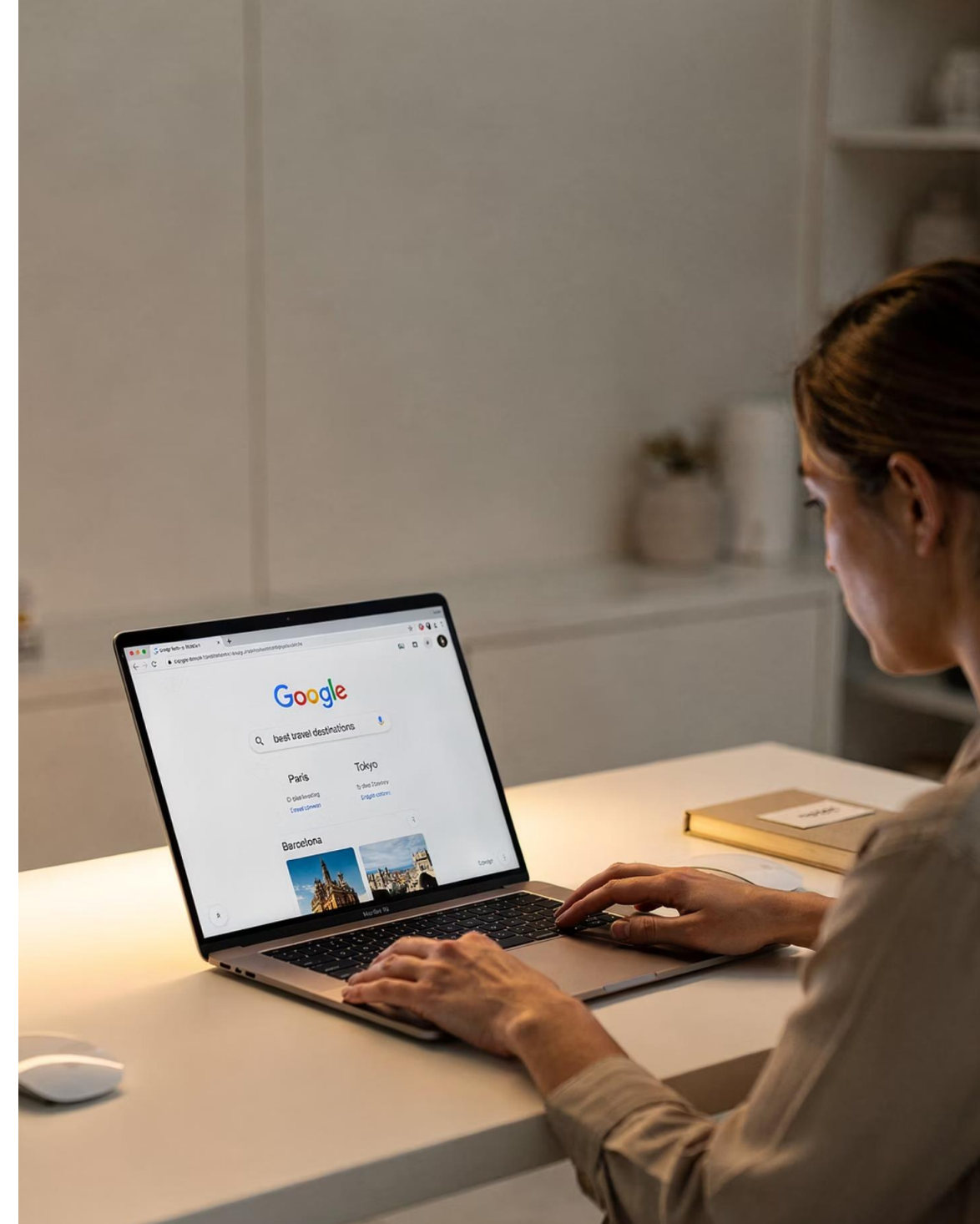


Posicionamiento Web, SEO y SEM

Taller práctico para negocios turísticos: domina las herramientas digitales que convierten búsquedas en reservas.





Escanea el código para acceder la lista de asistencia

FORMADOR



Carlos Arciniega

Licenciado en Informática por la Universidad de Deusto y Máster en Big Data por la misma universidad, cuenta con una trayectoria profesional de más de 20 años vinculada a proyectos tecnológicos.

Actualmente es Director General de SmartUp Digital (www.smartupdigital.com). A lo largo de su carrera ha desarrollado una sólida experiencia en procesos de venta consultiva, con más de 16 años trabajando en entornos comerciales complejos, así como 14 años especializado en marketing digital.

Además, compagina su actividad profesional con la docencia, siendo profesor en instituciones como EAE, Deusto Business School y The Valley.

[Conoce más](#)

Índice del Taller

01

Introducción al posicionamiento web

02

El viajero digital y el "momento Google"

03

Qué es el SEO y su importancia en turismo

04

Cómo funciona Google: rastreo, indexación y ranking

05

SEO técnico: velocidad, UX y estructura

06

Robots.txt y sitemap

07

SEO de contenidos

08

Redacción web efectiva

09

Introducción a la analítica

10

Search Console y Analytics

01

Qué es el SEM y Google Ads

02

Dónde aparecen los anuncios

03

Estructura de cuenta y campañas

04

Palabras clave y concordancias

05

Segmentación y presupuesto

06

Métricas clave de rendimiento

07

Optimización de campañas

08

Integración SEO + SEM + analítica

09

Plan de acción para tu negocio turístico



Preguntas de Diagnóstico

Antes de comenzar, reflexiona sobre tu situación actual. Estas preguntas te ayudarán a identificar tus puntos de partida y áreas de mejora.

¿Conoces tu situación digital actual?

Rendimiento web

¿Sabes cuántas visitas recibes, de dónde provienen y qué páginas son las más populares?

Rastreo e indexación

¿Puede Google rastrear e indexar correctamente tus páginas de alojamientos, experiencias y reservas?

Medición de impacto

¿Tienes herramientas de analítica configuradas para tomar decisiones basadas en datos reales?

Comportamiento de usuarios

¿Sabes qué buscan tus visitantes y cómo interactúan con tu contenido turístico?

¿Conoces tus estrategias y público?

SEO vs. SEM

¿Entiendes la diferencia entre estrategias orgánicas y pagadas, y cómo cada una puede beneficiar a tu negocio?

Publicidad digital previa

¿Has invertido en campañas SEM anteriormente? ¿Qué resultados obtuviste y qué áreas mejorarías?

Métricas de éxito

¿Sabes qué métricas son importantes para tu negocio: reservas, leads, llamadas? ¿Cómo interpretarlas?

Público objetivo

¿Tienes definidas las características de tus clientes ideales: familias, parejas, turismo senior, etc.?

Objetivos Generales de la Formación

Al finalizar este curso, los participantes serán capaces de:



SEO Técnico

Comprender rastreo, indexación y optimización técnica de sitios web turísticos.



Google Analytics

Analizar tráfico y comportamiento de usuarios para optimizar conversiones.



Contenido Estratégico

Desarrollar contenidos que respondan a las necesidades reales de los viajeros.



Search Console

Monitorizar rendimiento en búsquedas y detectar errores técnicos.

Más Objetivos de la Formación



Google Ads

Crear campañas SEM que generen resultados medibles y rentables.



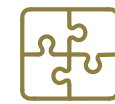
Optimizar Inversiones

Maximizar el ROI mediante segmentación geográfica, palabras clave y control de presupuesto.



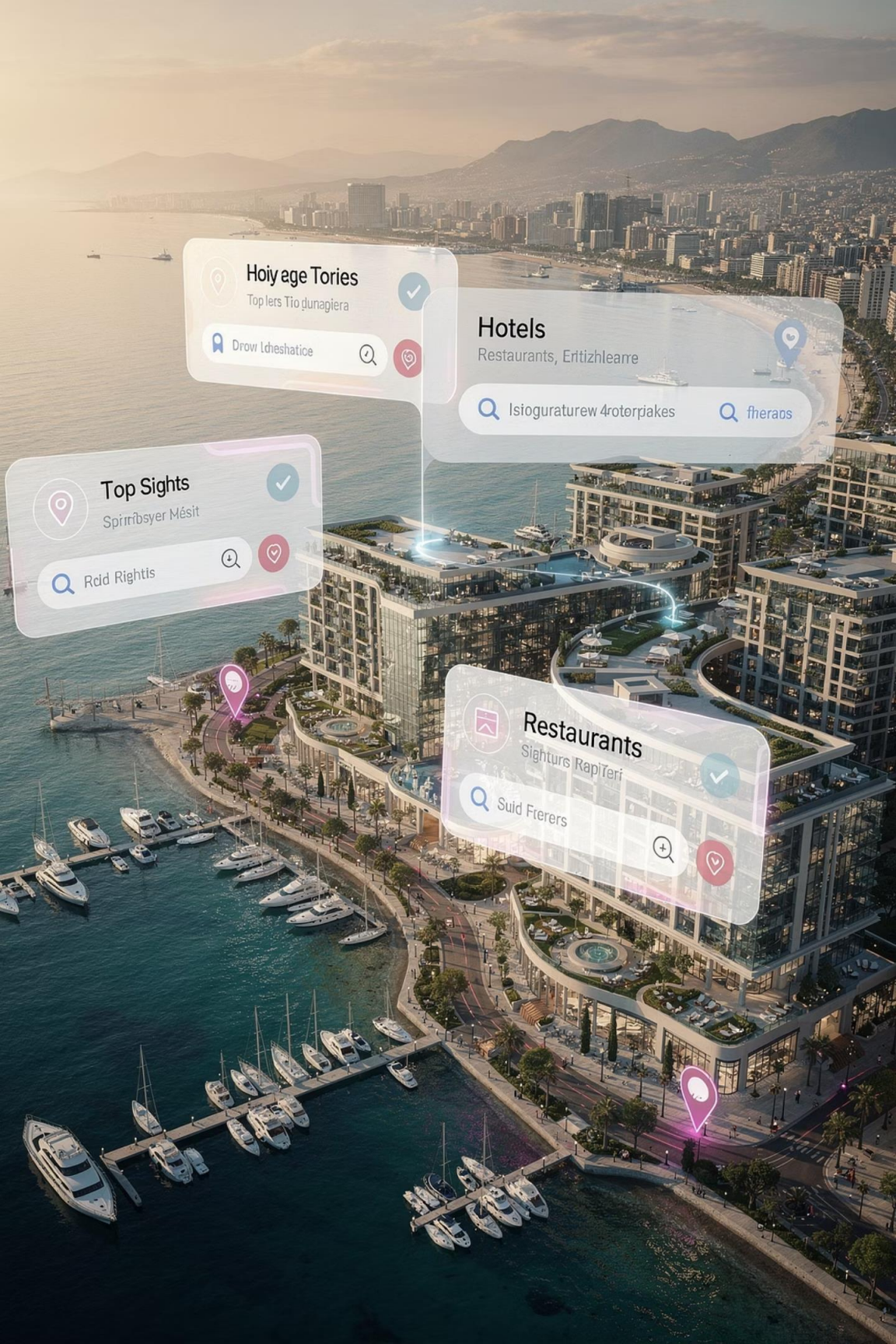
Interpretar Métricas

Analizar CTR, conversiones y ROAS para tomar decisiones informadas.



Estrategias Integradas

Combinar SEO (largo plazo) y SEM (resultados inmediatos) para competir frente a grandes portales.



MÓDULO 1

Introducción al Posicionamiento Web, SEO y SEM



La Presencia Digital ya no es Opcional

En el contexto actual, la presencia digital de un negocio turístico es una **condición básica para existir en el mercado**. Cuando una persona planifica un viaje, prácticamente siempre pasa por Google para inspirarse, comparar opciones y tomar decisiones de reserva.

- 📄 Estar o no estar visible en esos momentos clave marca la diferencia entre captar una reserva directa o perderla en favor de otra empresa más visible.

¿Qué es el Posicionamiento Web?

SEO — Resultados Orgánicos

Técnicas que ayudan a aparecer en los primeros resultados sin pagar por cada clic. Construye visibilidad y reputación a largo plazo.

SEM — Anuncios de Pago

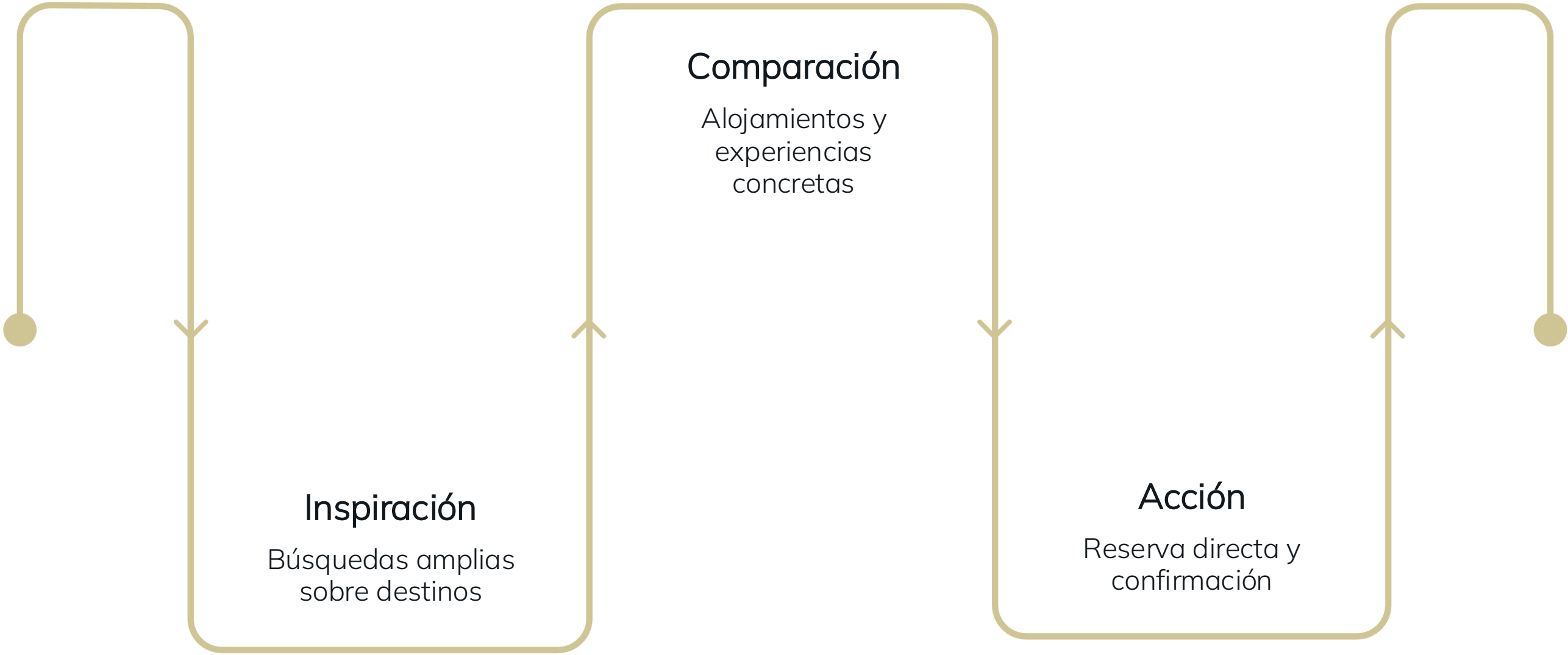
Anuncios en plataformas como Google Ads que ofrecen visibilidad inmediata para campañas concretas o promociones puntuales.

¿Son enemigos?

No. Son **herramientas complementarias** dentro de una estrategia de marketing digital integrada.

SEO y SEM en el Proceso de Decisión del Viajero

En turismo, el proceso de decisión es largo y con múltiples consultas. Un usuario puede buscar primero inspiración sobre un destino, después comparar alojamientos, y finalmente realizar una reserva.



A lo largo de ese proceso, una empresa puede aparecer tanto mediante **contenido orgánico (SEO)** como mediante **anuncios segmentados (SEM)**.

MÓDULO 2

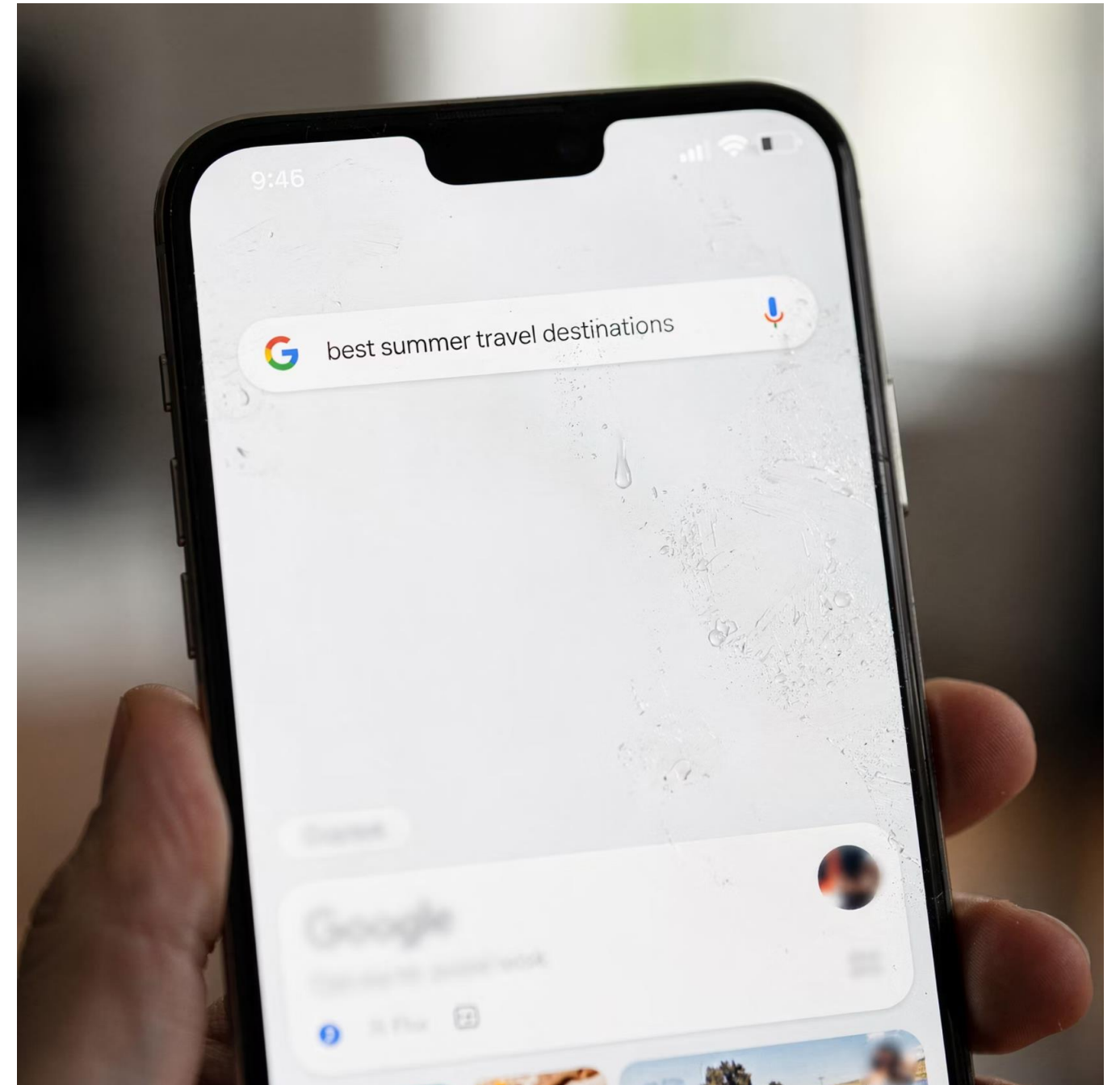
El Comportamiento del Viajero Digital y el "Momento Google"



El "Momento Google"

El viajero actual consulta redes sociales, blogs, plataformas de opiniones y, sobre todo, **utiliza Google en varias fases** de su proceso de decisión. No es una única búsqueda, sino una secuencia de consultas a lo largo de días o semanas.

El "**momento Google**" describe el instante en que una persona busca información en Internet para resolver una duda o tomar una decisión. En turismo, estos momentos se repiten continuamente durante la planificación del viaje.



Los Tres Momentos del Viajero



Inspiración

"Escapadas de fin de semana en Galicia",
"pueblos bonitos cerca del mar", "destinos naturales en el norte de España"



Comparación

"Hotel rural con spa Galicia", "opiniones bodega Ribeira Sacra", "mejor época para visitar el Miño"



Acción

"Reservar hotel rural Galicia", "precio visita bodega", "oferta escapada fin de semana"

SEO y SEM en Cada Momento

Inspiración → SEO

Contenido inspiracional: guías de destino, blogs de viaje, artículos sobre experiencias. Posiciona a la empresa como referente.

Comparación → SEO

Páginas de producto detalladas y contenidos informativos que ayudan al usuario a tomar decisiones con confianza.

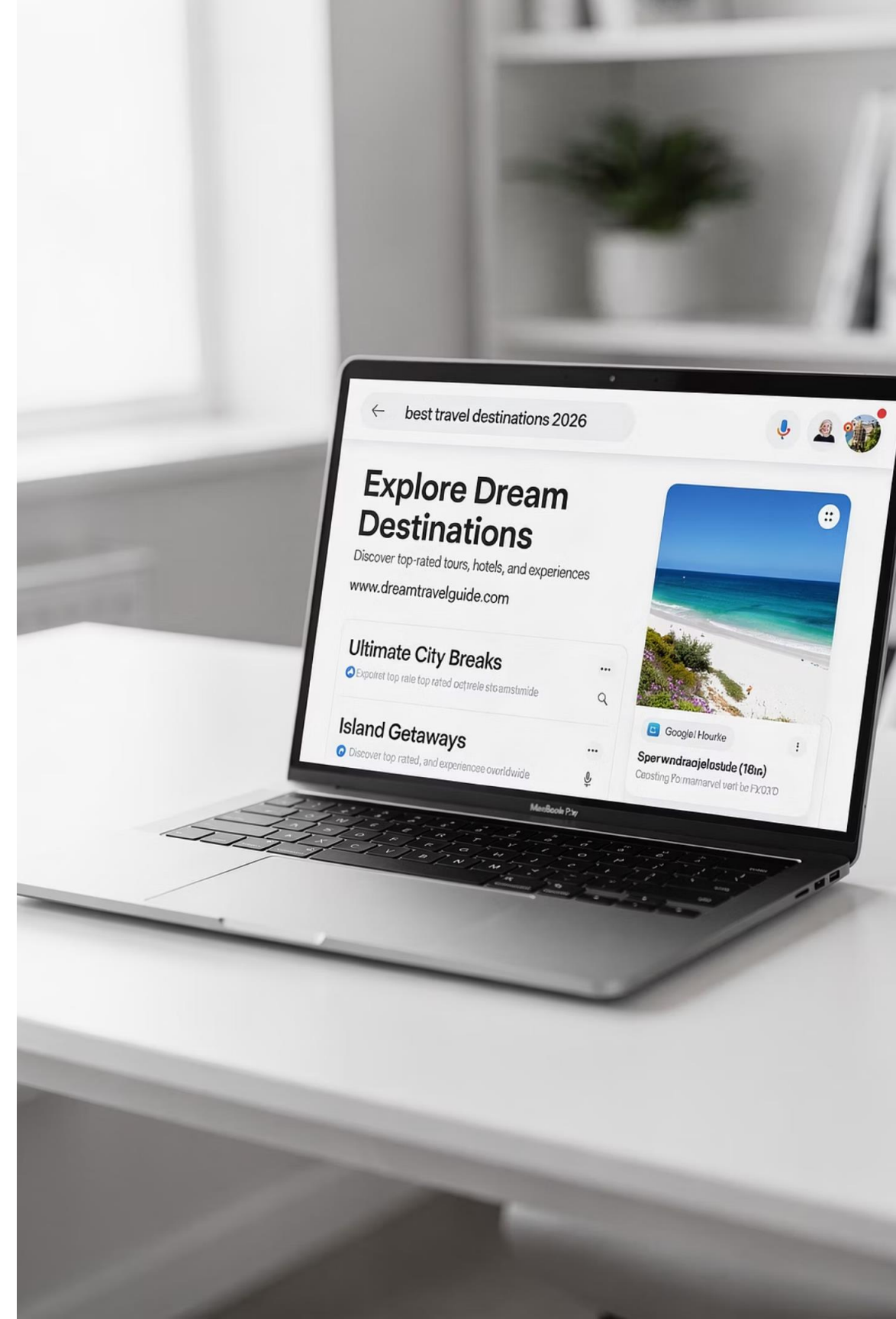
Acción → SEM

Anuncios orientados a usuarios con alta intención de compra: "reservar hotel rural hoy", "ofertas última hora".

Combinar ambas estrategias permite **acompañar al viajero durante todo su viaje digital**.

MÓDULO 3

Qué es el SEO y por qué es tan importante para el Turismo



Definición de SEO

El SEO engloba el conjunto de técnicas y buenas prácticas que ayudan a que una web aparezca en los primeros resultados de Google **sin pagar por cada clic**.

Implica trabajar factores de **contenido**, **estructura técnica** y **autoridad del sitio** para indicar al buscador que nuestra página merece ser mostrada como respuesta relevante a determinadas búsquedas.

En turismo, el SEO es especialmente valioso porque genera un **flujo de tráfico constante en el tiempo**. Una página bien optimizada puede traer visitas durante meses o años.

Ventajas del SEO para Negocios Turísticos



Tráfico Sostenible

Genera visitas a largo plazo sin inversión continua en publicidad.



Reputación Online

Las primeras posiciones se asocian con empresas más consolidadas y fiables.



Tráfico Cualificado

Atrae usuarios con intención real de viaje, no tráfico genérico.

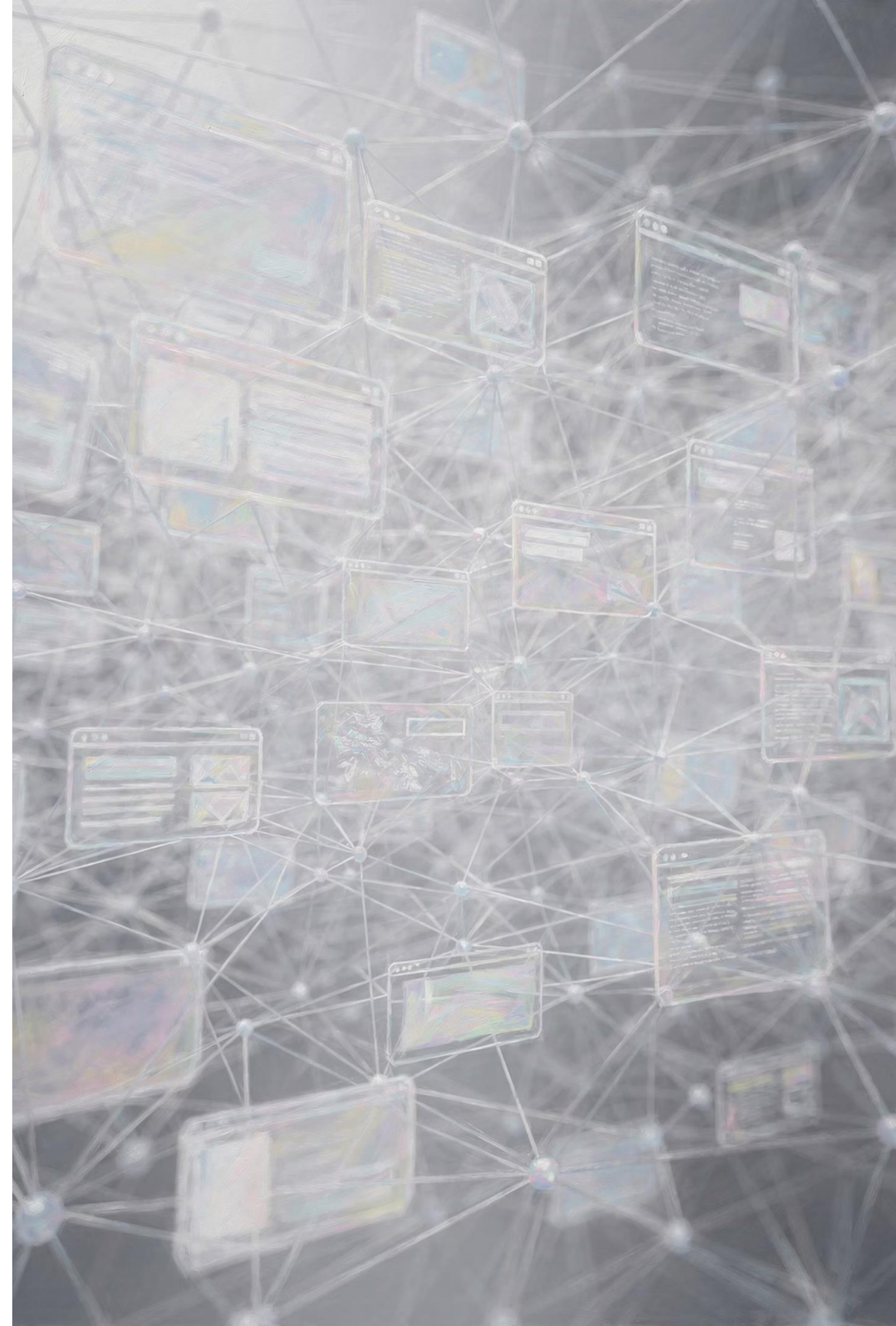


Competir con Portales

Permite a pequeños negocios competir con grandes plataformas turísticas.

MÓDULO 4

Cómo Funciona Google: Rastreo, Indexación y Ranking



Los Tres Procesos de Google



1. Rastreo

Los **Googlebots** recorren la web siguiendo enlaces entre páginas, descubriendo nuevas páginas y revisando cambios en las existentes.



2. Indexación

Google analiza el contenido rastreado y decide si lo incluye en su **índice**. Si una página no está indexada, no puede aparecer en resultados.



3. Ranking

Cuando el usuario busca, Google evalúa su índice con **algoritmos** para mostrar las páginas más relevantes en el mejor orden posible.

Factores de Ranking en Google

Google utiliza algoritmos que evalúan **cientos de factores** para determinar qué páginas mostrar y en qué orden. Los más relevantes son:

→ Relevancia del contenido

¿Responde la página a la intención de búsqueda del usuario?

→ Calidad y actualidad

Información precisa, completa y actualizada regularmente.

→ Experiencia del usuario

Velocidad de carga, diseño móvil y facilidad de navegación.

→ Autoridad del sitio

Número y calidad de enlaces externos que apuntan a la web.





MÓDULO 5

SEO Técnico Básico: Velocidad, Experiencia de Usuario y Estructura

Los Pilares del SEO Técnico

Velocidad de Carga

Las páginas lentas generan frustración y aumentan el abandono. En turismo, muchas búsquedas se hacen con conexiones móviles. Optimizar imágenes, evitar scripts innecesarios y contar con un alojamiento fiable son acciones básicas.

Experiencia de Usuario

Menús claros, navegación lógica y enlaces internos bien pensados facilitan que el usuario encuentre lo que busca. Para un hotel, debe ser sencillo llegar a habitaciones, servicios, tarifas y reservas en pocos clics.

Adaptabilidad Móvil

Una gran parte de las búsquedas turísticas se realizan desde teléfonos. Es imprescindible un diseño **responsive** con textos legibles, botones grandes y formularios sencillos.

Robots.txt y Sitemap: Guiar a los Buscadores por Nuestra Web

robots.txt

Archivo en la raíz del sitio que actúa como guía de instrucciones para los robots. Indica qué partes pueden rastrearse y cuáles no (áreas privadas, administración).

Error habitual: bloquear sin querer páginas de habitaciones o experiencias, impidiendo su indexación.

sitemap.xml

Listado estructurado de las páginas más relevantes del sitio, con URLs y opcionalmente frecuencia de actualización y prioridad relativa.

Enviarlo a Google a través de Search Console permite al buscador tener una referencia clara de qué contenidos son importantes y **agiliza** su descubrimiento e indexación.



MÓDULO 7

SEO de Contenidos: Qué Busca la Gente y Cómo Responder Mejor

El Corazón del SEO está en el Contenido

Los buscadores quieren ofrecer la **mejor respuesta posible** a las preguntas de los usuarios. Para un negocio turístico, esto implica ir más allá de una simple ficha de alojamiento y crear información útil sobre el destino, actividades, temporadas y dudas frecuentes.

Observa las sugerencias de Google

Mientras escribes una consulta, Google sugiere búsquedas populares relacionadas.

Revisa las búsquedas relacionadas

Al final de la página de resultados aparecen términos que los usuarios buscan frecuentemente.

Escucha a tus clientes

Recopila las preguntas que hacen por correo, teléfono o redes sociales: son oportunidades de contenido.

Contenido Relevante vs. Contenido Comercial

Contenido Relevante

Objetivo: informar, inspirar o resolver problemas.

- Guías de destino
- Rutas recomendadas
- Consejos sobre el clima
- Propuestas de itinerarios

Genera confianza y posiciona a la empresa como referente.

Contenido Comercial

Objetivo: orientar hacia la venta directa.

- Fichas de habitaciones
- Paquetes y ofertas
- Formularios de reserva
- Precios y disponibilidad

Convierte al visitante en cliente cuando está listo para reservar.

Una estrategia eficaz **combina ambos tipos**: el contenido relevante nutre la confianza y dirige al usuario, de forma natural, hacia las páginas comerciales.

MÓDULO 8

Redacción Web Efectiva para SEO y Conversión



Titulares Descriptivos y Útiles

✘ Evitar

"Bienvenidos a nuestra web"

"Nuestros servicios"

"Habitaciones"

✔ Preferible

"Hotel rural con spa en la Sierra de Guadarrama"

"Experiencias de enoturismo en Ribeira Sacra"

"Suite romántica con vistas al mar en Galicia"

Los titulares descriptivos ayudan tanto a los **usuarios** como a los **buscadores** a entender rápidamente de qué trata la página.

Estructura, Escaneabilidad y Llamadas a la Acción



Estructura clara

Párrafos cortos, subtítulos, listas y negritas bien usadas facilitan la lectura en pantalla. Los usuarios "escanean" el texto buscando lo que les interesa.



Información destacada

Resalta servicios incluidos, políticas de cancelación, horarios y beneficios diferenciales donde el usuario los pueda ver de inmediato.



Llamadas a la acción claras

"Consultar disponibilidad", "Reservar ahora con cancelación flexible", "Descargar la guía completa del destino". Integrarlas de forma coherente convierte visitas en reservas.

MÓDULO 9

Introducción a la Analítica: Por qué Medir es Imprescindible



Navegar sin Brújula

Trabajar el SEO sin medir resultados es como navegar sin brújula. Necesitamos datos para saber si nuestras acciones tienen impacto real.

¿Cuántas visitas recibo?

Volumen de tráfico y evolución en el tiempo.

¿De dónde vienen?

Canales: orgánico, pagado, redes sociales, directo.

¿Qué hacen en la web?

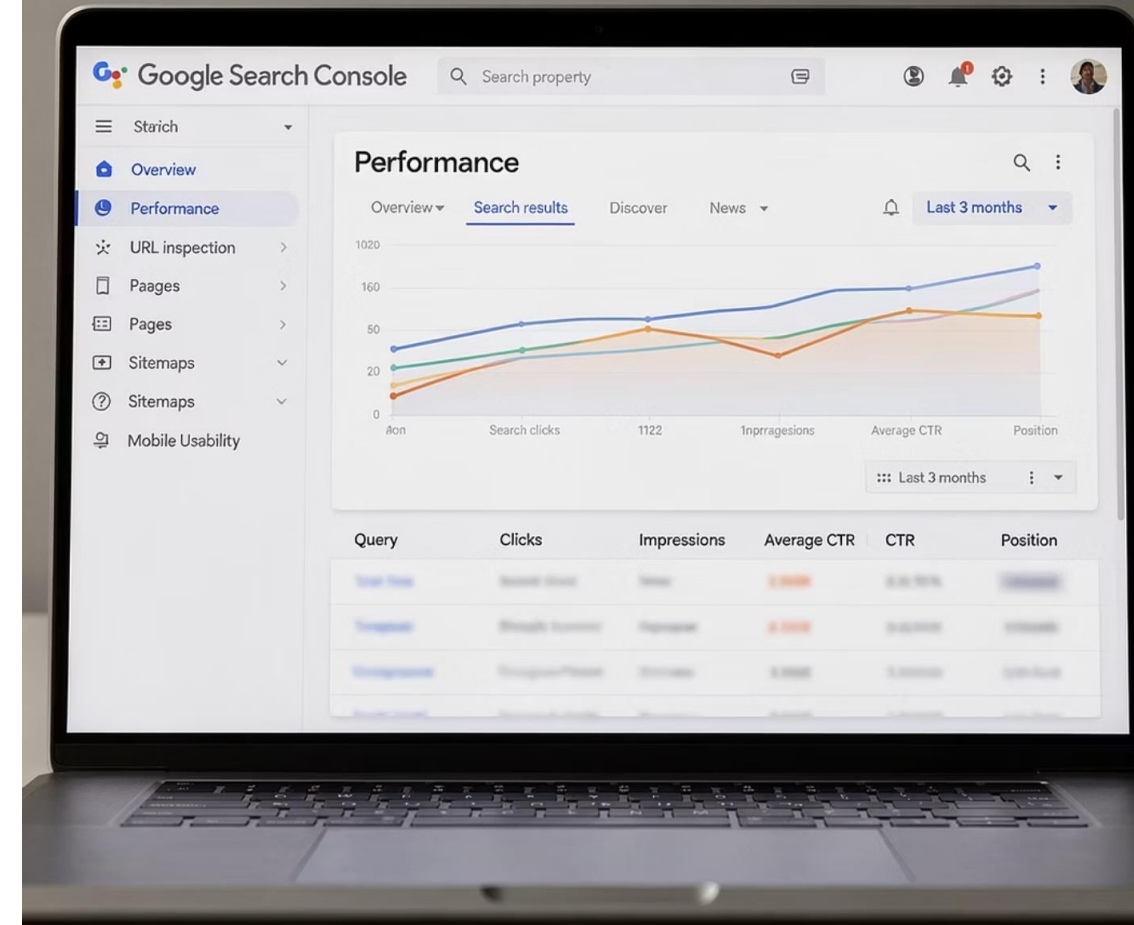
Páginas más vistas, tiempo de permanencia, acciones realizadas.

¿Convierten?

Reservas, formularios, llamadas, descargas de folletos.

MÓDULO 10

Uso Básico de Search Console para Mejorar el SEO



¿Qué es Search Console?

La consola de búsqueda de Google es una herramienta gratuita que ofrece información sobre cómo ve el buscador nuestro sitio: páginas indexadas, palabras clave con las que aparecemos y problemas técnicos que afectan a la visibilidad.



1

Informe de Cobertura

Muestra páginas válidas, excluidas y con errores. Detecta errores 404, redirecciones mal configuradas o contenido bloqueado accidentalmente.



2

Informe de Rendimiento

Muestra las consultas que generan impresiones o clics hacia nuestra web. Permite descubrir términos con mucha visibilidad pero pocos clics: oportunidades de mejora.



3

Envío de Sitemap

Permite enviar el mapa del sitio directamente a Google para agilizar el descubrimiento e indexación de las páginas más importantes.



MÓDULO 11

Uso Básico de Analytics para Entender el Comportamiento del Usuario

Fuentes de Tráfico y Comportamiento

Principales Fuentes de Tráfico

- **Orgánico:** procedente de buscadores (SEO)
- **Pagado:** anuncios (SEM)
- **Redes sociales:** Instagram, Facebook, etc.
- **Referencias:** desde otras webs
- **Directo:** usuarios que escriben la URL

Indicadores Clave

- Páginas más visitadas
- Duración media de la sesión
- Páginas vistas por visita
- Tasa de rebote
- Conversiones: reservas, formularios, llamadas

Medir Conversiones: El Dato más Valioso

La configuración de **objetivos o eventos** que representen conversiones permite medir cuántos usuarios realizan acciones valiosas para el negocio.



Reservas Completadas

El objetivo principal de cualquier negocio turístico online.



Envíos de Formulario

Solicitudes de información, presupuestos o contacto directo.



Llamadas Telefónicas

Clics en el número de teléfono desde dispositivos móviles.



Descargas de Información

Folletos, guías de destino o catálogos de experiencias.



MÓDULO 12

Qué es el SEM y qué Aporta Google Ads

SEM: Visibilidad Inmediata y Controlada

¿Qué es el SEM?

El SEM (marketing en buscadores) se refiere a las acciones de pago que permiten mostrar anuncios en Google cuando los usuarios realizan ciertas búsquedas. La herramienta principal es **Google Ads**.

Ventajas clave del SEM

- **Resultados inmediatos:** anuncios activos en horas
- **Control del presupuesto:** límite diario o mensual
- **Pago por clic:** solo pagas cuando alguien hace clic
- **Segmentación precisa:** palabras clave, ubicación, horario
- **Flexibilidad:** pausar o ajustar campañas en cualquier momento

SEM en Turismo: Cuándo Usarlo

Campañas Estacionales

Verano, Semana Santa, Navidad: momentos de alta demanda donde la visibilidad inmediata es crítica.

Promociones Puntuales

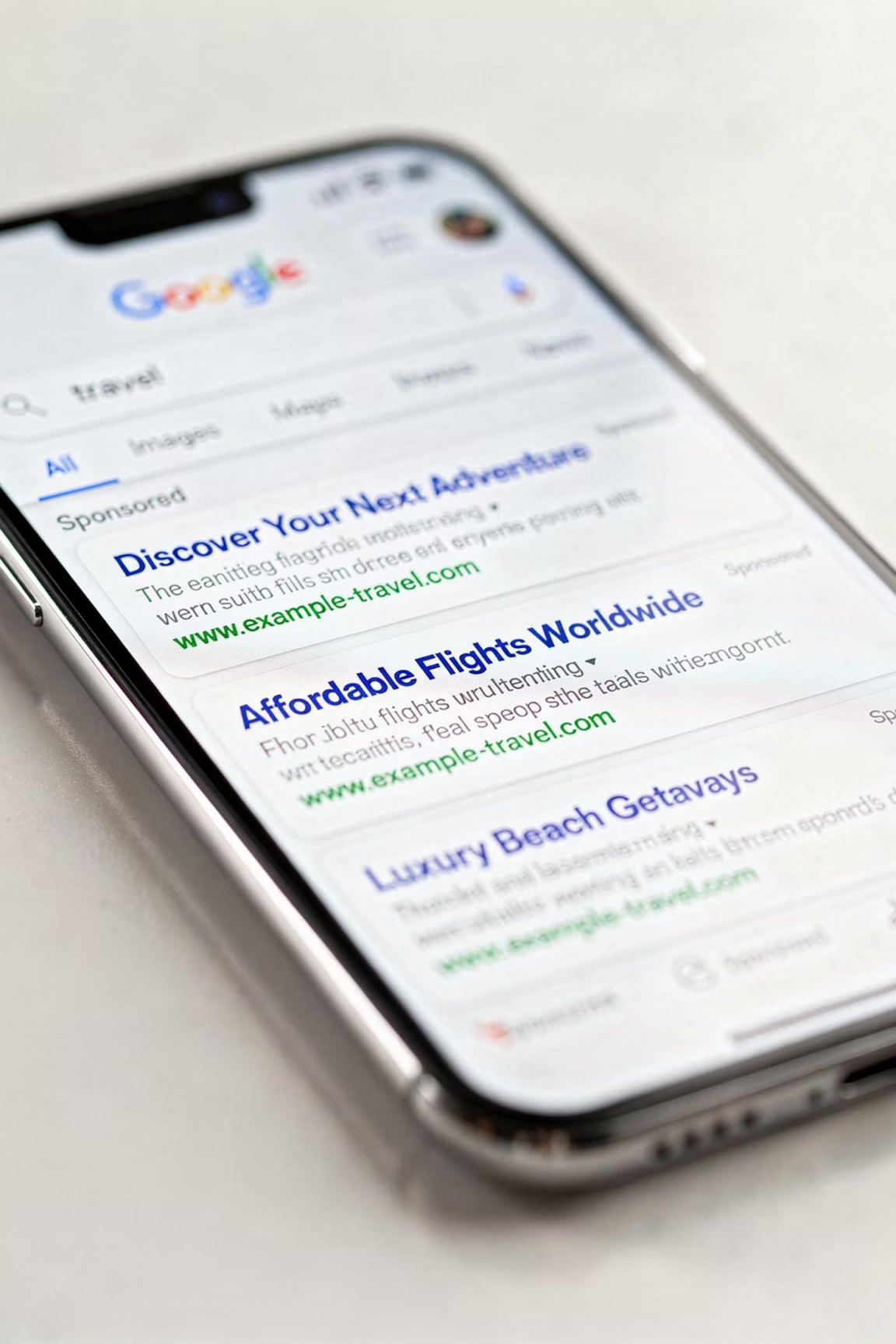
Ofertas de última hora, descuentos especiales o paquetes con fecha límite.

Lanzamientos

Nuevos productos, experiencias o servicios que aún no tienen posicionamiento orgánico.

Alta Competencia

Refuerzo en momentos donde los grandes portales dominan los resultados orgánicos.



MÓDULO 13

Dónde Aparecen los Anuncios y Cómo los Ven los Usuarios

Ubicaciones de los Anuncios de Google



Resultados de Búsqueda

Anuncios de texto en la parte superior e inferior de la página de resultados, etiquetados como "Anuncio". En móvil ocupan una parte muy destacada de la pantalla.



Google Maps

Resultados patrocinados en el mapa con dirección, teléfono y reseñas. Muy útil para captar clientes que ya se encuentran en el destino.



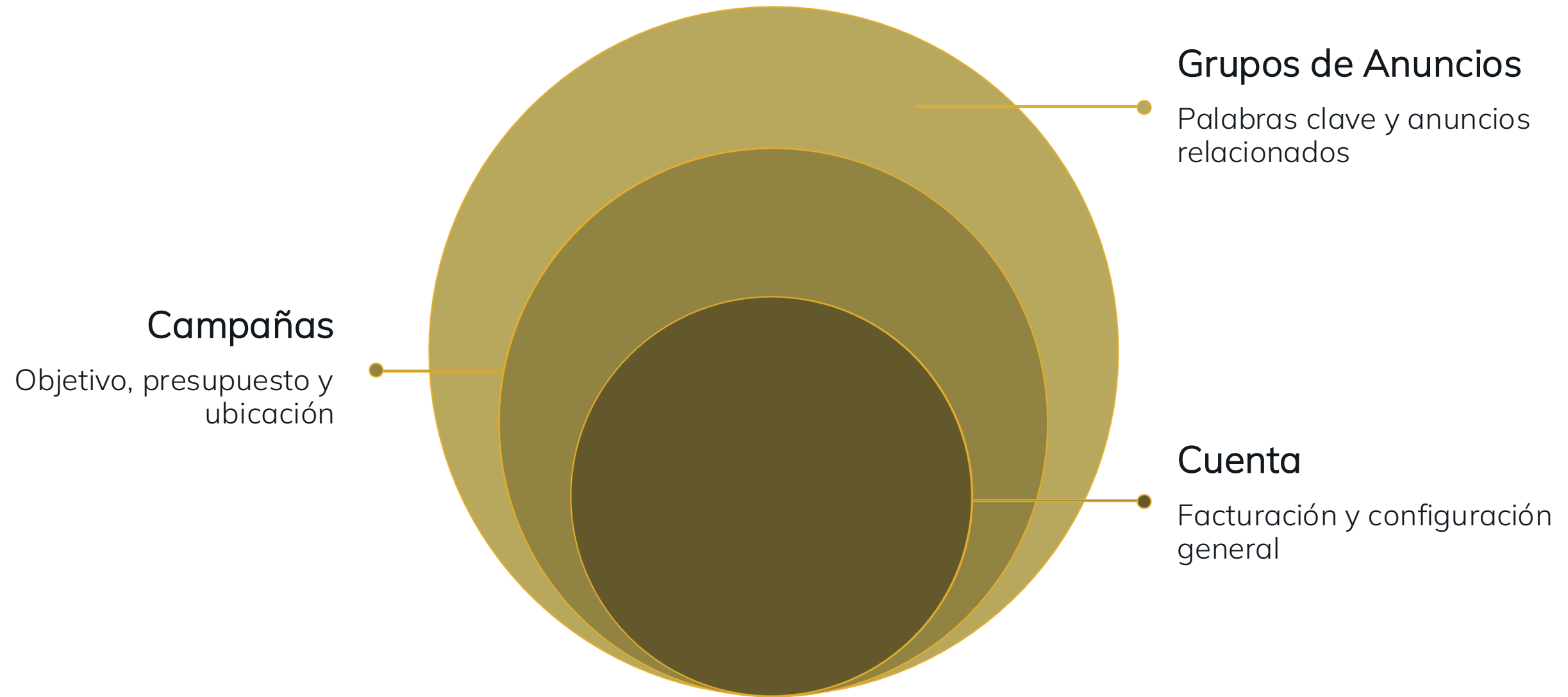
Red de Display y YouTube

Banners en miles de sitios web y vídeos en YouTube. Ideales para campañas de notoriedad de destinos y experiencias con imágenes y vídeos inspiradores.

MÓDULO 14

Estructura de Cuenta, Campañas y Anuncios en Google Ads

La Jerarquía de Google Ads



Esta estructura jerárquica permite organizar los mensajes de forma precisa: cada grupo de anuncios muestra mensajes específicos para cada conjunto de búsquedas, mejorando la relevancia y el rendimiento.

Anatomía de un Anuncio de Búsqueda

Elementos del Anuncio

- **Títulos:** hasta 15 opciones, Google elige los más relevantes
- **Descripciones:** texto explicativo con beneficios y llamadas a la acción
- **URL visible:** dirección que ve el usuario (puede personalizarse)
- **Extensiones:** enlaces adicionales, teléfono, ubicación, precios

Claves para un Buen Anuncio

Google combina los elementos para mostrar la versión más relevante según el contexto. Redactar buenos títulos y descripciones es fundamental para **llamar la atención del usuario y lograr el clic.**

Incluye beneficios concretos: "desayuno incluido", "cancelación flexible", "parking gratuito".



MÓDULO 15

Elección de Palabras Clave y Tipos de Concordancia

Cómo Elegir Palabras Clave Efectivas

La clave es **pensar como el cliente**. Usa las expresiones reales que una persona utilizaría, combinando producto, destino, tipo de público y época del año.

"casa rural con piscina cerca de Madrid"

"visita bodega con cata en Ribeira Sacra"

"tour en barco al atardecer en Monçao"

"escapada romántica con spa Tui"

Tipos de Concordancia de Palabras Clave

Concordancia Amplia

Muestra anuncios para búsquedas relacionadas de forma laxa. **Mayor alcance**, pero puede atraer tráfico menos cualificado.

Concordancia de Frase

El anuncio aparece cuando la búsqueda incluye la frase definida, con posibles palabras antes o después. **Equilibrio** entre alcance y precisión.

Concordancia Exacta

Limita la aparición a búsquedas muy similares al término definido. **Mayor precisión** a cambio de menos volumen.

- 📌 Combinar tipos de concordancia con **palabras clave negativas** (excluir "trabajo", "gratis", etc.) ayuda a afinar la segmentación y evitar clics irrelevantes.

MÓDULO 16

Segmentación Geográfica, por Horario y Control de Presupuesto



Opciones de Segmentación en Google Ads

Segmentación Geográfica

País, región, ciudad o radio específico alrededor de una ubicación. Permite orientar campañas a mercados emisores concretos o a usuarios que ya se encuentran en el destino.

Segmentación por Horario

Programa los anuncios en franjas horarias donde los usuarios tienen más probabilidad de reservar. Si las conversiones se producen por la tarde-noche, concentra el presupuesto en esas horas.

Control de Presupuesto

Fija un límite diario que no se superará sistemáticamente. Estrategias de puja automáticas (maximizar clics o conversiones) o manuales. Para iniciarse: **presupuestos moderados y estrategias sencillas.**

MÓDULO 17

Medición del Rendimiento de las Campañas: Métricas Clave

Las Métricas Esenciales del SEM

CTR

Tasa de Clics

Relación entre clics e impresiones.
Un CTR alto indica que el anuncio es relevante y atractivo.

CPC

Coste por Clic

Cuánto pagas de media por cada clic en el anuncio. Clave para controlar el gasto.

CVR

Tasa de Conversión

Porcentaje de usuarios que realizan la acción deseada tras hacer clic en el anuncio.

ROAS

Retorno sobre Inversión

Ingresos generados por cada euro invertido en publicidad. El indicador de rentabilidad definitivo.

Si el coste por conversión es menor que el margen que deja esa reserva, la inversión resulta sostenible y rentable.



MÓDULO 18

Optimización: Cómo Mejorar Campañas con Pequeños Cambios

Tres Palancas de Optimización



1. Optimizar los Anuncios

Si un anuncio tiene CTR bajo, revisa títulos y descripciones. Incluye beneficios concretos ("desayuno incluido", "cancelación flexible") y añade extensiones de anuncio: enlaces, teléfono, ubicación.



2. Optimizar las Palabras Clave

Palabras con muchos clics pero pocas conversiones atraen tráfico poco cualificado. Ajusta concordancias, reduce pujas o pausa esos términos. Añade palabras clave negativas para excluir búsquedas irrelevantes.



3. Optimizar la Página de Destino

Si muchos usuarios llegan pero pocos convierten, el problema puede estar en la landing page. Debe cargar rápido, ser coherente con el anuncio, mostrar información clara y facilitar al máximo la reserva.



MÓDULO 19

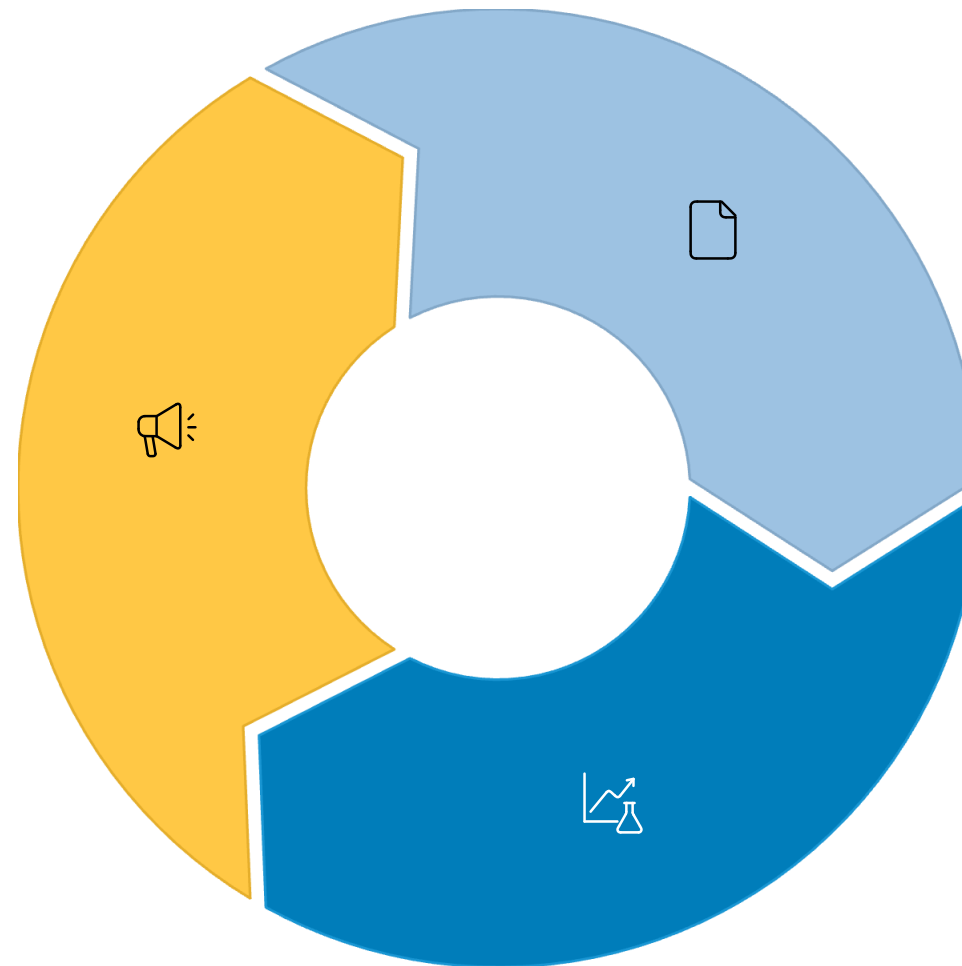
Integración de SEO, SEM y Analítica en una Estrategia Conjunta

El Mayor Potencial: SEO + SEM + Analítica

El objetivo no debe ser elegir entre orgánico o de pago, sino **combinarlos de manera inteligente** para aprovechar sus fortalezas y compensar sus debilidades.

SEM genera datos

Las campañas de pago revelan qué palabras clave, mensajes y segmentos convierten mejor.



SEO aprovecha los datos

Los aprendizajes del SEM orientan la creación de contenidos y la optimización orgánica.

Analítica une ambas

Revisión periódica de consultas, conversiones y rendimiento para ajustar el rumbo continuamente.

La Analítica como Pegamento Estratégico

Del SEO al SEM

Si ciertas páginas reciben muchas impresiones orgánicas pero pocos clics, refuérzalas con campañas de pago o mejora sus títulos y descripciones.

Del SEM al SEO

Si algunas páginas convierten muy bien en campañas de pago, tiene sentido dirigir hacia ellas el tráfico orgánico y reforzar su contenido.

Resultado a largo plazo

Una base sólida de tráfico orgánico estable, apoyada por acciones de pago puntuales y bien medidas en los momentos y segmentos que más interesan al negocio.

MÓDULO 20

Plan de Acción Básico para un Negocio Turístico



Tu Plan de Acción en 3 Fases



Fase 1: Auditoría Web

Revisa velocidad, experiencia móvil, estructura y calidad de contenidos. Define 3-4 mejoras concretas: fichas de producto, guías del destino, menú, fotos.



Fase 2: Configurar Herramientas

Verifica el sitio en Search Console, envía el sitemap, instala Analytics y define objetivos básicos de conversión. Revisa informes de cobertura y rendimiento.



Fase 3: Primera Campaña SEM

Diseña una campaña de prueba con presupuesto moderado: un producto concreto, un mercado geográfico definido y un conjunto pequeño pero bien pensado de palabras clave.

¡Ahora es tu Turno!

Tienes todas las herramientas para **aumentar la visibilidad de tu negocio turístico**, atraer más visitantes y convertir ese tráfico en reservas reales.

SEO

Visibilidad sostenible a largo plazo.

SEM

Resultados inmediatos y controlados.

Analítica

Decisiones basadas en datos reales.

- 📄 La combinación inteligente de SEO, SEM y analítica es la clave para competir eficazmente frente a los grandes portales turísticos.





Creación Experiencias



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19

Interreg  Cofinanciado por la Unión Europea
Cofinanciado pela União Europeia

España - Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

 **RÍO
MINHO**

 cim alto minho
comunidade intermunicipal do minho-lima

 Deputación
Pontevedra

 TURISMO
NORTE
NORTHERN
DESTINY
& CULTURAL

 TURISMO
DE GALICIA 

 ADRIMINHO

 AXENCIA GALEGA
DA CALIDADE
ALIMENTARIA

 ipvc

Universidade de Vigo

 CONCELLO
SALVATERRA DE MIÑO

 CONCELLO DE TUI