

Curso de Marketing Digital para agentes del sector turístico


Sesión 2. Medios orgánicos

Medios orgánicos

Medios orgánicos

- Todas aquellas tácticas de Marketing Digital o activos digitales que no implican un coste publicitario en la obtención de resultados.
 - Web, blog, ecommerce
 - SEO posicionamiento en buscadores
 - Social Media
 - Mail Marketing





Web, Blog, ecommerce

La experiencia de usuario

El usuario actual

- **Está mejor informado**
(70% del proceso de compra ya se ha hecho antes del primer impacto comercial con una empresa, Hubspot, 2024)
- **Confía en opiniones y experiencias de terceros**
(El 92% de los usuarios confían más en las opiniones de otros usuarios que en la publicidad de las marcas, Yarr TV)
- **Tiene acceso a más alternativas**
- **No es una isla, comparte sus experiencias con otros**



El primer impacto cuenta

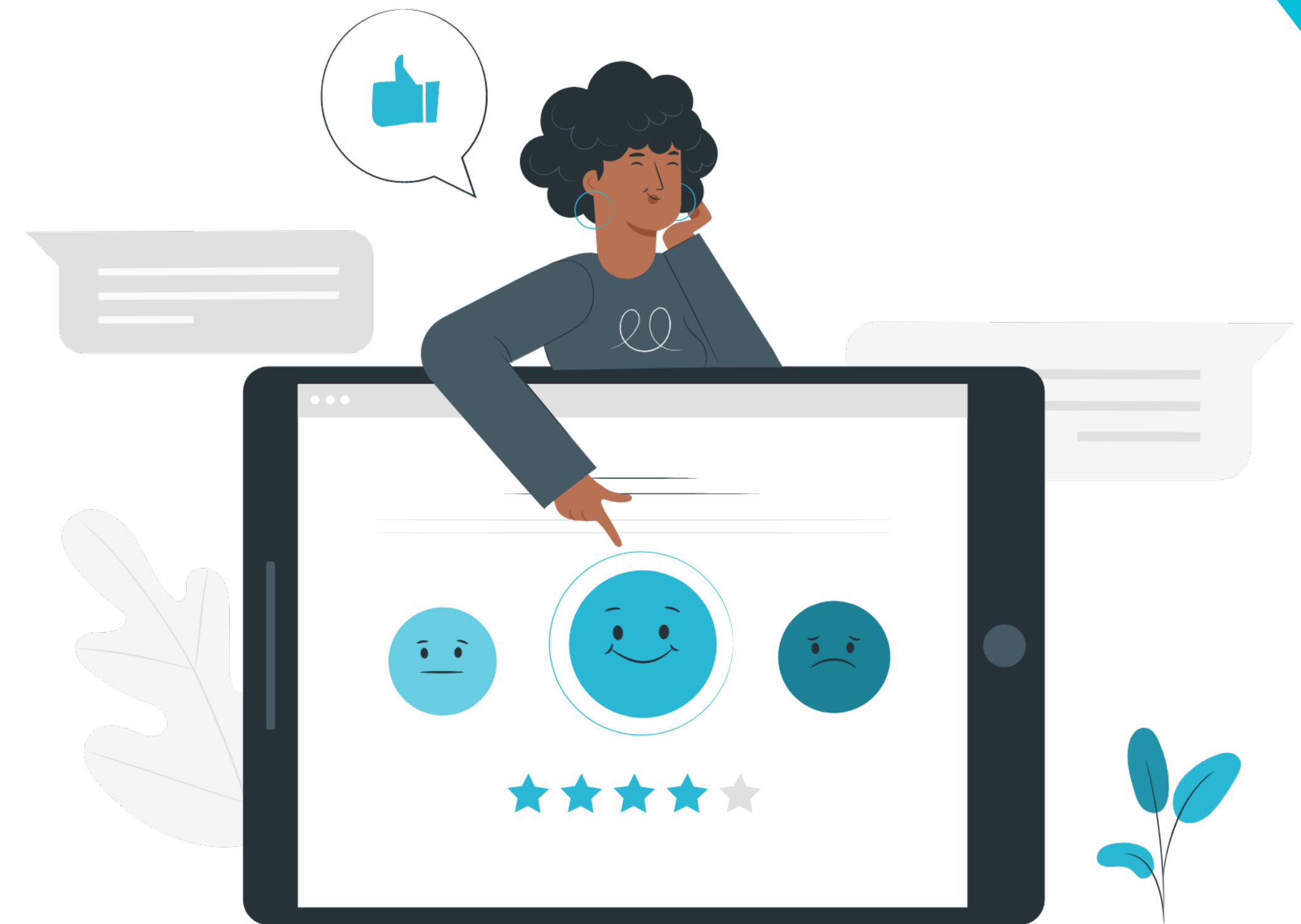
La importancia de optimizar el proceso de compra en un e-commerce en cifras:

63%

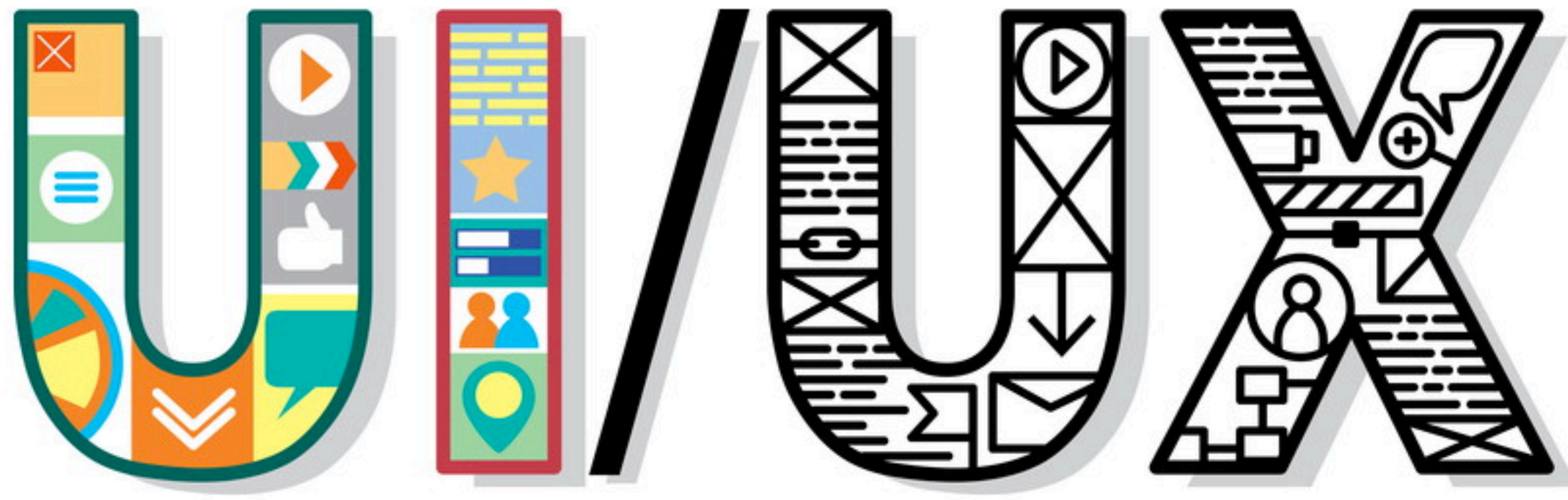
No repetirá después de una experiencia negativa

41%

Expresan frustración en su interacción online



Fuente: IBM



UX vs UI

Experiencia de usuario

Sentimientos generados por un usuario como resultado de la interacción y el contexto de uso con un sistema, dispositivo o producto

Usabilidad

Capacidad de **usar** un producto digital fácilmente y de manera intuitiva

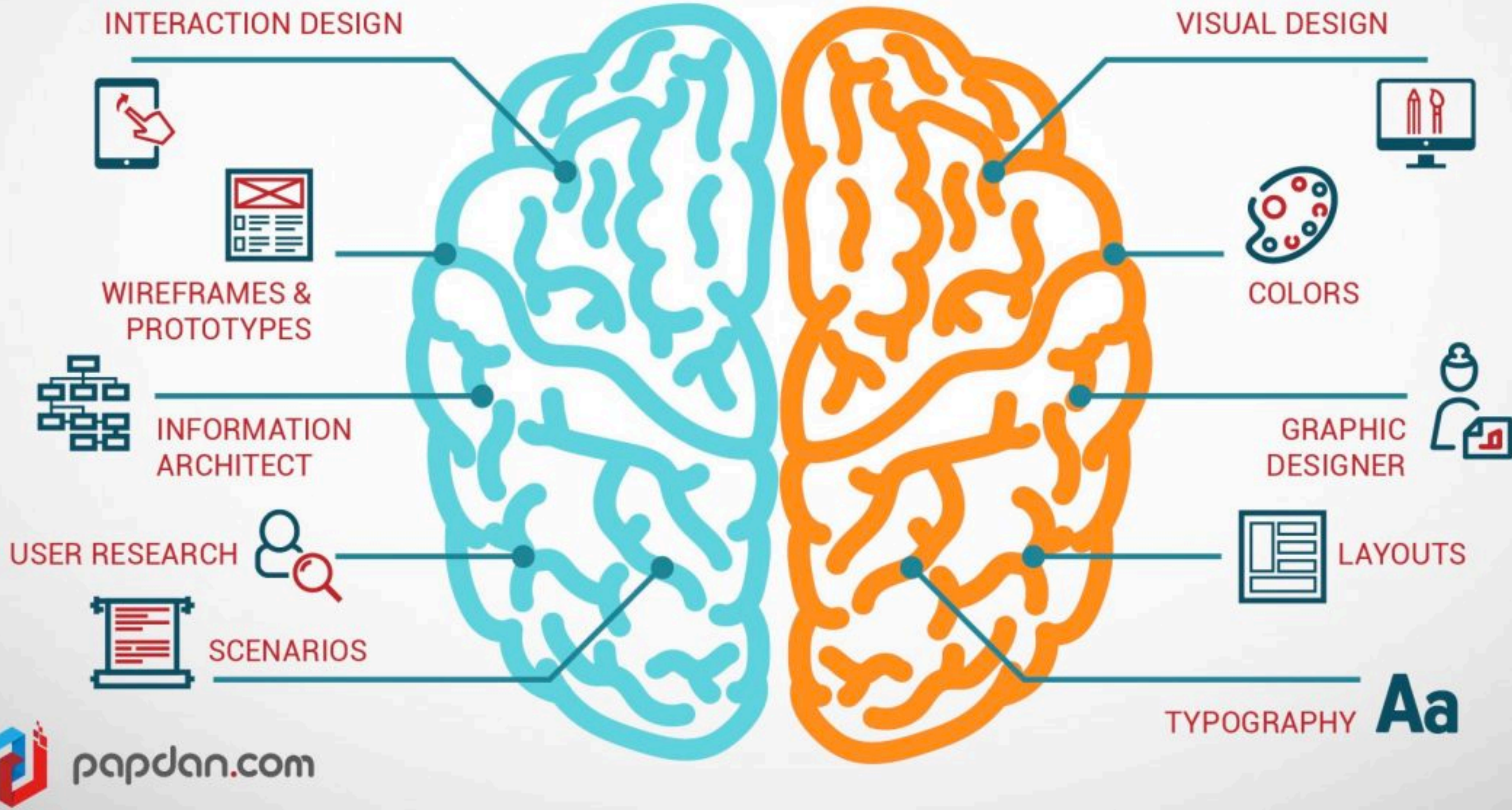
KNOWING THE DIFFERENCE BETWEEN

UX

&

UI

DESIGN





[Volver](#)

ELEGIR TREN

FILTRAR

HORARIO DE IDA(H)

Salida de
Madrid (Todas)

De Hasta

Llegada a
Sevilla-Santa Justa

De Hasta

PRECIOS TRAYECTO (€)

De

Hasta



IDA

MADRID (TODAS) A SEVILLA-SANTA JUSTA

Fecha:
DD/MM/AAAA

Salida ↑ Llegada Duración Servicio Precio Desde Clase Tarifa Opciones

16.30 18.51 2 h. 21 min. AVE Turista Flexible

Clase

Tarifa

TU COMPRA

Nº VIAJEROS:

1 Adulto

PRECIO TOTAL:

0,00 €

Acceda desde este enlace a
[más opciones de compra.](#)

19.00

21.38

2 h. 38 min.

AVE

76,30 €

Turista

Flexible



Clase

Turista



Tarifa

76,30 € Flexible



Solicita coche en silencio

Condiciones

Flexible: Elección de asiento. Cambios 0%. Anulaciones 5%

+ DETALLES

SELECCIONAR

10 principios heurísticos de Nielsen

1. Visibilidad del estado del sistema. El web o aplicación debe mostrar en todo momento al usuario qué está pasando y en qué punto de la navegación se encuentra

sending virtual hug



loading...



chibird

10 principios heurísticos de Nielsen

2. Adecuación entre el sistema y el mundo real.

El sistema debe hablar con el mismo lenguaje que los usuarios.



10 principios heurísticos de Nielsen

3. Libertad y control por el usuario. Los usuarios deben poder volver fácilmente a un estado anterior. Es conveniente dar las opciones de “deshacer” y “rehacer”.



10 principios heurísticos de Nielsen

4. Consistencia y estándares. Es conveniente seguir y repetir algunos patrones para no confundir a los usuarios.



10 principios heurísticos de Nielsen

5. Prevención de errores.

Es mejor prevenir los errores que generar mensajes una vez se produzcan. Cuando se produce un error el mensaje debe ser claro y unívoco y explicar cómo resolverlo.



10 principios heurísticos de Nielsen

6. Reconocer mejor que recordar. Hay que intentar en la medida de lo posible mostrar objetos, acciones y opciones para minimizar el uso de memoria del usuario.



10 principios heurísticos de Nielsen

7. Flexibilidad y eficiencia de uso. Es importante personalizar las acciones frecuentes. A veces hay que crear aceleradores o atajos para mejorar la usabilidad para los usuarios más expertos.



10 principios heurísticos de Nielsen

8. Estética y diseño minimalista.

Intentar simplificar, eliminar el contenido irrelevante para que el usuario sólo se fije en lo realmente importante.

Nunca sacrificar usabilidad por un “diseño” mal entendido.



10 principios heurísticos de Nielsen

9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar los errores. Los mensajes de error deben expresar claramente cuál ha sido la causa del problema.



10 principios heurísticos de Nielsen

10. Ayuda y documentación. En algunos casos puede ser necesario que el usuario necesite ayuda. Es necesario que ésta sea fácil de encontrar, útil, y si puede ser no demasiado extensa.



-
- También muy importante...

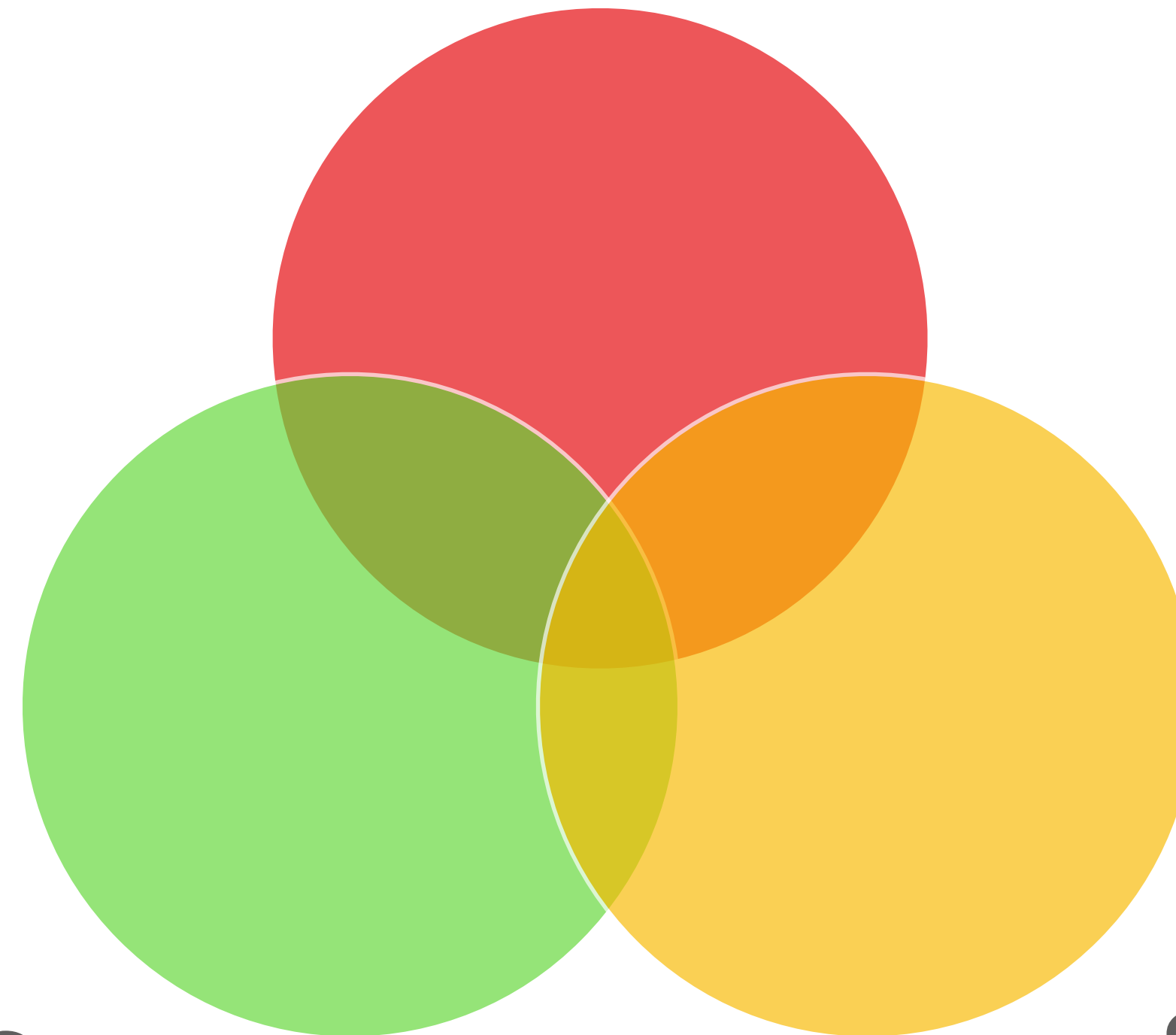
**Pensar a qué tipos
de usuarios nos
dirigimos
(buyer personas)**



Usabilidad

Eficacia

El usuario logra lo que quiere



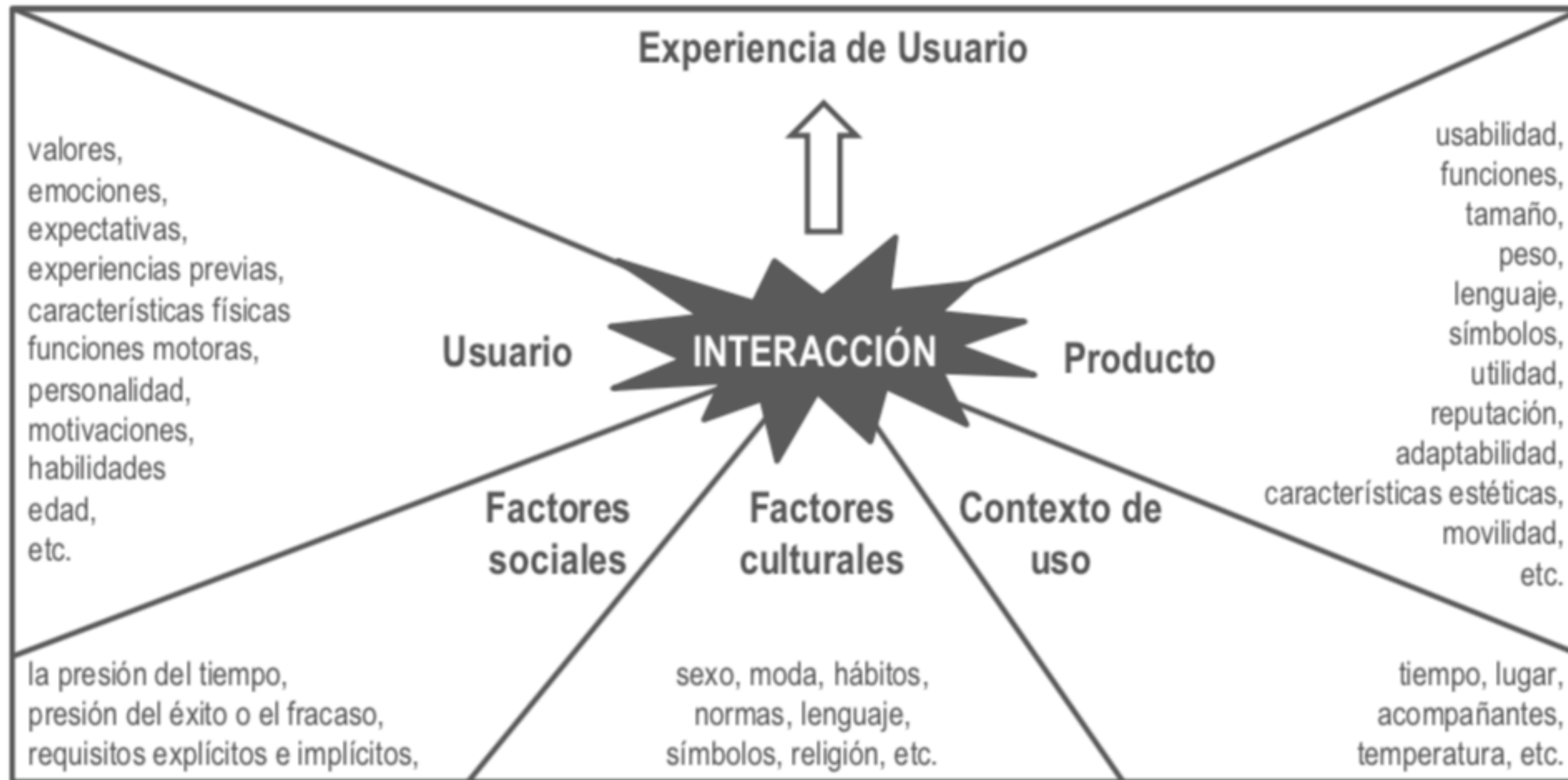
Eficiencia

Lo logra rápidamente

Satisfacción

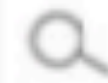
Al navegar por el sitio

Experiencia de usuario



Principios básicos de mejora de UX

1. No hacer pensar al usuario
2. Llamar la atención, no tener miedo a espacios en blanco
3. Utilizar una escritura efectiva
4. Luchar por la sencillez
5. Las convenciones son nuestras amigas
6. Hacer pruebas desde el principio y a menudo (TETO)



Ahorro

Nóminas y Tarjetas

Inversión

Hipotecas y Préstamos

Seguros

Twyp

Hipoteca NARANJA

Desde euríbor
+0,99%
(1,84% TAEVariable)*

Correcto.

→ Más información

Cuenta
NÓMINA



Hipoteca
NARANJA



Hipoteca NARANJA

Desde euríbor
+0,99%
(1,84% TAEVariable)*

Correcto.

→ Más información





[Inicio](#) | [Servicios](#)

Inicio



[Inicio](#)

[Servicios y tarifas](#)

[Contacto](#)

[Reservación de viajes](#)

[Reservación](#)

[Reservación](#)

Hipotecas

NARANJA

Desde el 1 de octubre

+0,99%

(3 años. 120 cuotas)

Comenzar

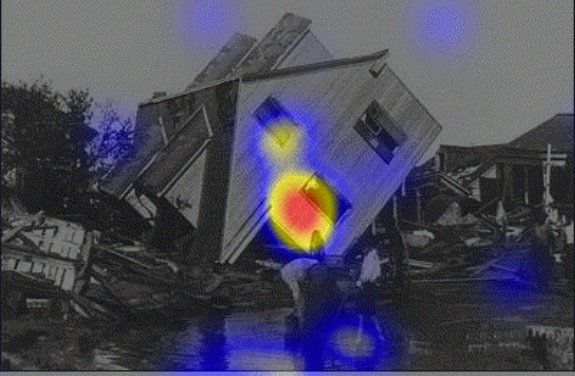
[Ver condiciones](#)

Patrones de lectura. El Patrón "F"

The 1900 Storm
GALVESTON ISLAND, TEXAS

Remembering the Great Hurricane, September 8, 1900. A Galveston County Daily News presentation

The 1900 Storm: Tragedy and Triumph



Courtesy of Rosenberg Library

One night of terror became a lasting part of Galveston's identity

By HEIDI LUTZ
The Daily News

A Galveston Daily News reporter in 1900 said the story of the Sept. 8, 1900, hurricane could never truly be written. Linda Macdonald's grandfather said nothing could ever make him forget the sounds of that night. And for many, no words could ever be spoken again about the deadly hurricane that reshaped the Gulf Coast forever. As Galvestonians and the rest of the country mark the centennial of the deadliest hurricane in U.S. history, its story continues to linger in the minds of virtually everyone who lives along a coast. It is the reminder of what can happen when the winds blow and the tides rise along the hurricane-prone coasts of America. Its tale of death, devastation and eventual recovery is close to the hearts of Galvestonians. And as its centennial anniversary comes and goes, and its stories are passed on again, the 1900 Storm will become part of the history of another generation.

'The storm'

For locals, any reference to "the storm" is obvious. If someone says a house survived the storm, there is no doubt it predates Sept. 8, 1900. If people say they had family who died or survived the storm, there is no doubt that they are referring to a family history that goes back more than 100 years. For in Galveston, "the storm" always refers to the hurricane that tore across Galveston on Sept. 8, 1900, and left the city in ruins. Those who managed, either by sheer luck or the grace of God, to survive the storm faced the challenge of moving forward. In his memoirs, meteorologist Isaac Cline referred to the morning after the storm as "a most beautiful day."

It was indeed a sunny, warm day, the kind of day people came to Galveston for at the turn of the century. But few visitors would walk the sandy shores for months after the infamous hurricane. Instead, bodies of the dead that were improperly buried at sea washed ashore on those beaches, leaving even more treacherous work for the cleanup crews.

Story untold

The story of Galveston's tragedy can never be written as it is. Since the cataclysm of Saturday night a force of faithful men have been struggling to convey to humanity from time to time some of the particulars of the tragedy. They have told much, but it was impossible for them to tell all, and the world, at best, can never know all, for the thousands of tragedies written by the storm must forever remain mysteries until eternity shall reveal all. Perhaps it were best that it should be so, for the horror and anguish of those fatal and fateful hours were mercifully lost in the screaming tempest and buried forever beneath the raging billows. Only God knows, and for the rest let it remain forever in the boundlessness of His omniscience. But in the realm of finity, the weak and staggered senses of mankind may gather fragments of the disaster, and may strive with inevitable incompleteness to convey the merest impression of the saddest story which ever engaged the efforts of a reporter.

- As published Sept. 13, 1900, in The Galveston Daily News



nciado pola
n Europea
enerationEU




**Plan de Recuperación,
Transformación e Resiliencia**


Tigers in Crisis

Promoting the Plight of Endangered Tigers and the Efforts to Save Them

Home The Tigers The Tiger's Story Tiger Resources Tigers in Crisis News The Tiger Channel Searching for Tigers



ENJOY EVERY HEARTY BITE
SAVE \$1.00*



DEVILS IN TIGERS IN CRISIS

Over the past 100 years, three tiger subspecies have become extinct in the wild. It has been predicted that two more tiger subspecies will become extinct in the wild in the next 100 years. It has been predicted that two more tiger subspecies will become extinct in the wild in the next 100 years. It has been predicted that two more tiger subspecies will become extinct in the wild in the next 100 years.

REMAINING TIGER SUBSPECIES:

Bengal tigers (*Panthera tigris tigris*) are the most numerous tiger subspecies with its remaining wild populations estimated at around 2,500. The Bengal tiger roams a wide range of habitats including high altitudes, tropical and subtropical rainforests, mangroves, and grasslands. They are primarily found in parts of India, Nepal, Bhutan and Bangladesh. Bengal tigers are sometimes called Indian tigers and account for over half of all tigers remaining in the wild. Poaching for tiger parts is their major threat. The Bengal tiger is classified as endangered by the IUCN.

Indochinese tigers (*Panthera tigris corbetti*) are located in Thailand, Cambodia, China, Laos, Myanmar and Vietnam. The population of this subspecies had fallen by more

Latest Tweets
Tweets by @tigersincrisis

El patrón “F”

- El usuario lee las primeras palabras de cada línea, y según va avanzando en el texto lee menos palabras de cada línea.
Habitual en:
 - Páginas o secciones con texto poco formateado (sin viñetas, negritas o encabezados)
 - El usuario está intentando ser más eficiente en esa web.
 - El usuario no está lo suficientemente interesado en el contenido como para leerse cada palabra.

Remembering 9/11: 15 Years Later

SEPTEMBER 9, 2016 By Sarah Pruitt



September 11th: Why We Remember

Volunteers from the 9/11 Tribute Center reflect on the importance of sharing their stories of 9/11 with future generations.

TRENDING NOW



Scientists Virtually U
Ancient Biblical Scro



Why are countries cl
First, Second or Thir



DNA Study Finds Ab
Australians World's t
Civilization

PRINT



CITE



Since it opened in 2006, the 9/11 Tribute Center in Lower Manhattan has become a place where people can share their stories of 9/11. The center is a 4-million-square-foot building that is open to the public. It is a place where family members who lost loved ones, first responders, rescue and recovery workers, longtime Lower Manhattan residents and other trained volunteers tell their stories in the hopes of providing a greater understanding of the impact of 9/11, as well as the ongoing recovery and resilience of New York City. We asked five of those volunteers to share some of their thoughts, including how 9/11 changed them, what they want people to remember and what advice they would give future generations.

- **Joan Mastropaolo** lives in Jersey City, New Jersey. She is a former teacher and a mother of two children. Her husband (who was a firefighter) was killed on 9/11. She is a volunteer at the 9/11 Tribute Center.
- **Rayford Crawford** was a firefighter with the Fire Department in New York City. He was killed when the twin towers collapsed on 9/11. Crawford also worked on the construction of the new World Trade Center plaza.
- **Dave Hood**, who is an attorney for the Port Authority of New York & New Jersey, was on the 68th floor of the South tower when the plane hit it on 9/11.
- **Paul Iannelli**, a detective with the Brooklyn South Narcotics Division of the New York Police Department (NYPD), took a ferry to Lower Manhattan from Bay Ridge, Brooklyn, with his fellow officers to get to the World Trade Center on 9/11. He then spent months working on the recovery effort.
- **Steve Powers** was the Director of Readiness Analysis for the Navy's Strategic Systems Command at the Pentagon. On 9/11, he walked seven miles to get home to his wife and children in the suburb of Washington, D.C. where they lived.

Looking back at the past 15 years, what has stayed the same for New Yorkers since 9/11?

distintos estilos que convergieron en unas características comunes, las cuales se evidenciaron de forma más clara después de l generales se fueron fraguando poco a poco en la obra y aportaciones de todos los movimientos y arquitectos que se consideran características fueron analizadas más concienzudamente se pudo determinar que la mayoría de realizaciones de este nuevo es utilización de un lenguaje funcionalista, empleo de formas geométricas simples y estructuras regulares, tendencia a una ordena y uso de materiales de tipo industrial (hormigón, acero, cristal).⁴⁶ Pese a ello, es difícil hablar de un estilo homogéneo y, de hec ellos no tenían estilo, sino que lo suyo era «una forma puramente racional de diseño».⁴⁷

Los postulados ideológicos del racionalismo se basaban en el progreso y la modernidad, con una apuesta decidida por la produ organización racional del trabajo. Con tendencia a un ideario político progresista e igualitario, querían elaborar un nuevo lengua sociedad, lo que se plasmó especialmente en su interés por el urbanismo y la vivienda social.¹ Así pues, se podría decir que lo: «conciliación entre progreso tecnológico y compromiso social», según Jeremy Melvin.⁴⁸

Una de las premisas principales del Movimiento moderno fue el **funcionalismo**, la subordinación del lenguaje arquitectónico a su estética o accesoria para el objetivo principal de la construcción: «**la forma sigue a la función**», según palabras de **Louis Sullivan** del uso para el que ha sido concebida. Según esta teoría, incluso los elementos constructivos —tales como vigas y pilares— ha diseño formal según el que es planificada una estructura. Para ello debe coadyuvar la producción industrial y los adelantos tecn constructiva.⁴⁹



Sede de la Organización de las Naciones Unidas (1947-1950), de Wallace Harrison y Max Abramovitz, Nueva York (Estados Unidos)

En el seno de la sociedad industrial y de la economía **capitalista**, al arquitecto racio diseños con los criterios industriales más económicos; debía considerar todos los c la ciudad», como solía decirse en la época. Por lo general, la mayoría de arquitecto unas mínimas condiciones de vida (*Existenzminimum*) a la población.⁵⁰ En el ratic función, por lo que función y estilo se equiparan.⁸

Entre los principales rasgos estilísticos del racionalismo se encuentran: las formas visibles, ausencia de **simetría axial**, la utilización de **pilotis** como soporte de la estru —especialmente en balcones y terrazas—, fachadas sin adornos, muros blancos y ⁴⁴ También es característica la utilización —especialmente en **rascacielos**— del m estructura resistente del edificio, construida generalmente mediante la repetición d extruido y un panel de vidrio.⁵² Otro elemento utilizado habitualmente es el **brise s puede estar elaborado en diversos materiales, desde la madera hasta el hormigón una cierta influencia del diseño náutico, e incluso Le Corbusier añadió numerosas l**

El principal factor estético del nuevo estilo era la ausencia de decoración aplicada, concebida como una forma de eliminar la su industriales, un orden estructural basado en la regularidad frente a la angulosidad y en un armonía basada en la proporción y la en vez de una estructura en masa, con una superficie lisa y sin costuras, de materiales lisos —preferentemente metal y cristal— metálicos ligeros, y un cromatismo centrado en el color natural del material. También consideraban relevante la elección del luga como terrazas y pérgolas— se consideran extensiones del mismo, al igual que los muros y senderos de los jardines, cuya planir ornamental, consideraban la inclusión en el edificio de pinturas y esculturas como elementos independientes que no debían deg Hitchcock y Johnson señalaron las pinturas murales abstractas como el complemento ideal de la arquitectura moderna.⁵⁵

La arquitectura racionalista —especialmente el diseño— mantuvo estrechos contactos e influencias con el resto de las artes, es **suprematismo** y el **constructivismo**, todas ellas de tendencia **abstracta**, de las que tomaron algunos de sus diseños y la preferen basado en formas básicas y proporcionadas. Algunos de los pintores que más influyeron en el movimiento fueron profesores de **Vasili Kandinski**, **Paul Klee**, **Johannes Itten** y **László Moholy-Nagy**.⁵⁶

4. Who Does Design Operations?

Short answer:

Anyone can do DesignOps.

Long answer:

While you don't necessarily need specific, designated DesignOps roles to incorporate DesignOps strategies into your organization's processes, some teams do benefit from a specific person or group of people tasked with ensuring that the design team is supported so that its members can focus on designing or researching.

In mature practices, common DesignOps roles are:

- **Design producers or UX producers:** These roles are concerned with project-level Design Operations and work alongside the design team to manage delivery. They are typically concerned with driving day-to-day design work and processes forward.
- **Design program managers or UX program managers:** Program managers are tasked with program- or organization-level Design Operations. They work to optimize their team's overall approach by managing and improving global design or UX processes, programs, and toolsets.
- **ResearchOps specialists:** ResearchOps practitioners are responsible for owning the operational aspects of user research, such as sourcing and screening participants, overseeing the research-request pipeline, maintaining a research repository, and managing research tools, spaces, and equipment.

Not every organization needs dedicated DesignOps roles such as the ones described above. Many times, design managers or senior researchers or designers already manage DesignOps tasks as part of their current job responsibilities (and this approach works well for many organizations). Some teams, however, such as those experiencing substantial, rapid growth, those in a **structure of widely embedded designers**, or those within cultures of fast-paced timelines, may find high value in a DesignOps-dedicated team or role.

5. How Is DesignOps Related to Research Operations (ResearchOps)?

EL USUARIO NO LEE

Usabilidad

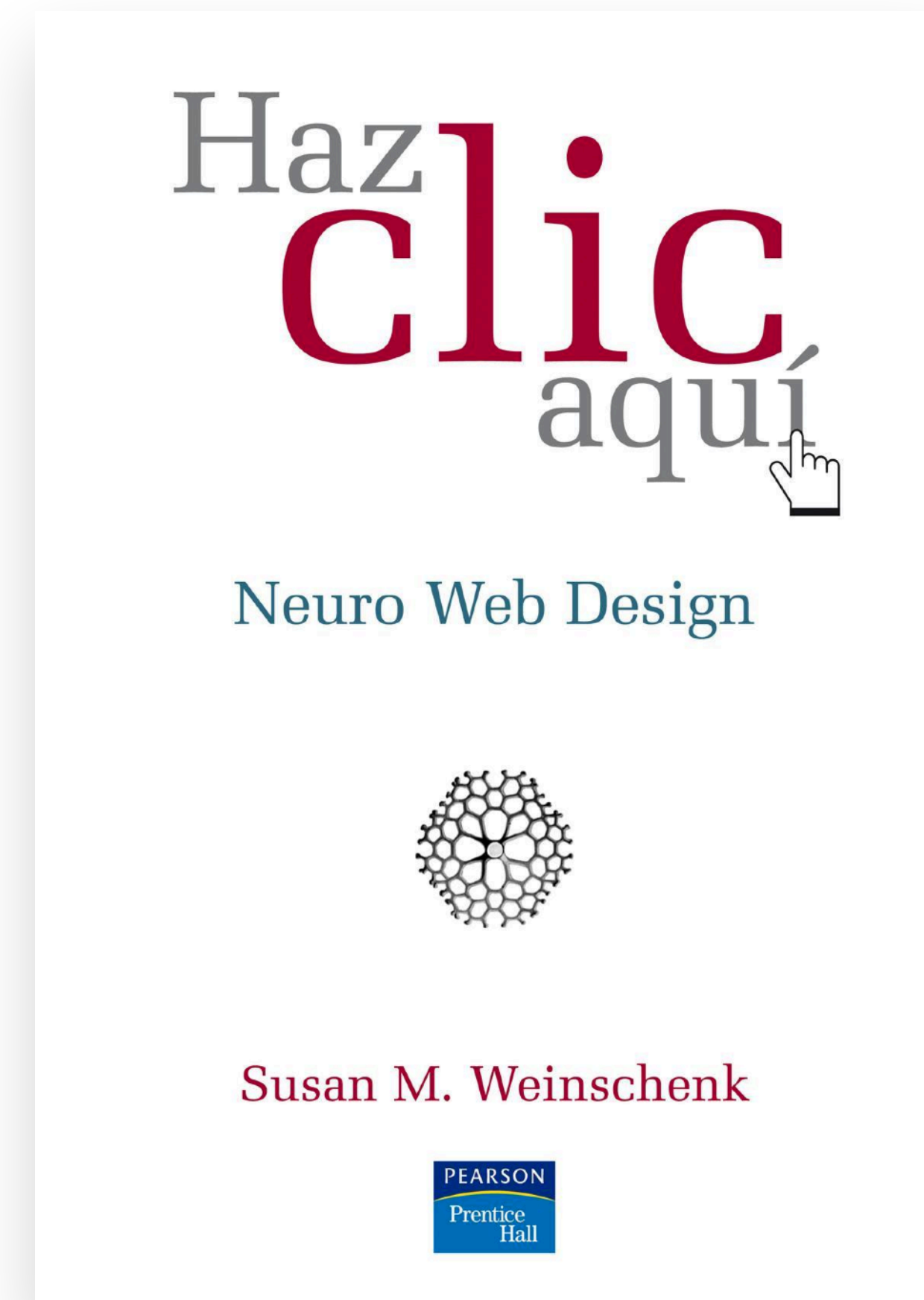
- Que nada importante esté a más de 2 clicks
- Hablar el lenguaje del usuario
- Ser consciente del diseño



Usabilidad

¿Conscientes?

Procesamos 11 millones de unidades de información al segundo. Solo 40 de forma consciente.





La importancia de la jerarquía visual

POR ULTIMO ESTO DE ACÁ ARRIBA

DESPUÉS ESTO.


**PRIMERO VAS
A LEER ESTO**

DESPUÉS VAS A LEER ESTO DE ACÁ.

Uso inteligente de las imágenes

Media Diapers 07.jpg
Time: 20:00:00 - 20:00:00
Participant: 22


21.75 sec



Exchange gently for the most sensitive skin.

So gentle for sensitive skin, add the chemicals and moisture to your skin and you have diaper rash.

Baby's unique high-absorbency natural-blend cotton provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.

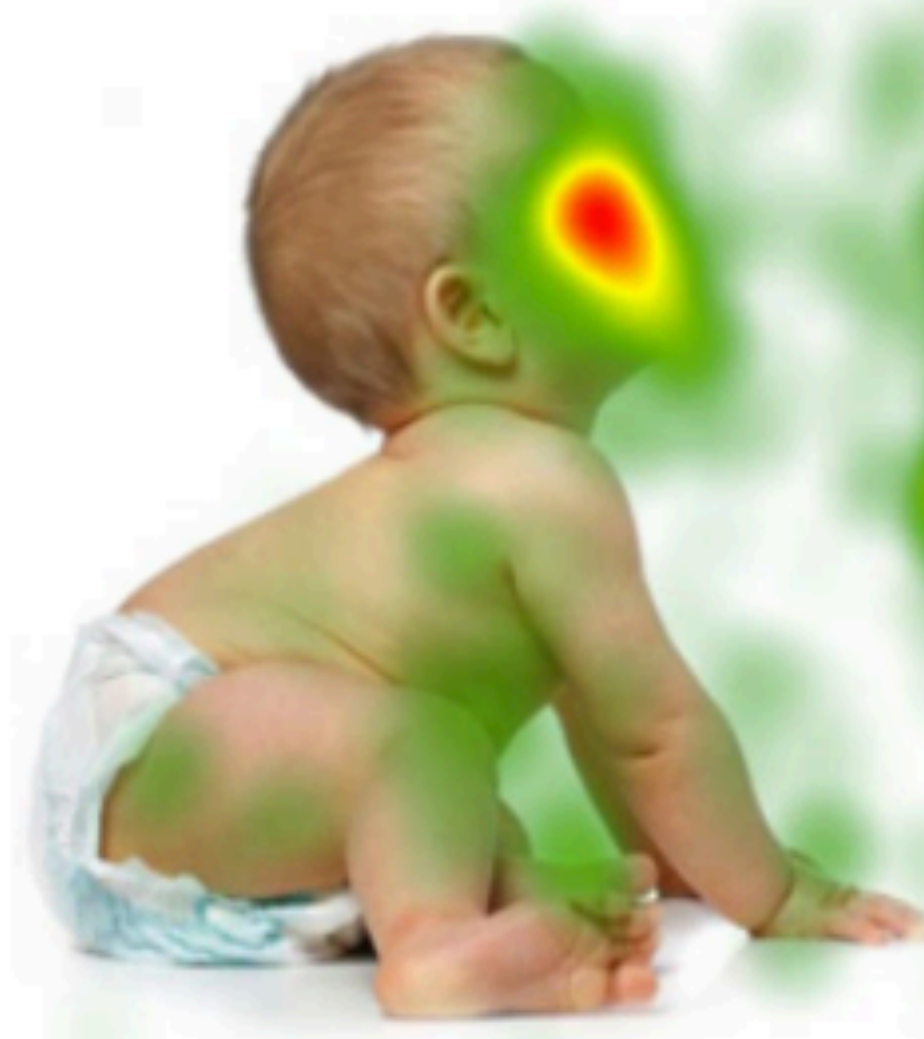


Baby Wipes™

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Participant: 22


10.4 sec



Exchange gently for the most sensitive skin.

So gentle for sensitive skin, add the chemicals and moisture to your skin and you have diaper rash.

Baby's unique high-absorbency natural-blend cotton provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



Baby Wipes™

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Wake up
the red
in your hair.



Bunnyfoot



Wake up
the red
in your hair.



Bunnyfoot



Wake up
the red
in your hair.



Bunnyfoot



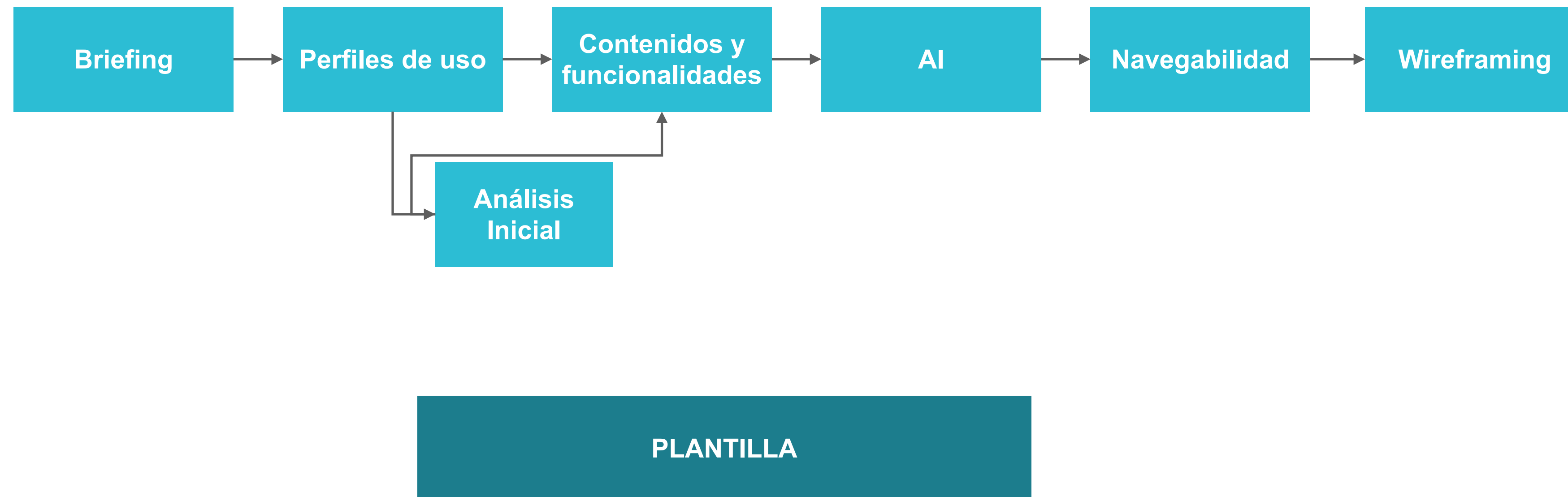
Wake up
the red
in your hair.



Bunnyfoot



Metodología desarrollo de productos digitales





SEO

¿Qué es el posicionamiento en buscadores?

- El posicionamiento en buscadores es el conjunto de técnicas para incrementar visibilidad en ese canal y se compone tanto de resultados orgánicos como resultados de pago.

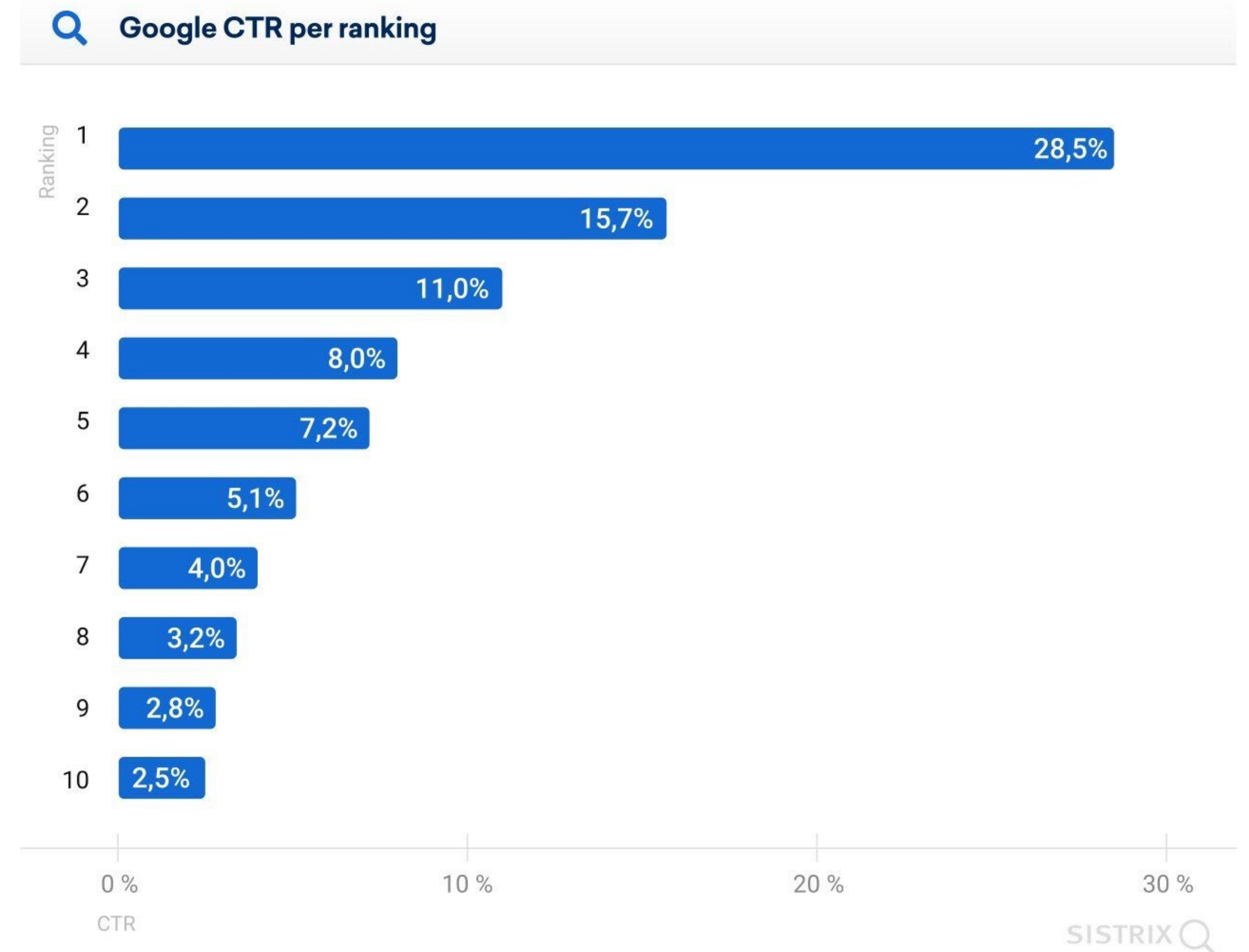
The screenshot shows a Google search for "rutas ribeira sacra". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar are tabs for "Todo", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Vídeos cortos", "Web", "Libros", "Más", and "Herramientas". A "SEOquake" toggle is visible on the left. Below the tabs are filter buttons: "Barco", "Wikiloc", "En coche", "Cañones del Sil", "Las mejores", "Chantada", "Catamaran", and "Btt". The search results are as follows:

- Turismo de Galicia.** <https://www.turismo.gal> > que-hacer > rutas-turisticas > ru...
Ruta de A Ribeira Sacra - GALICIA
A Ribeira Sacra comprende las tierras bañadas por los ríos Sil y Miño en la zona del interior de Galicia donde confluyen los dos ríos.
- Ribeira Sacra** <https://turismo.ribeirasacra.org> > senderismo
Senderismo
Senderos, caminos, vías romanas y caminos reales... Ribeira Sacra se recorre a pie. Cálzate unas botas y escoge alguno de los senderos que os recomendamos. La ...
- Caserío da Castiñeira** <http://www.turismoruralvegano.com> > 2021/06 > 7-rutas...
7 rutas de senderismo en la Ribeira Sacra imprescindibles
En esta ruta tenemos de todo, bosques, , caminos tradicionales, aldeas, molinos, vistas al cañón del sil desde distintos puntos y la joya de la ...
- Ribeira Sacra** <https://turismo.ribeirasacra.org> > recorridos-recomendados
Recorridos recomendados
A través de estas rutas conoceréis los lugares más emblemáticos de Ribeira Sacra.

On the right side of the search results, there is a "People Also Ask" section with a dropdown menu labeled "Select an option" and a description: "Downloads a .csv file when completed. This feature is in beta so go easy on us — we're constantly making improvements. [Learn more](#) (includes instructions on how to disable)."

¿Qué es el posicionamiento en buscadores?

- Su importancia es enorme ante la capacidad de captar tráfico cualificado relevante y con una intención bien definida.
- Como media, más del 50% de todo el tráfico web vendrá por este canal con ratios de conversión superiores a canales de pago como display o afiliados.
- Además, obtener primeras posiciones dispara la posibilidad de tráfico dado que **los tres primeros resultados suelen acaparar más del 50% de todos los clicks.**



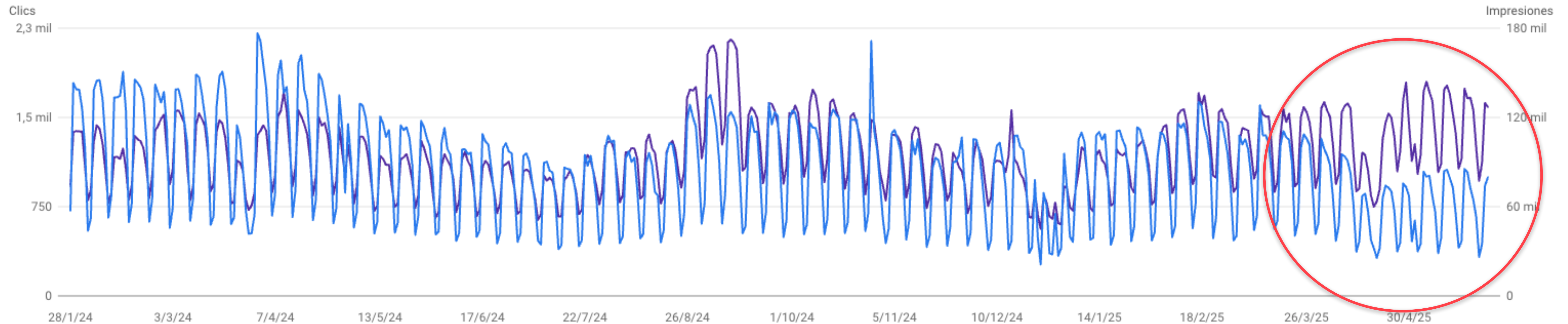
¿Cómo afecta el AI Overview?

Google search results for "recomiéndame rutas por la ribeira sacra". The AI Overview section is highlighted with a blue star and the text "Vista creada con IA". The overview text describes various hiking routes in the Ribeira Sacra region, mentioning "la Ruta de los Viñedos de Belesar, la de la Fervenza de Augacaída, el Camino Real de San Pedro de Rocas, y las rutas del 'Muiño da Luz' y de Castro Caldelas". Below the overview, there are two cards: "Qué ver en Ribeira Sacra: ruta en coche por una gallega" and "Las mejores Rutas de Senderismo de la Ribeira Sacra". At the bottom, there is a search result snippet for "Una idea, un viaje" with a thumbnail image of a scenic view.

- Las **AI Overviews** de Google están afectando al CTR:
- En enero de 2025, el CTR orgánico sin AI Overview fue de 3,97 %, mientras que con AI Overview bajó a 0,64 % (Fuente: <https://indulge.digital/blog/click-crisis-and-why-fewer-searches-lead-website-visits>)


¿Cómo afecta el AI Overview?

- Con las mismas impresiones, muchos menos clicks



¿Dónde buscan los LLMs?

- Puede que después de tantos años tengamos que volver la vista hacia Bing...

Chatbot	Empresa	Buscador utilizado	
ChatGPT (con navegación)	OpenAI	Bing	
Copilot (Bing Chat)	Microsoft	Bing	
Gemini (ex Bard)	Google	Google	
Claude	Anthropic	Brave Search	
Perplexity.ai	Perplexity AI	Múltiples (Bing, Google...)	

¿Cómo ganar relevancia en SEO para LLMs?

System prompt de Claude filtrado

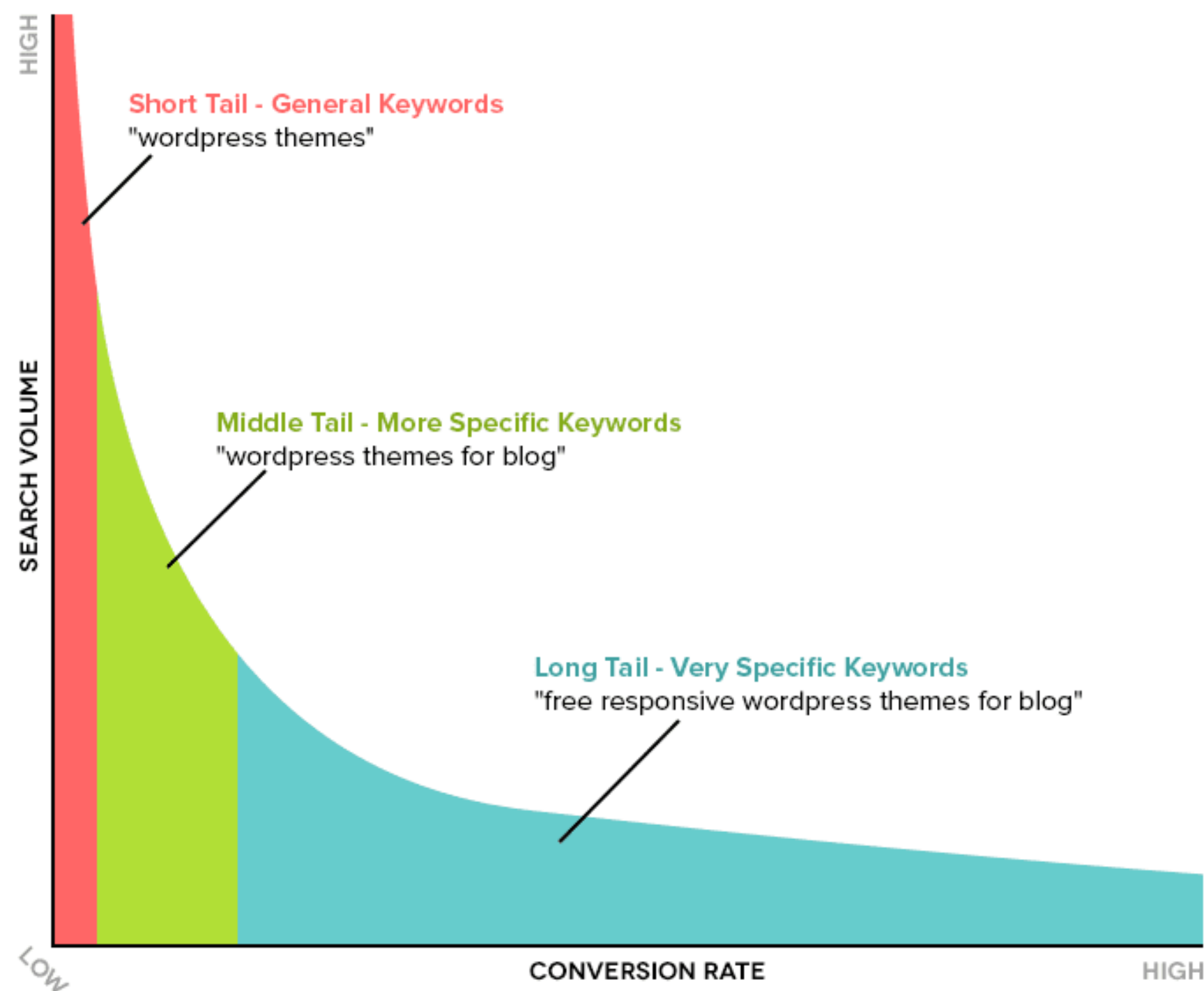
4.2 Relevance = Link Worthiness in the Claude Context

Whether Claude links to a source depends partly on the search categories (e.g., “single_search,” “research”). But just as important is whether the content can be easily paraphrased – or if it includes something users can only get from the linked page. This creates opportunities for content that goes beyond plain facts, e.g.:

- interactive tools (e.g., configurators, calculators, planners)
- regularly updated tables, price comparisons, or databases
- individual user reviews, testimonials, or ratings
- regional, personal, or niche content that Claude can’t “fill in”
- editorial expertise with evaluation, context, or problem-solving approaches

Such content offers something users *don't want to miss* – even if Claude can give a brief summary.

Estrategia long-tail



- Las keyword **short-tail** suelen tener volúmenes de búsquedas **elevados**, aunque la **conversión suele ser baja**. Suelen ser buenas palabras clave para generar "**awareness**".
- Las keywords **long-tail** suelen tener volúmenes de búsquedas **inferiores**, aunque **la conversión suele ser bastante mayor**. Suelen ser buenas palabras clave para enfocarnos en la "conversión".
- Habitualmente, las keywords long-tail son las que se emplean principalmente para campañas PPC cuando los presupuestos son bajos y no se realizan acciones de prospecting.

Hay muchos Googles

- ¿Cómo se organizan las búsquedas por intencionalidad [de acuerdo a Google](#)?

Información

La 94.ª edición de los Óscar, organizada por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, honró a las mejores películas estrenadas entre enero y diciembre del 2021. Tuvo lugar en el Dolby Theatre de Los Ángeles, el 27 de marzo de 2022. [Wikipedia](#)

Más nominaciones: [The Power of the Dog](#) (12)

Premio a: La excelencia en logros cinematográficos

Otorgado por: AMPAS (Academy of Motion Picture Arts and Sciences)

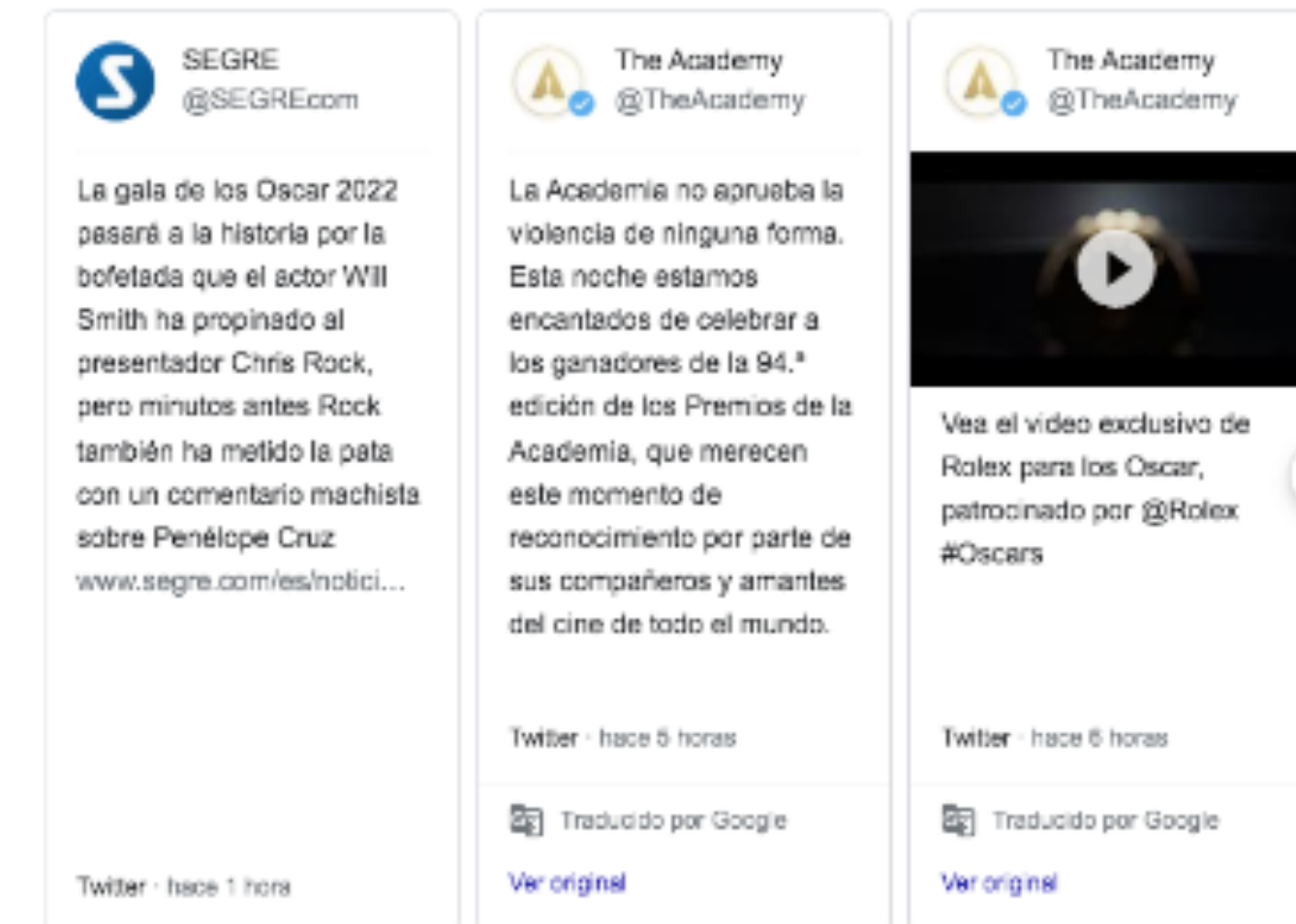
Registrarse como responsable de este panel de información Sugerencias

Anuncios - Compara productos

 Cabina de llamadas... 2990,00 € mute-labs.com +300,00 € de... De Google	 Silla de Oficina con Ruedas y... 99,95 € SKLUM +9,99 € de g... De Google	 Kit planning de fichas indice ... 72,32 € Makro.es Envío gratuito De Adference...
 Organizador de Mesa Escritorio... 22,95 € SKLUM +4,99 € de g... De Google	 Mesa Escritorio de Oficina y... 499,95 € SKLUM +34,99 € de ... De Google	

https://twitter.com/search/oscars+2022

oscars 2022 en Twitter



Twitter - hace 1 hora

Twitter - hace 6 horas

Twitter - hace 6 horas

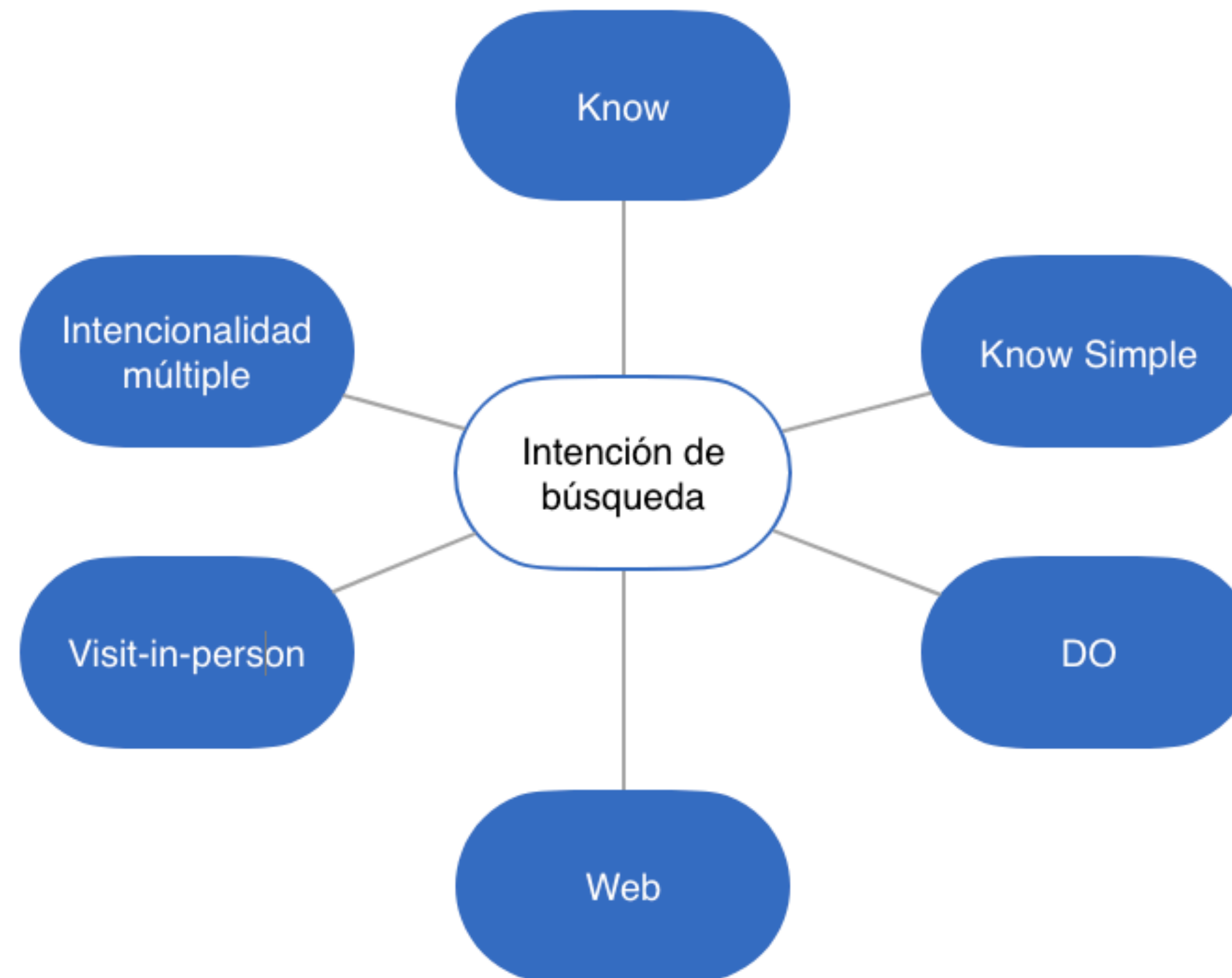
Aproximadamente 13.700.000 resultados (0,74 segundos)

SAP® GRC es un software ofrecido por SAP® que sirve para automatizar procesos GRC, gestionar los riesgos de la empresa a tiempo real e integrar la gestión de riesgos en la estrategia, planificación y ejecución operativa.



Hay muchos Googles

- ¿Cómo se organizan las búsquedas por intencionalidad [de acuerdo a Google](#)?



¿Cómo funciona Google?



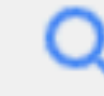
Algoritmo Global - Hummingbird



- Hummingbird es el algoritmo global de Google.
- Emplea un motor de AI que aprende de forma autónoma e interpreta las búsquedas para ofrecer resultados que pueden no tener las palabras de las búsquedas en ellos -> **RankBrain**



edad de la niña del medio ambiente



Todo

Imágenes

Videos

Noticias

Maps

Más

Herramientas

Aproximadamente 20.400.000 resultados (0,60 segundos)

Los orígenes de Greta Thunberg

La activista Greta Thunberg nació el 3 de enero de 2003 en Estocolmo, Suecia. 7 nov 2021

<https://www.lasexta.com> › Programas › Salvados

¿Quién es Greta Thunberg? La joven activista sueca icono de ...



Acerca de los fragmentos destacados



Enviar comentarios

<https://es.wikipedia.org> › wiki › Greta_Thunberg

Greta Thunberg - Wikipedia, la enciclopedia libre

Estamos en el comienzo de una extinción masiva". Trump escribió sobre Thunberg, tuiteando:

"Parece una niña muy feliz que espera un futuro brillante y ...

Malena Ernman · Fridays For Future · No One is Too Small to Make a...

Google Panda

- **Panda (desde 2011) se centra en:**
 - “Granjas de contenido” de baja calidad, que resultan en resultados poco relevantes.
 - Sitios que obtienen de forma automática contenido de otros: “scrapers”.
 - Keyword stuffing (saturar una web de palabras clave en un intento de manipular las posiciones de búsqueda, según Google)



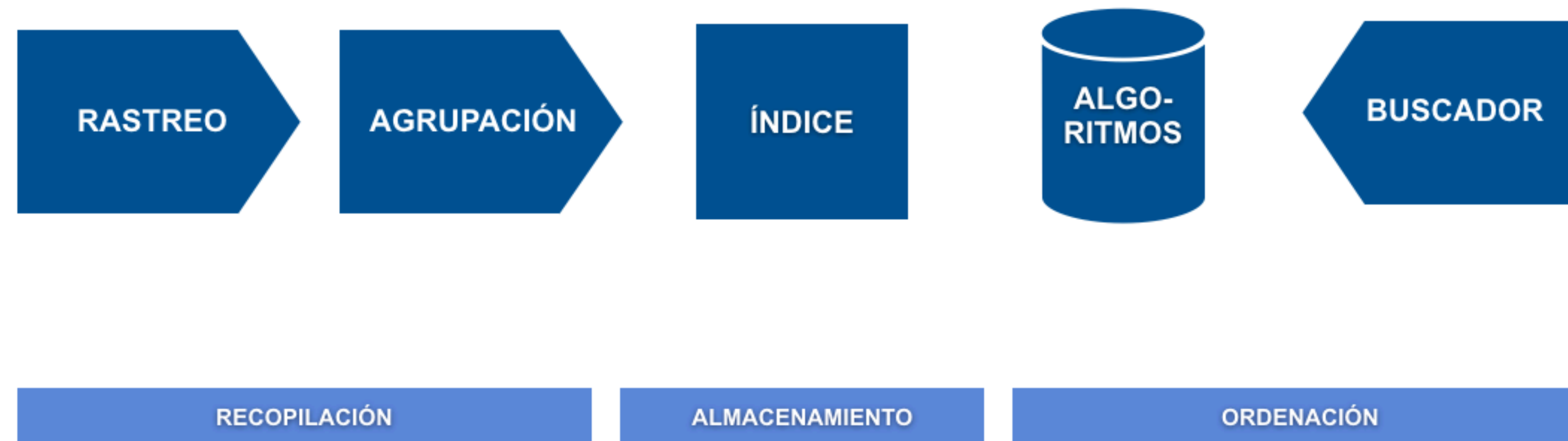
Google Penguin

- **Penguin (2012) se centra en la “salud” de los enlaces entrantes:**
 - Esquemas de enlaces no naturales o de pago
 - Afinidad del perfil de enlaces
 - Cloaking, redirecciones no válidas, o doorways



Puntos claves en SEO

- **Indexabilidad** - Que nos encuentren
- **Semántica** - Que el contenido por el que nos categorice sea el adecuado
- **Directrices** - Que cumplamos las directrices de Google para salir más arriba

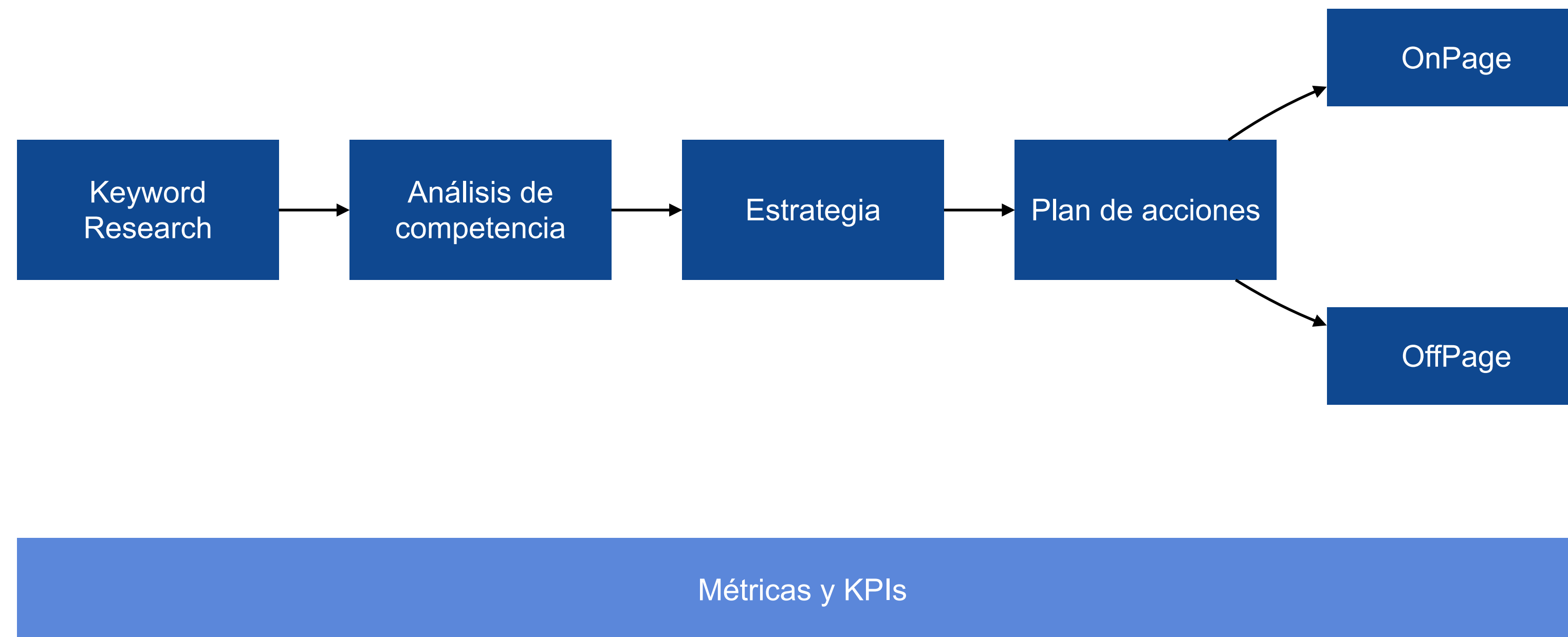


EEAT (Google Search Quality Guidelines)

- **1. Experience (Experiencia)**
 - ¿El autor ha vivido o probado lo que explica?
 - De valor para temas como reseñas, viajes, salud, productos, etc.
- **2. Expertise (Pericia)**
 - Conocimientos demostrables en el tema tratado.
 - Puede ser formal (titulaciones) o práctico (experiencia demostrada).
- **3. Authoritativeness (Autoridad)**
 - Reconocimiento del autor, la marca o el sitio por otros en el sector.
 - Indicadores: menciones, backlinks, perfiles verificados, publicaciones externas.
- **4. Trustworthiness (Confianza)**
 - Seguridad y credibilidad del contenido, del autor y del sitio.
 - Incluye HTTPS, políticas claras, contacto accesible, precisión en los datos.



Fases de una auditoría SEO



La importancia del keyword research

¿Hacia qué palabras clave debería orientar mi estrategia de posicionamiento en buscadores?

POTENCIAL

COMPETITIVIDAD

ADECUACIÓN

El proceso de un keyword research

1. Elaborar un listado de conceptos short-tail que se relacionan con lo que ofertamos en nuestra web.
2. Extraer palabras clave relacionadas con cada concepto, usando herramientas como Google Ads Keyword Planner, Semrush o Ubersuggest
3. Extraer las métricas clave de cada keyword:
 1. Volumen de búsquedas mensuales
 2. Competitividad
 3. Dificultad de posicionamiento
 4. Tipo de Keyword (TOFU, MOFU, BOFU, informacional / transaccional)
4. Determinar las keyword objetivo en función de las métricas clave
5. Asignar keywords objetivo al contenido existente



Ubersuggest



Google Ads Keyword Planner

Excluir ideas de contenido para adultos AÑADIR FILTRO 12 ideas para palabras clave disponibles

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia) ↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave proporcionadas					
<input type="checkbox"/> soporte informatico	100 - 1 mil	Baja	–	0,88 €	3,14 €
<input type="checkbox"/> mantenimiento informatico	1 mil - 10 mil	Baja	–	1,19 €	10,36 €
Ideas para palabras clave					
<input type="checkbox"/> mantenimiento informatico empresas	100 - 1 mil	Baja	–	0,75 €	6,63 €
<input type="checkbox"/> mantenimiento informatico para empresas	100 - 1 mil	Baja	–	1,20 €	10,16 €
<input type="checkbox"/> empresas de mantenimiento informatico	10 - 100	Alta	–	1,13 €	9,57 €
<input type="checkbox"/> mantenimiento informatico de empresas	10 - 100	Media	–	–	–
<input type="checkbox"/> informático empresas	10 - 100	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> empresa de soporte informatico	10 - 100	Alta	–	0,99 €	5,18 €
<input type="checkbox"/> servicio de soporte informatico	10 - 100	Baja	–	–	–
<input type="checkbox"/> servicios de mantenimiento informatico	10 - 100	Media	–	0,55 €	3,21 €
<input type="checkbox"/> soporte de informatica	10 - 100	Baja	–	–	–
<input type="checkbox"/> mantenimiento de informatica	10 - 100	Baja	–	–	–

Semrush

Palabra clave	Inte...	Volumen ...	Ten...	KD %	CPC (USD)
+ auriculares profesionales	c	260		21 ●	0,37
+ auriculares profesionales estudio	i	110		26 ●	0,27
+ auriculares profesionales para bateristas	i	70		12 ●	0,00
+ auriculares profesionales para radio	c	70		18 ●	0,00
+ auriculares profesionales akg	n/d	30		n/d ●	0,22
+ marcas de auriculares profesionales	n/d	30		n/d ●	0,00
+ auriculares para dj profesionales	n/d	20		n/d ●	0,25
+ auriculares akg profesionales	n/d	10		n/d ●	0,27
+ auriculares bluetooth profesionales	n/d	10		n/d ●	0,34
+ auriculares cantantes profesionales	n/d	10		n/d ●	0,00
+ auriculares con microfono profesionales	n/d	10		n/d ●	0,25
+ auriculares de dj profesionales	n/d	10		n/d ●	0,20
+ auriculares gaming profesionales	n/d	10		n/d ●	0,15

Ubersuggest

PALABRAS CLAVE ?	VOLUMEN ?	CPC ?	PAID DIFFICULTY ?	SEO DIFFICULTY ?
PALABRAS CLAVE				
auriculares profesionales <input type="button" value="Búsquedas v"/>	260	€0,50	100	48
AS DE PALABRA CLAVE				
auriculares profesionales estudio <input type="button" value="Búsquedas v"/>	110	€0,46	99	48
auriculares profesionales dj <input type="button" value="Búsquedas v"/>	50	€0,33	100	44
auriculares profesionales inalambricos <input type="button" value="Búsquedas v"/>	40	€0,66	100	55
auricular bluetooth profesional <input type="button" value="Búsquedas v"/>	40	€0,27	100	57
auriculares con microfono profesionales <input type="button" value="Búsquedas v"/>	40	€0,24	100	48
auriculares profesionales de estudio <input type="button" value="Búsquedas v"/>	20	€0,44	100	36
auriculares gamer profesionales <input type="button" value="Búsquedas v"/>	20	€0,28	100	44
auriculares gaming profesionales <input type="button" value="Búsquedas v"/>	20	€0,20	100	44
mejores auriculares profesionales <input type="button" value="Búsquedas v"/>	20	€0,28	100	44

Objetivos del keyword research

- Determinar **estrategia** de keywords
- Ver **estado actual** de optimización de la web y keywords por las que rankeo
- Seleccionar **keywords principales y secundarias** para optimizar la web e incorporar a copywriting
- Determinar mi **competencia** a nivel SEO



4. Seleccionar keywords objetivo y asignar


#	Tipo de producto	Taxonomía	Nombre de categoría	Padre	kw objetivo	Secundarias	Búsquedas mensuales	Observaciones	Title	Largo
17	Circuito	Zona Geográfica	Castilla León		circuitos Castilla León		-	Sin búsqueda mensual, inferior a 10.	Viajes organizados a Castilla León 2021. Reserva ya tu Circuito	63
18	Circuito	Zona Geográfica	León	Castilla León	circuitos León		-	Sin búsqueda mensual, inferior a 10.	Circuitos León 2021. Oferta de tours organizados. Interrías.	60
19	Circuito	Zona Geográfica	Zamora	Castilla León			-	Sin búsqueda mensual, inferior a 10.	Viajes por Zamora 2021. Reserva tu circuito organizado. Interrías	65
20	Circuito	Zona Geográfica	Arribes del Duero	Zamora	ruta arribes del duero	crucero arribes del duero	260	en esta zona tiene mucho peso "ruta" y literalmente ningún peso circuitos o viajes organizados	Rutas por Arribes del Duero 2021. Viajes organizados y tours.	61
21	Circuito	Zona Geográfica	Salamanca	Castilla León	circuitos salamanca	viajes organizados salamanca	50		Circuitos Salamanca 2021. Ofertas de tours y viajes organizados	63
22	Circuito	Zona Geográfica	Ávila	Castilla León	circuitos ávila		-	Sin búsqueda mensual, inferior a 10.	Circuitos a Ávila 2021. Reserva ya tu viaje organizado. Interrías	65
23	Circuito	Zona Geográfica	Segovia	Castilla León	rutas por segovia	tours segovia	210		Rutas por Segovia 2021. Ofertas de tours organizados. Interrías	63
24	Circuito	Zona Geográfica	Valladolid	Castilla León	rutas por valladolid	viajes organizados valladolid	260	circuitos sin búsqueda mensual, inferior a 10	Rutas por Valladolid 2021. Viajes organizados y tours.	54
25	Circuito	Zona Geográfica	Palencia	Castilla León	rutas por palencia	viajes organizados palencia	170	circuitos sin búsqueda mensual, inferior a 10	Rutas por Palencia 2021. Viajes organizados y tours.	52
26	Circuito	Zona Geográfica	Burgos	Castilla León	circuitos burgos	viajes organizados burgos	70		Circuitos Burgos 2021. Ofertas de tours y viajes organizados	60
27	Circuito	Zona Geográfica	Soria	Castilla León	circuitos soria	viajes organizados soria	-		Viajes organizados a Soria 2021. Reserva ya tu Circuito. Interrías	66
28	Circuito	Zona Geográfica	Navarra		viajes organizados navarra		10	Pocas búsquedas, pero es mejor evitar circuitos para desambiguar con respecto al circuito de velocidad los arcos	Viajes por Navarra 2021. Reserva tu tour organizado. Interrías	62
29	Circuito	Zona Geográfica	La Rioja		circuitos turísticos La Rioja	circuitos La Rioja	20		Circuitos turísticos por la Rioja 2021. Viajes organizados en oferta	68
30	Circuito	Zona Geográfica	Aragón		viajes organizados Aragón			Igual que en Navarra, evitar circuitos por el de Alcañiz	Viajes por Aragón 2021. Reserva tu tour organizado. Interrías	61
31	Circuito	Zona Geográfica	Huesca	Aragón					Viajes por Huesca 2021. Reserva tu circuito organizado. Interrías	65
32	Circuito	Zona Geográfica	Zaragoza	Aragón					Circuitos Zaragoza 2021. Ofertas de viajes organizados. Interrías	65

SEOMision

Otras preguntas de los usuarios :

- ¿Cómo se puede hacer una tabla?
- ¿Qué es y cómo se crea una tabla en Excel?
- ¿Qué es una tabla y cómo se crea?
- ¿Cómo convertir datos en una tabla de Excel?
- ¿Dónde están las herramientas de tabla en Excel?
- ¿Cómo convertir a formato tabla?
- ¿Cómo poner una lista en una tabla?
- ¿Qué es una tabla de datos en Excel?
- ¿Cómo se debe hacer una lista?
- ¿Cómo hacer una lista del 1 al 10 en Excel?
- ¿Cómo se crea una lista personalizada?
- ¿Cómo hacer un trabajo bonito en Excel?

Detailed SEO Extension

 Descargar ▾ PAA (4 levels - 30 sec) ▾ Go ✖

Resultados Orgánicos	7
Resultados de Publicidad	0
Anuncios de Ficha de Producto	0
Listados Locales	0
Listados de Videos	3
Listado de Imágenes	0
Listados Nuevos	0
Listado de Noticias	0
Datos de preguntas frecuentes	0

Más de 200 factores que afectan al SEO

On-The-Page Factors

These elements are in the direct control of the publisher

Content

Cq	QUALITY	Are pages well written & have substantial quality content?
Cr	RESEARCH	Have you researched the keywords people may use to find your content?
Cw	WORDS	Do pages use words & phrases you hope they'll be found for?
Cf	FRESH	Are pages fresh & about "hot" topics?
Cv	VERTICAL	Do you have image, local, news, video or other vertical content?
Ca	ANSWERS	Is your content turned into direct answers within search results?
Vt	THIN	Is content "thin" or "shallow" & lacking substance?

Architecture

Ac	CRAWL	Can search engines easily "crawl" pages on site?
Am	MOBILE	Does your site work well for mobile devices?
Ad	DUPLICATE	Does site manage duplicate content issues well?
As	SPEED	Does site load quickly?
Au	URLS	Do URLs contain meaningful keywords to page topics?
Ah	HTTPS	Does site use HTTPS to provide secure connection for visitors?
Vc	CLOAKING	Do you show search engines different pages than humans?

HTML

Ht	TITLES	Do HTML title tags contain keywords relevant to page topics?
Hd	DESCRIPTION	Do meta description tags describe what pages are about?
Hs	STRUCTURE	Do pages use structured data to enhance listings?
Hh	HEADERS	Do headlines & subheads use header tags with relevant keywords?
Vs	STUFFING	Do you excessively use words you want pages to be found for?
Vh	HIDDEN	Do colors or design "hide" words you want pages to be found for?

The Periodic Table of SEO Success Factors

Search engine optimization (SEO) seems like alchemy to the uninitiated. But there's a science to it. Below are some important "ranking factors" and best practices that can lead to success with both search engines and searchers.

On-The-Page SEO

Content	Architecture	HTML
Cq ⁺³ Quality	Ac ⁺³ Crawl	Ht ⁺³ Titles
Cr ⁺³ Research	Am ⁺³ Mobile	Hd ⁺² Description
Cw ⁺² Words	Ad ⁺² Duplicate	Hs ⁺² Structure
Cf ⁺² Fresh	As ⁺² Speed	Hh ⁺¹ Headers
Cv ⁺² Vertical	Au ⁺¹ URLs	Vs ⁻² Stuffing
Ca ⁺² Answers	Ah ⁺¹ HTTPS	Vh ⁻¹ Hidden
Vt ⁻² Thin	Vc ⁻³ Cloaking	

Off-The-Page SEO

Trust	Links	Personal	Social
Ta ⁺³ Authority	Lq ⁺³ Quality	Pc ⁺³ Country	Sr ⁺² Reputation
Te ⁺² Engage	Lt ⁺² Text	Pl ⁺³ Locality	Ss ⁺¹ Shares
Th ⁺¹ History	Ln ⁺¹ Numbers	Ph ⁺² History	
Vd ⁻¹ Piracy	Vp ⁻³ Paid		
Va ⁻¹ Ads	VI ⁻³ Spam		

Factors Work Together

All factors on the table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative "violation" factors shown in red harm your chances.



Off-The-Page Factors

Elements influenced by readers, visitors & other publishers

Trust

Ta	AUTHORITY	Do links, shares & other factors make pages trusted authorities?
Te	ENGAGE	Do visitors spend time reading or "bounce" away quickly?
Th	HISTORY	Has site or its domain been around a long time, operating in same way?
Vd	PIRACY	Has site been flagged for hosting pirated content?
Va	ADS	Is content ad-heavy? Do you make use of intrusive interstitials?

Links

Lq	QUALITY	Are links from trusted, quality or respected web sites?
Lt	TEXT	Do links pointing at pages use words you hope they'll be found for?
Ln	NUMBER	Do many links point at your web pages?
Vp	PAID	Have you purchased links in hopes of better rankings?
VI	SPAM	Have you created links by spamming blogs, forums or other places?

Personal

Pc	COUNTRY	What country is someone located in?
Pl	LOCALITY	What city or local area is someone located in?
Ph	HISTORY	Has someone regularly visited your site?

Social

Sr	REPUTATION	Do those respected on social networks share your content?
Ss	SHARES	Do many share your content on social networks?

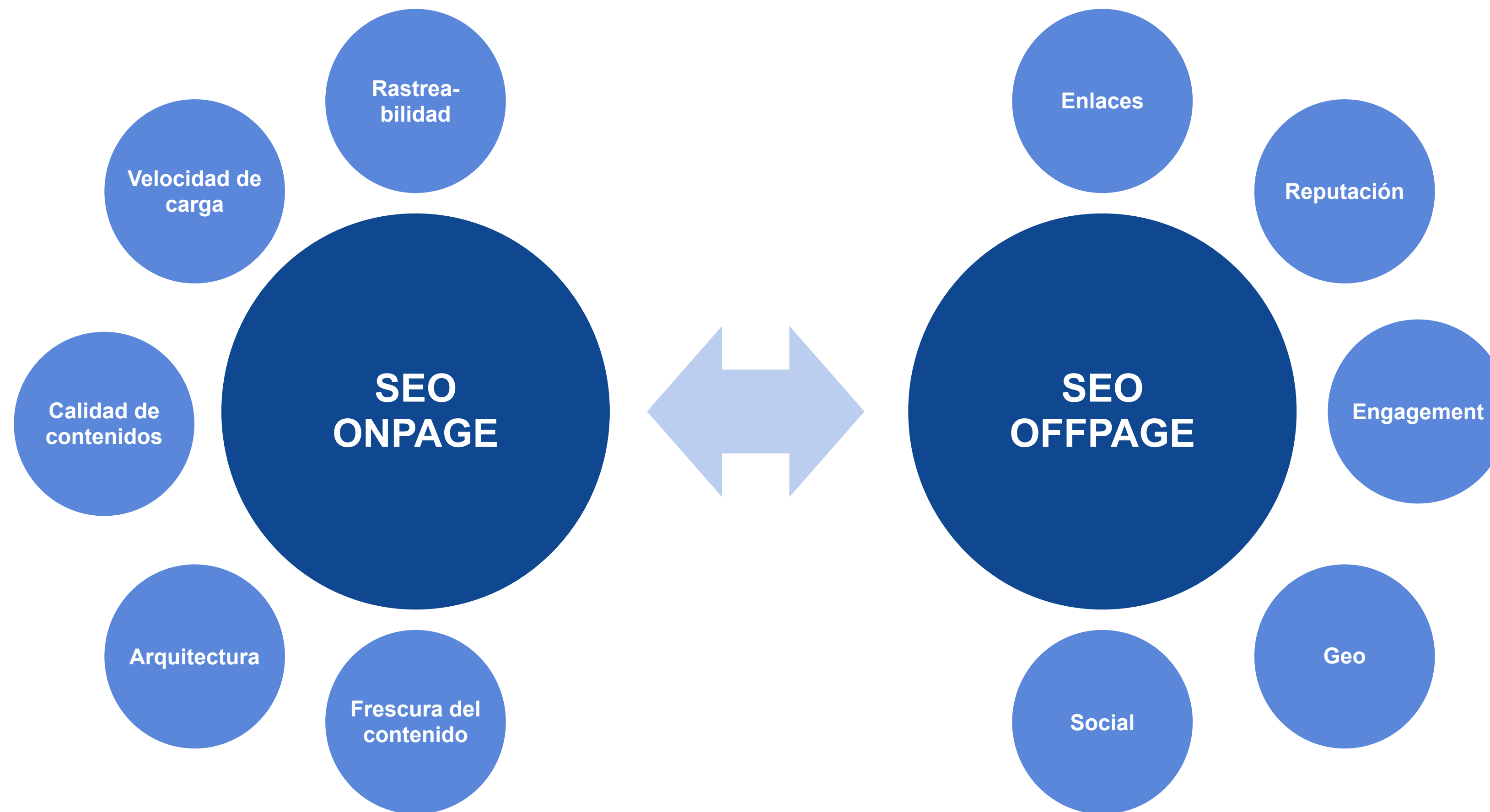
WRITTEN BY: [Search Engine Land](#)

CREATED BY: [COLUMN FIVE](#)

LEARN MORE: <http://seind.com/seotable>

© 2017 Third Door Media

Factores SEO



Tipos de factores de posicionamiento

**Web
técnicamente
correcta y
contenido de
interés**

**Buena
reputación y
atención al
entorno**

Tipos de factores de posicionamiento

SENTI

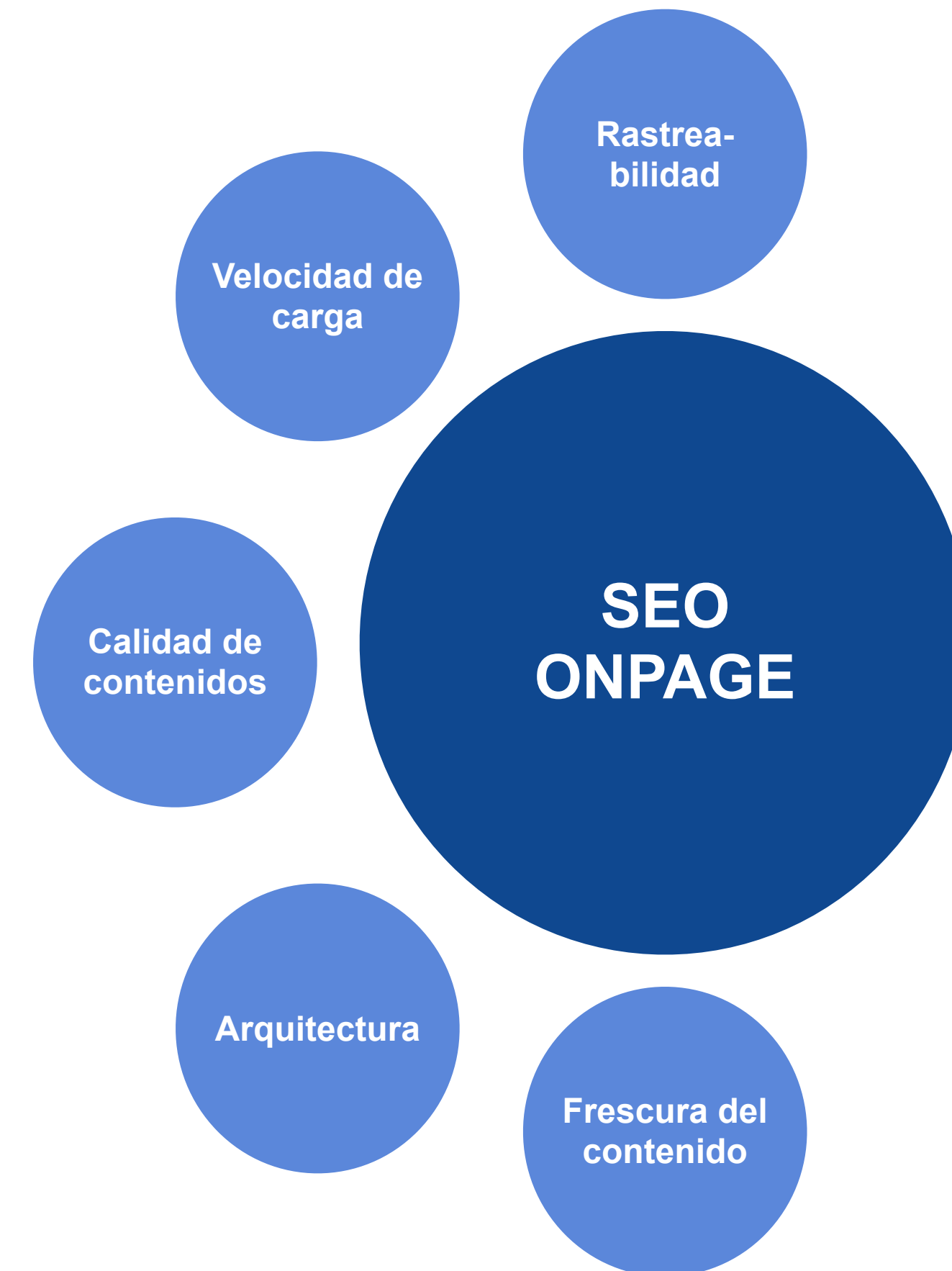
DIÑO

Estrategia compensada

	Posicionamiento de keywords competidas	Posicionamiento de keywords medianamente competidas	Posicionamiento de keywords no competidas	Sin posicionamiento
OnPage malo OffPage malo				X
OnPage bueno OffPage malo			X	
OnPage malo OffPage bueno		X		
OnPage bueno OffPage bueno	X			

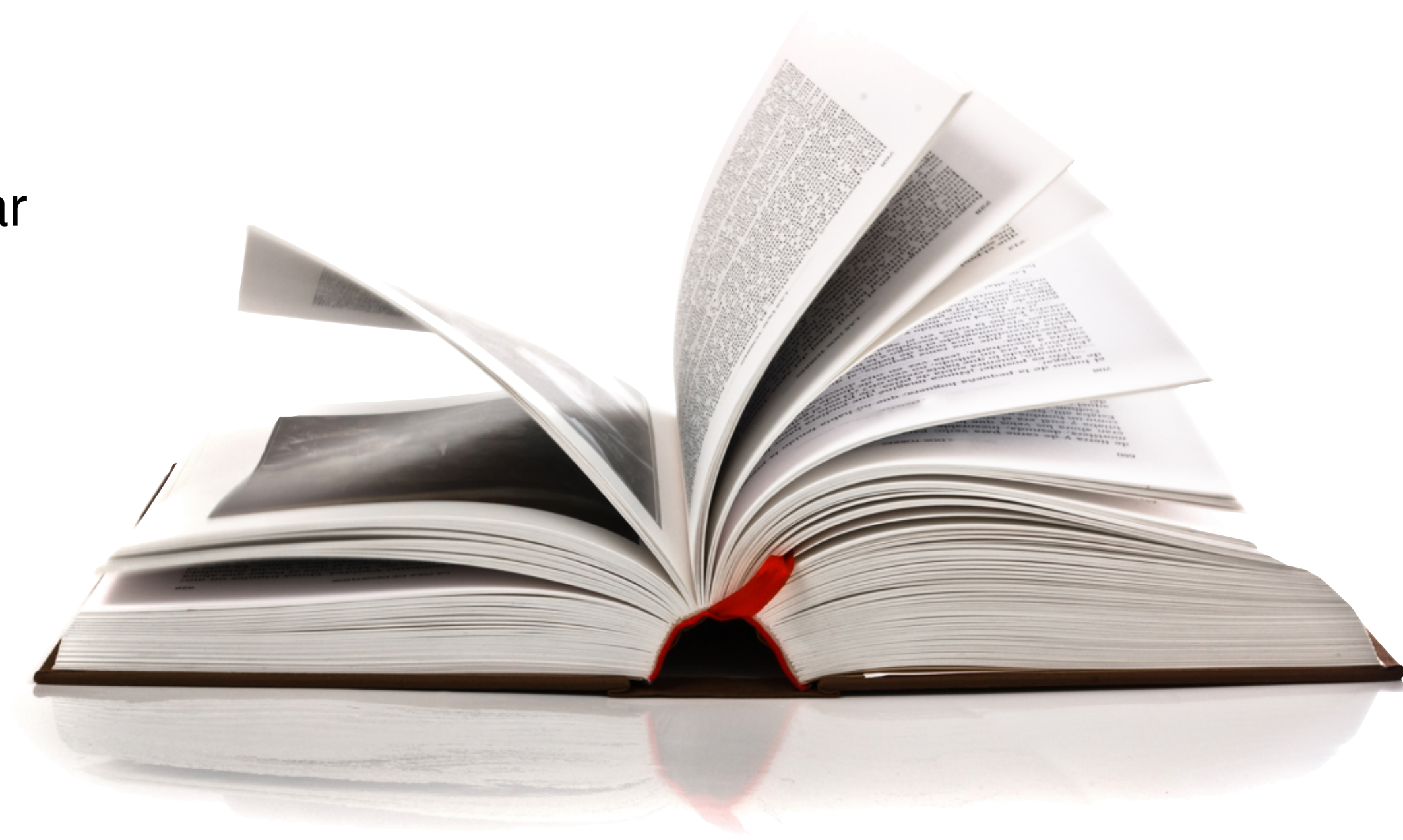
OnPage

- **Contenido**
 - Dominio
 - Texto
- **Arquitectura**
 - Indexabilidad
 - Rapidez de carga
 - Mobile, SSL...
- **HTML**
 - Títulos y descripciones
 - Estructura interna
 - Código y encabezados



OnPage

- **Dominio**
 - Sin sobreoptimización (EMD)
 - Keywords en dominio
 - ¿No está disponible? -> SEDO
- **Contenido de calidad:**
 - Actualizado con frecuencia
 - Original, sin copias ni duplicados internos
 - Optimizado para las palabras clave a posicionar
 - Con una extensión mínima



¿Contenido de calidad?

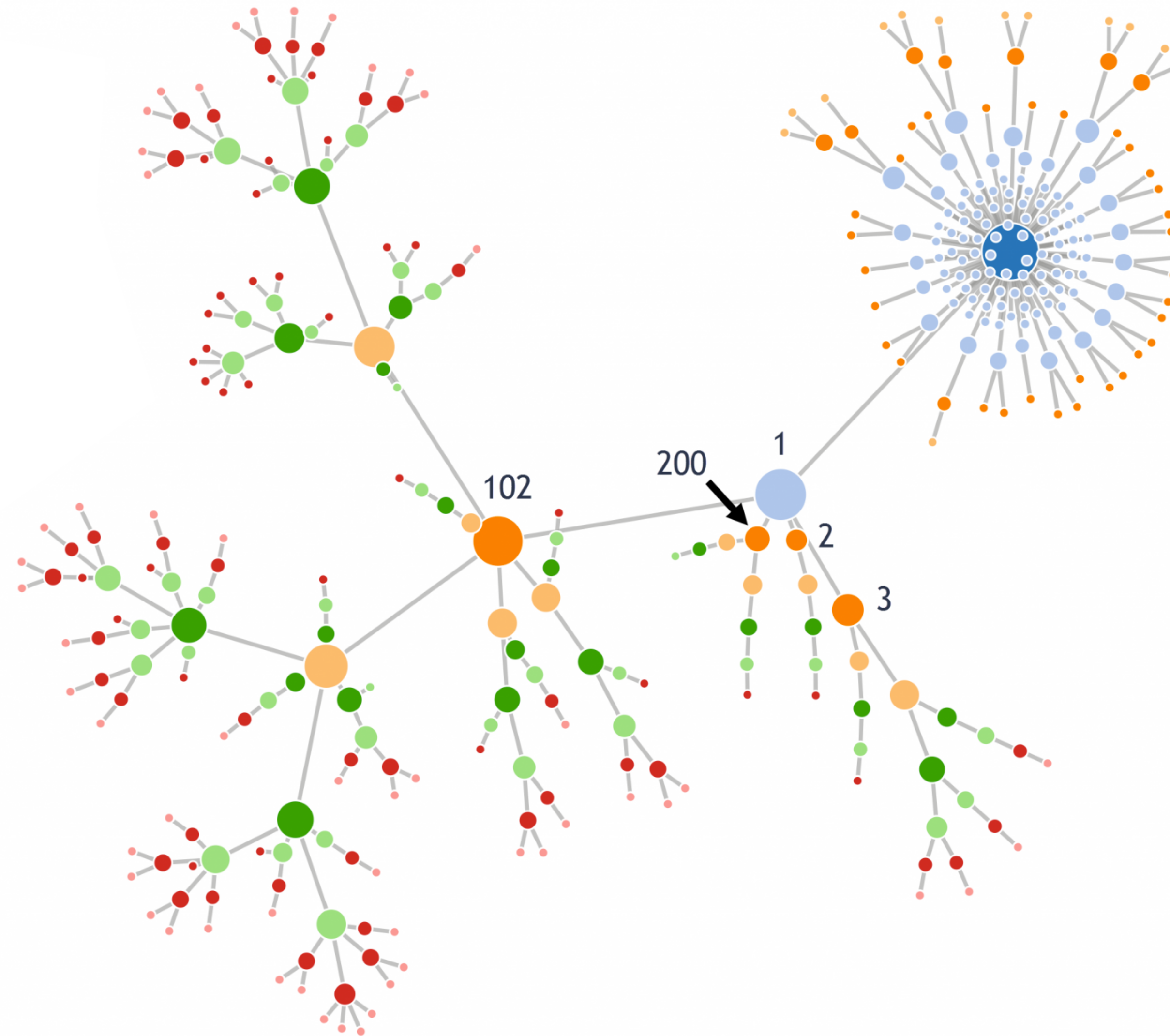
- **Frescura. ¿Cada cuanto publicar?**
 - Más importante la **cadencia** que la frecuencia
 - Quién marcará el ritmo será tu competencia SEO para las keywords seleccionadas
- **Densidad. ¿Cuál es el límite para no ser sobreoptimización?**
 - En función de la competencia (SEOQuake)
 - Por lo general entre 3-5%
 - Siempre lenguaje natural, sin forzar (RankBrain)
- **Extensión:**
 - En función de la competencia
 - Recomendable mínimo 500-800 palabras por post / landing SEO

Directrices de copywriting SEO

- Seleccionar al menos alguna repetición de alguna de las keywords principales dentro del texto. **1 keyword por párrafo** como referencia.
- Que la primera repetición de la keyword esté en las **primeras palabras** del primer párrafo.
- Al menos 1 de las repeticiones, ponerla en **negrita**.
- Incorporar dentro del post algún **enlace a alguna página interna** de nuestra web, empleando con anchor text un texto relevante.
- En las imágenes que se adjunten al post, agregar como **texto alternativo** (“etiqueta alt”) el título del post de nuevo.
- En los **títulos** de los posts, siempre que se pueda, incorporar alguna **keyword**, siempre y cuando no rompa el significado o intencionalidad del mismo.
- Siempre que se requiera separar el contenido en distintas secciones, que estas estén separadas empleando **etiquetas de encabezado**, comenzando por H2, y si es necesario a partir de ahí H3 y sucesivas.
- Nunca saltar encabezados (de H2 a H4, por ejemplo)
- Optimizar el **tamaño de las imágenes** antes de subirlas al blog. Como norma general, no subir imágenes de más de 200Kb de peso a las entradas.

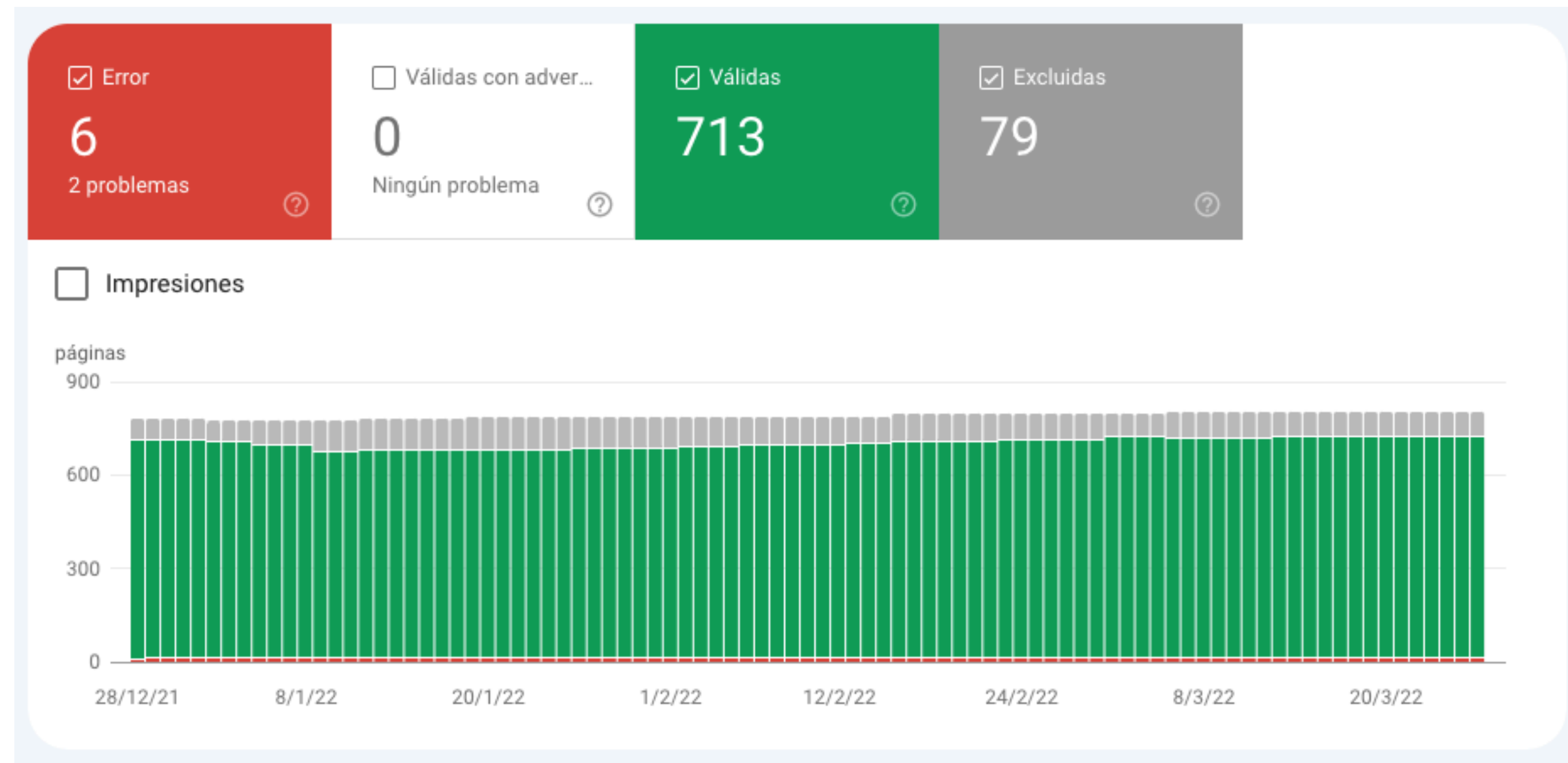


Arquitectura



Arquitectura

- Cada URL indexada en Google de nuestro dominio es una posibilidad más de que nos encuentren en alguna búsqueda
- Cuantas más URLs indexadas: Más tráfico potencial
- ¿Qué pasa si Google no es capaz de llegar a todas las URLs de mi web?



Cobertura del índice

— Detalles

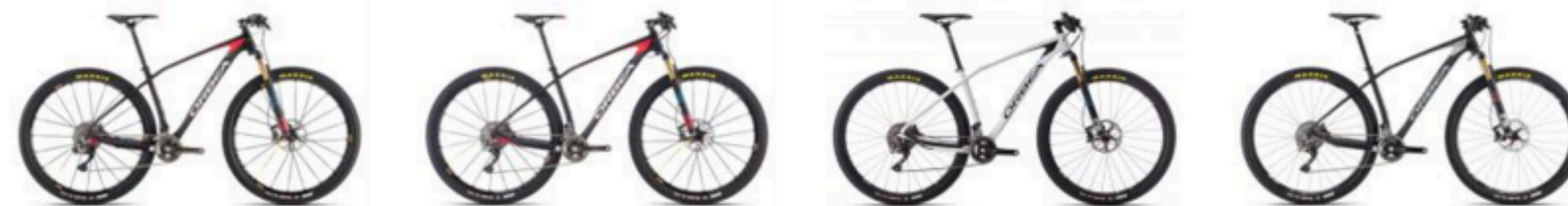
Estado	Tipo	Validación ↓	Tendencia	páginas
Error	La URL enviada contiene la etiqueta "noindex"	 No iniciada		5
Error	La URL enviada devuelve un soft 404	 No iniciada		1
Excluidas	Duplicada: la URL enviada no se ha seleccionado como canónica	N/D		40
Excluidas	Descubierta: actualmente sin indexar	N/D		23
Válidas	Enviada e indexada	N/D		713

Garantizando la indexabilidad

- Web rápida
- Migas de pan
- Lleva contenido no indexado a primeros niveles
- Menús completos y bien estructurados
- Landings transversales
- Sitemap.xml en Google Search Console

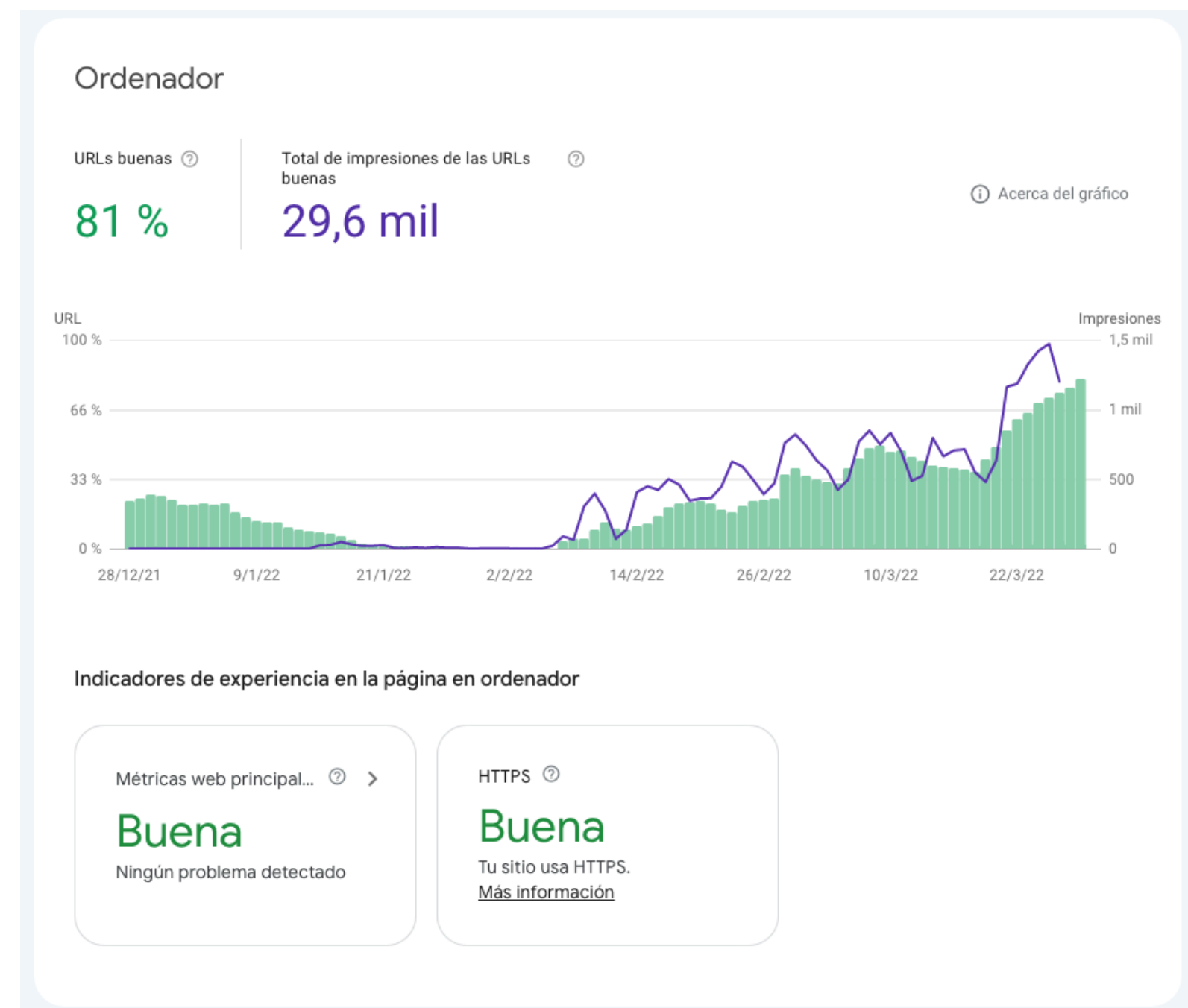
SEXO	FAMILIA	USO	TIPO	PRECIO		
HOMBRE MUJER	ALMA MX OCCAM TR RALLON	LOKI OCCAM AM OIZ SPORT	ALL MOUNTAIN DEPORTE XC	ENDURO TRAIL	ALUMINIO CARBONO ENTRANCE HYDRO SLOPING	\$ \$\$ \$\$\$

BICICLETAS DE MONTAÑA



Velocidad de carga

- La experiencia de página ya es manifiestamente un factor de búsqueda:
 - https://developers.google.com/search/docs/advanced/experience/page-experience?hl=es_419
 - https://developers.google.com/search/blog/2021/11/bringing-page-experience-to-desktop?hl=es_419

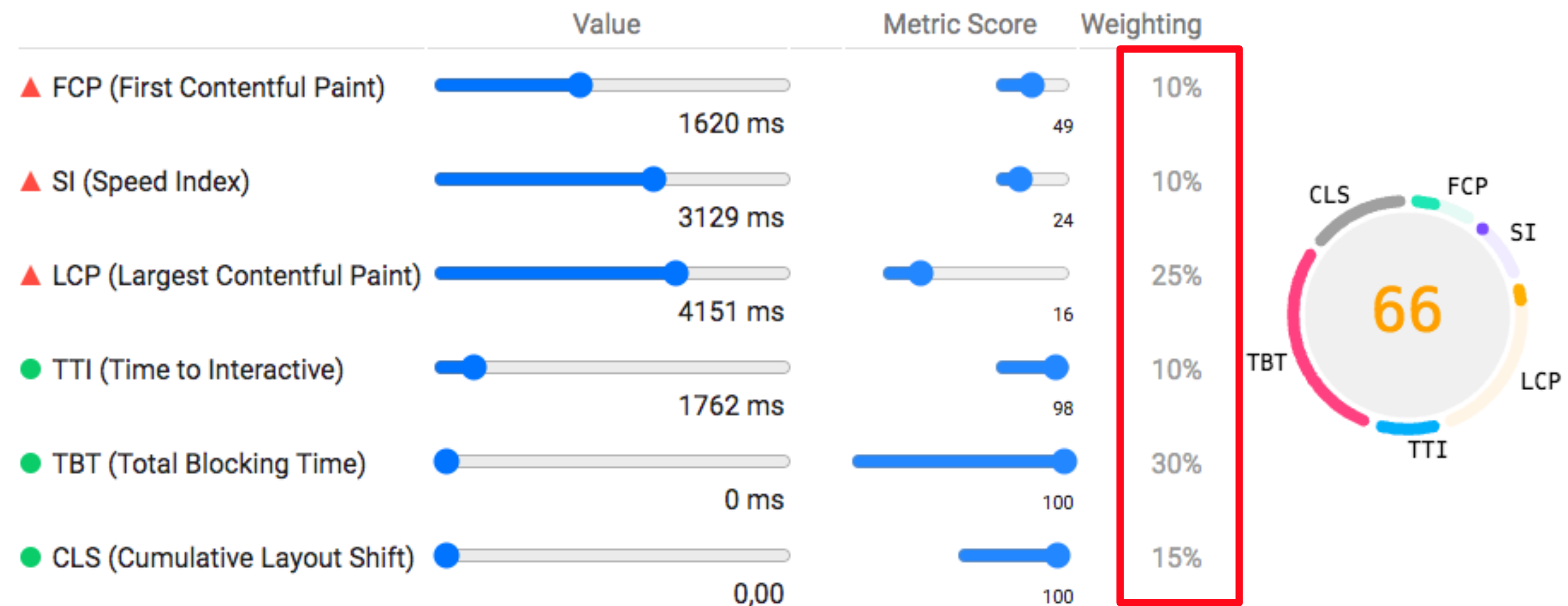


Google Pagespeed

- Calculadora de métricas web

Lighthouse Scoring Calculator

Device type: Versions:



Métricas web principales


	¿Qué mide?	Rápido	Moderado	Lento
FCP: First contentful paint	Lo que tarda el navegador en renderizar la primera pieza de contenido desde que el usuario llega.	0 - 1,8s	1,8s - 3s	> 3s
SI: Speed Index	Cómo de rápido se carga el contenido durante la carga de la página.	0 - 3,4s	3,4s - 5,8s	> 5,8s
LCP: Largest contentful paint	El momento exacto en el que se carga completamente el elemento de contenido más grande del above the fold	0 - 2,5s	2,5s - 4s	> 4s
TTI: Time to interactive	El tiempo que tarda una página en volverse completamente interactiva (muestra contenido útil y responde a interacciones en < 50ms)	0 - 3,8s	3,9s - 7,3s	> 7,3s
TBT: Total blocking time	La cantidad total de tiempo que una página está bloqueada para que no responda a la entrada del usuario, como los clics del ratón, toques de la pantalla o pulsaciones del teclado	0 - 200ms	200ms - 600ms	> 600ms
CLS: Cumulative layout shift	La ráfaga más grande de las puntuaciones de cambio de diseño para cada cambio de diseño inesperado que se produce durante toda la vida útil de una página	0 - 0,1	0,1 - 0,25	> 0,25
FID: First Input Delay	El tiempo desde que un usuario interactúa por primera vez con una página hasta el momento en que el navegador puede comenzar a procesar controladores de eventos como respuesta a esa interacción.	0 - 100ms	100ms - 300ms	> 300ms

Factores técnicos HTML: El title

- **Title.** El más importante, indica a Google la tipología del contenido de cada URL. Imprescindible optimizar, si no el resto de acciones tendrán menos resultado.
- **Las 3Cs:** Claro, conciso y concreto
- Debe poseer **keywords**, lo más adelante posible.
- Debe ser **único** para cada URL de la web.
- No debe tener más de **75** caracteres.



https://ohnaif.com ▾

 **Comprar material para manualidades y scrapbooking online**

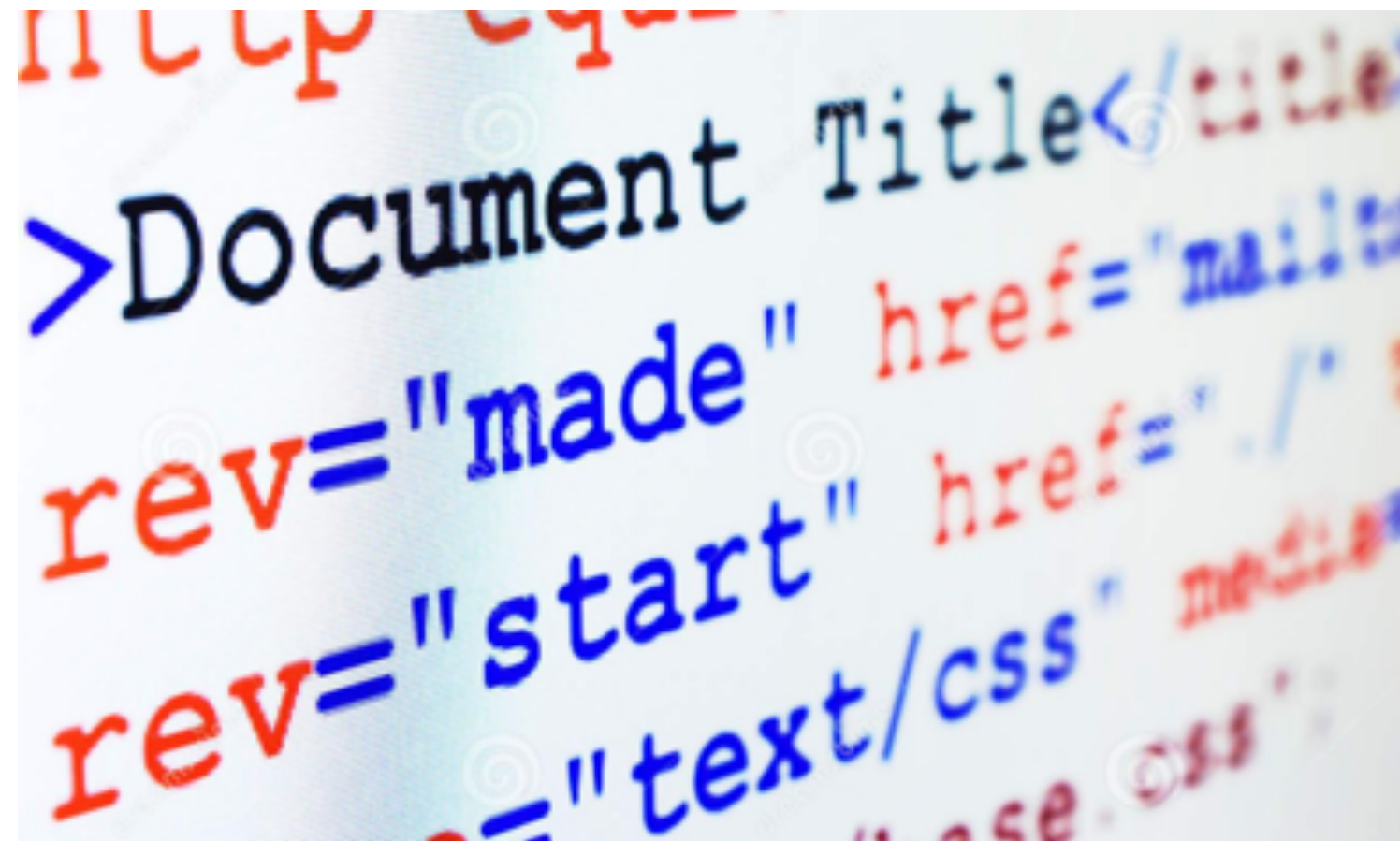
Tu **tienda** online de **scrap** y manualidades. En nuestra **tienda** encontrarás una amplia gama de materiales para manualidades y **scrap**, tanto si quieres empezar ...

Scrapbooking · Troqueladoras · Adornos Madera Navidad

Factores técnicos HTML: El title

Keyword	Volumen mensual	Posibles títulos
casas rurales con encanto	6600	5 casas rurales con encanto en España
reciclar muebles	1900	10 ideas para reciclar muebles
casas ecologicas	1600	Casas ecológicas: nueva tendencia en construcción / todo lo que debes saber
decoracion de paredes	1600	10 ideas creativas para la decoración de paredes
intercambio de casa	1000	10 consejos para el intercambio de casa
casas minimalistas	1000	10 casas minimalistas con encanto
reciclar botellas de plastico	880	5 Ideas creativas para reciclar botellas de plástico
plantas de interior resistentes	880	5 plantas de interior resistentes
casas de pueblo	880	7 ventajas de las casas de pueblo
cajas para mudanzas	880	Cómo conseguir cajas para mudanzas gratis
sistemas de seguridad	720	Los mejores sistemas de seguridad para el hogar
casas rurales de lujo	590	7 casas rurales de lujo en España
trucos de limpieza	590	10 trucos de limpieza que te cambiarán la vida
cuanto cuesta una mudanza	480	¿Cuánto cuesta una mudanza? Media de precios en España
feng shui en casa	390	Cómo aplicar el feng shui en casa: guía práctica
fachadas de casas de pueblo	260	5 Fachadas con encanto de casas de pueblo
trucos para el hogar	260	20 trucos para el hogar que te dejarán sin palabras
comprar una casa	260	Las ciudades más baratas/más caras donde comprar una casa
fiesta de cumpleaños en casa	260	Cómo organizar una fiesta de cumpleaños en casa
cambio de casa	210	Cómo explicar un cambio de casa a los niños

Factores técnicos HTML: La meta descripción



- **Meta descripción.** También importante, ayuda a posicionar y afecta directamente al CTR de las SERPs.
- Debe poseer **keywords**, lo más adelante posible y estar enfocado a conversión/información.
- Debe ser **única** para cada URL de la web.
- No debe tener más de **155** caracteres.

<https://ohnaif.com> ▾

Comprar material para manualidades y scrapbooking online

Tu tienda online de scrap y manualidades. En nuestra tienda encontrarás una amplia gama de materiales para manualidades y scrap, tanto si quieres empezar ...

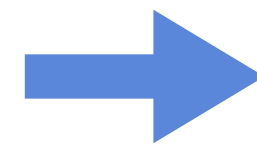
Scrapbooking · Troqueladoras · Adornos Madera Navidad

Otros factores HTML

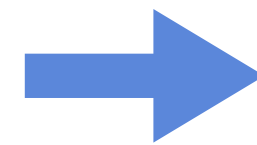
- Empleo de **encabezados** para jerarquizar la información (H1...H6)
- **URLs** cortas
- Versión **responsive** optimizada (Google Search Console)
- Protocolo de navegación seguro **SSL**
- Etiquetas **Alt** en imágenes (con keywords)



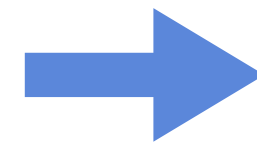
Herramientas de apoyo



Imprescindible. Toda la información técnica y offpage de tu web



Auditoría completa: Títulos, metas, H1, H2, extensión, URLs...

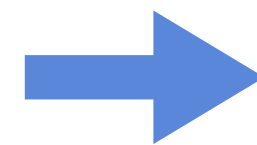


Contenido duplicado / enlaces rotos



SEO META in 1 CLICK

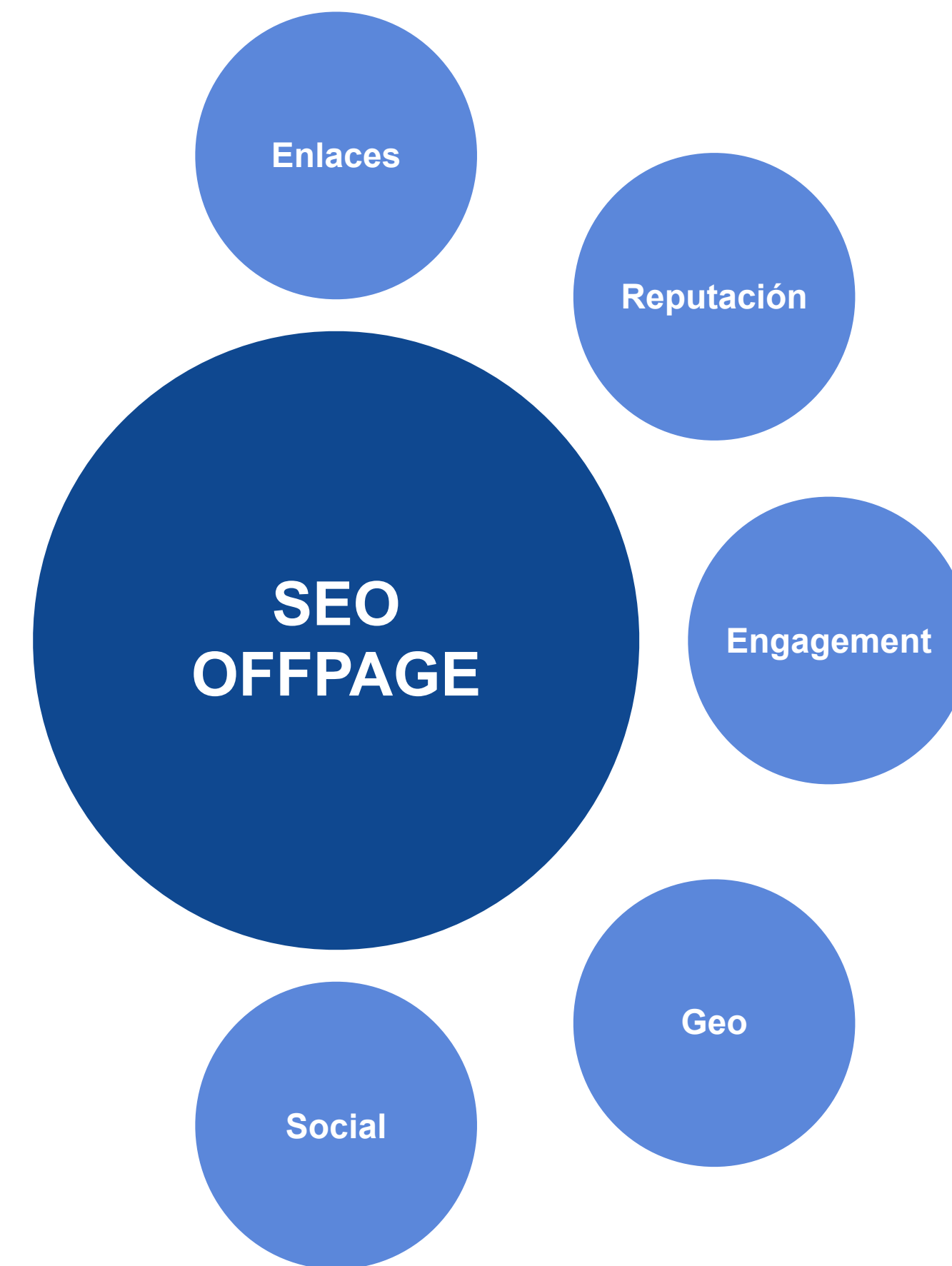
Ofrecido por: www.seo-extension.com



Optimización URL a URL: Título, meta, encabezados, imágenes...

OffPage

- Enlaces externos a mi web
- Reputación global del dominio
- Engagement de los contenidos
- Ubicación del usuario / búsquedas previas
- Social Media



Enlaces

[Visión general](#)
[Backlinks](#)
[Anclajes](#)
[Dominios de referencia](#)
[IPs de referencia](#)
[Dominios externos](#)
[Páginas indexadas](#)
[Competidores](#)

Backlinks
12.768 -33%

Dominios de referencia
403 +5%

IPs de referencia
386

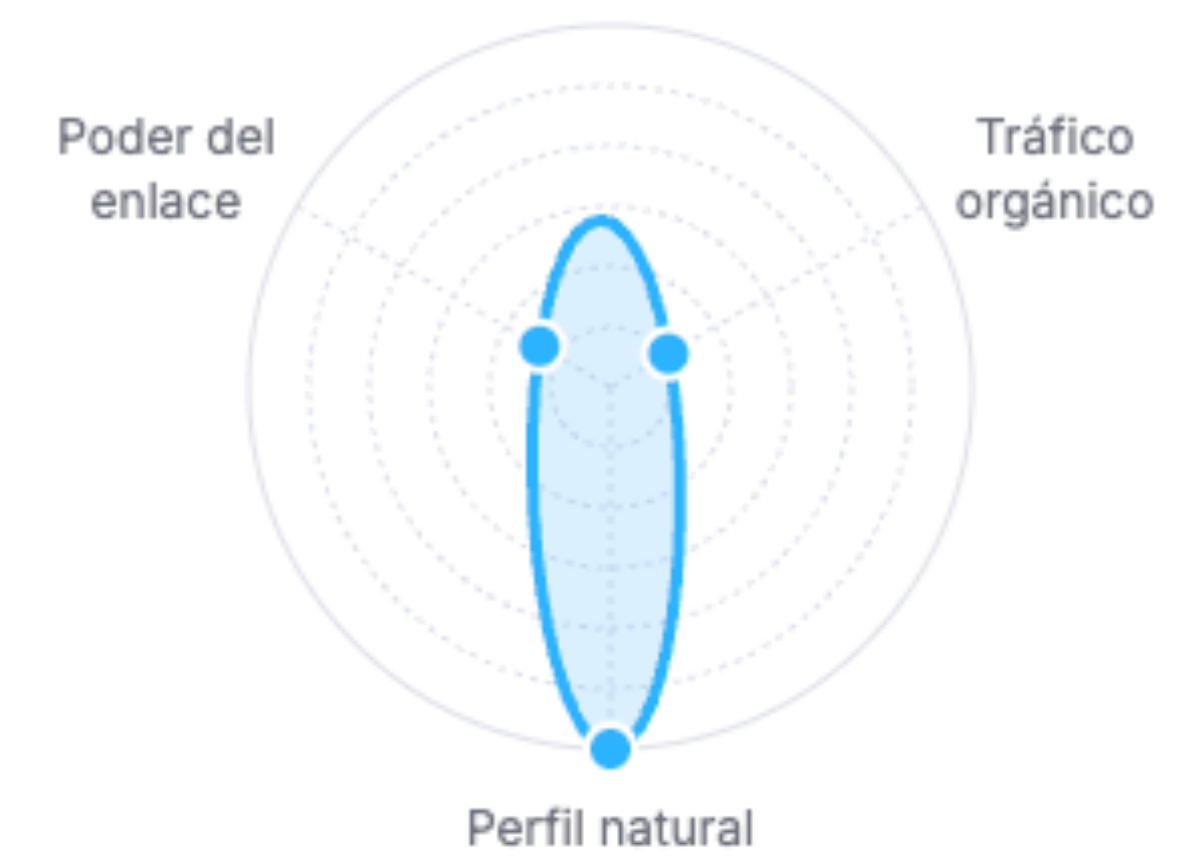
Tipos de backlinks

Texto	<div style="width: 98%;"></div>	98%	13.268
Imagen	<div style="width: 2%;"></div>	2%	207
Forma	<div style="width: 0%;"></div>	0%	0
Marco	<div style="width: 0%;"></div>	0%	0

Atributos del enlace

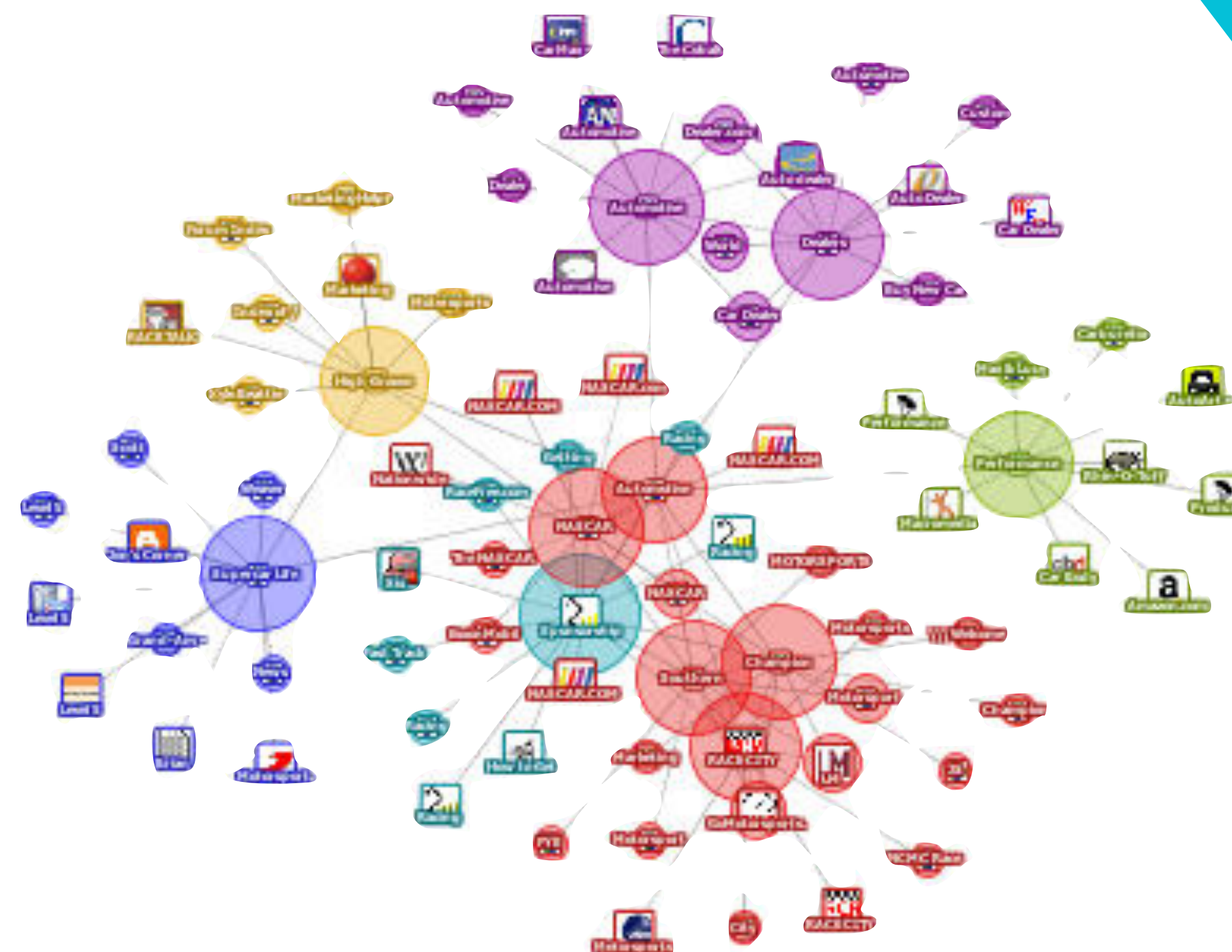
Follow	<div style="width: 78%;"></div>	78%	10.043
Nofollow	<div style="width: 22%;"></div>	22%	2.764
Sponsored	<div style="width: 0%;"></div>	0%	0
UGC	<div style="width: 0%;"></div>	0%	0

21 Medio



Enlaces

- El origen del SEO. Desde Penguin, siguen teniendo **mucha importancia**, pero prima la **calidad** sobre la cantidad.
- La **afinidad** de contenidos es vital para dotar de reputación al dominio
- No todos los enlaces son iguales. Dominios con **autoridad**.
- Evolución **gradual**, no “por lotes”
- No todos los **dominios** con iguales: Mejor 1º nivel, .edu, .gov y .org
- Equilibrio entre “**follow**” y “**nofollow**”.
- **Textos ancla** compensandos entre branding e interiores
- En definitiva: Naturales.



¿Cómo conseguir enlaces?

- **Guest blogging.** En ambos sentidos.
- **Entrevistas** a personalidades / influencers del sector
- Colaboraciones con **bloggers** afines.
- Generado contenido de valor “**compatible**” (infografías, modelos, planti
- Acudiendo a **marketplaces** de colaboraciones.



Publisuites

prensarank

Coobis
CONTENT MARKETPLACE

Reputación

- Se usan como standard de facto dos métricas clave:
 - **DA** (Domain Authority) de MOZ
 - **Trust Flow / Citation Flow** (TF - CF) de Majestic SEO
- Nos dan una orientación de la antigüedad del sitio sin incidencias, de su perfil de enlaces entrantes, de su impacto en social media, etc.

URL	<u>DA</u>	<u>PA</u>	<u>TB</u>	<u>QB</u>	<u>PQ</u>	<u>MT</u>	<u>SS</u>	<u>OS</u>	<u>Age</u>	<u>Alexa</u>	<u>TC</u>	<u>TF</u>	<u>CF</u>
http://www.ag..	41	34	2K	2K	86%	3	1%	58%	4Y, 102D	0		33	34
https://morit..	55	38	72K	72K	100%	4	1%	66%	25Y, 328D	0		48	38
https://ambar..	46	42	134K	133K	99%	4	1%	65%	18Y, 62D	461,968		33	38

Encuentra las mejores webs y blogs para mejorar tu estrategia de marketing

¿Cómo funciona?

Ocultar filtros

Fácil y sencillo. Pide tu post y el editor, una vez que lo acepte, te enviará la url de publicación antes de la fecha límite que hayas solicitado.

Filtrar por url o descripción

Categorías

Selecciona una o varias opciones

País

Selecciona una o varias opciones

Idioma

Inglés

Publicidad

Selecciona una opción

Enlace

Selecciona una opción

Tipo de web

Influencer, Especializado, Corporativo

Precio

2 € - 1690 €



Visitas/día

0 - 7930150



PSRank

0 - 100



DR

0 - 100



DA

0 - 100



PA

0 - 100



CF

0 - 100



TF

0 - 100



Verificada con Analytics

Omitir comprados

Resetear filtros

Filtrar webs

122 webs encontradas

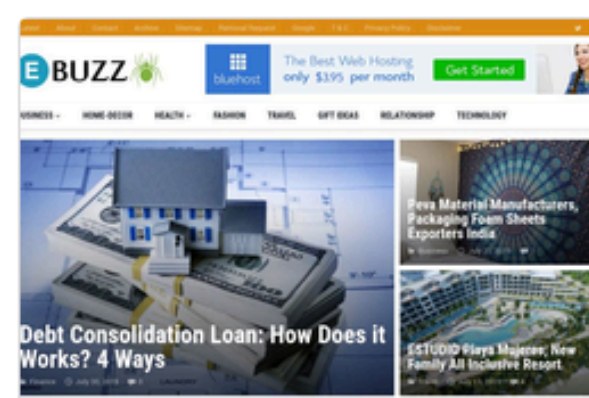
Ordenar por: Mejor karma



También tienes 3 periódicos con la misma búsqueda.

Ver resultados

<http://www.ebuzzspider.com> - Categorías



Inglés Temáticas Follow / No Follow

50€

Añadir al carrito

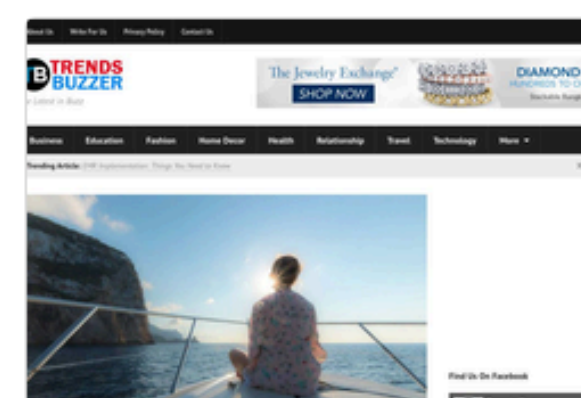
Más detalles

Ebuzz Spider Provides Guest Blogging and Guest Posting Services For Clients who want to promote their business, product or services based website on internet to be connected with...

Métricas SEO

PSR 9/100 DR 4/100 DA 23/100 PA 38/100 CF 9/100 TF 0/100

<https://www.trendsbuzzer.com> - Categorías



Inglés Temáticas Follow / No Follow

60€

Añadir al carrito

Más detalles

Latest and Trending Buzz for Business, Gadgets, Education, Home Decor, Shopping, Travel, Fashion and more.

Métricas SEO

PSR 20/100 DR 26/100 DA 34/100 PA 32/100 CF 11/100 TF 9/100

PERIÓDICOS (INDIVIDUAL)

Temáticas		País					Ciudad			
Todas		Todos					Todas			
URL	↑↓ PAIS	↑↓ DR	↓ DA	↑↓ CF	↑↓ TF	↑↓ RD	↑↓ TRAFFIC	↑↓ PRECIO SIN GRUPO		
Cronica Global		85	93	49	29	22430	945.328	380,00€		
La Voz de Galicia		81	90	62	49	52439	9.368.838	720,00€		
El Diario de Cantabria		80	90	61	24	1895	173.305	95,00€		
Diario de Sevilla		77	86	64	47	39179	3.863.685	305,00€		
Ideal		77	86	53	56	44794	2.826.335	575,00€		
El Confidencial Digital		73	79	53	50	15339	733.769	230,00€		
Que		73	83	49	40	32334	137.162	155,00€		
El Correo Gallego		73	76	47	55	18572	443.749	530,00€		

Enlaces tóxicos

- Google Disavow Tool.
- Para “desautorizar” enlaces tóxicos
- <https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>

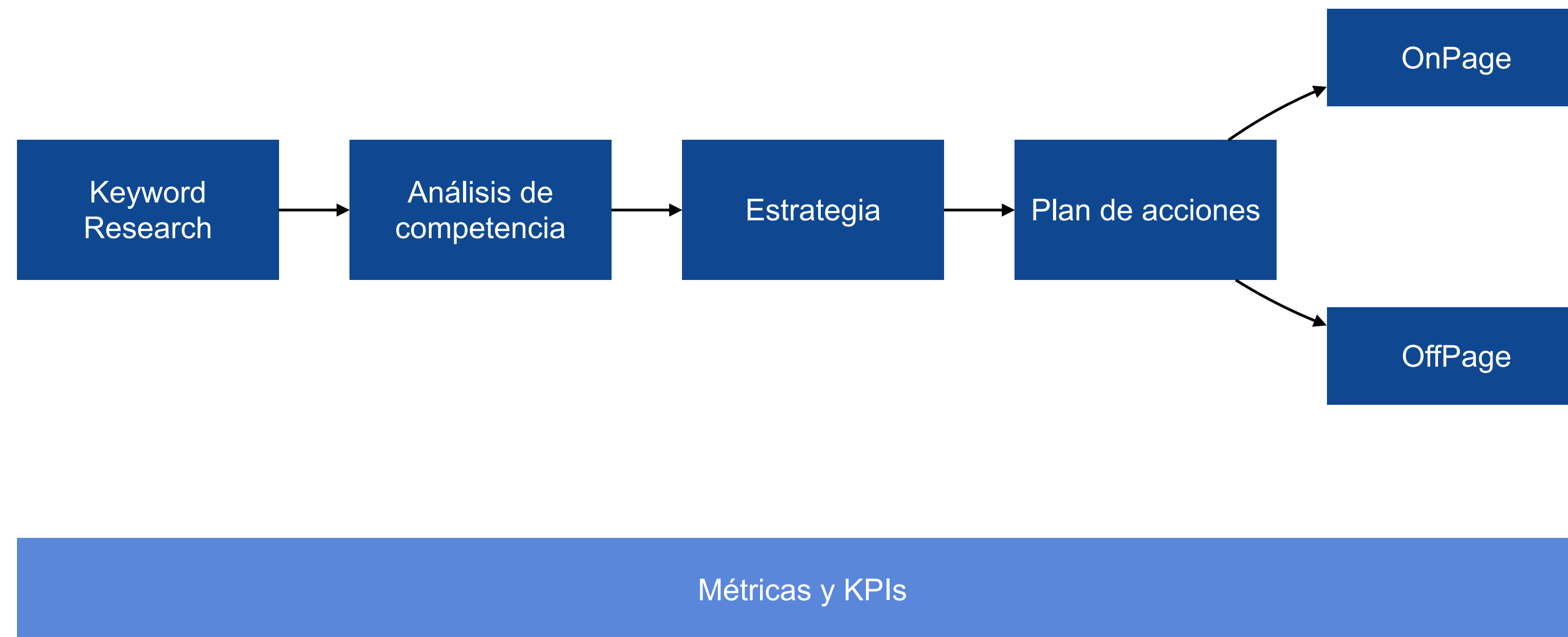
Desautorización de enlaces

Si crees que la clasificación de tu sitio web está siendo perjudicada por enlaces de baja calidad que no controlamos, puedes pedirle a Google que no los tenga en cuenta al evaluar tu sitio web. De todas maneras, haz todo lo que puedas para eliminar enlaces artificiales que apunten a tus páginas. Recuerda que desautorizarlos no es suficiente. [Más información](#)

DESAUTORIZACIÓN DE ENLACES

 Link Detox® smart

Fases de una auditoría SEO





Análisis de la competencia

Análisis de competencia SEO

	MI WEB	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4
URLs indexadas					
Robots.txt					
Sitemap					
Optimización de Títulos y Meta Descripciones					
Antigüedad del dominio					
Calidad del contenido - Frescura					
Calidad del contenido - densidad de Keywords					
Calidad de contenido - Extensión					
Calidad de contenido - contenido duplicado					
Jerarquía de contenidos - Encabezados					
Jerarquía de contenidos. Optimización de textos.					
URLs amigables					
Navegación segura SSL					
Enlaces rotos / páginas ignoradas					
Rendimiento de la página					
Versión responsive					

Análisis de la competencia SEO

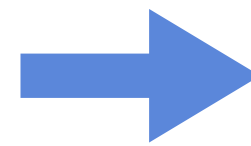
	MI WEB	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4
Enlaces entrantes					
Calidad de enlaces entrantes					
% Follow / No follow					
Domain Authority (DA)					
Engagement (rebote y tiempo en página)					

Secuencia de un proyecto SEO

Priorización de acciones SEO

	M0	M1	M2	M3	...
Cambios de estructura (nuevas secciones, reordenación de menús, etc)	Active				
OnPage					
Indexabilidad		Active			
Rendimiento		Active			
Optimización títulos y metas		Active			
Jerarquía de encabezados		Active			
Otras mejoras de código (alts en imágenes, negritas, listas, etc)		Active			
Copywriting			Active		
Correcciones de duplicados			Active		
Optimización para keywords			Active		
Plan de contenidos largo plazo			Active	Active	
OffPage				Active	
Desautorización de enlaces tóxicos				Active	
Link Building				Active	

OffPage



Una vez ha indexado el contenido optimizado, darle reputación



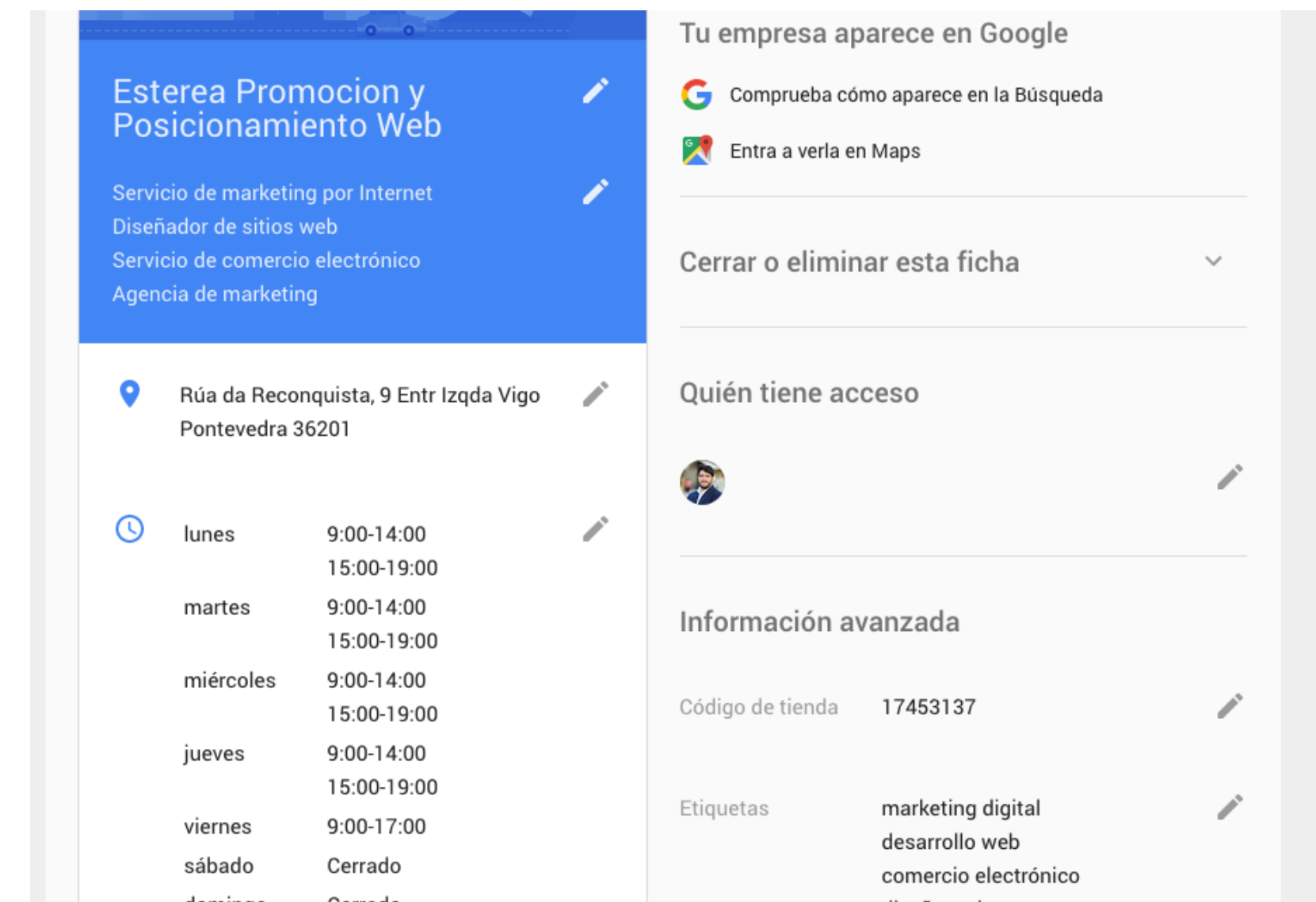
OnPage

Facilitarle la vida a Google en rastreo, y que indexe contenido relevante y rico en keywords

Otros aspectos SEO

SEO Local

- Relevante si tu negocio tiene atención al público o la ubicación es importante.
- Aspectos a cuidar:
 - Keywords en el título
 - Categorías
 - La mayor info posible
 - Al menos 5 fotografías, deseablemente del interior
 - Fotografías geolocalizadas (con <https://www.geoimgr.com/>)
 - Conseguir reseñas



SEO Negativo

¿Qué pasa si de repente un competidor te empieza a enlazar desde webs de baja reputación con textos ancla que no tienen que ver con tu sector (o peor, de pornografía, casinos o préstamos...)?

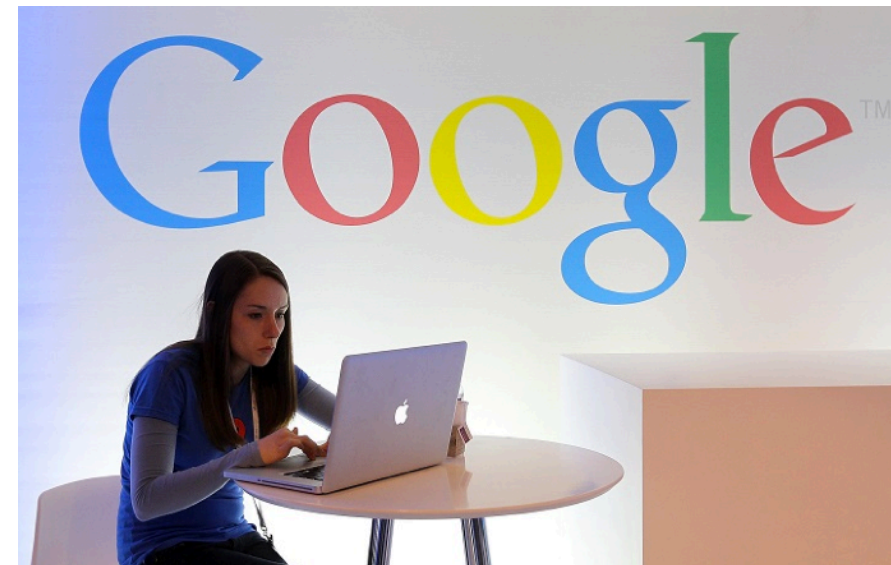


“Desposicionamiento”

- Muy habitual en personalidades, políticos o empresarios, que quieren “eliminar” noticias o posts de blogs que no les interesan.
- ¿Qué haríais vosotros?



Penalizaciones



Manuales

- Google te avisa por **Google Search Console**
- Tienes la oportunidad de solicitar una “reconsideración”
- **¿Cómo actuar?**
 - Arregla el problema
 - Solicita la reconsideración
 - Espera



De algoritmo

- Te enteras porque ves la bajada de **tráfico** en Google Analytics, o la bajada de **ventas** (e-commerce)
- Google **no te informa**, ni de la penalización, ni de los motivos
- **¿Cómo actuar?**
 - Reza
 - CSI: Investiga qué posibles causas puede haber (contenido duplicado, SEO negativo, esquemas de enlaces...)
 - Corrige lo que tú crees que es la causa
 - Espera
 - Reza



GEO

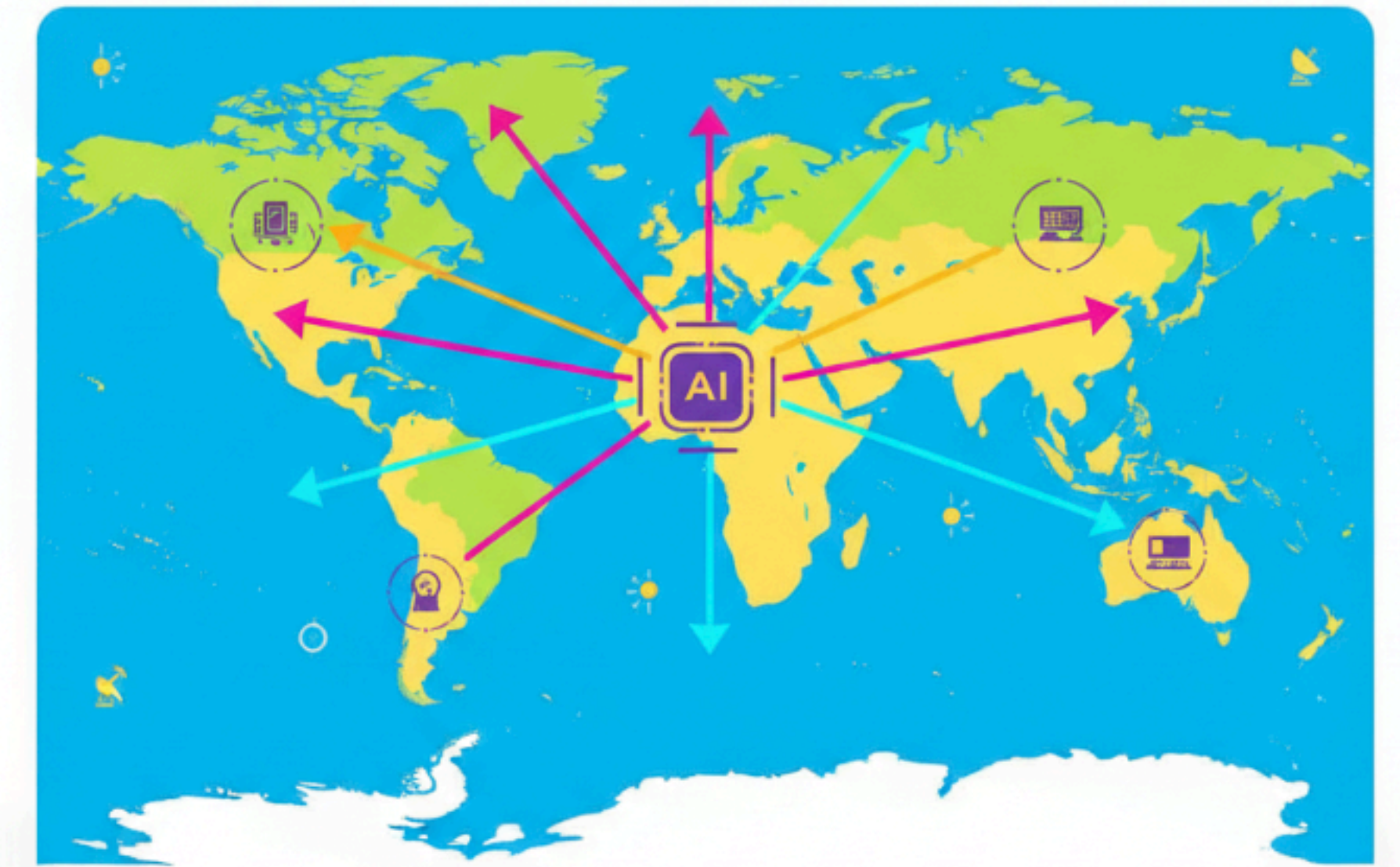
Posicionamiento en motores de IA generativa

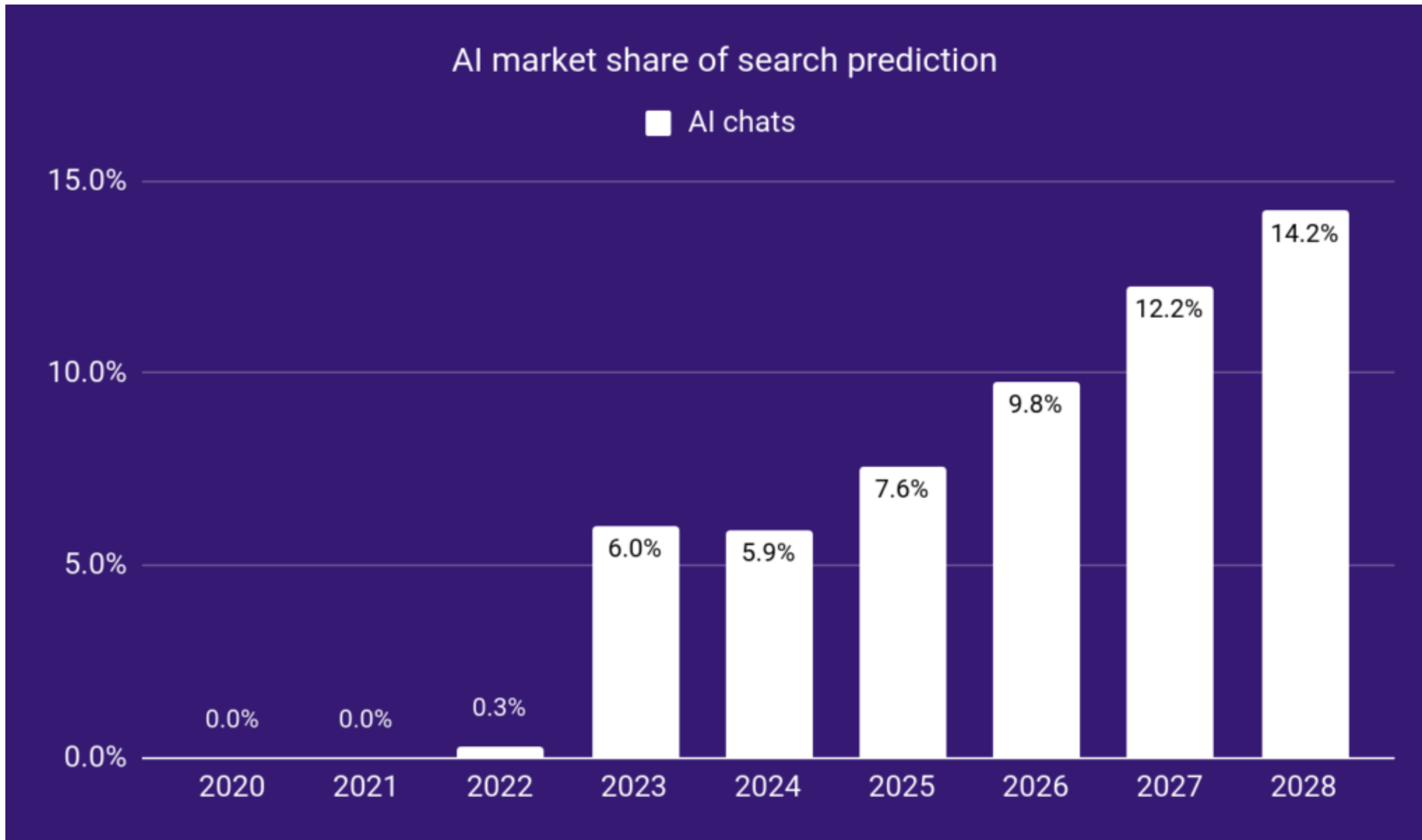
El nuevo escenario de búsqueda

- Los usuarios ya no solo buscan en Google.
- Cada vez más viajeros planifican sus viajes preguntando directamente a asistentes de inteligencia artificial como ChatGPT, Gemini, Perplexity o Claude.
- "Recomiéndame un hotel con encanto en las Rías Baixas"
"¿Qué puedo hacer en Santiago de Compostela en 3 días?"
"Mejor restaurante para probar marisco en Vigo"

Tenemos que saber cómo posicionar en esos entornos: el GEO

- **GEO (Generative Engine Optimization)** es el conjunto de estrategias orientadas a que tu marca, negocio o destino aparezca mencionado en las respuestas de los motores de IA generativa (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude, Copilot...)





[Fuente](#)

La caída de Google

Google bajó del 90% de cuota de mercado por primera vez en una década (89.74% en marzo 2025)	StatCounter
Gartner predice una caída del 25% en el volumen de búsquedas tradicionales para 2026 por culpa de chatbots e IA	Gartner, Feb 2024
Los visitantes únicos de Google cayeron de 3.300M a 3.100M (-4%) entre junio 2023 y junio 2025	Similarweb
El 60% de las búsquedas globales ya terminan en zero-click (el usuario no hace clic en ningún resultado)	SEO Bazooka 2025
El 93% de las búsquedas en Google AI Mode terminan sin clic	AI Rank Lab

El Crecimiento de la IA como buscador

Dato	Fuente
ChatGPT: 800-900 millones de usuarios activos semanales (se duplicó desde 400M en feb 2025)	OpenAI / DemandSage
ChatGPT es ya el 5º sitio web más visitado del mundo (5.720M visitas/mes)	Similarweb, Ene 2026
Perplexity: de 3.000 consultas/día en 2022 a 30 millones/día en 2025	SEOProfy
Perplexity creció un 800% interanual entre 2024-2025	FatJoe
Google Gemini: cuota de mercado en chatbots del 18.2%, +647% interanual	Similarweb, Ene 2026
El 50% de los consumidores ya usa IA para buscar intencionadamente	Exposure Ninja

IA y turismo

Dato	Fuente
62% de viajeros millennials y Gen Z ya usan IA generativa para planificar viajes	Travala/Industry surveys
58% de viajeros activos en EEUU usan IA en al menos una fase de la planificación	Phocuswright Travel Forward 2026
78% de viajeros están abiertos a usar IA durante planificación, reserva y estancia	SiteMinder Changing Traveller Report 2025
84% dice que una recomendación de IA de confianza les haría más propensos a reservar un hotel concreto	TakeUp AI
Las DMOs (Destination Marketing Orgs) ven caídas de tráfico orgánico del 20-40% interanual	Noble Studios
Grandes publishers de viajes han reportado caídas de tráfico del 50-70%	Noble Studios
Los sitios de viajes vieron un aumento de 17x en tráfico referido desde IA en el último año	Tempest
El mercado de IA en turismo: de \$3.370M (2024) a \$13.870M en 2030	MarketsandMarkets

¿Cómo decide la IA qué recomendar?

Cuando un usuario pregunta a ChatGPT o Gemini, la IA:

Busca información → Rastrea su conocimiento entrenado y/o busca en tiempo real en la web

Evalúa la fiabilidad → Prioriza fuentes con autoridad, consistencia y menciones recurrentes

Sintetiza la respuesta → Genera un texto coherente mencionando marcas, lugares o servicios concretos

Cita fuentes (a veces) → Algunos motores como Perplexity enlazan las fuentes originales



Factores que influyen en el GEO 1/2

Autoridad de marca online

Menciones en medios, directorios, guías de viaje, blogs de referencia. Cuantas más fuentes fiables hablen de ti, más probable que la IA te recomiende.

Reseñas y opiniones

La IA analiza reviews de Google, TripAdvisor, Booking... Una alta valoración y volumen de reseñas positivas aumenta tu probabilidad de ser mencionado.

Contenido propio de calidad

Blog, web, artículos con información útil, detallada y actualizada sobre tu destino o servicio. La IA prefiere contenido específico y experto.



Factores que influyen en el GEO 2/2

Datos estructurados (Schema.org)

Markup técnico en tu web que ayuda a la IA a entender qué ofreces: tipo de negocio, ubicación, horarios, precios, valoraciones.

Presencia en fuentes que la IA consulta

Wikipedia, Google Business Profile, directorios turísticos oficiales, webs institucionales. La IA da mucho peso a estas fuentes.

Consistencia de la información (NAP)

Nombre, dirección y teléfono iguales en todas partes. Inconsistencias generan desconfianza en la IA.

Menciones contextuales

Que te mencionen en contexto relevante: "mejores hoteles en...", "qué ver en...", "dónde comer en...".



SEO vs GEO

	SEO Tradicional	GEO
Objetivo	Aparecer en los primeros resultados de Google	Ser mencionado en la respuesta de la IA
Formato resultado	Lista de enlaces (10 links azules)	Texto conversacional con recomendaciones
Clave principal	Keywords, backlinks, velocidad web	Autoridad de marca, reseñas, menciones, datos estructurados
Competencia	Muy alta, saturado	Emergente, gran oportunidad
Control	Alto (puedes optimizar tu web)	Indirecto (influyes en lo que la IA aprende)

Plan de acción GEO

Posicionamiento en motores de IA generativa

Plan de acción GEO

Paso 1: Auditar tu presencia actual en IA

Antes de optimizar, necesitas saber dónde estás.

Pregunta a ChatGPT, Gemini, Perplexity y Claude:

"Recomiéndame [tu tipo de negocio] en [tu zona]"

"¿Cuáles son los mejores [tu servicio] en [tu ciudad]?"

"¿Qué hacer en [tu destino] en 3 días?"

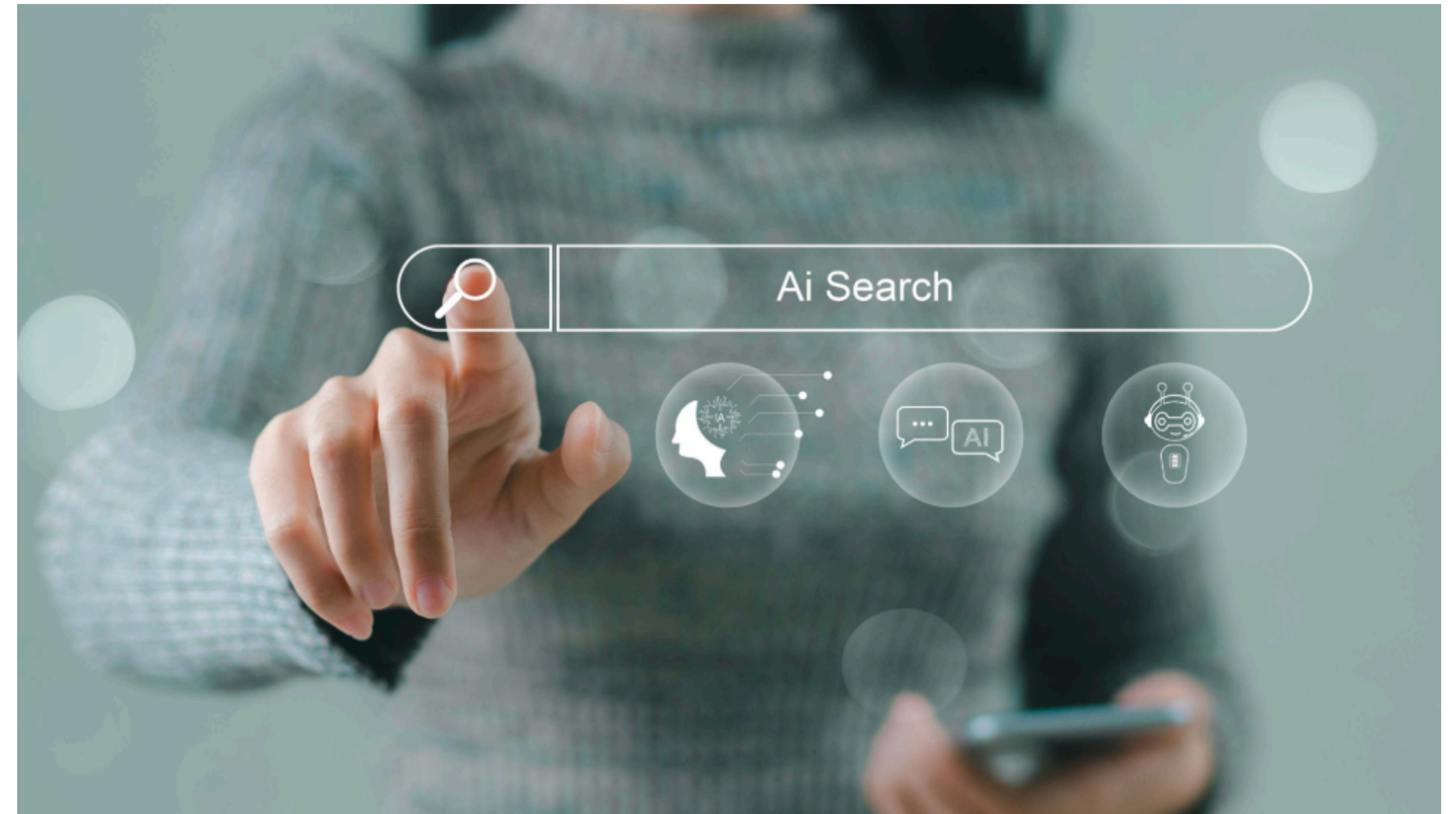
Anota:

¿Apareces mencionado? ¿En cuáles IAs?

¿Qué dice la IA de ti? ¿Es correcto?

¿Qué competidores aparecen y tú no?

¿Qué fuentes cita la IA? (especialmente en Perplexity)

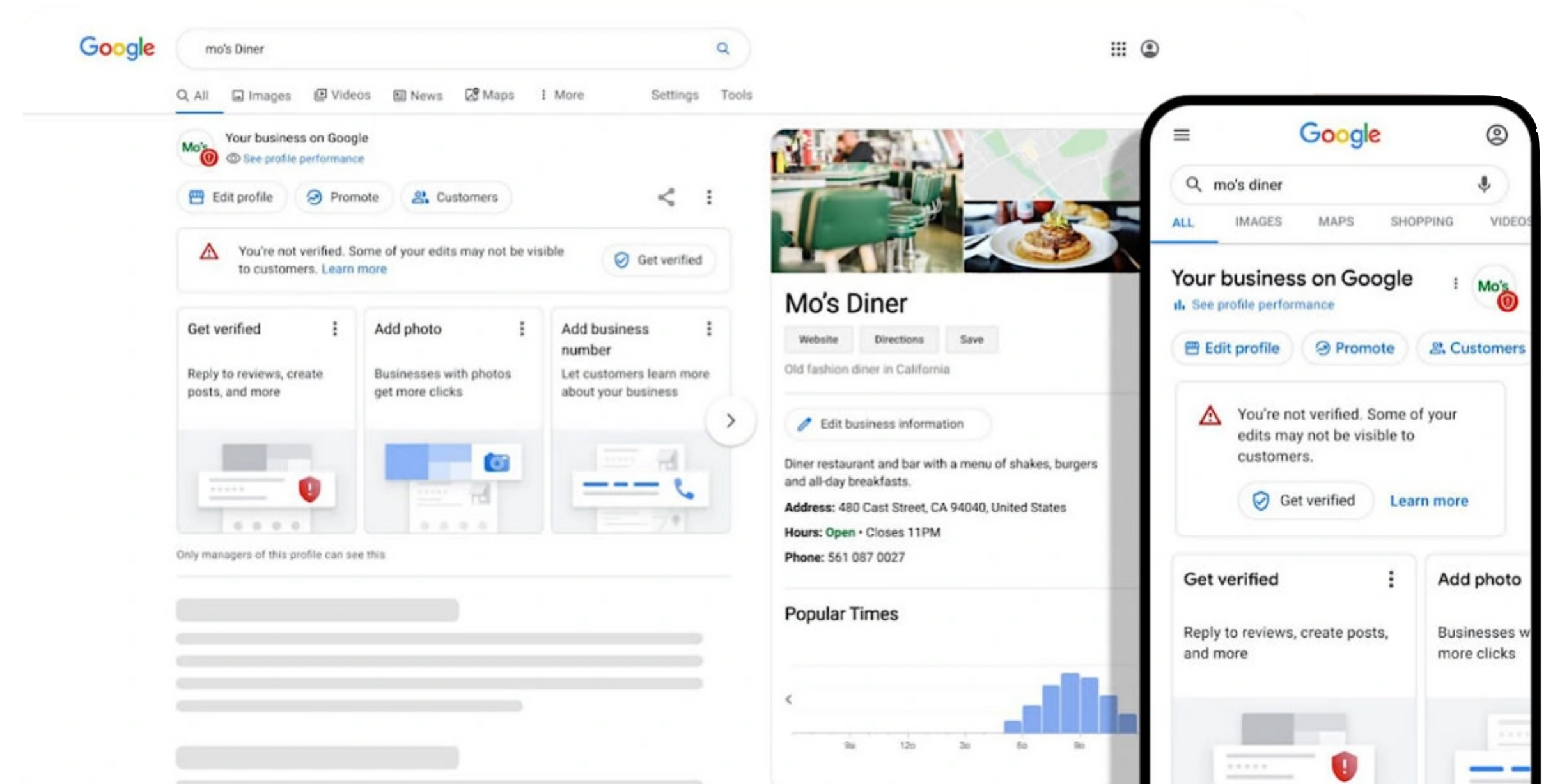


Plan de acción GEO

Paso 2: Optimizar tu Google Business Profile

Google Business Profile es una de las fuentes principales que la IA consulta.

- Rellena TODOS los campos: descripción detallada, categorías, horarios, servicios
- Sube fotos de calidad regularmente (mínimo 1 al mes)
- Responde a TODAS las reseñas (positivas y negativas)
- Publica posts con novedades, eventos, ofertas
- Añade atributos específicos (accesibilidad, wifi, parking...)
- Verifica que NAP (Nombre, Dirección, Teléfono) es consistente
- Activa la mensajería y el botón de reservas si aplica



Plan de acción GEO

Paso 3: Generar reseñas y prueba social

Las reseñas son el combustible del GEO. La IA las lee, las analiza y las usa para recomendar.

Dónde conseguir reseñas

Google Maps / Business Profile

TripAdvisor

Booking / Airbnb / Expedia

Redes sociales

Trustpilot (si vendes online)

Cómo fomentarlas

Pide reseña justo después de la experiencia

Usa QR en recepción/mesa/habitación

Envía email post-estancia con enlace directo

Responde siempre (la IA valora la interacción)

No compres reseñas falsas: la IA las detecta

Plan de acción GEO

Paso 4: Crea contenido que la IA valore

La IA no lee tu web como un usuario. Lee como una enciclopedia.

Sé específico y experto

En vez de "bonito hotel en Galicia", escribe "Hotel boutique de 12 habitaciones frente a la ría de Arousa, con restaurante de cocina gallega de mercado".

Responde preguntas reales

Crea contenido tipo FAQ: "¿Cuándo es la mejor época para el Camino de Santiago?", "¿Cuánto cuesta comer en Vigo?".

Incluye datos concretos

Precios, horarios, distancias, capacidades. La IA adora los datos verificables.

Actualiza regularmente

Un blog activo con contenido fresco señala a la IA que eres una fuente viva y relevante.



Plan de acción GEO

Paso 5: Implementa datos estructurados

Los datos estructurados (Schema.org) son el idioma que la IA entiende mejor.

Schemas clave para turismo:

LocalBusiness / Hotel / Restaurant / TouristAttraction

TouristDestination

Event (para festivales, actividades...)

FAQPage (preguntas frecuentes)

Review / AggregateRating

Offer (precios y disponibilidad)

Pide a tu desarrollador web que los implemente o usa plugins como **Yoast SEO**, **Rank Math** o **Schema Pro**.



Plan de acción GEO

Paso 6: Estar en las fuentes que la IA consulta

La IA construye sus respuestas a partir de fuentes fiables. Asegúrate de estar en ellas.

Wikipedia

Si tu destino o negocio es notable, crea o mejora su artículo

Directorios oficiales

Turismo de Galicia, turismo.gal, Spain.info, webs de concellos

Tripadvisor

Ficha completa y actualizada con muchas reseñas

Google Business

Tu ficha bien optimizada (Paso 2)

Medios y blogs

Aparece en artículos de prensa, blogs de viaje, guías online

Redes sociales

Perfiles activos con contenido de valor y engagement

Plan de acción GEO

Paso 7: Monitorizar y ajustar

El GEO no es un proyecto puntual. Es una estrategia continua.

Rutina mensual recomendada:

Repite las búsquedas de auditoría en cada IA

Comprueba si apareces más, menos o diferente

Revisa qué información dan de ti (puede haber errores)

Publica al menos 1-2 contenidos nuevos al mes

Fomenta reseñas nuevas constantemente

Actualiza datos estacionales (precios, horarios, ofertas)

Herramientas útiles:

Perplexity (para ver qué fuentes cita)

Google Search Console (para rastreo)

ChatGPT / Claude / Gemini (búsquedas periódicas)



Check-list GEO

- ❑ **Audita tu presencia** en ChatGPT, Gemini, Perplexity y Claude
- ❑ Optimiza tu **Google Business Profile** al 100%
- ❑ Consigue **reseñas de calidad** de forma constante
- ❑ Crea **contenido web específico, experto y actualizado**
- ❑ Implementa **datos estructurados Schema.org** en tu web
- ❑ Aparece en **directorios, medios** y fuentes de **autoridad**
- ❑ Mantén **consistencia de datos** (NAP) en toda la red
- ❑ **Monitoriza** cada mes tu visibilidad en los motores de IA
- ❑ **Adapta y mejora** tu estrategia continuamente



Social Media



Estado actual de redes sociales



PANORAMA DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA (DATOS CLAVE 2026)



~39 MILLONES USUARIOS ACTIVOS | TIEMPO DIARIO: ~1H 15MIN

FACEBOOK



EDAD MEDIA
48 Años
(Sénior)



PERFIL
Contacto Familiar
Grupos Locales
Adultos



MÉTRICA CLAVE



ALCANCE PUBLICITARIO

Segmentación precisa de Ads

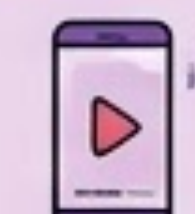
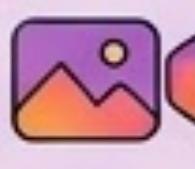
INSTAGRAM



EDAD MEDIA
32 Años
(Adulto joven)



PERFIL
Contenido Visual
Reels
Influencers
Mayor Femenino



MÉTRICA CLAVE



ENGAGEMENT CON MARCAS

Mayor interacción

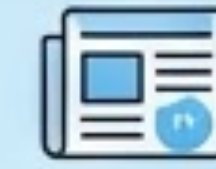
X (TWITTER)



EDAD MEDIA
41 Años
(Masculino, Urbano)



PERFIL
Noticias
Debate Político
Deportes
Eventos en vivo



MÉTRICA CLAVE



INMEDIATEZ

Información en tiempo real

LINKEDIN



EDAD MEDIA
39 Años
(Profesional)



PERFIL
B2B
Marca Personal
Empleo
Red de contactos



MÉTRICA CLAVE



CUALIFICACIÓN DE LEADS

Conversión de alta calidad

TIKTOK



EDAD MEDIA
24 Años
(Gen Z, Jóvenes)

PERFIL
Creatividad
Entretenimiento
Vídeos cortos
Tendencias



MÉTRICA CLAVE



TIEMPO DE PERMANENCIA

Uso por sesión más alto

TENDENCIAS DEL 2026: AUGUE DEL VÍDEO CORTO | SOCIAL COMMERCE CRECIENTE | ABANDONO DE JOVENES EN CIERTAS PLATAFORMAS

Redes sociales y turismo



La Nueva Guía de Viajes

- Las redes sociales han trascendido su función original para convertirse en una verdadera "guía de viajes" y fuente primordial de inspiración. **El 45% de los españoles se inspira en ellas para planificar sus viajes**, equiparando su influencia a la de las guías turísticas tradicionales.
- Entre los **millennials** españoles, esta cifra asciende al **84%**, quienes utilizan activamente estas plataformas para buscar inspiración en sus viajes. **El 47% de los turistas españoles reconoce estar influenciado por las redes sociales**, el porcentaje más alto de Europa.

Redes sociales y turismo



71%

Instagram, TikTok y YouTube

Porcentaje de usuarios que consideran estas plataformas como verdaderos "buscadores de viajes"

41%

Búsqueda activa

Usuarios que buscan información sobre productos y servicios turísticos en redes sociales

37%

Reseñas online

Viajeros que consultan opiniones de otros usuarios antes de reservar, superando la influencia de agencias tradicionales

El nuevo viajero digital

Inspiración y descubrimiento

Busca ideas en Instagram, Tiktok
RRSS visuales

Investigación y planificación

Investigación en profundidad. Reseñas, actividades en destino...

Decisión y reserva

La validación social puede variar la balanza

Experiencia y compartición

Comparte experiencias (buenas y malas)

Tendencias



Vídeos cortos

Generan inspiración instantánea y son percibidos como más auténticos que la publicidad tradicional.



Hiperpersonalización

Los viajeros esperan experiencias personalizadas en cada etapa, sentir la empatía.

Tendencias



Sostenibilidad

Buscan destinos y marcas con compromisos reales con la sostenibilidad *by design*



Micro y nano influencers

Audiencias más pequeñas pero mucho engagement, con mayor autenticidad y credibilidad entre su *tribu*

Redes sociales y turismo



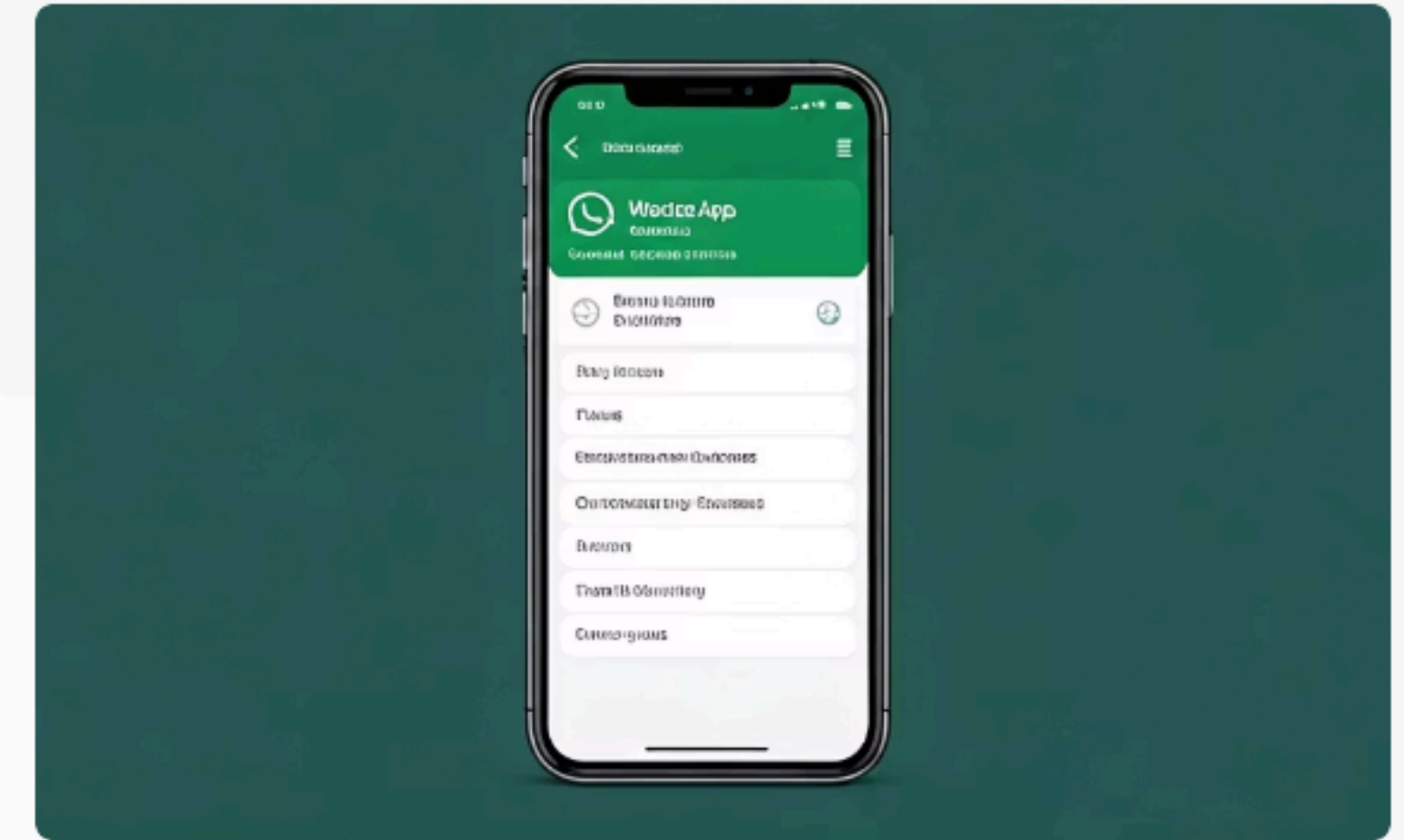
Instagram

La "red estrella para turismo" con enfoque visual. El 38,3% de viajeros la usa como fuente de inspiración. Los Reels representan el 38% de las publicaciones, generando alto engagement. Principal plataforma para influencers de viajes, con el 50% de consumidores realizando compras influenciados por publicaciones.



TikTok

La "gran protagonista emergente" con crecimiento mensual del 21%. El 77% de usuarios declara que ha sido clave para descubrir destinos. Los usuarios españoles invierten 17 horas mensuales en la app. El 40% la utiliza para inspirarse en destinos vacacionales y el 38% para descubrir tendencias de viaje.

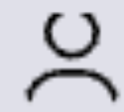


WhatsApp

Canal de comunicación directa utilizado por el 90% de internautas españoles. WhatsApp Business se ha consolidado como herramienta fundamental para consultas, reservas y atención al cliente en tiempo real. Pilar esencial para la experiencia post-reserva, proporcionando información y resolviendo dudas de manera personalizada.

Facebook, aunque con menor relevancia entre jóvenes, mantiene una base de usuarios considerable (70%) con perfil demográfico más maduro. Se utiliza principalmente para gestionar comunidades locales y difundir información básica como horarios y eventos.

Redes sociales y turismo



Contenido Generado por Usuarios

El 92% de consumidores confía más en contenido de otros usuarios que en anuncios de marca. Fotos, videos y reseñas auténticas construyen credibilidad y generan confianza, reduciendo la incertidumbre en el proceso de decisión.



Marketing de Micro-influencers

Generan un 60% más de engagement que los macroinfluencers. Casos como Amàre Beach Hotel Ibiza demuestran ROI superior al 3.300% y aumento del 65% en seguidores. Su autenticidad y especialización en nichos específicos generan mayor confianza.





Comercio Social

Transformación de redes sociales en espacios de compra directa. Se proyecta que representará el 17% del comercio electrónico global en 2025. Permite a usuarios reservar servicios turísticos sin salir de la aplicación, convirtiendo la inspiración en acción inmediata.



Realidad Virtual y Aumentada

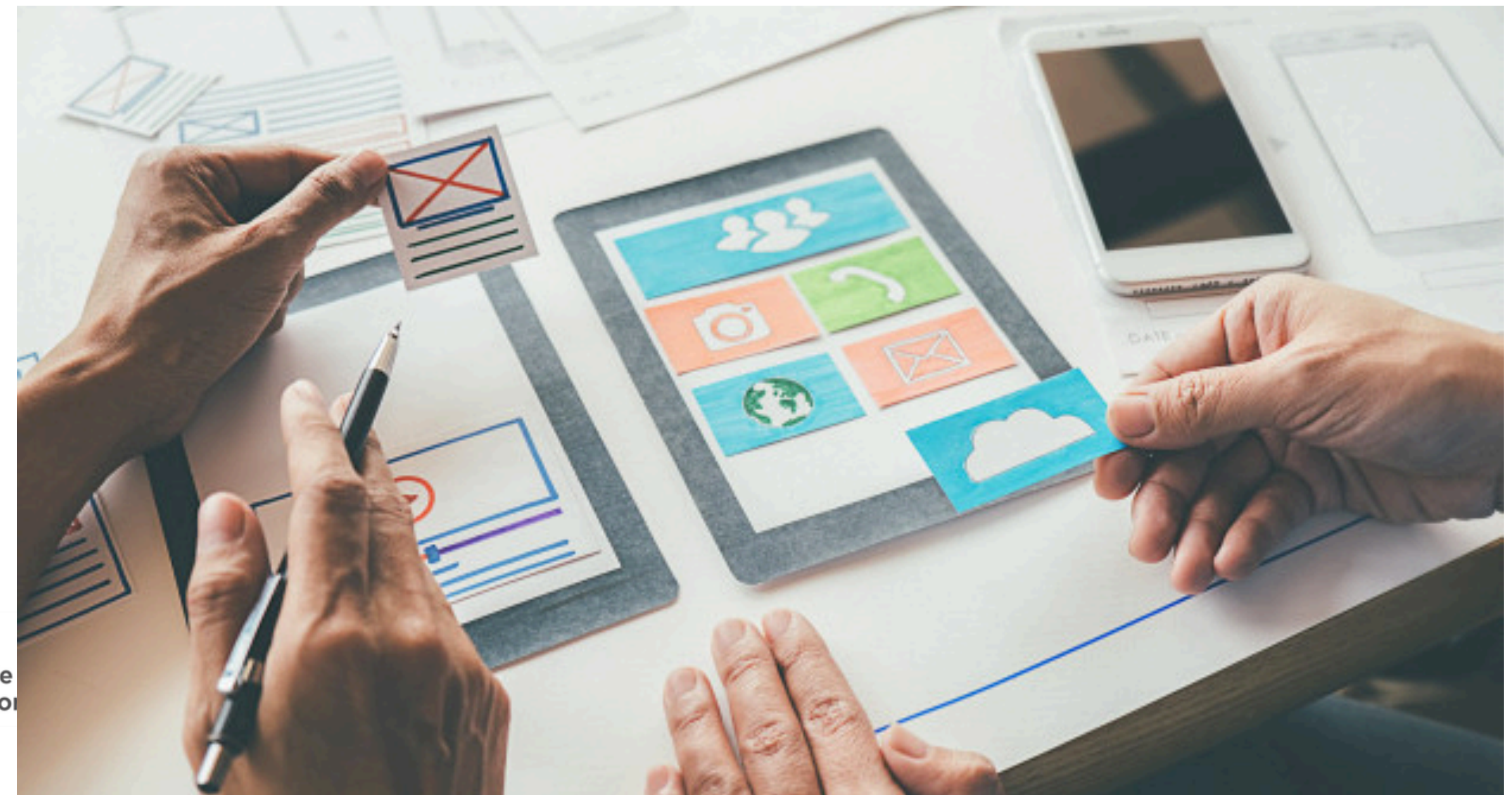
Mercado valorado en 9.000 millones de dólares para 2025. Permite "visitar" destinos antes de reservar, generando confianza en la decisión. Reduce la incertidumbre al permitir "sentir" la experiencia previamente.

Ctrl +  |  Ctrl+clic o clic con el botón secundario y arrastrar para girar



Plan de contenidos

1. Objetivos
2. Tipos de públicos y Catálogo de intereses
3. Bloques de contenidos
4. Matriz contenidos - publicos
5. Canales
6. Planificación (frecuencias, horas, formatos, tono...)
7. Línea gráfica



1. Objetivos

- Claros y concisos
- Valorables
- Con marco temporal



2. Tipos de Públicos y Catálogo de Intereses

- ¿Cuántos y cuáles perfiles de clientes tienes?
- ¿Cómo son?
- ¿Qué les preocupa?
- ¿En qué están interesados?
- ¿Qué tipo de información buscan en redes sociales?



3. Bloques de contenidos

- ¿De qué voy a hablar en mis redes sociales?
- ¿Qué bloques habrá y qué peso tendrá cada uno?
 - Mi negocio
 - Preocupaciones de clientes
 - Contenido de terceros
 - etc.



5. Canales

- ¿En qué redes sociales debería tener presencia, teniendo en cuenta mis perfiles de cliente?
- ¿Qué contenido y con qué frecuencia debo publicar en cada red?
- ¿Qué tono debo emplear en cada canal?



6. Planificación

- Definir para cada canal
 - Frecuencia de publicación
 - Horas de publicación
 - Bloques de contenidos que se publicarán
 - Formatos gráficos



7. Línea gráfica

- ¿Qué tipo de imágenes debo usar para acompañar mis publicaciones?
 - Claras u oscuras
 - Complejas o simples
 - Con personas o sin ellas
 - Con texto o sin texto
 - Enfáticas o asertivas
 - Foto o vídeo...



Contenidos top

Tipo de contenido	Formato	Complejidad	Red social
Reels de experiencias reales	Vídeo corto	Media (requiere grabación propia o de terceros)	Instagram, TikTok
Timelapses de paisajes	Vídeo corto	Media (requiere equipo o edición)	Instagram, TikTok, YouTube Shorts
Antes y después	Foto o vídeo	Baja	Instagram, TikTok
Carruseles tipo 'qué ver en X en un día'	Carrusel de imágenes	Media	Instagram
Recomendaciones locales	Imagen + texto o carrusel	Baja	Instagram, Facebook
Listas y rankings (TOP 5 destinos, etc)	Imagen o carrusel	Baja	Instagram, Facebook
Contenidos UGC de visitantes	Foto o vídeo	Baja (si hay participación)	Instagram, TikTok
Preguntas a la comunidad	Texto en imagen o stories	Baja	Instagram (Stories), Facebook
Desafíos y retos de viaje - gammification	Vídeo o imagen	Media	TikTok, Instagram
Mapas visuales	Imagen ilustrada o interactiva	Alta (requiere diseño)	Instagram, Pinterest
Mini guías descargables (Checklists, planificadores...)	PDF enlazado + imagen	Media	Instagram (link en bio), Facebook
Memes y humor local	Imagen o vídeo	Baja	Instagram, TikTok
Frases inspiradoras / testimonios textuales	Imagen + texto	Baja	Instagram, Facebook
Sorteos	Imagen + copy	Media	Instagram, Facebook
Stories con encuestas o tests	Stories interactivas	Baja	Instagram
Mini entrevistas de turistas	Vídeo	Alta	Instagram, TikTok
Backstage - escenas cotidianas del día a día	Vídeo o foto	Media	Instagram, TikTok
Vídeos POV - GoPro disfrutando de una experiencia	Vídeo subjetivo	Alta (requiere producción específica)	TikTok, Instagram
Contenidos estacionales (gastronomía, fiestas...)	Imagen o vídeo	Media	Instagram, Facebook

Calendario

+ CREAR NUEVA PUBLICACIÓN

PREVISUALIZAR FEED

NOTIFICACIONES

IMPORTAR/EXPORTAR CSV

Historial

Autolistas

5 Sep 2023 10:14
EUROPE/MADRID

4 Sep 2023 - 10 Sep 2023

MEJORES HORAS

	lun 4/9	mar 5/9	mié 6/9	jue 7/9	vie 8/9	sáb 9/9	dom 10/9
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							

Editar publicación Copiar enlace



Notas

Hoy en Madrid se ha presentado la nueva campaña internacional de Turespaña, ¡con Galicia como una de las comunidades protagonistas! ¡Descúbrela!

Hoxe en Madrid presentouse a nova campaña internacional de Turespaña, con Galicia como unha das comunidades protagonistas! Descúbrea!

Turespaña just launched its new international campaign today in Madrid and Galicia is one of the featured regions! Discover it!

#ThinkYouKnowSpain #VisitSpain #VisitaGalicia #PidecheGalicia



- Configuración global Auto publicar ?
- Configuración de Twitter
- Configuración de Facebook
- Configuración de Instagram
- Configuración de Tiktok
- Configuración de YouTube

Cancelar



25 jun 2025 15:19

Duplicar



Turgalicia @Turgalicia · 1h

Hoy en Madrid se ha presentado la nueva campaña internacional de Turespaña, ¡con Galicia como una de las comunidades protagonistas! ¡Descúbrela!

Hoxe en Madrid presentouse a nova campaña internacional de Turespaña, con Galicia como unha das comunidades protagonistas! Descúbrea!

Turespaña just launched its new international campaign today in Madrid and Galicia is one of the featured regions! Discover it!

#ThinkYouKnowSpain #VisitSpain #VisitaGalicia #PidecheGalicia



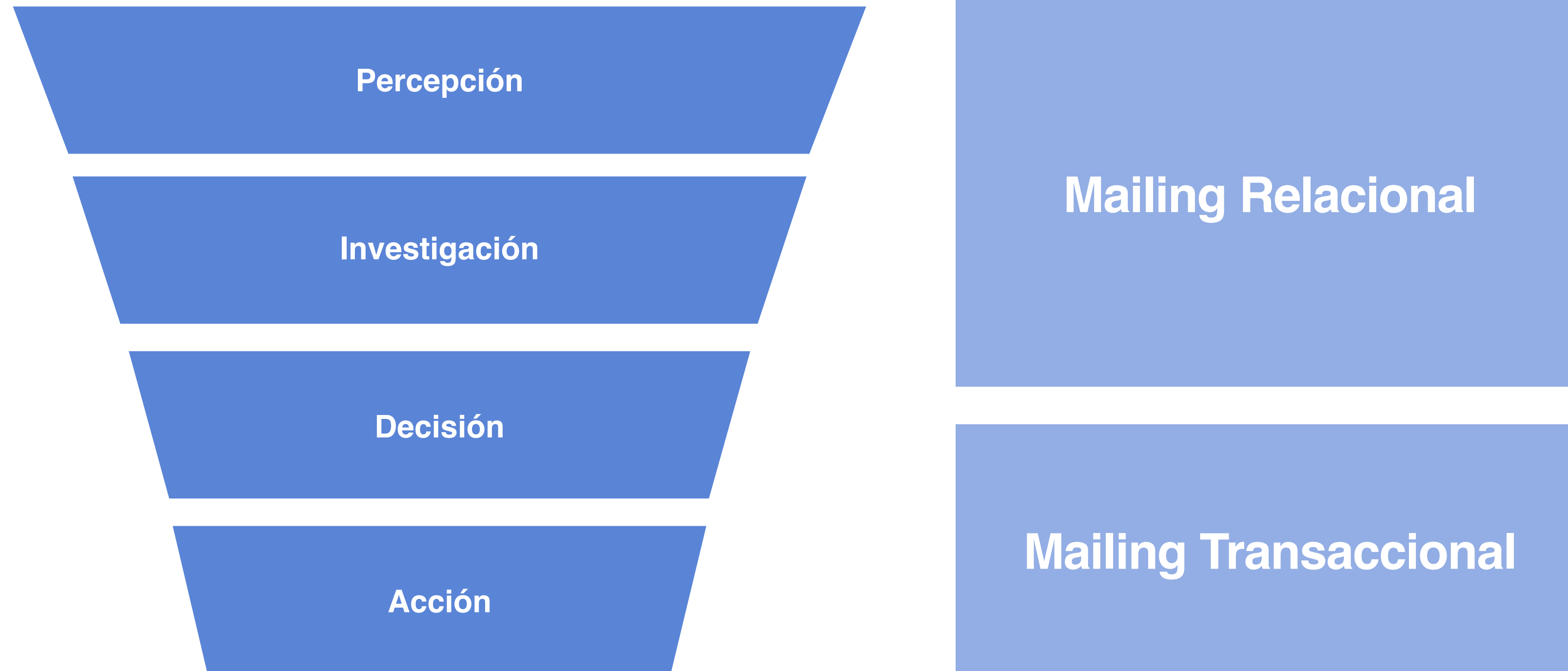
Ten en cuenta que las previsualizaciones son una aproximación de cómo la publicación puede quedar al publicarse. Intentamos ser precisos pero ten en cuenta que el resultado final puede ser diferente.



Mail Marketing



Hay un mail para cada usuario



Usos

Mailing Transaccional

- Persiguen un fin concreto: Venta, promoción, inscripción...
- Influencia a corto plazo
- Aportan una oferta y solicitan una acción directa del receptor

Mailing Relacional

- Persiguen dar información de valor añadido a suscriptores y enviar tráfico a nuestro blog / página
- Generan confianza, imagen, reputación
- Tienen influencia a largo plazo (Top of mind)
- Aportan valor

Características del mail marketing que funciona

- El **origen de los suscriptores** es de calidad y han dado su consentimiento para recibir comunicaciones. (Mejor pocos y buenos que mucho y malos!)
- **Mantenemos una relación** con ellos sin solicitar nada a cambio, ofreciendo valor relacionado con sus intereses (Newsletter mensual o quincenal, información de ayudas, informes sectoriales, ferias...)
- Cuando les enviamos una comunicación transaccional, **tenemos en cuenta sus intereses y personalizamos** en la medida de lo posible el envío (no envío todo a todos)
- El **asunto es corto, directo**, y no ofrece dudas acerca de lo que el usuario encontrará una vez abra el mail.
- El **cuerpo** del correo está bien organizado, no es excesivamente largo, **contiene llamadas a la acción** y se ve correctamente en cualquier dispositivo móvil o tableta.

Segmentación

- Los correos transaccionales que mejor resultado dan son aquellos que se envían segmentando a los destinatarios. Posibles segmentaciones:
 - **Comportamiento previo en nuestra web / tienda:**
 - ha comprado x producto
 - tiene un LTV x
 - ha abierto los últimos 5 emails
 - ha hecho click en el enlace X de el correo Y
 - Ha comprado la misma oferta el año pasado, etc
 - **Origen de la captación:**
 - Procede de tal acción comercial
 - Procede de tal landing
 - Se ha captado hace x días, etc.
 - **Workflows:**
 - Después de hacer click en tal correo, ha abierto tal otro...

Captación

- **NUNCA** compréis listas de mails:
 - Son garantía de ser recibido como SPAM
 - Muchos rebotarán
 - Habrá “tarros de miel” con toda seguridad
 - Puedes acabar en una lista negra.
- Se pueden **alquilar**, pero no verás las direcciones, y enviarán por ti.



Tipos de suscripciones

- **Opt-out**
 - No se está dando permiso expreso
- **Opt-in**
 - No se está asegurando la autenticidad
 - Suscripciones erróneas
 - Suscripciones falsas
 - Envenenamiento de nuestra lista
- **Double Opt-in o Opt-In confirmado**
 - Este es el bueno
 - Complejo si hay muchas suscripciones



Herramientas



Mailchimp

- Las listas pueden almacenar los consentimientos expresos de la RGPD
- Workflows de automatización
- Campañas de Newsletter automatizado RSS
- Campañas automatizadas ecommerce, conectando el catálogo de la tienda
- Creación de landings
- Creación de Social Ads
- Personalización de idiomas
- Y mucho más...
-

Métricas

- Otras métricas importantes:
 - Rebotes duros y blandos
 - Tasa de bajas
 - Quejas de SPAM



Gracias

José Alcañiz

@josealcaniz

jose.alcaniz@gmail.com

664 290 927



986 223 656
C/República Argentina, 27 2ª
planta, oficinas 1 y 2
36201 VIGO

C/Marcelino Santa María 9,
1º Dcha
28036 MADRID

info@esterea.com
www.esterea.com