalvar, la inversión mensual típica en medios pagados se distribuye así:

- Autónomo / micro sin departamento: 0 a 500 €/mes, frecuentemente 0.
- Pequeña empresa B2C local: 500 a 2.500 €/mes, principalmente Google y Meta.
- Pequeña empresa B2B: 1.000 a 4.000 €/mes, mix Google + LinkedIn + email.
- Mediana empresa con departamento de marketing: 5.000 a 25.000+ €/mes, mix más amplio.

El gran problema no es tanto el volumen como el destino: una porción muy relevante de la inversión PYME se quema en campañas mal configuradas, palabras clave demasiado genéricas, audiencias mal segmentadas, y creatividades poco diferenciadas. El ROI real es muy inferior al ROI técnicamente alcanzable.

¿Cuáles son los errores más caros en paid media PYME?

De los patrones que repetidamente vemos quemar presupuesto sin retorno, destacan seis:

- **Cuentas Google Ads en Performance Max sin feed de producto bien estructurado:** el algoritmo gasta donde quiere, sin que el anunciante pueda discriminar.
- **Conversiones mal definidas o duplicadas:** contabilizar como conversión cualquier clic en formulario, sin filtrar leads de calidad.
- **Sin extensión adecuada de palabras clave negativas:** pagar por búsquedas irrelevantes durante meses sin que nadie las depure.
- **Campañas de Meta con audiencias amplias sin creatividades suficientes:** el algoritmo necesita variedad creativa para optimizar; con dos anuncios no aprende.
- **Landing genérica para toda campaña:** enviar tráfico de búsquedas específicas a la home en lugar de a una landing de intención clara.
- **Sin remarketing ni audiencias propias:** ignorar al 95% de visitantes que no compraron en la primera visita.



IDEA CLAVE

Cualquiera de estos seis errores, individualmente, puede reducir el ROAS efectivo a la mitad. Combinados, es habitual ver cuentas con potencial de 5-7x rindiendo a 1,5x. Lo más doloroso es que casi todos son corregibles en pocas semanas con un buen diagnóstico previo.

¿Y qué pasa con la atribución en un mundo sin cookies?

La progresiva desaparición de cookies de terceros, el endurecimiento de iOS y la regulación europea sobre privacidad han roto los modelos clásicos de atribución last-click. Para la PYME, esto se traduce en informes de plataforma que ya no coinciden con el CRM y en una creciente dificultad para saber qué canal trajo qué venta. La respuesta razonable pasa por tres elementos: implementar **Conversions API server-side** en Meta y Google, medir vía **Enhanced Conversions** y empezar a apoyarse en **MMM (Marketing Mix Modeling)** simplificado para presupuestos pequeños. Una PYME que en 2026 todavía decide reparto de inversión únicamente con el panel de Meta o Google está mirando una foto desenfocada.

SEO en PYMEs: el gran abandonado del marketing digital

¿Por qué decimos que el SEO sigue infrautilizado en PYME?

El SEO es, probablemente, la disciplina de marketing digital con mejor ratio resultado/inversión a medio plazo para una PYME. Y, sin embargo, es la más abandonada por una mezcla de mitos ("SEO ya no funciona"), falta de paciencia (resultados a 3-6 meses), y mala experiencia previa con agencias que vendieron paquetes SEO sin entregar.

Los indicadores observados por Digitalvar en auditorías de campo entre 2023 y 2026 dibujan un patrón muy estable:

INDICADOR SEO	% APROX. DE PYMES CON WEB QUE LO CUMPLEN (EST. DIGITALVAR 2026)
Web indexable por Google sin bloqueos	~85%
Google Search Console configurado	~50%
Google Analytics 4 configurado y revisado	~45%
Sitemap XML y robots.txt correctos	~60%
Schema/JSON-LD básico (Organization, LocalBusiness)	~25%
Google Business Profile reclamado y completo	~65%
Reseñas mensuales nuevas (al menos una al mes)	~30%
Estrategia de contenidos activa (blog vivo)	~20%
Auditoría SEO al menos anual	~15%

Fuente: estimación Digitalvar 2026 sobre auditorías propias.

¿Y el SEO local? ¿Está reclamado el Google Business Profile?

El Google Business Profile (antes Google My Business) es la pieza más rentable de SEO local que existe, y sigue siendo la primera vía de descubrimiento para servicios locales (restaurantes, clínicas, peluquerías, tiendas, asesorías, talleres). Aun así, en torno a un tercio de las PYMEs con local físico no lo tiene reclamado y verificado correctamente, lo que las hace invisibles en búsquedas con intención local en Google Maps.

Cuando sí está reclamado, otros problemas son habituales:

- Categoría principal incorrecta o demasiado genérica.
- Horario desactualizado.
- Sin fotos recientes (las últimas son de 2020 o anteriores).
- Reseñas sin responder, incluyendo las negativas.
- Servicios y productos sin cargar en la ficha.

Este conjunto de fallos reduce de forma drástica el alcance del perfil, especialmente desde la introducción de las funcionalidades visuales en Maps y la integración con AI Overviews.

¿Por qué pasa esto si el SEO local es tan rentable?

Tres razones aparecen una y otra vez en conversaciones con directivos PYME:

- **Falta de tiempo del responsable:** el dueño cree que "alguien" lo lleva, y nadie lo lleva.
- **Mala experiencia previa con agencia:** hubo un contrato SEO genérico de 200-300 €/mes que no movió posiciones, y se canceló la inversión.
- **Confusión sobre qué es "hacer SEO":** muchos directivos piensan que basta con la web y "que Google ya nos verá", sin entender que sin trabajo activo de contenidos, enlaces y ficha local, la web simplemente no aparece.

La consecuencia es que el SEO se ha convertido, para muchas PYMEs, en una herida abierta: lo intuyen importante, no saben medirlo, y dejan que otros (a menudo competidores más jóvenes y digitales) se lleven la visibilidad local.



El SEO local es la pieza más rentable que existe en marketing digital. Y un tercio de las PYMEs ni siquiera tiene reclamado el Google Business Profile.

¿Qué pasa con el contenido? ¿Por qué los blogs PYME están muertos?

Una de las observaciones más consistentes en auditorías es el **cementerio de blogs**: webs PYME con sección de blog cuyo último artículo es de 2019 o 2020. La pauta habitual es: se contrató en su día un paquete de contenidos, se publicaron 8-12 artículos, se canceló el servicio, y el blog quedó abandonado. Google interpreta esa señal con claridad: sitio sin actualizar, baja prioridad de rastreo, ranking estancado.

El contenido de blog, bien hecho, sigue siendo una de las vías más rentables para captar tráfico orgánico y para alimentar GEO. Pero "bien hecho" significa: piezas de 1.500-3.500 palabras con valor real, estructura semántica clara, ejemplos concretos, datos verificables, y publicación al menos quincenal sostenida en el tiempo. El blog efímero de 300 palabras escrito por IA sin revisar no mueve nada y acumula deuda técnica.

¿Y el enlazado y la autoridad? ¿Qué hacer cuando el dominio es joven?

Otro problema típico es el de la PYME con dominio reciente o con poca autoridad acumulada. Sin un mínimo de menciones y enlaces externos, ni el SEO clásico ni el GEO funcionan. La buena noticia es que para una PYME local con foco geográfico claro, la construcción de autoridad mínima es asumible: estar bien en directorios sectoriales y territoriales, colaboraciones con asociaciones locales, apariciones en prensa local digital, intervenciones como fuente experta en medios y blogs sectoriales, y participación en eventos verticales con cobertura.

Esa autoridad distribuida —no agresiva, sino acumulada con sentido— vale más que cualquier paquete masivo de enlaces de baja calidad. Y, además, es la materia prima que los motores generativos usan para decidir a quién citar.

La irrupción de la IA en marketing PYME

¿Qué ha cambiado realmente en 2025-2026?

Entre 2024 y 2026, tres cambios estructurales han modificado el mapa de la búsqueda y, con él, la lógica del marketing digital:

1. **Generalización de las búsquedas con IA en el flujo cotidiano:** ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude, Copilot y otros han pasado de ser herramientas de productividad a sustituir parcialmente la búsqueda tradicional para tareas informacionales y comparativas.
2. **AI Overviews de Google a pleno rendimiento en España:** la SERP en español muestra resúmenes generativos para una parte muy relevante de las búsquedas, especialmente informacionales y de comparación.
3. **Adopción real de IA en el flujo de trabajo de la PYME:** copywriting con IA, atención al cliente con chatbots, automatización de tareas administrativas y CRM enriquecido con IA empiezan a llegar al día a día PYME, aunque de forma todavía irregular.

¿Qué peso tiene ya la búsqueda con IA frente a Google clásico?

La cuota global de Google en motores de búsqueda sigue siendo muy alta según [Statcounter](#), en torno al 88-90% del market share global, con Bing y Yandex como segundos lejanos. Pero ese dato esconde un cambio cualitativo: cada vez más usuarios resuelven preguntas directamente en ChatGPT, Perplexity, Gemini o Claude sin pasar por Google. Según [datos publicados por Statista](#), el número de usuarios activos de ChatGPT ha superado los cientos de millones mensuales, y Perplexity y Gemini crecen también con fuerza.

Para la PYME española, esto se traduce en un fenómeno concreto: una porción creciente de tráfico informacional ya no llega por SEO clásico, sino por ser **citada** dentro de una respuesta generativa. Es la diferencia entre **rankear** y **ser citado**.

¿Qué es GEO y por qué importa para la PYME?

GEO (Generative Engine Optimization) es el conjunto de prácticas que aumentan la probabilidad de que una marca o página sea recuperada y citada como fuente por motores generativos (ChatGPT Search, Perplexity, AI Overviews, Gemini). Comparte fundamentos con SEO clásico (autoridad, E-E-A-T, datos estructurados, contenido bien escrito) pero introduce nuevos requisitos:

- Contenido factual y citable, con datos concretos, fechas, nombres, fuentes.
- Estructura clara con encabezados informativos y respuestas directas en los primeros párrafos.
- Schema enriquecido (FAQ, HowTo, Article, Organization, LocalBusiness).
- Presencia consistente en directorios, prensa y fuentes que los crawlers de IA consideran autoritativas.
- Archivo `llms.txt` o equivalentes para facilitar crawling de modelos donde aplique.

Por observación Digitalvar, en 2026 una minoría todavía pequeña de PYMEs ha empezado a trabajar GEO de forma intencional. La mayoría sigue centrada en SEO clásico, sin diferenciar entre ranqueo y citabilidad.

¿Y la IA dentro de la operativa de marketing PYME?

Aquí la fotografía es más optimista. El uso de IA generativa para tareas cotidianas se ha extendido con rapidez:

- Redacción asistida de copy publicitario, emails, fichas de producto.
- Generación de imágenes para redes sociales y banners.
- Resúmenes de reuniones y elaboración de informes internos.
- Chatbots de atención al cliente en webs PYME.
- Análisis de datos con asistentes embebidos en CRM y herramientas de análisis.

El reto no es ya si la PYME adopta IA, sino cómo evita sus dos riesgos principales: (1) **homogeneización de la voz** —cuando todos usan los mismos modelos con los mismos prompts, el contenido pierde diferenciación— y (2) **errores factuales** publicados sin revisión humana.

¿Cómo afecta la IA al SEO clásico? ¿Hay que asustarse?

La preocupación más extendida entre directivos PYME es: "si Google responde directamente, ¿quién va a hacer clic en mi web?". Es una preocupación legítima y parcialmente cierta. Para búsquedas informacionales básicas ("qué es X", "cómo se hace Y"), el CTR orgánico clásico está cayendo, porque la respuesta aparece en el AI Overview sin necesidad de clic. Pero para búsquedas con intención comercial, transaccional o local, los enlaces siguen siendo el destino lógico, y la batalla se libra precisamente por aparecer **dentro del propio AI Overview** como fuente citada.

La traducción operativa es: el SEO no muere, cambia de naturaleza. Ya no basta con rankear primero; hay que escribir contenido que un modelo pueda extraer, resumir y citar. Eso premia el contenido bien estructurado, factual, con datos concretos y sin paja, exactamente lo que SEO de calidad llevaba años pidiendo. La diferencia es que ahora ya no es opcional.

¿Qué herramientas IA aportan valor real en PYME y cuáles son humo?

Por observación directa, hay un puñado de categorías donde la IA genera valor PYME tangible:

- Asistentes de generación de copy publicitario con revisión humana posterior.
- Herramientas de transcripción y resumen de reuniones (cierre de leads, formación interna).
- Chatbots de atención post-venta con respaldo humano para escalado.
- Análisis de feedback de clientes (reseñas, NPS) con clasificación automática de temas.
- Asistencia en investigación de mercado y benchmarking competitivo.

Y categorías donde el ROI sigue siendo dudoso para PYME pequeña: agentes autónomos que prometen "vender solos", generadores masivos de contenido sin curaduría, herramientas de SEO IA que prometen rankear sin trabajo de fondo, y plataformas all-in-one que duplican lo que el CRM existente ya hace. El criterio para decidir es siempre el mismo: ¿qué problema concreto resuelve y cómo se mide su impacto en 90 días? Si la respuesta es vaga, probablemente no es para esta PYME, todavía.

Lo que funciona y lo que no en marketing PYME

¿Qué patrones vemos repetirse en clientes que sí mueven la aguja?

A partir de tres años de trabajo de campo en cartera, identificamos un conjunto de prácticas asociadas a PYMEs que efectivamente crecen vía marketing digital. No son originales, pero son sistemáticamente las mismas:

LO QUE FUNCIONA	POR QUÉ FUNCIONA
Plan trimestral con 3-5 prioridades, no 20	Foco real, ejecución completable, métricas observables
Web rápida, clara y con CTAs evidentes	Reduce fricción, aumenta conversión, mejora SEO técnico
SEO local trabajado (ficha + reseñas + contenido)	Captura demanda activa con intención de compra
Email marketing con base limpia y segmentación	ROI muy alto sostenido en el tiempo
Calendario editorial estable de blog + RRSS	Tracción SEO + GEO a 6-12 meses
Inversión publicitaria con embudo y atribución	Permite escalar lo que funciona y cortar lo que no
Reseñas como proceso, no como suerte	Confianza social, ranking local, citabilidad IA
Datos centralizados en CRM, no en cabezas	Continuidad cuando rota personal

¿Qué no funciona, aunque se siga vendiendo?

Por contraste, también hay un conjunto de prácticas que se siguen vendiendo masivamente en el mercado español pero que, en cartera Digitalvar, observamos sistemáticamente rendir poco o nada:

LO QUE NO FUNCIONA	POR QUÉ NO FUNCIONA
Paquete SEO genérico de 200-300 €/mes sin estrategia	No alcanza para auditoría + contenidos + linkbuilding mínimos
"Solo necesitamos más seguidores en redes"	Seguidores ≠ clientes; alcance orgánico cae año a año
Web rediseñada cada 2 años sin tocar contenidos	UI fresco no compensa estructura SEO débil
Campañas pagadas sin landing dedicada	La conversión cae 50-70% frente a landing específica
Email masivo a base comprada o muy antigua	Tasa de queja, daño de dominio, ROI negativo
Influencer puntual sin estrategia detrás	Visibilidad efímera, sin captura de demanda
IA generativa sin revisión humana	Errores factuales, voz genérica, riesgo reputacional
Multiplicar canales sin medir	Dispersión, agotamiento del equipo, sin foco

¿Cuál es el cuello de botella real?

En conversaciones con directivos PYME, el cuello de botella más mencionado no es el presupuesto, sino dos cosas: **tiempo de decisión** del responsable y **criterio para evaluar** las propuestas que recibe. Cuando una agencia, freelance o herramienta nueva llama a la puerta, el directivo PYME no tiene cómo separar señal de ruido. El resultado son ciclos repetidos de prueba y error que erosionan confianza y presupuesto.

Por eso, en los próximos años, la diferencia entre PYMEs que crecen vía digital y las que no, dependerá menos de la sofisticación táctica y más de la **calidad del asesor de cabecera**: alguien que entienda el negocio, hable claro, mida y se quede.

Predicciones 2027 y los próximos 3 años

¿Hacia dónde se mueve el marketing digital PYME en España?

A partir de la combinación de fuentes oficiales y observación interna, planteamos cinco predicciones con cierto grado de convicción para el horizonte 2027-2029:

1. Convergencia obligada de SEO + GEO en una sola disciplina

Mantener equipos separados de "SEO" y "GEO" perderá sentido. La práctica unificará la optimización para Google clásico y motores generativos en un único flujo: contenido factual, schema enriquecido, autoridad, presencia distribuida. La PYME que llegue tarde verá caer su tráfico informacional sin saber por qué.

2. Consolidación de la oferta de agencias generalistas pequeñas

El mercado español tiene exceso de microagencias generalistas con propuesta poco diferenciada. La presión sobre márgenes, el aumento del coste real de hacer SEO bien, y la dificultad de mantener equipos en rotación, llevará a consolidación: menos agencias, más especialización, y mayor peso del modelo de socio externo de confianza frente al modelo proveedor.

3. La IA como capa transversal, no como canal

En 2027 ya no se hablará de "campañas IA" como categoría aparte; la IA será simplemente una capa dentro del SEO, del email, del paid media, del CRM y del servicio al cliente. La conversación útil dejará de ser "qué herramienta IA uso" y pasará a ser "qué problema concreto del negocio resuelvo con IA bien integrada".

4. Vuelta del email marketing y de los activos propios

A medida que el alcance orgánico en redes cae y el coste por clic en paid sube, recuperarán protagonismo los canales propios: email, app, comunidad propia, podcast, newsletter. Lo que el negocio controla. La PYME que en 2026 construya una base de email limpia y segmentada llegará a 2028 con una ventaja muy difícil de replicar.

5. Mayor exigencia normativa y reputacional

Privacidad (RGPD, ePrivacy, AI Act), accesibilidad (Directiva Europea de Accesibilidad Web, en vigor desde 2025), y transparencia en uso de IA, presionarán a la PYME a profesionalizar áreas que hasta ahora pasaba por alto. Tendrá un coste de entrada, pero será una oportunidad de diferenciación para quienes lo hagan bien.



En 2028, la diferencia no la marcará *qué herramienta IA* usa la PYME. La marcará **qué problema concreto del negocio resuelve con IA bien integrada.**

Conclusiones y recomendaciones

Para la PYME

Tres recomendaciones prácticas, en orden de prioridad:

- **Auditar antes de invertir.** Antes de subir presupuesto publicitario o cambiar de agencia, hacer una auditoría honesta de web, SEO técnico, ficha Google Business Profile, email base y analítica. Sin esa foto previa, cualquier inversión nueva es disparar a ciegas.
- **Foco en pocas cosas, hechas bien.** Un plan trimestral con 3 prioridades ejecutadas en su totalidad genera más resultado que un plan anual con 20 iniciativas a medio hacer.
- **Construir activos propios.** Web rápida, base de email limpia, ficha local impecable, blog vivo. Los canales prestados (RRSS, plataformas) siguen siendo útiles, pero la rentabilidad sostenida del marketing PYME está en lo que la empresa controla.

Para la agencia

- **Hablar claro sobre lo que el cliente puede esperar y cuándo.** SEO no es un mes, es seis. Paid sí puede mover en semanas. Esa pedagogía es parte del servicio.
- **Medir y enseñar a medir.** Cualquier proyecto sin métricas compartidas con el cliente envejece mal. Dashboards mensuales mínimos y reuniones con números reales.
- **Especializarse o consolidarse.** El generalismo sin foco dejará menos margen año a año. O verticalizar (sector, tamaño, problema) o ganar tamaño suficiente para amortizar especialistas internos.

Para policy makers y entorno institucional

- **Reforzar programas de digitalización con asesoramiento real, no solo subvención de software.** Kit Digital y similares han ayudado a equipar, pero el cuello de botella sigue siendo de criterio y acompañamiento, no de licencias.
- **Formación a directivos PYME en lectura de métricas digitales.** No para que sean técnicos, sino para que sepan distinguir un buen informe de uno vacío.
- **Transparencia en métricas de plataformas para anunciantes pequeños.** Las plataformas de paid optimizan su negocio; el regulador puede equilibrar pidiendo más claridad en atribución y datos de subasta para anunciantes pequeños.

Fuentes y referencias

Las cifras y referencias citadas en este informe provienen de las siguientes fuentes públicas y oficiales:

- Instituto Nacional de Estadística (INE) — [Directorio Central de Empresas \(DIRCE\)](#) y [Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas \(TIC-E\)](#).
- IAB Spain — [Estudio Anual de Inversión Publicitaria en Medios Digitales](#).
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) — [Informes sobre digitalización empresarial](#).
- Eurostat — [Digital Economy and Society Statistics](#).
- Comisión Europea — [Digital Economy and Society Index \(DESI\)](#).
- Statista — [Statista Digital Market Insights](#).
- Statcounter — [Search engine market share](#).
- Infoadex — [Estudios anuales de inversión publicitaria en España](#).
- Ministerio de Industria y Turismo — [Dirección General de Industria y de la PYME](#).
- Google Search Central — Documentación oficial sobre indexación, AI Overviews y Search.
- Observación de campo Digitalvar — Auditorías y proyectos en cartera 2023-2026 (datos cualitativos, sin cifras agregadas por confidencialidad).

Donde se indica "estimación Digitalvar 2026", la cifra es una proyección propia a partir del cruce entre las fuentes oficiales citadas y la observación interna, sin pretensión de representatividad estadística.

Sobre el informe

Este informe ha sido elaborado y publicado por Digitalvar el 3 de junio de 2026 como contribución al debate sobre el estado real del marketing digital en la PYME española. Es la versión 1.0 y se actualizará anualmente. Para consultas, datos adicionales o entrevistas con su autor, José Alvargonzález, dirigirse a info@digitalvar.es. Se permite la cita parcial con atribución y enlace al documento original.

¿Listo para **crecer** en serio?

En Digitalvar acompañamos a PYMEs españolas que quieren dejar de quemar presupuesto en humo y empezar a construir activos digitales propios: web que vende, SEO local que captura demanda, paid media medido y contenido que se cita en IA. Si te has reconocido en alguna parte de este informe, hablemos.

CONTACTO

info@digitalvar.es
+34 910 916 993

OFICINAS

Oviedo · Av. de Galicia 6
Gijón · Calle Munuza 3
Madrid · Pl. Carlos Trías Bertrán
4

ESTA EDICIÓN

Versión 1.0 — Junio 2026. El estudio se actualiza con cambios relevantes.

DIGITALVAR

© 2026 DIGITALVAR S.L. · Marketing digital 360° para PYMEs · Hecho en Asturias — con café y datos.