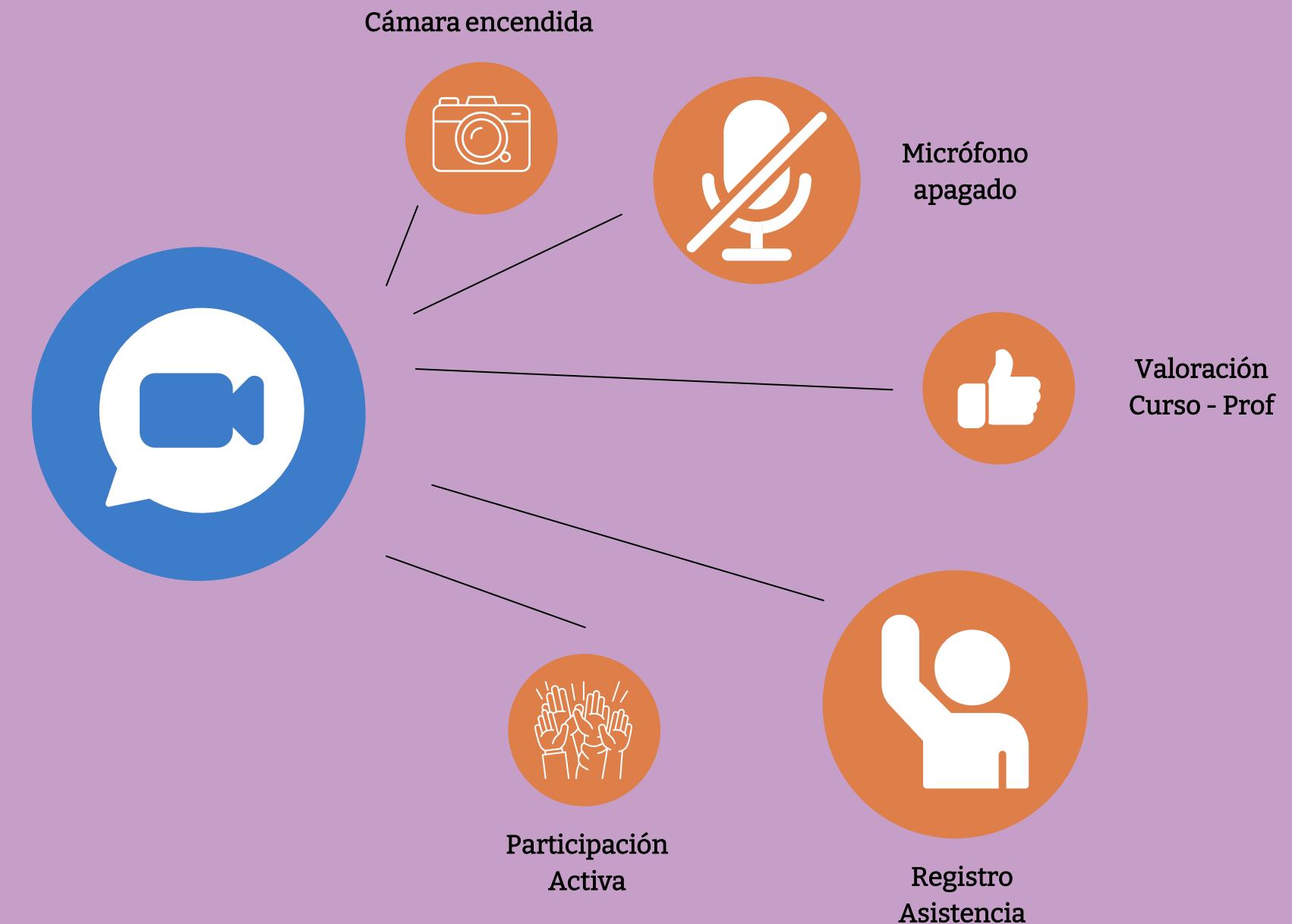


# Publicidad en buscadores (SEM) y campañas de Google Ads



# REQUISITOS PARA LA SESIÓN



# FORMADORA



**Sofía Michaux**  
**Argentina**

Licenciada en Economía por la Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza, Argentina) y Analista de Marketing Digital especializada en Paid Media. Con más de siete años de experiencia en el ámbito del marketing, combina una sólida formación económica con una visión estratégica orientada a resultados.

Ha trabajado tanto en agencias como de manera independiente, gestionando campañas publicitarias online y desarrollando consultorías personalizadas para empresas de sectores como la industria automotriz, el transporte, el turismo, la gastronomía, los eventos culturales, la agricultura sostenible y la educación.

Su enfoque integral, compromiso y atención al detalle la destacan como una profesional colaborativa, apasionada por la innovación y los desafíos que promueven el crecimiento de los proyectos con los que se involucra.

[Conoce más](#)



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



# Índice del Taller

01

## ¿Qué es la publicidad en Google?

- Qué significa anunciarse en Internet.
- Diferencia entre aparecer en Google gratis (SEO) y pagando (SEM).
- Casos cotidianos: cómo ven los anuncios tus clientes.

02

## Primeros pasos: Crear tu cuenta en Google Ads

- Qué necesitas antes de empezar (correo Gmail, página web o ficha de empresa).
- Crear la cuenta y entender el panel principal.

03

## Cómo funciona un anuncio

- Qué es un anuncio y dónde aparece.
- Ejemplos de anuncios sencillos (búsqueda, mapas, YouTube, etc.).
- Palabras clave: qué son y cómo elegirlas fácil.

04

## Lanzar tu primer anuncio paso a paso

- Rellenar los datos básicos: título, texto, imagen.
- Seleccionar zona geográfica y horario.
- Elegir cuánto invertir y cómo controlar el gasto.

05

## Qué mirar para saber si funciona

- Indicadores simples: cuántas veces se mostró el anuncio y cuántos hicieron clic.
- Cómo mejorar los resultados con cambios pequeños.

06

## Casos prácticos y dudas

- Ejemplos reales de negocios pequeños.
- Preguntas frecuentes y resolución de problemas principales.

07

## Guía rápida para lanzar tu anuncio

- Pasos resumidos para repetir la tarea sin ayuda.
- Recursos recomendados para seguir aprendiendo.

# Preguntas de Diagnóstico

## ¿Conoces la diferencia entre SEO y SEM?

Reflexiona sobre las estrategias orgánicas versus las pagadas y cómo cada una puede beneficiar a tu negocio.

## ¿Has invertido en publicidad digital anteriormente?

Evalúa tu experiencia previa y los resultados obtenidos para identificar áreas de mejora.

## ¿Sabes cómo medir el éxito de una campaña publicitaria?

Considera qué métricas son importantes para tu negocio y cómo interpretarlas correctamente.

## ¿Tienes claro quién es tu público objetivo?

Define las características demográficas, intereses y comportamientos de tus clientes ideales.

# Objetivos Generales de la Formación

## Dominar Google Ads

Comprender el funcionamiento completo de la plataforma y sus herramientas principales.

## Crear campañas efectivas

Diseñar y lanzar anuncios que generen resultados medibles y rentables.

## Optimizar inversiones

Maximizar el retorno de inversión mediante estrategias de segmentación y control de presupuesto.

## Interpretar métricas

Analizar indicadores clave para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente.

## Aplicar mejores prácticas

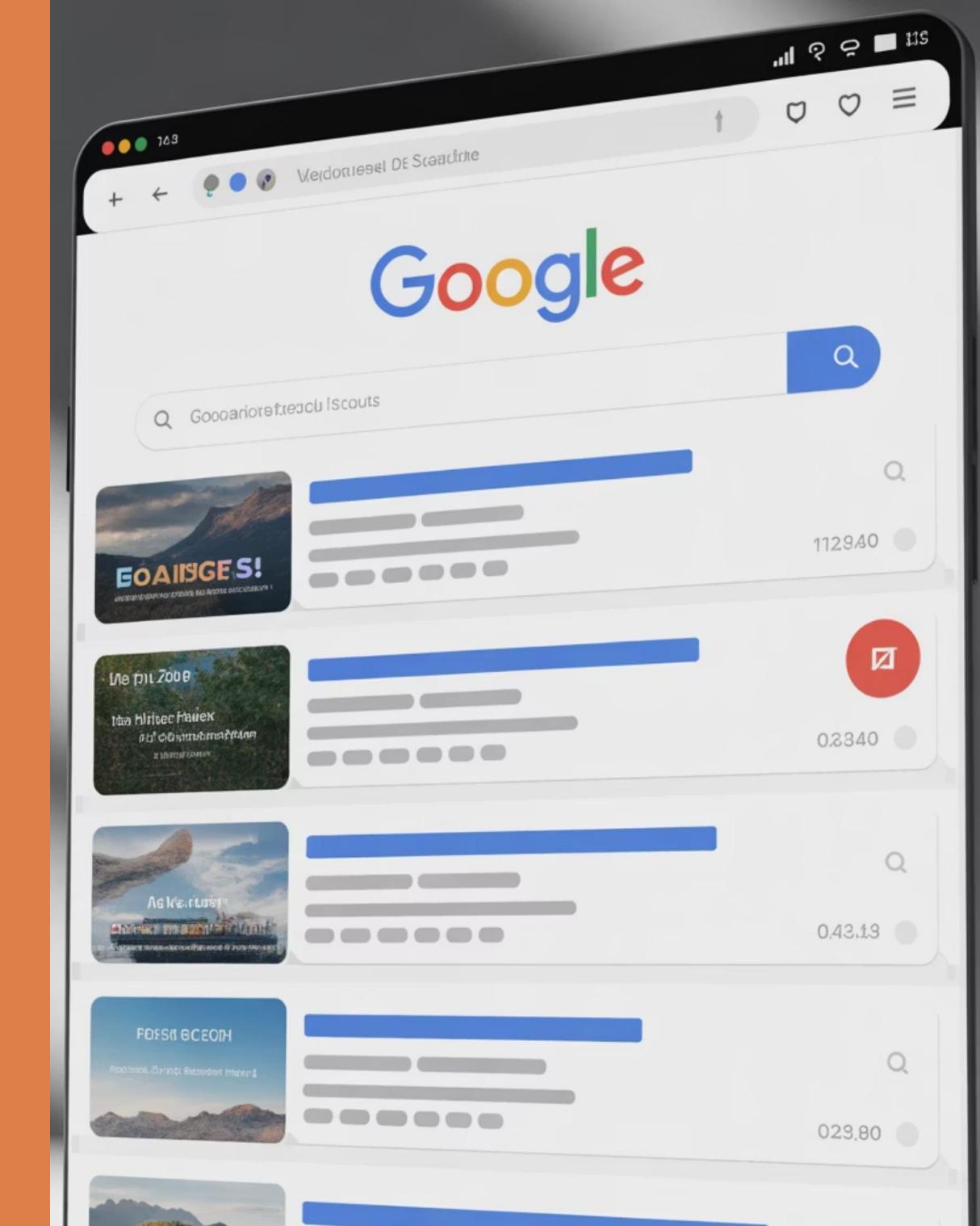
Implementar estrategias probadas del sector turístico y adaptarlas a tu negocio.

## Competir efectivamente

Diferenciarte de grandes portales mediante segmentación inteligente y mensajes personalizados.

# Qué es la publicidad en Google

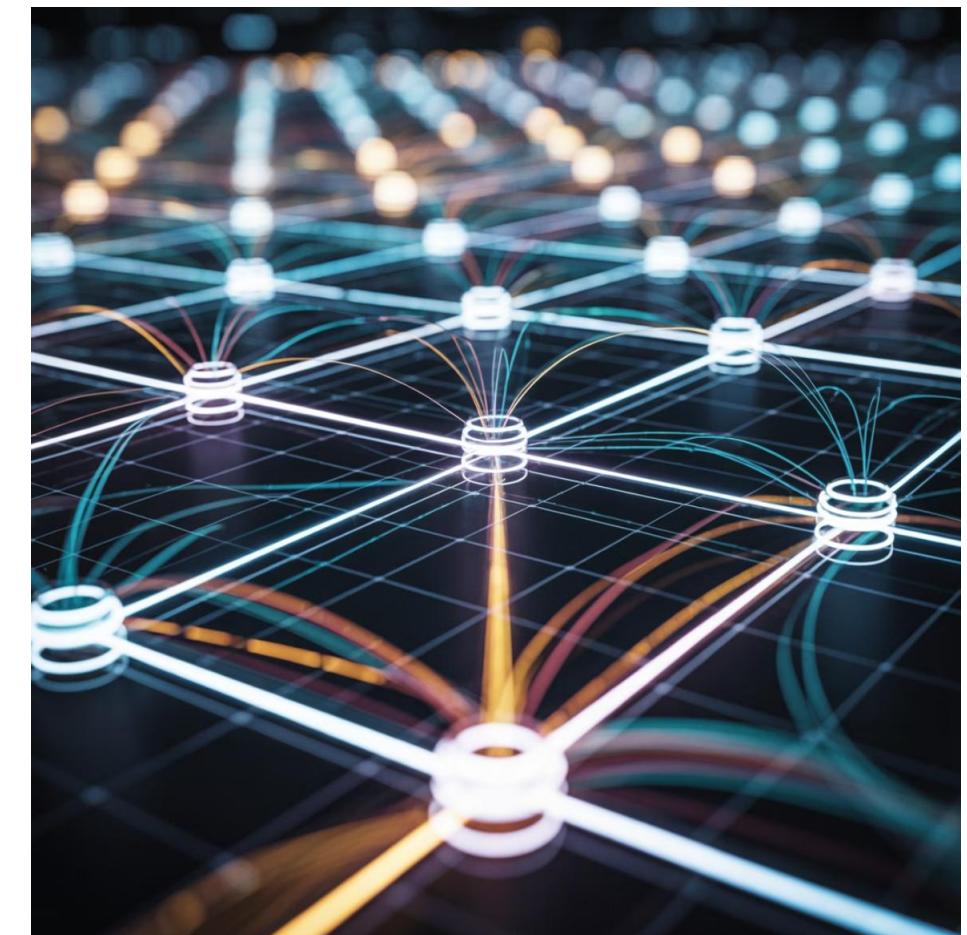
Descubre cómo funciona el ecosistema publicitario de Google y las oportunidades que ofrece para promocionar tu negocio en el momento exacto en que los usuarios buscan tus productos o servicios.



# Qué significa anunciarse en Internet

Anunciarse en Internet implica utilizar plataformas digitales para promocionar productos o servicios mediante anuncios pagados en buscadores, redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.

Google Ads permite mostrar anuncios cuando un usuario realiza búsquedas relacionadas con tu contenido, llegando a audiencias específicas en el momento preciso.



# Ventajas de Google Ads



## Segmentación precisa

Orienta tus anuncios según ubicación geográfica, idioma, dispositivos, intereses y horarios específicos.



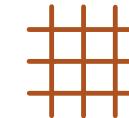
## Control del presupuesto

Establece límites de gasto diario y elige entre modelos PPC (Pago Por Clic) o CPM (Costo Por Mil impresiones).



## Resultados inmediatos

Mide la eficacia desde el primer momento: clics, conversiones y retorno de inversión en tiempo real.



## Diversidad de formatos

Anuncios en Búsqueda, Display, YouTube, Google Maps y Shopping para adaptarse a diversos objetivos.

# Diferencia entre aparecer en Google gratis (SEO) y pagando (SEM)

Las dos estrategias principales para mejorar la visibilidad en Google tienen enfoques y resultados distintos. Comprender sus diferencias te ayudará a elegir la mejor opción para tu negocio.



# SEO vs SEM: Comparativa

Aspecto	SEO (Orgánico)	SEM (Google Ads)
Aparición	Resultados naturales sin costos por clic	Anuncios patrocinados con etiqueta "Anuncio"
Inversión	Costos indirectos: tiempo, contenido, herramientas	Pago directo por clic o impresiones
Tiempo	Mediano o largo plazo	Inmediato
Control	Limitado por algoritmo de Google	Control total sobre anuncios y presupuesto
Permanencia	Duradera con mantenimiento	Temporal según presupuesto
Flexibilidad	Limitada a ajustes técnicos	Máxima, cambios en tiempo real



## Estrategias complementarias



### SEO

Visibilidad confiable a largo plazo mediante optimización constante

### SEM

Resultados rápidos y controlados para campañas puntuales y promociones

### Combinación

Maximiza visibilidad y efectividad del marketing digital



# Casos cotidianos: cómo ven los anuncios anuncios tus clientes clientes

Los usuarios interactúan con anuncios de Google en múltiples situaciones diarias, muchas veces sin darse cuenta de que están viendo contenido pagado.

# Dónde aparecen los anuncios

## Resultados de búsqueda

Hasta 4 anuncios en la parte superior o inferior, con etiqueta "Anuncio".

## Google Maps

Negocios locales destacados con botones de contacto y dirección visible.

## YouTube y Display

Anuncios gráficos o de video antes, durante o después del contenido.

# Ejemplos prácticos de visualización

## Búsqueda educativa

Usuario busca "másters de turismo online" y ve anuncios de universidades en las primeras posiciones.

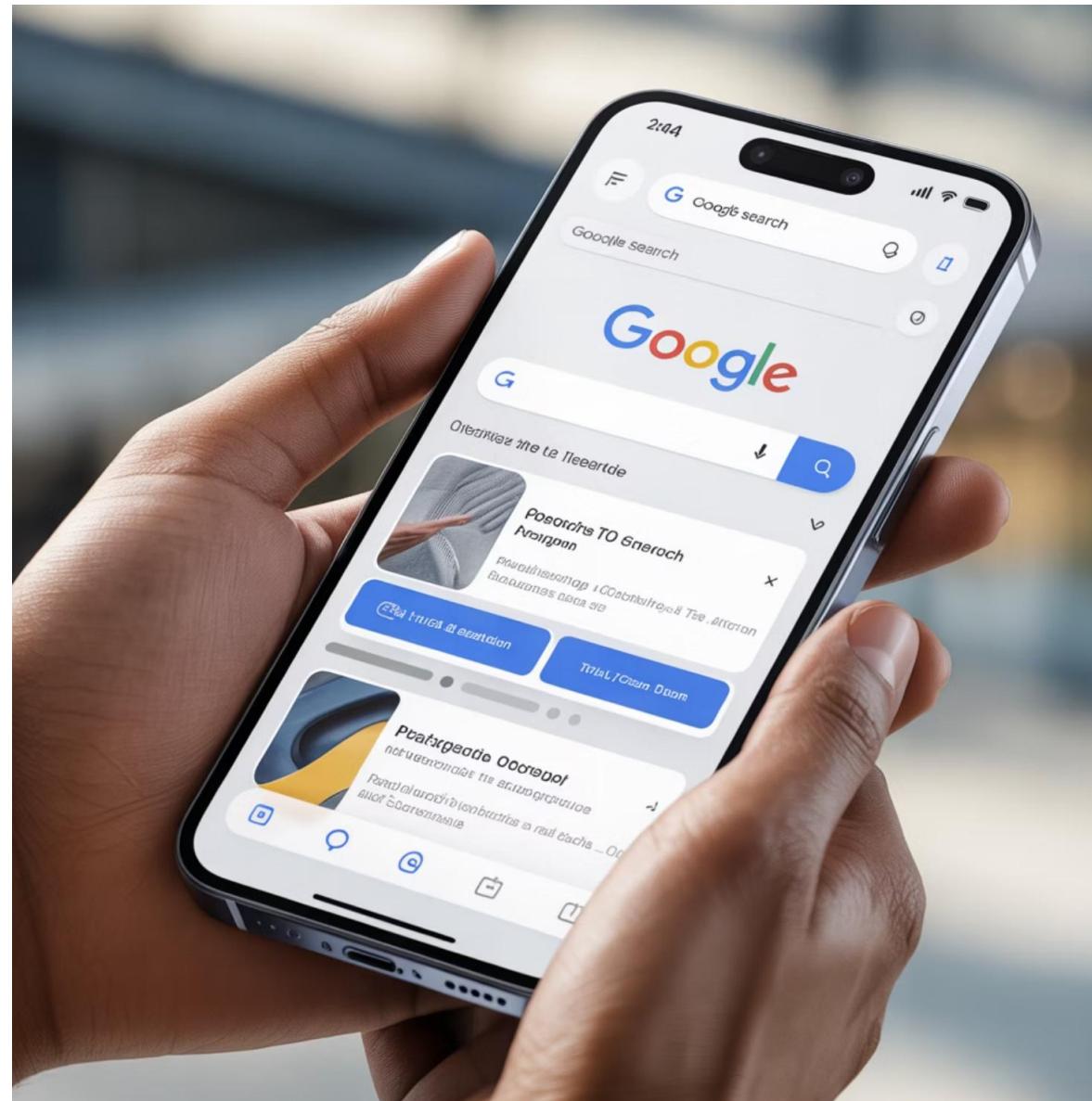
## Búsqueda local

Al buscar "tienda de zapatillas local", aparecen anuncios sobre resultados de Maps con teléfono y dirección.

## Video en YouTube

Mientras ve videos de viajes, el espectador interactúa con anuncios de agencias turísticas segmentadas por intereses.

# Experiencia visual del usuario



Los anuncios se integran naturalmente en los resultados, especialmente en móviles. Aunque llevan la etiqueta "Anuncio", muchos usuarios no la notan.

Los títulos llamativos, descripciones personalizadas y extensiones (enlaces rápidos, teléfonos, promociones) aumentan la interacción y conversión.



# Primeros pasos: Crear Crear tu cuenta en Google Ads

Preparar los elementos necesarios antes de comenzar asegura un proceso de registro fluido y eficiente, permitiéndote lanzar campañas rápidamente.

# Qué necesitas antes de empezar



## Cuenta de Google/Gmail

Imprescindible para acceder a Google Ads y gestionar pagos, facturación y configuraciones.



## Destino del anuncio

Página web, landing page o ficha de Google My Business donde aterrizarán los usuarios.



## Información del negocio

Productos/servicios, objetivos de campaña y perfil del público objetivo claramente definidos.



## Método de pago válido

Tarjeta de crédito/débito o cuenta bancaria para activar la cuenta y emitir anuncios.



# Crear la cuenta y entender el panel principal

El proceso de creación es sencillo y guiado. Sigue estos pasos para configurar tu cuenta correctamente desde el inicio.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
da CORUÑA

# Proceso de configuración inicial

01

## Acceso inicial

Visita ads.google.com, haz clic en "Empezar ahora" e inicia sesión con tu cuenta de Google.

03

## Datos básicos

Ingresa URL de destino, datos de contacto y selecciona país o región de gestión.

# Componentes del panel principal

## Menú lateral

- Campañas
- Grupos de anuncios
- Palabras clave
- Anuncios y extensiones
- Informes
- Configuración

## Panel central

Resumen visual con gráficas de rendimiento: clics, impresiones, conversiones y métricas clave.

## Menú superior

Herramientas avanzadas: planificador de palabras clave, conversiones y reglas automatizadas.

## Apartado de facturación facturación

Podrás ver el historial de pagos, ajustar tus métodos de pago y consultar el estado de tus facturas.

# Tour y recursos de aprendizaje



## Tutoriales y Vídeos

Accede a guías interactivas y material audiovisual detallado desde el menú de ayuda.



## Recorrido Guiado

Un tour interactivo recomendado para familiarizarte rápidamente con la plataforma.



## Funciones Adicionales de Google Ads

- Gestionar múltiples campañas y cuentas.
- Programar informes automáticos sobre el rendimiento de tus campañas.
- Configura alertas sobre cambios importantes.
- Aplicar estrategias de optimización.

# Cómo funciona un anuncio

Comprender la estructura y ubicación de los anuncios te permite crear campañas más efectivas que lleguen a tu audiencia en el momento y lugar adecuados.





# Qué es un anuncio y y dónde aparece

Un anuncio en Google Ads es una pieza publicitaria que promociona tu marca, mostrándose a usuarios que buscan activamente o consumen contenido relacionado con tus palabras clave.

# Tipos de anuncios por ubicación



## Anuncios de búsqueda (Search Ads)

Aparecen en resultados de Google cuando usuarios buscan términos relacionados. Ideales para captar interés activo.



## Anuncios de display (Display Ads)

Banners gráficos en sitios web, blogs y apps de la Red de Display. Perfectos para notoriedad de marca.



## Anuncios en Google Maps

Empresas locales destacadas con ubicación, contacto y horarios. Facilitan encontrar negocios físicos.



## Anuncios en YouTube

Videos pre-roll, mid-roll, post-roll o banners superpuestos. Excelentes para campañas de notoriedad.

# Ejemplos de anuncios sencillos

1

## Anuncio de Búsqueda

**Títulos:** Sillas para oficina | Envío gratis, paga en cuotas | TiendaOficial.com

### Descripciones:

- Descubre nuestra gama de sillas ergonómicas. Visítanos online.
- Compra fácil y rápida. ¡Haz tu pedido ahora!

**Extensiones:** Teléfono, enlace a catálogo, ubicación física

2

## Anuncio en Google Maps

Ficha destacada "Restaurante gallego en Madrid" con botón de llamada directa, enlace para reservar mesa e información de horarios y dirección.

3

## Anuncio en YouTube

Video de 15 segundos mostrando experiencia turística con texto superpuesto: "Reserva hoy y accede a un 25% de descuento en tu primer tour".

4

## Anuncio de Display

Banner con imagen atractiva de destino turístico y texto: "Escápate este verano - Ofertas únicas en viajes rurales".



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
da Coruña

# Palabras clave: qué son y cómo elegirlas fácil

Las palabras clave son términos que los usuarios escriben en Google al buscar. Elegirlas correctamente define a quién llegará tu publicidad y con qué relevancia.



# Cómo elegir palabras clave efectivas

## **Piensa como tu cliente**

Lista lo que tu público buscaría para encontrar tus productos o servicios.

## **Sé específico y relevante**

Usa términos concretos: "cata de vinos en Madrid" mejor que solo "vinos".

## **Usa el planificador de palabras clave**

Herramienta gratuita de Google Ads para ver volumen, competencia y sugerencias.

## **Incluye variantes y sinónimos**

Diferentes formas de la misma idea amplían alcance sin perder relevancia. Ejemplo: "hotel rural Galicia", "alojamiento rural en Galicia", "casas rurales en la costa gallega"

# Tipos de concordancia

## Concordancia amplia

Muestra anuncios con cualquier variación de tu palabra clave. Mayor alcance, menor especificidad.

## Concordancia de frase

Solo si la búsqueda incluye la frase exacta. Equilibrio entre alcance y relevancia.

## Concordancia exacta

Solo cuando el usuario escribe exactamente tu palabra clave. Máxima relevancia, alcance limitado.

- ❑ **Ejemplo práctico:** Para enoturismo, usa "visita bodegas Galicia", "experiencias de vino" o "turismo enológico" para llegar a usuarios específicamente interesados.



# MOMENTO DE BREAK



# Lanzar tu primer anuncio paso a paso

Configurar correctamente los elementos básicos de tu anuncio asegura que llegue a la audiencia adecuada en el momento preciso, maximizando tu inversión.

# Rellenar los datos básicos: título, texto, imagen

## Título del anuncio

Hasta 3 títulos de 30 caracteres cada uno. Google combina los más efectivos.

### Ejemplo:

- "Vacaciones en Mallorca"
- "Reserva fácil y segura"
- "Descuentos exclusivos"

## Texto/descripción

Hasta 90 caracteres complementando el título. Crea dos descripciones para que Google alterne.

### Ejemplo:

- "Aprovecha ofertas en alojamientos rurales. Reserva hoy y paga menos."
- "Disfruta vacaciones inolvidables. Encuentra la mejor oferta ahora."

## Imagen para Display/YouTube

Clara, relevante y de buena calidad. Preferiblemente horizontal. Usa creatividades propias que reflejen tu marca.

**Consejo:** Si bien Google ofrece una **galería prediseñada** con imágenes y plantillas, siempre es recomendable usar **creatividades propias** que reflejen mejor tu marca y mensaje.

# Seleccionar zona geográfica y horario



## Zona Geográfica

Define tu alcance: país, región, ciudad o un radio en kilómetros. También puedes especificar exclusiones.

Ejemplo: Para un restaurante en Barcelona, podrías dirigir los anuncios solo a personas dentro de un radio de 10 km de tu local



## Programación por Horario

Ajusta la visibilidad de tus anuncios por días de la semana y franjas horarias específicas.

Ejemplo: Si sabes que tus clientes compran los sábados por la tarde, configura tus anuncios para que solo se muestren en ese horario.



# Elegir cuánto invertir y cómo controlar controlar el gasto

## Presupuesto diario/mensual

Establece cuánto deseas invertir. Ejemplo: presupuesto mensual de 300€ = 10€/día.

El presupuesto es flexible y ajustable en cualquier momento según el rendimiento de tus campañas.

# Herramientas de control de gasto



## Alertas

Notificaciones cuando se alcanza el límite del presupuesto establecido.



## Pujas automáticas

Google ajusta pujas según rendimiento, maximizando el ROI automáticamente.



## Pujas manuales

Tú decides cuánto pagar por clic o por mil impresiones, con control total.



## Informe de presupuesto

Monitorea gasto diario y asegura que la campaña se mantenga dentro del presupuesto.

- ❑ **Consejo:** Si el gasto excede el presupuesto o los resultados no son satisfactorios, puedes pausar automáticamente los anuncios o ajustar las pujas.



# Qué mirar para saber si saber si funciona

Medir correctamente el rendimiento de tus campañas te permite identificar qué funciona y qué necesita optimización para maximizar tu inversión publicitaria.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
da CORUÑA

# Indicadores simples: cuántas veces se se mostró el anuncio y cuántos hicieron clic

**1000**

**Impresiones**

Veces que tu anuncio fue mostrado a usuarios. Mide el alcance potencial de tu campaña.

**500**

**Clics**

Veces que usuarios hicieron clic en tu anuncio. Indica interacción directa y efectividad.

# CTR (Click Through Rate o Tasa de Clics)

El CTR mide la relación entre el número de **clics** y el número de **impresiones**. Un CTR alto significa que el anuncio es relevante y atractivo para el público objetivo.

## Cálculo del CTR

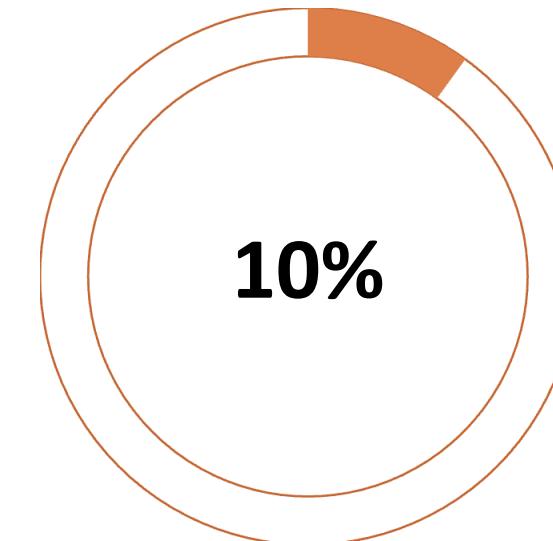
$$CTR = \left( \frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}} \right) \times 100$$

Ejemplo práctico:

$$(500 \text{ clics} / 10,000 \text{ impresiones}) \times 100 = 5\% \text{ CTR}$$

- Un buen CTR para las **campañas de búsqueda** suele ser superior al **2%**, pero depende del sector y la competencia.

## Tasa de conversión



### Tasa de conversión

Mide cuántas personas realizaron la acción deseada (compra, registro, llamada) después de hacer clic.

Fórmula:

$$\text{Tasa de conversión} = \left( \frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Número de clics}} \right) \times 100$$

Ejemplo: 100 compras de 1000 clics = 10% de tasa de conversión

- Una tasa de conversión baja puede indicar problemas con la página de destino, la oferta o la segmentación del público.

# Cómo mejorar los resultados con cambios pequeños

Pequeñas optimizaciones pueden mejorar significativamente el rendimiento. Aquí te mostramos acciones recomendadas para maximizar tus resultados.



# Optimizaciones de texto y extensiones

## Ajustar el texto del anuncio

Usa mensajes directos y llamados a la acción claros: "Reserva ahora", "Descubre más", "Compra hoy y ahorra". Incluye promociones o beneficios claros.

## Actualizar títulos y descripciones

Cambia regularmente para encontrar las mejores combinaciones. Google recomienda varios títulos para seleccionar automáticamente los más efectivos.

## Añadir extensiones

Enlaces adicionales, teléfonos o direcciones aumentan la interacción proporcionando más información sin ocupar más espacio.

# Segmentación y palabras clave



## Segmentar mejor el público

Mejora la segmentación geográfica, ajusta horarios o elige dispositivos específicos para alcanzar solo usuarios más relevantes.



## Optimizar palabras clave

Usa palabras más específicas para evitar clics irrelevantes. Elimina las de bajo rendimiento y prueba nuevas combinaciones.



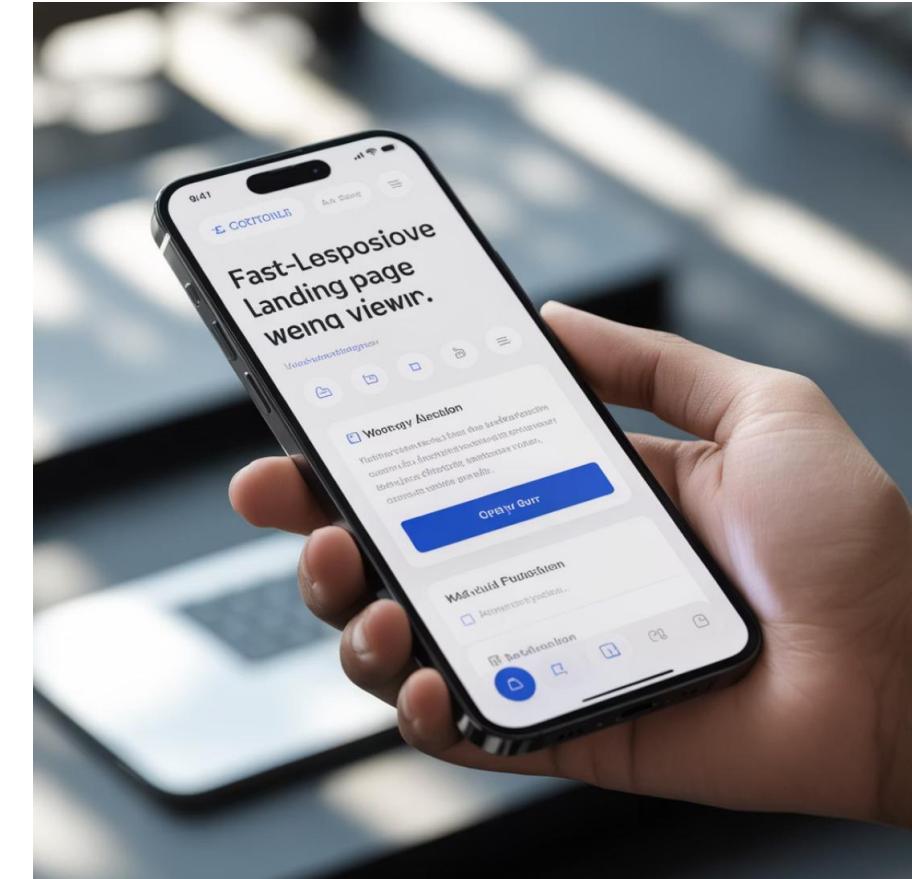
## Ajustar pujas y presupuesto

Aumenta pujas para palabras clave relevantes con poca visibilidad. Reduce presupuesto o pausa grupos de anuncios no rentables.

# Mejorar la página de destino

Una página de destino relevante y rápida es crucial para aumentar la tasa de conversión.

- Asegura carga rápida
- Optimiza para móviles
- Información coincidente con el anuncio
- Destaca ofertas claramente



❑ **Consejo:** Si tu anuncio promueve un descuento, asegúrate de que la página de destino destaque esa oferta de manera clara y directa.



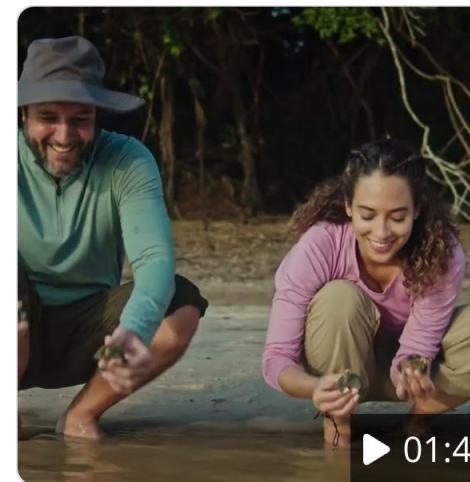
# Casos prácticos y dudas

Aprende de ejemplos reales de empresas turísticas que han logrado resultados excepcionales con Google Ads y descubre soluciones a problemas comunes.

## Viaje Perú

**Estrategia:** Campañas internacionales segmentadas por ciudad, idioma y perfil de viaje en EE.UU., México y España.

**Resultados:** Duplicaron consultas en dos años. 85% de clientes de campañas digitales, 20% de conversión.



YouTube 

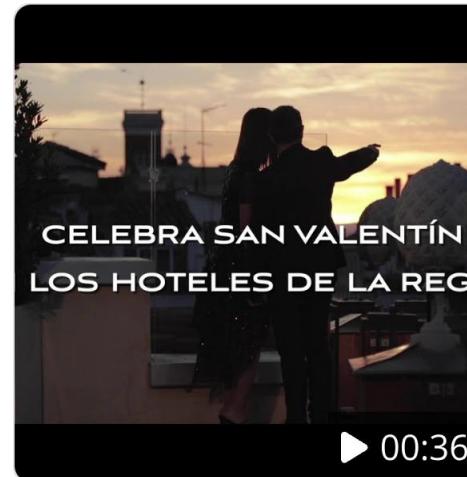
### Spot campaña internacional Per

Nuestro país "Perú Wow", campaña internacional dirigida al público

## Hotel boutique Madrid

**Estrategia:** Campaña "escapada romántica Madrid" en fechas clave como San Valentín, con retargeting en redes sociales.

**Resultados:** Incremento en reservas online durante períodos de alta demanda estacional.



YouTube 



**#EnamoradosDeMadrid - Celebr**

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid en colaboración con la

## Turismo Gran Canaria, Cádiz y Mallorca

**Estrategia:** Campañas geolocalizadas post-pandemia con mensaje adaptado. Vídeos y PPC para turistas británicos y alemanes.

**Resultados:** Notable incremento del tráfico directo, mejora en reservas locales y mejor posicionamiento en Maps.

## SurfCamp

**Problema:** Baja ocupación fuera de temporada.

**Estrategia:** Segmentación por intereses "vacaciones de surf en España", geolocalización, remarketing y creatividades visuales.

**Resultados:** Llenaron el campamento con leads cualificados y mantuvieron ocupación estable en temporada baja.

# Preguntas frecuentes y resolución de problemas



## ¿Por qué mis anuncios no reciben clics o reservas?

Asegura segmentación bien definida con países, idiomas y palabras clave específicas como "tour enológico Galicia". Mejora el texto del anuncio y verifica que la página de destino sea rápida y relevante.



## ¿Cómo evitar gastar demasiado sin obtener resultados?

Configura presupuestos diarios y límites. Usa la herramienta de "Conversión" para evaluar rendimiento más allá de clics. Realiza test A/B con diferentes versiones y ajusta pujas según rendimiento.



## Errores comunes en turismo

### No activar extensiones

Las extensiones de localización o teléfono ayudan a los usuarios a obtener más información y contactarte directamente.

### Ignorar la estacionalidad

Ajusta la inversión publicitaria según temporadas altas o bajas y eventos locales importantes.

### Desatender imágenes y vídeos

Usa contenido visual atractivo, especialmente en YouTube y la Red de Display de Google.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
da CORUÑA

# ¿Se puede competir con los grandes portales?



**Sí, se puede.** Con correcta segmentación y mensajes diferenciadores como "experiencia local" o "atención personalizada", puedes destacar sobre grandes portales.

Integra campañas de marketing de contenidos y remarketing para fidelizar clientes y ganar repetición de negocio, crucial frente a competidores más grandes.



# Guía rápida para lanzar tu anuncio

Resumen paso a paso de todo el proceso para que puedas lanzar tu primera campaña de Google Ads de forma rápida y efectiva.

# Pasos resumidos para lanzar tu anuncio

01

## Crear cuenta Google Ads

Regístrate en ads.google.com usando tu cuenta de Gmail.

02

## Iniciar nueva campaña

Accede a tu cuenta y selecciona "Nueva campaña", eligiendo tu objetivo.

03

## Detalles de campaña

Completa el nombre, la URL y vincula las cuentas esenciales.

04

## Definir público

Selecciona la geografía, el idioma y los intereses de tu audiencia objetivo.

05

## Programar campaña

Configura los días, horarios y temporadas para la emisión de tu anuncio.

01

## Crear el anuncio

- Define títulos atractivos: Deben ser claros y llamar la atención.
- Descripciones claras que motiven a la acción.
- Incluye imágenes para display, Youtube o apps móviles.
- Extensiones locales: Incluye nº teléfono, dirección o enlace a tu catálogo.

02

## Palabras clave y concordancia

- Investiga palabras clave con Google Keyword Planner.
- Configura tipos de concordancia adecuados:
  - Concordancia exacta: Palabra exacta.
  - Concordancia de frase: Frases que incluyan tu palabra clave.
  - Concordancia amplia: Términos relacionados, ampliando el alcance.

03

## Definir presupuesto y puja

- Establece un presupuesto diario y selecciona los métodos de puja más efectivos.
- Revisa y ajusta tu presupuesto en cualquier momento si es necesario.

04

## Revisar y publicar

- Verifica toda la configuración cuidadosamente antes de lanzar tu campaña.
- Haz clic en “Publicar”: Google revisará tu anuncio y comenzará a mostrarlo en pocas horas, siempre que cumpla con las políticas de la plataforma.

# Recursos recomendados para seguir aprendiendo



## Guías oficiales de Google

Guía completa de Google Ads y Skillshop con cursos gratuitos y certificados para mejorar tus habilidades.



## Canales de YouTube

Curso Google Ads 2026 de AdData Academy, tutoriales rápidos y lecciones de Carlos David López para agencias y pymes.



## Artículos y blogs

Guías especializadas en Serstorm.com y Ezus.io sobre marketing digital turístico y agencias de viajes.



## Cursos gratuitos

Módulos específicos en Cursa.app, Dinametra y otros portales para sector turístico y comercio electrónico.

# Reflexiones y tendencias futuras

## Segmentación de Precisión

Micro-segmentar audiencias por intereses y comportamientos para maximizar el ROI.

## Armonía SEO y SEM

Combinar SEO (visibilidad a largo plazo) y SEM (resultados inmediatos) para una estrategia integral.

## Prioridad Móvil

Optimizar campañas para una experiencia fluida en móviles, donde se inician la mayoría de las búsquedas y reservas.

## Optimización Constante

Medir métricas clave (ROAS, CPA, CTR) y ajustar regularmente para mantener la competitividad.

## IA y Hipersonalización

La IA transformará Google Ads con anuncios y ofertas personalizados en tiempo real, anticipando necesidades del usuario.

# Conclusiones

## Google Ads Esencial

Herramienta clave para atraer viajeros, visible justo cuando buscan opciones turísticas.

## Segmentación Estratégica

Fundamental para llegar al público ideal en el lugar y momento precisos, maximizando la relevancia.

## Inversión y Medición

Garantiza un retorno de inversión claro al equilibrar costos con resultados medibles como conversiones y ROAS.

## Optimización Constante

El éxito sostenido requiere ajustes y mejoras continuas basadas en el análisis de datos.

## Integración Digital

Funciona mejor en sinergia con SEO, redes sociales y email marketing para una estrategia completa.



# CreaciónExperiencias

Avalía o curso e o profesor escaneando a seguinte QR:





# Creación Experiencias



[www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com](http://www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com)



[gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com)



Tel.: 625 54 77 48



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
da Coruña