

amadeus

Guía hotelera de comercio electrónico

SEO para hoteles

Asegurarte de que el sitio web de tu hotel aparece en las búsquedas en línea es el primer paso en una estrategia de comercio electrónico eficaz. Evalúa las siguientes dinámicas y actividades para identificar áreas de mejora en la estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO) de tu hotel o cadena

A man and a woman are sitting on a balcony, taking a selfie. The man is holding a smartphone and smiling, while the woman is wearing a large sun hat and a floral dress, also smiling. They are positioned in front of a large circular window with a lattice pattern, through which a cityscape is visible. The text is overlaid on the image.

¿Pueden los huéspedes encontrar el canal directo de tu hotel?

| Enfoque | Valor | Acción |
|---|--|--|
| Etiquetas de título y metadescrpciones | Criterios de consideración clave para los motores de búsqueda a la hora de ofrecer resultados de búsqueda orgánica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asegúrate de que las etiquetas de título de cada página y las metadescrpciones incluyan el tema de la página, palabras clave según ubicación y la marca ✓ Donde sea posible, incluye puntos de valor únicos de tu hotel (ubicación, servicios, experiencias, calificaciones) <p>P.ej.: “El complejo frente a la playa de Meloneras mejor calificado”, “Hotel de lujo en Madrid Costa de Almería”</p> |
| Etiquetas H1 | Las etiquetas H1 (título de página) ayudan a los motores de búsqueda a comprender la estructura de una página web determinada y su conexión respecto a un término de búsqueda relacionado | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asegúrate de que el título de página preferido (tomando en cuenta los términos de búsqueda relacionados para los que quieres que aparezca tu página) esté codificado como en el back-end de tu CMS HTML ✓ Muchas soluciones CMS están preconfiguradas para utilizar el título de la página como la etiqueta H1 y también para utilizar la misma etiqueta de título y etiqueta H1 para lograr el máximo beneficio SEO <p>P.ej.: “Hotel de lujo en Costa Adeje”</p> |
| Estrategias de palabras clave competitivas | Los motores de búsqueda asignan posiciones de búsqueda más altas a los sitios con información de buena calidad y relevante para búsquedas específicas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza el contenido del sitio web y asegúrate de estar utilizando palabras clave en todo el contenido que se corresponde con posibles consultas de búsqueda para influir sobre tu posición en el motor de búsqueda <p>P.ej.: “Nuestro hotel en playa de Canyamel cuenta con la mejor calificación, una experiencia única con las mejores vistas de los acantilados del litoral...”</p> |
| Estrategias de enlaces vinculados | <p>La creación de enlaces con sitios y contenidos internos o externos pueden aumentar las calificaciones orgánicas de SEO debido a que los motores de búsqueda consideran el alcance y el ámbito de actuación tu sitio al mostrar los resultados de búsqueda</p> <p>Los enlaces cruzados internos también pueden mejorar la experiencia de compra del cliente gracias a que puede hacer clic rápidamente en la información relevante</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Esfuérzate por crear enlaces externos hacia sitios y contenido de reputación y asegúrate de que los sitios externos a su vez tengan enlaces hacia tu sitio web para mejorar el potencial de calificación orgánica en motores de búsqueda ✓ Asegúrate de crear enlaces internos entre páginas de sitios web asociados para simplificar la experiencia del cliente e influir las calificaciones de búsqueda <p>P.ej.: “Clasificados como “must-stay” por la revista Food & Wine Magazine...”, “Con una amplia variedad de servicios a su disposición durante su estancia...”</p> |
| Estructura web optimizada | Una estructura organizada del sitio (“arquitectura de la información”) ayuda a los motores de búsqueda a leer, indexar y comprender el contenido de tu web, lo que mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisa la estructura de tu web y asegúrate de tener una jerarquía organizada y lógica de la información que sea compatible con los motores de búsqueda. <p>P. ej.: Inicio, Actividades, Golf, Reservar hora de salida</p> |

Para obtener más información sobre cómo asegurarte de que tu sitio web se pueda encontrar mediante búsqueda orgánica, accede al infográfico sobre [“SEO Best Practices”](#).

| | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <p>Campañas publicitarias</p> | <p>Dirigirse a un público de clientes con potencial de reserva elevado a través de campañas de publicidades de búsqueda de pago (PPC) puede dirigir a grupos de alta conversión a tu canal directo y constituye un complemento sólido a tus campañas generales de SEO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experimenta con anuncios PPC en las principales plataformas de búsqueda (Google, Bing) para dirigirte a públicos específicos de clientes con promociones y extras relevantes ✓ Aunque técnicamente no son motores de búsqueda ni están directamente relacionados con el SEO, las redes sociales como LinkedIn, Twitter y Facebook pueden ayudar a extender el alcance de tus campañas publicitarias y la audiencia potencial |
| <p>Normas de accesibilidad</p> | <p>Los principios básicos de las normas de accesibilidad web (como WCAG 2.1 AA) garantizan la facilidad de uso para todos y más del 58 % de los profesionales de SEO recomiendan la accesibilidad como una consideración clave de SEO (SEJ)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Confirma que todas las imágenes incluyen texto alternativo para admitir la tecnología del lector de pantalla para los usuarios finales en situación de discapacidad ✓ Asegúrate de que se indican los tipos de habitaciones que cumplen con los criterios de acceso para personas en situación de discapacidad y que las descripciones incluyen qué servicios están incluidos en cada habitación |
| <p>Schema Markup*</p> | <p>El schema markup (también conocido como datos estructurados) es un código de información adicional en el código HTML de tu sitio web que brinda a los motores de búsqueda más información sobre tu hotel, lo que puede traducirse en una mayor “superficie” en los resultados de los motores de búsqueda en forma de fragmentos de contenido (como las calificaciones con estrellas) que acompañan a tu página.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pregunta a tu administrador de sitio web si se está incluyendo el JSON schema markup (el código preferido por Google) con información sobre ofertas especiales, eventos e información comercial para aumentar el código fuente HTML de tu sitio web |

* Las estrategias avanzadas pueden requerir la ayuda de tu administrador de sitio web, proveedor de sitio web, de motor de reservas, de metabúsqueda u otros expertos para facilitar y optimizar la estrategia

No te pierdas las guías adicionales para hoteleros sobre cómo optimizar tu estrategia de comercio electrónico, haz clic abajo para acceder a más estrategias y consejos:

- [Guía Navegación Web](#)
- [Guía Optimización de la Conversión](#)

Más información

Para obtener más información, visita [la página web dedicada](#) o contacta a tu Account Manager de Amadeus hoy.

Encuétranos en:

