

Curso de Marketing Digital

para agentes del sector turístico

Paid Media: Google Ads · Meta Ads · TikTok Ads
Análítica web · Caso práctico



ESTEREA
comunicación digital

Paid Media

Tipos de campañas, estrategias y plataformas

Tipos de campañas

Branding	Community Building	Prospecting	Retargeting	Performance
Alcance único Impresiones Recuerdo de marca	Seguidores Interacción	Captación de cookies Precualificación	Reconocimiento Tráfico	Leads Ventas Consumo
Atracción	Atracción	Consideración	Conversión	Conversión

En función del objetivo

Atracción

Branding

Community Building

- Alcance único
- Impresiones
- Recuerdo de marca

Consideración

Prospecting

- Captación de cookies
- Precualificación
- Interacción

Conversión

Retargeting

Performance

- Leads
- Ventas
- Consumo de contenidos

Estrategias y plataformas

Display

Contratación directa

Google Ads Display

SEM

Google Ads Search

Social Ads

Meta Ads

Twitter Ads

LinkedIn Ads

TikTok Ads

...

Programática

RTB

Estrategias y plataformas

¿Cuándo tiene sentido emplear cada plataforma?

Demanda

Google Ads Search

Google Shopping

RTB

vs

Inspiración

Social Ads

Google Ads Display

Google Ads Vídeo

Generación de demanda

¿Qué nos conviene?

	Google Ads Search	Google Ads Display	Social Ads
Segmentación	Demanda directa	Intereses / intención Segmentación por soporte	Intereses, hábitos, afinidad BBDD clientes Más precisión sociodemográfica
Formatos	Muy limitado, salvo extensiones	Anuncios adaptables Varios formatos estandarizados	Múltiples posibilidades y combinaciones
CTR	Elevado	Ínfimo	Medio
Retargeting	Sí	Sí	Sí
Mejores rendimientos	Leads · Venta · Tráfico	Reconocimiento · Retargeting	Branding · Tráfico Leads · Venta

Google Ads

Tipos de campañas, formatos y funcionamiento

Tipos de campañas en Google

Campaña	Objetivos	Ubicaciones	Pricing
Búsqueda	Ventas · Leads · Tráfico	Google + Socios búsqueda	CPC / CPA
Display	Ventas · Leads · Tráfico · Cobertura	Red de Display de Google	CPC / CPM
Shopping	Ventas	Google	CPC / CPA
Vídeo	Ventas · Leads · Tráfico · Marca	YouTube + Partners	CPV / CPM / CPC
Local / Máx. Rdto.	Visitas tiendas	Google Maps · YouTube · Display	CPC
Gen. de demanda	Todos	YouTube · Gmail · Discover	CPC
Máximo rendimiento	Todos	Todo el inventario Google Ads	CPM

Tipos de campaña

Red de
búsqueda

Red de
display

Shopping

Vídeo

Gen. de
demanda

Máximo rendimiento – Todo el inventario Google

Cada tipo de campaña tiene sus propios objetivos, ubicaciones y modelos de puja. La elección depende del momento del funnel y del objetivo de negocio.

Campañas de vídeo en YouTube

Saltable

In-stream

Duración

> 30 seg

Pricing

CPV

El anunciante solo paga si la visualización supera 30 segundos o si el usuario ve el vídeo completo (si dura menos de 30 seg). El usuario puede saltar el anuncio.

No saltable

Bumper / In-stream

Duración

6–15 seg

Pricing

CPM

No se pueden saltar. Los bumpers duran máx. 6 segundos; los no saltables estándar, 15 seg. El anunciante paga por cada 1.000 impresiones.

In-feed

YouTube Search

Duración

Libre

Pricing

CPC

Aparece en los resultados de búsqueda de YouTube y en la página de inicio. El anunciante paga solo cuando el usuario hace clic en el vídeo o en el CTA.

Generación de demanda y Local

Generación de demanda

Campañas orientadas a impactar a usuarios en múltiples superficies de Google con un mismo conjunto de creatividades.

YouTube

Gmail

Discover (feed de Google)

Pricing: CPC · Objetivo: todos los tipos de conversión

Campañas Local

Diseñadas para negocios con presencia física. Aparecen en múltiples superficies de Google orientando al usuario hacia la tienda o negocio.

Resultados locales de Google

Google Maps

YouTube · Red de Display

Pricing: CPC · Objetivo: visitas a tiendas y promociones locales

Google Search

Funcionamiento, Quality Score y creación de campañas

Funcionamiento de Search

$$\text{Ranking del anuncio} = \text{Puja} \times \text{Quality Score (QS)}$$

Puja (CPC Máximo)

Lo máximo que estamos dispuestos a pagar por cada clic. Es un techo, no el precio real — casi nunca se paga el máximo.

CPC Real

$\text{CPC Real} = (\text{Puja del siguiente} \times \text{QS del siguiente}) / \text{Nuestro QS}$
Quién tiene mejor QS paga menos aunque puje lo mismo.

Quality Score (QS)

Puntuación de 1 a 10 que Google asigna a cada keyword. Refleja la relevancia y calidad del anuncio y la landing.

CTR esperado

Probabilidad de que los usuarios hagan clic cuando se muestra el anuncio para esa keyword. Parte del QS.

Quality Score

¿Qué influye en el cálculo del QS?

Historial de la keyword

El nivel de calidad histórico acumulado. Una keyword con historial sólido mantiene mejor QS aunque temporalmente baje el CTR.

Relevancia del anuncio

Concordancia entre las palabras del anuncio y las keywords por las que pujas. A mayor relevancia, mayor QS.

Experiencia en la página de destino

Relevancia y utilidad de la landing. Debe responder exactamente a lo que prometía el anuncio.

CTR esperado

Probabilidad de que el usuario haga clic. Google lo estima basándose en el histórico de la keyword y anuncios similares.

QS ↑



Posición del anuncio ↑



Coste por clic ↓

Ejemplo práctico: cálculo del ranking y CPC real

$$\text{CPC Real} = \text{Puja del siguiente} \times \text{QS del siguiente} / \text{Nuestro QS}$$

Anunciante	CPC Máximo	Quality Score	Ranking	CPC Real
Movistar	0,25 €	10	$0,25 \times 10 = 2,5$	$2,1 / 10 = 0,21 \text{ €}$
Vodafone	0,30 €	7	$0,30 \times 7 = 2,1$	$2,0 / 7 = 0,28 \text{ €}$
Orange	0,40 €	5	$0,40 \times 5 = 2,0$	$2,0 / 5 = 0,40 \text{ €}$

Conclusión clave

Movistar aparece primero pagando solo 0,21€, aunque puja menos que Orange (0,25€ vs 0,40€). Esto es porque su Quality Score (10) es el doble que el de Orange (5). Un QS alto no solo mejora la posición — reduce el coste. Invertir en relevancia y buena landing es directamente rentable.

Pasos para una campaña Search

1

Selección de objetivos

2

Orientación de la puja

3

Segmentación geográfica y de audiencia

4

Programación horaria

5

Presupuesto diario

6

Palabras clave y concordancia

7

Creación de anuncios

8

Extensiones de anuncio

9

Lanzamiento y optimización

Segmentación en Search

Segmentación geográfica

Países, regiones, ciudades o radios de distancia. Se puede segmentar por:

- Personas en esa ubicación
- Personas que buscan sobre esa ubicación
- Combinación de ambas

Segmentos de audiencia

- Segmentación (limita la cobertura a los segmentos elegidos)
- Observación (no limita, ajusta las pujas según comportamiento)

Recomendado: empezar en observación para recopilar datos.

Orientación de la puja

Maximizar conversiones · CPA objetivo
Maximizar clics · ROAS objetivo
CPC manual

Programación de anuncios

Días de la semana y franjas horarias. Permite ajustar pujas en los momentos de mayor conversión.

Otros ajustes

Rotación de anuncios · Fecha inicio/fin
Opciones de URL · Conversiones a medir

Palabras clave y concordancia

Amplia

Predeterminada

viajes en familia

Muestra el anuncio con las palabras elegidas, errores ortográficos, sinónimos y búsquedas relacionadas. Máximo alcance, menos control.

Exacta

[viajes en familia]

Solo en búsquedas exactas o variaciones muy cercanas. Máximo control, menor alcance.

Frase

"viajes en familia"

Muestra el anuncio en búsquedas que contienen la frase exacta, con palabras adicionales delante o detrás. No aparece si se cambia el orden interno.

Negativa

Esencial

Asegura que el anuncio NO aparezca en búsquedas que incluyan ese término. Fundamental para evitar tráfico de baja calidad.

Principios de copy para Search

Títulos (hasta 15, se muestran 3)

- Al menos uno debe contener la keyword principal — idealmente el primero
- Uno debe reflejar la propuesta de valor: 'Reserva directa sin comisiones'
- Uno debe incluir una CTA clara: 'Consulta ahora', 'Reserva tu escapada'
- Evitar repetir palabras entre títulos — Google penaliza la repetitividad en el QS

Descripciones (hasta 4, se muestran 2)

- La primera responde al 'qué' — qué ofrezco, qué incluye
- La segunda responde al 'por qué yo' — diferenciación, garantías, prueba social

Ejemplo — Casa rural en Galicia

Título 1

Casa Rural en las Rías Baixas

Título 2

Desayuno incluido · WiFi gratis

Título 3

Reserva Directa con Descuento

Desc. 1

Alojamiento con encanto a 5 min de la playa. Para 8 personas. Ideal escapadas en familia.

Desc. 2

Reserva directamente y ahorra un 10% frente a Booking. Cancelación gratuita hasta 48h antes.

Anuncios adaptables de búsqueda

Con los anuncios adaptables introduces múltiples títulos y descripciones, y Google los combina automáticamente para mostrar la combinación con mejor rendimiento.

Hasta 15 títulos

Google prueba combinaciones de 3 en 3. Cuantos más títulos distintos, más variaciones puede probar.

Anclaje de elementos

Puedes fijar un título en posición 1, 2 o 3 para asegurar que siempre aparezca en ese lugar.

Hasta 4 descripciones

Se muestran 2 de forma simultánea. Cada una debe funcionar de forma independiente.

Puntuación de eficacia

Google evalúa el anuncio como Deficiente / Buena / Excelente. Afecta al QS. Objetivo: Excelente.

Consejo: escribe títulos y descripciones completamente distintos entre sí. Repetir palabras reduce la eficacia y el QS.

Extensiones de anuncio

Complementan la información del anuncio y ocupan más espacio en el buscador — sin coste adicional.

Enlaces de sitio

Añade links adicionales hacia páginas específicas de tu web.

Textos destacados

Frases cortas que resaltan características: 'Envío gratuito', 'Atención 24h'.

Llamadas

Muestra el número de teléfono directamente en el anuncio.

Extractos del sitio

Listas de servicios, marcas o modelos que ofreces.

Formulario de leads

Capta datos del usuario sin que abandone Google.

Imágenes

Añade imágenes al anuncio de texto para hacerlo más visual.

Precios

Muestra productos o servicios con sus precios directamente.

Promociones

Destaca ofertas y descuentos con fechas de inicio y fin.

Después de lanzar: optimización y landing

Optimización continua

El lanzamiento es solo el principio. El trabajo real empieza al revisar los datos:

- Revisar términos de búsqueda reales y añadir negativas
- Pausar anuncios y keywords con bajo rendimiento
- Ajustar pujas por dispositivo, hora y geografía
- Mejorar el QS trabajando la relevancia del anuncio

Landing de destino

Gran parte del éxito de Search está en la landing. Si el anuncio promete 'escapadas de fin de semana', la landing debe hablar de escapadas de fin de semana — no mostrar la home.

Buenas prácticas de landing page

- Una sola acción posible (sin menús ni links externos)
- CTA muy claro — el usuario sabe qué pasará al hacer clic
- Habla de soluciones y beneficios, no solo características
- Apoya con testimonios, valoraciones y prueba social
- Texto legible en diagonal — mensajes cortos y claros
- Añade CTAs según se hace scroll hacia abajo

Google Display

Segmentación, formatos y retargeting

Segmentación en Red de Display

Segmentos de audiencia

Usuarios según intereses, hábitos de compra, comportamientos online o similitud con tus clientes actuales.

Grupos demográficos

Edad, sexo, estado parental e ingresos familiares. Permite excluir perfiles que no interesan.

Palabras clave

Muestra anuncios en páginas web cuyo contenido está relacionado con las keywords que defines.

Temas

Orienta los anuncios a páginas web, apps y vídeos relacionados con un tema concreto (viajes, gastronomía, deporte...)

Emplazamientos

Selecciona sitios web, canales de YouTube o apps concretos donde quieres que aparezcan tus anuncios.

Retargeting

Impacta a usuarios que ya han visitado tu web o han interactuado con tus vídeos. La opción con mayor tasa de conversión.

Retargeting en Display

Recuperar a usuarios que ya mostraron interés es la táctica con mayor ROI en Display. La clave está en la configuración del público y el mensaje.

Visitantes del sitio web

Todos los que visitaron tu web en los últimos X días.
Puedes segmentar por páginas concretas.

Abandono de carrito / formulario

Llegaron al paso final y se fueron. Son los de mayor intención de compra de todo tu listado.

Visitantes sin conversión

Excluye a quienes ya convirtieron. El público más valioso: ya te conocen, solo necesitan un empujón.

Segmentos similares

Google crea audiencias con perfiles parecidos a tus convertidores.
Ideal para prospecting cualificado.

Frecuencia recomendada: máximo 5 impresiones/usuario/día. Por encima genera rechazo sin mejorar la conversión.

Anuncios adaptables de Display

En Display no necesitas crear todos los formatos manualmente. Subes los elementos y Google los combina automáticamente en el formato óptimo para cada emplazamiento.

Imágenes

Hasta 15

Formatos cuadrado (1:1) y horizontal (1,91:1). Cuantas más, mejor cobertura de emplazamientos.

Títulos cortos

Hasta 5

Máx. 25 caracteres. Para emplazamientos pequeños donde solo cabe el título.

Títulos largos

Hasta 5

Máx. 90 caracteres. Versión principal del anuncio en la mayoría de formatos.

Descripciones

Hasta 5

Máx. 90 caracteres. Complementan el título con beneficios o llamadas a la acción.

Logo

Hasta 5

Aparece en formatos nativos. Fondo blanco o transparente.

Vídeos

Opcional

Si tienes vídeo de YouTube, Google puede usarlo en emplazamientos de vídeo automáticamente.

Meta Ads

Facebook e Instagram Ads: pixel, campañas y segmentación

Publicación promocionada vs Campaña de publicidad

Publicación promocionada

- Desde la página de Facebook o Instagram directamente
- Promueve una publicación existente
- Configuración simplificada — menos opciones
- Aparece en el perfil de la página
- Recomendado para: aumentar interacciones o alcance rápido

Campaña de publicidad

- Desde Meta Ads Manager (Business Suite)
- Creatividad específica — no aparece en la página
- Control total de objetivo, segmentación y ubicaciones
- Acceso a todos los formatos y tipos de campaña
- Recomendado para: cualquier objetivo de negocio serio

El Pixel de Meta (Facebook)

Instalar el Pixel es el primer paso antes de activar ninguna campaña. Sin él, la optimización y el retargeting no son posibles.

Retargeting

Impacta a usuarios que visitaron páginas concretas de tu web, añadieron al carrito o iniciaron el checkout sin finalizar.

Segmentación por comportamiento

Creas audiencias basadas en qué páginas visitaron, cuánto tiempo pasaron en la web o qué secciones exploraron.

Optimización por conversiones

Meta aprende quién convierte y busca perfiles similares. Requiere al menos 50 conversiones/semana para funcionar bien.

Medición del ROI

Permite ver el coste por resultado real: leads, compras, reservas. Esencial para justificar la inversión.

¿Cómo se instala? En WordPress, Shopify, PrestaShop y Magento existe un asistente nativo o app/módulo. En sitios custom: Google Tag Manager.

Tipos de campañas en Meta Ads

Notoriedad	Consideración	Conversión
Reconocimiento	Tráfico	Ventas (con pixel)
	Interacción	Promoción de la app
	Visualizaciones de vídeo	
	Clientes potenciales (leads)	
	Mensajes	

El objetivo que seleccionas define cómo Meta optimiza la entrega. Siempre elige el objetivo que coincide con tu meta de negocio real.

Segmentación en Meta Ads

Meta recomienda audiencias amplias con Advantage+ activado (PELIGROSO). El algoritmo aprende solo quién convierte mejor.

Segmentación detallada

Intereses, comportamientos y datos demográficos. Ejemplo: 'Viajes y turismo + Viajeros frecuentes + 30-55 años'.

Público similar (Lookalike)

Meta busca usuarios con perfil similar a tus mejores clientes. Muy eficaz para prospecting cualificado.

Público personalizado

Basado en tus propios datos: visitas web (pixel), lista de emails, visualizaciones de vídeo, interacciones con la página.

Públicos guardados

Combina criterios de segmentación y guárdalos para reutilizarlos en distintas campañas.

Para turismo: combinar intereses (viajes rurales, gastronomía, senderismo) + comportamiento (viajeros frecuentes) + geodirigido a mercados emisores clave.

Ubicaciones y formatos en Meta Ads

Feed (Facebook / Instagram)

1:1 · 4:5

Máxima visibilidad. Formato imagen o vídeo. El más versátil y el que mejor convierte.

Stories y Reels

9:16 vertical

Pantalla completa. Gran alcance. Imprescindible en turismo por su carácter inspiracional.

Anuncios instream (vídeo)

16:9 horizontal

Antes, durante o después de un vídeo o reel. Buena visibilidad, menor intención.

Resultados de búsqueda

1:1

Aparece en búsquedas dentro de Facebook. Menor volumen pero alta intención.

Messenger

1:1

Envía mensajes directos. Útil para campañas de conversación o atención personalizada.

Audience Network

Varios

Apps y sitios externos a Meta. Amplía el alcance pero con menor calidad de tráfico.

Catálogo de productos en Meta

Si tienes ecommerce o gestionas un catálogo de alojamientos/experiencias, el catálogo conectado es imprescindible.

Campañas dinámicas de ventas

Meta muestra automáticamente los productos más relevantes para cada usuario según su historial de navegación y comportamiento.

Prospecting con catálogo

Meta busca usuarios con alta probabilidad de compra y les muestra los productos más relevantes de tu catálogo, sin que te hayan visitado antes.

Retargeting de producto

Impacta a usuarios que vieron un producto concreto pero no compraron. El mensaje incluye la imagen y precio del producto visto.

Etiquetado orgánico

Etiqueta productos en publicaciones orgánicas de Instagram y Facebook, vinculando directamente a la ficha de producto.

Se conecta desde el Commerce Manager de Meta. Compatible con Shopify, WooCommerce, PrestaShop y otros via feed de datos.

Creatividad en Social Ads

Vídeo, copy y A/B testing

Estructura del vídeo en Social Ads

La atención se gana o se pierde en los primeros 3 segundos. El mensaje principal debe entenderse sin sonido.

0-3 seg

EL GANCHO

Imagen espectacular del destino, pregunta directa o dato sorprendente. Sin sonido debe impactar igual.

3-15 seg

LA PROPUESTA

Qué ofreces y por qué importa. Destino de forma aspiracional. Logo y marca visibles.

15-25 seg

LA PRUEBA

Testimonio, valoración, número de viajeros, premios, certificados. Genera confianza.

25-30 seg

EL CTA

Claro, concreto y urgente si hay motivo. 'Plazas limitadas para julio' convierte más que 'Más información'.

Formato: 9:16 para Reels y TikTok. 1:1 para feed. Subtitulado siempre. Logo en primeros 3 seg.

A/B Testing y errores frecuentes

A/B Testing: qué probar

Una sola variable por test. Mínimo 50-100 resultados por variante antes de concluir.

- Gancho visual: imagen vs vídeo, paisaje vs persona
- Primeros 3 segundos del vídeo (variante A vs B)
- Texto principal: corto vs largo, con emoji vs sin
- CTA del botón: Reservar vs Más info vs Ver disponibilidad
- Título Search: keyword vs propuesta de valor en posición 1

Reglas del A/B testing

No toques el test durante los primeros días. Documenta resultados. Aplica aprendizajes a futuras campañas.

Errores frecuentes en creatividad

Foto sin contexto

Una imagen bonita de playa no es un anuncio. Necesita titular, mensaje y motivo para clicar.

Exceso de texto

Meta limita el alcance de imágenes con más del 20% de texto. Menos texto, más alcance.

CTA genérico

'Más información' convierte menos que 'Ver disponibilidad julio' o 'Reserva con descuento'.

Formato incorrecto

Vídeo horizontal en TikTok o banner en Stories — mala experiencia, peor rendimiento.

Landing a la home

Si el anuncio habla de escapadas de fin de semana, la landing debe hablar de eso — no la home.

TikTok Ads

Publicaciones, campañas, segmentación y pixel

TikTok Ads: publicación vs campaña

Publicación promocionada

- Desde el perfil de TikTok Business directamente
- Promociona un vídeo existente de tu cuenta
- Configuración básica — ideal para empezar
- El vídeo sí aparece en tu perfil
- Recomendado para: ganar visibilidad rápida con poco presupuesto

Campaña de publicidad

- Desde TikTok Ads Manager
- Creatividad nueva — no aparece en tu perfil
- Control total: objetivo, segmentación, presupuesto
- Acceso a todos los objetivos y formatos avanzados
- Recomendado para: cualquier objetivo de conversión o escala

Formato único: vídeo vertical 9:16. Sin vídeo propio, no hay TikTok Ads. El contenido nativo es imprescindible.

TikTok: pixel y tipos de campaña

Pixel de TikTok

Funciona exactamente igual que el de Meta:

- Retargeting de visitantes web
 - Optimización hacia eventos de conversión
 - Segmentación por comportamiento previo
 - Evaluación del resultado de las campañas
- Instalación: plugin/módulo en CMS estándar o manualmente via GTM.

Objetivos disponibles

Notoriedad

Cobertura

Consideración

Tráfico · Vistas de vídeo · Interacción con comunidad

Conversión

Generación de leads · Ventas (catálogo) · Visitas web

Segmentación en TikTok

Demográfica

País, edad (13+), sexo, idioma

Intereses

Categorías de contenido que consume el usuario

Intención de compra

Comportamientos de compra recientes

Interacciones con vídeos

Usuarios que vieron o interactuaron con contenido similar

Business Account

Seguidores e interacciones con tu cuenta

Poder adquisitivo

Segmentación por nivel de ingresos estimado

TikTok: catálogo y presupuesto

Catálogo de productos en TikTok

- Campañas dinámicas que muestran productos según visitas previas del usuario
- Prospecting: muestra productos a usuarios con perfil similar a tus compradores
- Etiquetado de productos en publicaciones orgánicas de TikTok Shop
- Categorías de productos para segmentar la entrega
- Requisito: cuenta de TikTok Shop o feed de producto compatible

Presupuesto mínimo recomendado

Nivel campaña: 50 €/día mínimo técnico (20 €/día en práctica)
Nivel grupo de anuncios: 20 €/día mínimo
TikTok necesita más volumen que Meta para optimizarse.

Optimización y pujas

Objetivo de optimización

Clic / Conversión / Visualización de vídeo

Estrategia de puja

Máxima entrega (gasto total) o CPA objetivo

Campaña Smart+

Gestión automatizada con IA — selección de segmentos y creatividades

Plazo de aprendizaje

3-7 días antes de evaluar resultados — no tocar durante ese periodo

Plataformas y USOS

Comparativa, métricas y estrategia por objetivo

Plataformas y sus usos

Plataforma	B2B Branding	B2B Leads	B2C Branding	B2C Leads	B2C Ventas
Google Ads Search		✓		✓	✓
Google Ads Display	✓		✓		✓
Meta Ads	✓	✓	✓	✓	✓
TikTok Ads			✓	✓	✓
Twitter / X Ads			✓	✓	
LinkedIn Ads Feed	✓	✓			
LinkedIn Ads InMail		✓			

Métricas clave por fase del funnel



Pautas para formatos rentables

Google Display

- Cuantos más formatos distintos, mejor cobertura de emplazamientos
- Mensaje clave claro y CTA visible
- Formatos animados generan mayor CTR que estáticos
- Adapta el copy al contexto — no uses el mismo que en Search

Meta Ads

- El vídeo supera a la imagen en alcance y conversión
- Sin producción: Meta genera vídeos con 10 imágenes (transiciones + música)
- Con catálogo: activa vídeos automáticos de producto
- Reels: mayor alcance. Stories: mayor alcance pero menor conversión
- Muy poco texto o ninguno. Dejar que la imagen hable

TikTok Ads

- Contenido nativo — que parezca un TikTok, no un anuncio
- Primeros 3 segundos determinan todo
- Tendencias y sonidos del momento aumentan el rendimiento
- Un mensaje por vídeo. Simple y directo

Presupuestos y benchmarks

Cuánto invertir, qué esperar y cómo medir



ESTEREA
comunicación digital

¿Cuánto necesito para empezar?

Los algoritmos necesitan un mínimo de eventos para aprender. Por debajo de estos umbrales, los resultados son poco fiables.

Plataforma	Mínimo para aprender	Mínimo para escalar
Google Search	300–500 €/mes	1.000 €/mes
Google Display	200–300 €/mes	500 €/mes
Meta Ads	300–500 €/mes	800 €/mes
TikTok Ads	500 €/mes	1.000 €/mes
Google Hotel Ads	200 €/mes	500 €/mes

'Mínimo para aprender': presupuesto a partir del cual el algoritmo tiene datos suficientes para optimizar. 'Mínimo para escalar': volumen con el que se pueden esperar resultados relevantes para el negocio.

Benchmarks de rendimiento — turismo España

Google Search

CTR medio	5–10%	<i>Por encima del 10% es excelente</i>
CPC medio	0,50–2,50 €	<i>Según competencia de la keyword</i>
Conversión a lead	3–8%	<i>Depende de la calidad de la landing</i>
CPL habitual	8–25 €	<i>Lead = consulta, reserva o formulario</i>

Meta Ads

CTR medio (feed)	1–3%
CPM medio	4–10 €
CPC medio	0,30–1,50 €
CPL turismo	5–20 €

TikTok Ads

CTR medio	1–2%	
CPM medio	3–8 €	
CPC medio	0,30–1,00 €	
Mejor para	18–35 años	<i>Destinos aspiracionales</i>

Google Display

CTR medio	0,2–0,5%	<i>Normal en display</i>
CPM medio	1–4 €	<i>Muy eficiente en coste</i>
Uso principal	Branding	<i>Retargeting</i>
Conversión	Baja	<i>No para conversión directa</i>

Estacionalidad y distribución del presupuesto

En turismo el cuándo importa tanto como el cuánto. Un presupuesto bien distribuido puede multiplicar su eficacia.

Booking window — El tiempo entre la búsqueda y el viaje. En turismo rural gallego: 2–6 semanas para escapadas cortas, 2–4 meses para estancias largas. Las campañas deben activarse con antelación suficiente.

Curva de demanda anual — En Galicia el pico de búsquedas para verano empieza en abril–mayo. Esperar a junio para activar campañas significa llegar tarde a buena parte de las reservas.

Periodo	% Presupuesto	Objetivo
Enero – Febrero	5%	Branding, captación de cookies
Marzo – Abril	20%	Captación de reservas verano
Mayo – Junio	25%	Captación de reservas verano y Semana Santa tardía
Julio – Agosto	20%	Escapadas último momento, retargeting
Septiembre – Octubre	15%	Temporada otoño, Camino de Santiago
Noviembre – Diciembre	15%	Puentes, Navidad, Fin de Año

Calcular el presupuesto desde el objetivo

En lugar de preguntar '¿cuánto me gasto?', la pregunta correcta es '¿cuántas reservas necesito?'. Luego trabajamos hacia atrás.

1

Objetivo de negocio

20 reservas/mes

Fija el número de reservas mensuales que necesitas cubrir con paid media

2

Ticket medio

300 €

Ingreso promedio por reserva (o por cliente captado)

3

% leads que convierten en reserva

30%

De cada 10 leads/consultas, ¿cuántos acaban reservando? (histórico o estimación)

4

Leads necesarios

67 leads

$20 \text{ reservas} \div 30\% = 67 \text{ leads mensuales necesarios}$

5

CPL estimado

12 €

Coste por lead habitual en turismo rural (ver benchmarks)

6

Inversión mensual necesaria

800 €/mes

$67 \text{ leads} \times 12 \text{ € CPL} = 804 \text{ €}$

ROAS estimado: $20 \text{ reservas} \times 300 \text{ €} = 6.000 \text{ € ingresos} \div 800 \text{ € inversión} = 7,5x$ · Por cada euro invertido, 7,50 € de ingreso

Analítica web

Métricas, dimensiones, Google Analytics y herramientas

Métricas y dimensiones

Métrica

Medida para evaluar una actividad. Puede ser un número absoluto o un ratio. Monitorizan el estado de un proceso.

Ejemplos:

- Tasa de rebote
- Visitas / sesiones
- CTR — Click Through Rate
- Ratio de conversión

Dimensión

Atributo de los datos que se combina con las métricas para extraer conclusiones con más detalle. Ciudad · Dispositivo · Idioma · Canal · Navegador

Ejemplo: métrica + dimensión

Ciudad	Navegador	Sesiones	T. sesión
Madrid	Chrome	2.500	2:33
Barcelona	Chrome	2.200	2:10
Valencia	Safari	1.800	1:48
Vigo	Chrome	980	3:12

Insight clave

Combinar métricas con dimensiones permite responder preguntas concretas: ¿Desde qué ciudad convierten mejor? ¿En qué dispositivo se abandona el formulario? ¿Qué canal trae los usuarios más comprometidos?

Tipos de métricas

Adquisición

Visita / sesión

Interacción individual iniciada por un usuario. Si pasan >30 min inactivo, la siguiente se cuenta como nueva.

Usuario único

Usuarios no duplicados en un periodo, identificados por cookie.

Usuario nuevo

Primera visita al sitio (o sin cookie anterior).

Usuario recurrente

Ya visitó el sitio con anterioridad.

Comportamiento

Tasa de rebote

% de usuarios que entran y salen sin más interacción.

Páginas por visita

Número de páginas vistas de media por sesión.

Duración media

Tiempo promedio que un usuario pasa en el sitio.

% de salida

% de veces que una página fue el último punto antes de salir.

Conversión

Conversiones

Visitas que completaron un objetivo: compra, registro, descarga...

Ratio de conversión

% de conversiones sobre el total de visitas. Métrica clave de rentabilidad.

Transacciones

Interacciones de ecommerce con movimiento económico real.

Ingresos

Valor monetario total generado por las transacciones.

Google Analytics 4

Informes de adquisición

¿De dónde vienen los usuarios? Canales, campañas, medios. Permite ver qué fuentes generan más tráfico y cuáles convierten mejor.

Informes de comportamiento

Qué páginas visitan, cuánto tiempo pasan, qué páginas tienen mayor porcentaje de salida. Detecta cuellos de botella.

Informes de conversión

Eventos y conversiones configuradas. Permite medir el impacto real de cada canal y campaña en el negocio.

Tiempo real

Usuarios activos en este momento, su ubicación y las páginas que están viendo. Útil para lanzamientos y campañas activas.

Exploración

Análisis avanzado: funnels de conversión, recorridos del usuario, comparativas de segmentos. La herramienta más potente de GA4.

Integraciones clave

Google Ads (importa conversiones), Search Console (keywords orgánicas), BigQuery (análisis avanzado de datos en bruto).

Looker Studio y Google Tag Manager

Looker Studio (antes Google Data Studio)

Herramienta gratuita de Google para crear dashboards y reportes visuales conectando múltiples fuentes de datos:

- Conecta Google Analytics, Google Ads, Search Console, Sheets...
- Reportes automáticos y actualizados en tiempo real
- Compatibles con el equipo o clientes sin acceso a Analytics
- Permite combinar datos de distintas propiedades en un mismo informe

Google Tag Manager (GTM)

Permite instalar y gestionar todos los scripts de seguimiento (GA4, Meta Pixel, TikTok Pixel, conversiones de Google Ads...) desde un único lugar, sin tocar el código del sitio.

Ventaja: el equipo de marketing puede configurar eventos y conversiones de forma autónoma.

Flujo de trabajo recomendado

- 1. Instalar GTM**
Un único snippet en el sitio. GTM gestiona el resto.
- 2. Configurar GA4**
Via GTM. Activa el seguimiento de páginas y eventos clave.
- 3. Instalar pixels**
Meta Pixel y TikTok Pixel también via GTM.
- 4. Definir eventos**
Clicks en botones, formularios enviados, reservas completadas.
- 5. Importar a plataformas**
Importar conversiones de GA4 a Google Ads para optimización.
- 6. Dashboard en Looker**
Centraliza todos los datos en un reporte ejecutivo mensual.

Caso práctico

A Casa do Río — Ribeira Sacra, Galicia

El negocio: A Casa do Río

 Ubicación	Ribeira Sacra, Galicia
 Capacidad	10 personas
 Ticket fin de semana	350 €
 Ticket semana completa	700 €
 Temporada alta	Semana Santa, julio–agosto, octubre (vendimia)
 Situación de partida	Solo Booking (comisión 18%), sin paid media previo

EL RETO

Con 600 €/mes, diseñar una estrategia que cubra todo el funnel — desde usuarios que no nos conocen hasta los que visitaron la web sin reservar.

Objetivo final:

Reducir dependencia de Booking y aumentar las reservas directas.

La estrategia: el funnel completo

Fase	Plataforma	Objetivo	Presupuesto
Atracción	TikTok Ads	Generar inspiración y notoriedad	100 €/mes
Atracción	Meta Ads (Reels)	Ampliar alcance, inspiración	150 €/mes
Consideración	Google Search	Capturar demanda activa	200 €/mes
Conversión	Google Display	Retargeting a visitantes web	80 €/mes
Conversión	Meta Ads (retargeting)	Retargeting a visitantes web	70 €/mes
TOTAL			600 €/mes

Cada plataforma tiene un rol distinto en el funnel. No compiten entre sí — se complementan.

Atracción: TikTok Ads + Meta Ads

TikTok Ads — 100 €/mes · CPM estimado: 5 € → ~20.000 impresiones/mes · Objetivo: notoriedad e inspiración

0-3 seg

GANCHO

Plano aéreo del Cañón del Sil al amanecer. Solo imagen. El hook es visual.

3-10 seg

PROPUESTA

Casa, entorno, terraza. Texto: 'El lugar donde desconectas de verdad'

10-18 seg

EMOCIÓN

Chimenea, cena, paisaje otoñal. Texto: 'Ribeira Sacra, Galicia'

18-25 seg

CTA

Disponibilidad y reserva directa en nuestra web + logo

Meta Ads Atracción (150 €/mes) + Retargeting (70 €/mes)

01 — Atracción

Reel adaptado del video TikTok · Objetivo: reproducciones de vídeo · España, 30-60 años, turismo rural · 15.000-20.000 personas alcanzadas · Construye la audiencia para retargeting

02 — Retargeting

Activar a las 4 semanas · Visitantes web + 50% vídeo campaña 1 · Imagen o carrusel de la casa · Copy: 'Plazas para este otoño. Reserva directa con 10% dto.' · CTA: botón Reservar

Consideración: Google Search + Display

Google Search — 200 €/mes · CPC medio: 0,80 € · ~250 clics/mes hacia la web

Grupo 1 — Búsquedas de destino

+ casa rural ribeira sacra Negativas: -booking -gratis -barato
+ alojamiento ribeira sacra
+ casa rural galicia con encanto

Grupo 2 — Búsquedas de experiencia

+ casa rural cañón del sil
+ alojamiento enoturismo galicia
+ escapada rural galicia

Vista previa del anuncio

- T1 **Casa Rural en la Ribeira Sacra**
- T2 **Reserva Directa · Sin Comisiones**
- T3 **Disponibilidad Inmediata · Desde 350 €**
- D1 Casa con capacidad para 10 personas. Vistas al Cañón del Sil, chimenea y desayuno incluido.

Google Display Retargeting — 80 €/mes · CPM: 2 € · ~40.000 impresiones/mes

Público Visitantes últimos 21 días que no llegaron a confirmación de reserva

Exclusión Excluir quienes ya reservaron (página de confirmación)

Frecuencia Máx. 5 impresiones/usuario/día para no resultar invasivos

Resultados esperados a 3 meses

50.000

personas impactadas/mes

TikTok + Meta

350

visitas web/mes

Google + Retargeting

30

consultas/mes

leads estimados

8

reservas/mes

conversión ~27%

Plataforma	Inversión	Resultado estimado
TikTok Ads	100 €	~20.000 impresiones/mes
Meta Ads (atracción)	150 €	15.000–20.000 personas alcanzadas
Google Search	200 €	~250 clics a la web
Google Display	80 €	~40.000 impresiones retargeting
Meta Ads (retargeting)	70 €	Audiencia cualificada recaptada
TOTAL	600 €	ROAS estimado: 5,3x → ~3.200 €/mes

Gracias

Fernando Mosquera

fernando.mosquera@esterea.com
699 551 767

C/República Argentina, 27 2ª planta · 36201 VIGO · 986 223 656

info@esterea.com · www.esterea.com



ESTEREA
comunicación digital