



UPGRADE

Marketer Hotelero

SEO HOTELERO

C Ó M O H A C E R U N K E Y W O R D R E S E A R C H



Víctor Mayans

cometa

web 

KEYWORD RESEARCH

**01 ¿QUÉ BUSCAMOS CUANDO
HACEMOS KEYWORD RESEARCH?**

02 HERRAMIENTA 1
GOOGLE SUGGEST (GRATIS)

03 HERRAMIENTA 2
SEMRUSH (PROFESIONAL, ANÁLISIS MÁS
PROFUNDO)

04 CÓMO INTERPRETAR LOS
DATOS DE KEYWORD RESEARCH

05 EJEMPLO DE KEYWORD RESEARCH
PENSANDO EN LA CAMPAÑA DE VERANO

¿Qué buscamos cuando hacemos keyword research?

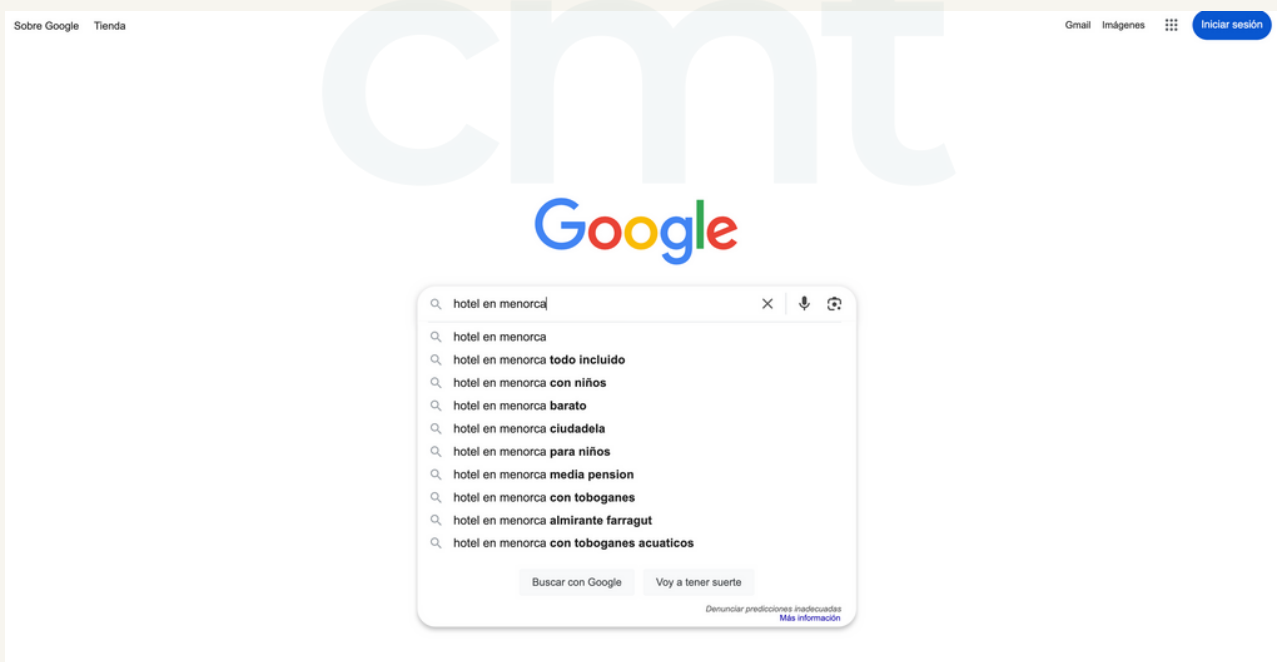
- **Palabras clave relevantes:** Qué términos usa tu cliente ideal para buscar un alojamiento como el tuyo.
- **Volumen de búsqueda:** Cuántas personas buscan esos términos cada mes.
- **Intencionalidad:** Qué intención hay detrás de esa búsqueda: ¿informarse? ¿comparar? ¿reservar?

👉 Queremos priorizar palabras con alta intención de reserva y suficiente volumen para que merezca la pena trabajar ese contenido.

Herramientas: Google Suggest, Answer the Public, Semrush. Planificador de palabras de Google Ads.

Herramienta 1: Google Suggest

1. Entra en **Google** en modo incógnito.
2. **Empieza a escribir** términos relacionados con tu hotel.
Ejemplo: "hotel en Menorca..."
3. Google te va a sugerir búsquedas populares basadas en lo que la gente busca realmente:



¿Qué te dice esto?

- Hay demanda real de hoteles con ciertas características específicas.
- Puedes crear landings o contenidos orientados a esas búsquedas.

Herramienta 1: Google Suggest



Tip importante:

Añade letras después de tu búsqueda para descubrir más sugerencias.
Ej.: hotel en Menorca a... → aparecerá hotel en Menorca adultos.

Herramienta 2: SEMrush

The screenshot displays the SEMrush Keyword Magic Tool interface. The search term 'hotel en malaga' is entered in the top search bar. The interface shows various filters and tabs, including 'Todas', 'Preguntas', 'Todas las palabras clave', 'Concordancia amplia', 'Concordancia de frase', 'Concordancia exacta', and 'Relacionadas'. The 'Full List' tab is selected, showing a list of keywords with their respective metrics. The table includes columns for 'Palabra clave', 'Intención', 'Volumen', 'Tendencia', 'KD %', 'CPC (EUR)', 'Comp.', 'Funcionalidades SERP', 'Resultados', and 'Actualizado'. The table lists several keywords related to 'hotel en malaga', such as 'hoteles en malaga', 'hotel en malaga', 'hoteles en malaga centro', 'hoteles en malaga', 'hotel ibis en malaga', 'hoteles en malaga playa', and 'hotel en malaga centro'. Each row provides detailed metrics for these keywords, including search volume, competition, and CPC.

Palabra clave	Intención	Volumen	Tendencia	KD %	CPC (EUR)	Comp.	Funcionalidades SERP	Resultados	Actualizado
hoteles en malaga	C	14.800	38	0,40	0,93	0,93	13,2M	Última sem...	
hotel en malaga	C	5.400	38	0,40	0,93	0,93	95,8M	Última sem...	
hoteles en malaga centro	C	5.400	21	0,43	0,90	0,90	7,5M	Última sem...	
hoteles en malaga	C	4.400	37	0,40	0,88	0,88	16,2M	Última sem...	
hotel ibis en malaga	I	3.600	37	0,21	0,44	0,44	89	Última sem...	
hoteles en malaga playa	I	3.600	21	0,30	0,73	0,73	4,6M	Última sem...	
hotel en malaga centro	C	2.900	21	0,43	0,90	0,90	27,3M	Última sem...	

1. Entra en SEMrush y usa la herramienta de **"Keyword Magic Tool"**.
2. Escribe una palabra general (por ejemplo, hotel en Málaga).
3. SEMrush te mostrará:
 - Palabras relacionadas
 - Volumen de búsqueda mensual
 - Nivel de competencia
 - CPC (indicador de valor comercial)

Herramienta 2: SEMrush

Palabra clave	Inte...	Volum...	Tend...	KD %	CPC (E...	Comp.	F
⊕ hoteles con spa en malaga 📄	I C	1,6K		14 ●	0,22	0,99	
⊕ hoteles con toboganes en malaga 📄	T	1,6K		10 ●	0,13	0,75	

Para en Málaga SEMrush muestra:

- hotel en Málaga (5.400 búsquedas/mes) - competencia alta
- hoteles en malaga playa (3.600 búsquedas/mes) - competencia media
- hotel con spa en malaga (1.600 búsquedas/mes) - competencia media-baja

¿Qué información extraes?

- Hay más oportunidades en palabras menos competidas como **"hoteles en Málaga playa", "hotel en Málaga centro" o "hotel en Málaga todo incluido"** que en la genérica.
- Puedes orientar páginas específicas o campañas hacia esas palabras.

Cómo interpretar los datos de Keyword Research

- **Volumen de búsqueda**

Cuántas veces se busca al mes esa palabra.

¿Qué hacer con esto?

Priorizar términos con suficiente volumen (>100 ideal).

- **Intención de búsqueda**

Qué quiere hacer el usuario: informarse, reservar, comparar

¿Qué hacer con esto?

Priorizar búsquedas con intención de reserva directa.

- **CPC (Coste por Clic)**

Cuánto vale un clic en Ads (indicador de valor comercial).

¿Qué hacer con esto?

Alto CPC = alta intención comercial (reservas potenciales).

Paso a paso – Keyword Research pensando en la campana de verano

En lugar de centrarte solo en "hotel en [destino]", vamos a buscar oportunidades más específicas que respondan a la **intención real del viajero en verano**.

Ejemplo para un hotel en la Costa Brava:

1. **Buscas en Google Suggest** (lo que te sugiere Google al escribir) → Escribes "hotel costa brava verano" y ves sugerencias como:

- hotel costa brava todo incluido
- hotel costa brava cerca de la playa
- hotel costa brava con piscina
- hotel costa brava familiar

Paso a paso – Keyword Research pensando en la campana de verano

2. Vas a SEMrush o similar y ves el volumen de búsquedas:

- hotel costa brava todo incluido → 1.300 búsquedas/mes
- hotel costa brava con piscina privada → 720 búsquedas/mes
- escapada verano costa brava → 590 búsquedas/mes

3. Interpretas la intencionalidad:

- “Todo incluido” → clientes que buscan comodidad absoluta en verano.
- “Piscina privada” → parejas o familias que buscan privacidad y un plus de calidad.
- “Escapada verano” → perfiles que planean viajes cortos de relax.

Paso a paso – Keyword Research pensando en la campana de verano

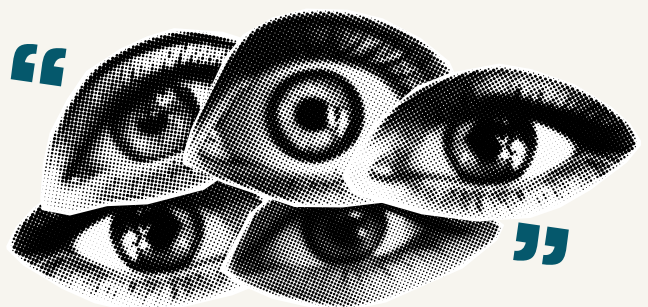
4. ¿Qué haces con esta info? → Crear contenidos y landings específicos:

- Una **página** o bloque que hable de tu "paquete todo incluido para verano en la Costa Brava". – *Tipo Escapada*
- Una **sección** destacando "habitaciones con piscina privada".
- Una **landing** tipo "Escapadas de verano en la Costa Brava: ofertas especiales 2025".

"El truco no es inventarse nada: es escuchar lo que ya están buscando tus clientes y responderles mejor que la competencia."

Resumen práctico

- ✓ Usa **Google Suggest** para inspirarte con búsquedas reales.
- ✓ Usa **SEMrush** para validar volúmenes y competencia.
- ✓ Prioriza **long tails** y **escapadas temáticas**.
- ✓ Crea contenido y páginas que respondan a esas búsquedas de forma clara, útil y enfocada en la conversión



GRACIAS

DESCUBRE MÁS RECURSOS COMO ESTE



Víctor Mayans

@COMETAWEB.ES

ALBA@COMETAWEB.ES

COMETAWEB.ES