

## 4.1 Desarrollo de un keyword research

### 4.1.1 Entendimiento de la demanda de búsquedas por temática

Un *keyword research* es nada más y nada menos que un paso primordial a la hora de llevar adelante nuestra estrategia digital. Qué desean y cómo buscan nuestros potenciales clientes se encuentra determinado, precisamente, por los términos que utilizan para llegar a nuestro sitio. Es en este punto donde, como analistas SEO, cobra real importancia nuestro trabajo. Determinar cuáles términos son potencialmente rentables para hacer crecer nuestro negocio es un trabajo arduo, pero que a su vez aporta excelentes beneficios para atraer a nuestros usuarios de forma precisa.

En el siguiente apartado, vamos a mencionar algunas cuestiones fundamentales que tenemos que tener en cuenta a la hora de realizar un keyword research que sea productivo para nuestro negocio o empresa y también analizaremos algunas herramientas que se encuentran en el mercado y son muy productivas a la hora de extraer datos fiables y de calidad.

#### **¡Empecemos!**

En primer lugar, conozcamos a nuestro usuario, qué lo moviliza, cuáles son sus intereses, con qué tipo de términos se encuentra familiarizado. Parece obvio, pero este tipo práctica resulta determinante a la hora de atraerlos a nuestro sitio.

Definamos una forma de comunicar nuestros productos y servicios. ¿Estos buscan un tipo de acercamiento más formal, un tono medio o completamente el opuesto o informal? La forma en la que comuniquemos nuestra marca está 100 % relacionada al tipo de términos que utilizarán para encontrarnos.

Una vez que hayamos puesto en práctica los puntos anteriores, profundicemos a fondo nuestro servicio, examinemos a nuestros competidores directos, comparemos los términos que estos utilizan, si tienen blog, qué tipo de temáticas analizan, cómo están compuestas sus URL, si utilizan keywords en sus *anchor text*, si sus categorías están relacionadas a términos clave y así sucesivamente.

## Head tail, middle tail y long tail

Trabajemos tanto el *brand* como en *non-brand* y, dentro de esta última categoría, los términos globales, de punto intermedio y específicos. Aquí entra una clasificación que mencionamos en capítulos anteriores y hace referencia a cuan amplias y cuan específicas son las palabras que estamos usando. Por este motivo, no utilicemos términos únicamente amplios, complementemos esta estrategia con términos más específicos que aporten especificidad a lo que estamos ofreciendo.

### Ejemplo

Supongamos que tenemos un taller mecánico y ofrecemos servicios tanto de reparación como venta de repuestos para autos Peugeot y Fiat, únicamente. A su vez, nuestro negocio se llama Pepe Motor.

Si buscásemos posicionar nuestros términos únicamente de forma global (*head* y *middle tail*), utilizaríamos asociaciones del tipo: “Pepe Motor -Repuestos para auto”, “Pepe Motor – Neumáticos”, o quién sabe. Lo cierto es que del otro lado del ordenador está Javier, que acabó ingresando a nuestro sitio con la búsqueda específica o *long tail*: “Repuesto de cubiertas para Ford Fiesta Kinetic”. En este caso, nuestro sitio trabaja con términos tan amplios que atraemos a Javier con la premisa de repuesto para cubiertas de auto, pero este termina abandonando el sitio instantáneamente debido a que solo trabajamos con Peugeot y Fiat.

En este caso específico, estaríamos atrayendo tráfico por medio de palabras clave con mucho volumen de búsqueda, pero de baja calidad, porque no estaríamos informando con qué tipo de repuestos contamos, de qué características, para qué modelos y marcas de autos, etcétera.

En segundo lugar, estaríamos vendiendo una falsa promesa. Al trabajar únicamente con términos amplios, daríamos por sentado que cubrimos toda la demanda de repuestos de todas las marcas de autos del mercado y lo cierto es que contamos con tan solo dos: Fiat y Peugeot. Probablemente, esté pensando por dentro que esto de “entrar y ver”, sobre todo en este tipo de mercado, es muy común, pero lo cierto es que la información abunda y nosotros tenemos que darle una solución a nuestro cliente de la forma más específica y funcional posible.

En tercer lugar, y no menos importante, dejaríamos de lado un segmento de marca bien específico y definido que atrae a un gran número de usuarios, como lo es Fiat o Peugeot. Este público se mueve por intereses diferentes al de Ford y busca de una manera muy diferente a la de usuarios de otro tipo de marcas.

Este es un ejemplo ficticio para que podamos entender de forma clara lo explicado recientemente, pero no nos confundamos, el tipo de búsqueda de

nicho o de tipo “semilla” como “Pepe – Repuesto de llantas”, es fundamental para poder dar una descripción global de nuestro servicio. Lo importante es entender que debemos complementar ambos modelos de búsqueda en cualquier estrategia de keyword research, desde lo general hacia lo más específico de nuestros productos y servicios.

## Contenido: el Blog

Generemos contenido de utilidad para nuestros usuarios por medio de un blog. Tener acceso a los términos que realizan usuarios afines a nuestros servicios nos sirve para crear contenido en función de lo que estén buscando. Si fuésemos una institución bancaria, podríamos también informar a nuestros clientes, por medio de notas, sobre el uso de nuestros productos y servicios, controles de calidad y seguridad en cajeros automáticos, cómo operar desde *online banking*, autoservicios, tarjetas de crédito y seguro para viajeros, cómo invertir en la bolsa y la lista seguiría de forma interminable. Lo cierto es que estas búsquedas son reales y nuestros potenciales clientes están allí, buscando algo que los despierte, entusiasme, informe y les dé lo que necesitan.

Recuerde, no es la cantidad y sí la calidad. Debemos, en este último sentido, mantener todo tipo de coherencia con el contenido, referido a cualquier producto o servicio que estemos comunicando. Es por esto que cada página debe ser abordada con el mismo análisis y exclusividad que cualquier otro contenido de nuestra web.

## Títulos, descripciones, URL e imágenes

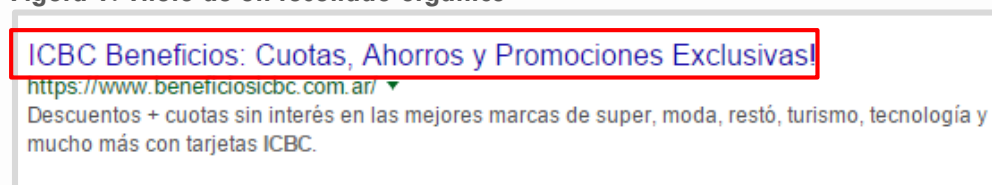
Al momento de darle forma y coherencia en el contenido de nuestro sitio, utilizar términos clave para las URL y usar imágenes suelen ser pasos complementarios de mucha utilidad, necesarios para los motores de búsqueda que intentan detectar cualquier referencia de nuestra web para poder entender qué tipo de información estamos ofreciendo y así organizarla, clasificarla e indexarla, como hemos visto en módulos anteriores.

Del mismo modo, los *titles* y descripciones juegan un papel fundamental en este proceso, y es aquí donde debemos dividir nuestro nivel de prioridad entre uno y otro. El uso de términos clave en nuestros titulares y la forma en la que seamos contundentes y esclarecedores en nuestra descripción, serán factores vitales para poder atraer tráfico a nuestro sitio. Además, volver nuestros titulares atractivos y permeables para nuestros usuarios es un factor que Google tiene muy en cuenta en su *ranking* y comienza a tener aún más importancia cuando nuestro tráfico se incrementa, lo cual mejora el CTR y, claro, la posición en el índice de resultados.

Con nuestras descripciones ocurre algo similar, pero la variante se da en que el contenido descriptivo no es *ranqueable*. Por ejemplo, si nosotros realizamos cualquier tipo de búsqueda y, dentro de nuestras descripciones, las palabras

clave que nuestro usuario está utilizando para encontrar algo que necesita se encuentran allí, Google le dará exposición dentro de este texto resaltándolas en negrita. Del mismo modo, si estas llegasen a encontrarse en nuestras URL – y así debería ser–, saldrán diferenciadas en negrita. La diferencia es que este podría interpretarse como un nivel complementario al de los titulares, puesto que no participan dentro del ranking y no tienen influencia en el índice de resultados de búsqueda, sino que más bien buscan aumentar las probabilidades de que llegue más tráfico a nuestros enlaces que a los de mi competencia, y eso es algo que depende estrictamente de nosotros y de la forma en la que desarrollemos textos informativos, concisos y relacionados a los intereses de nuestros potenciales clientes.

**Figura 1: Título de un resultado orgánico**



Fuente: captura de pantalla a base de búsqueda en Google.

En la Figura 1, en el ejemplo de titular y descripción, podemos ver cómo la empresa ICBC utiliza su nombre de forma inicial a modo genérico y luego realiza una especificación del subdominio *beneficios*, donde en tan solo 58 caracteres vuelca una síntesis completa y abarcadora sobre el tipo de servicio, categorías que lo componen y oportunidades que el usuario puede encontrarse ingresando allí.

**Figura 2: Evaluación de palabras clave por disponibilidad**

Palabra clave	Disponibilidad	Búsqueda por mes Prom.
Icbc	625890	673000
Tarjetas	20054	27100
Tecnología	17195	18100
Super	11858	12100
Moda	9438	12100
Beneficios	9108	9900
Promociones	7623	9900
Descuentos	3498	6600
Icbc beneficios	5346	6600
Beneficios icbc	4374	5400
Ahorro	3168	3600
Cuota	2064	2400
Cuotas sin interés	1392	2400
Bonificación	1600	1600

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 2, podemos ver un extracto del volumen global de búsquedas promedio que incorporan las keywords que se están utilizando tanto en el titular como en la descripción. En este aspecto también apuntamos de forma directa al tipo de servicio al cual estamos haciendo referencia.

Ahora vea el siguiente ejemplo, donde combinamos dos conjuntos de términos en particular: *beneficios y cuotas sin interés* y *cuotas sin interés en tecnología*.

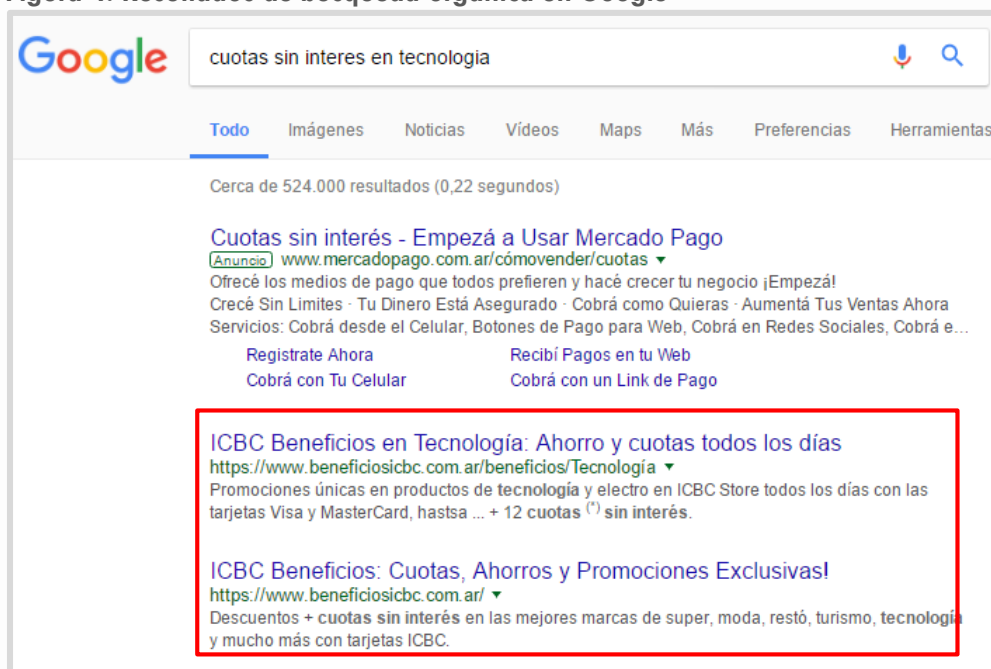
Tomando el primer ejemplo, *beneficios*, es una búsqueda muy genérica, pero si además lo combinamos con otros términos, como *cuotas sin interés*, dicha búsqueda se vuelve un tanto más exacta (además de definirla dentro de un mercado más orientado a lo financiero) y allí cobra vida o visualización en el buscador. Por este motivo, encontrar y complementar términos que realmente se enfoquen a nuestro mercado y apliquen a nuestras categorías en particular mejora sustancialmente las posibilidades de ser encontrados en una búsqueda. En este caso, de todas las páginas que ofrecen beneficios y cuotas sin interés, ICBC es la que está mejor posicionada.

Figura 3: Snippet de búsqueda de resultados orgánicos



Fuente: captura de pantalla a base de búsqueda en Google.

Figura 4: Resultados de búsqueda orgánica en Google



Fuente: captura de pantalla a base de búsqueda en Google.

## 4.1.2 Metodología de investigación de términos por oportunidad

Para profundizar más nuestro modelo de planificación de palabras claves teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente, en función de la demanda y las buenas prácticas que deben llevarse adelante en todo keyword research, en el siguiente apartado vamos a explicar cuáles son los pasos fundamentales para poder acceder a nuestros términos por oportunidad.

Aquí exponemos 4 conceptos de suma importancia:

- Volumen de búsquedas promedio.
- Estacionalidad.
- Disponibilidad.
- Competencia.

### Volumen de búsquedas promedio y estacionalidad

El volumen de búsquedas promedio nos dará una visión clara de la participación de todos nuestros términos en el período de 12 meses. Desde este punto de vista, a este concepto debemos sumarle el análisis de los términos desglosados en los diferentes meses, en función del número de búsquedas que representa para cada uno de estos. Aquí figura otro aspecto importante a la hora de, por ejemplo, gestionar contenido por estacionalidad. Puede que tengamos un blog dentro o fuera de nuestra web o que simplemente seamos un sitio encargado de gestionar contenidos. En este sentido es importante ver y tener en cuenta cuándo activan esos términos. Esto se utiliza bastante cuando debemos organizar una planificación de contenido a largo plazo y nos va a servir para poner orden y coherencia en función de la demanda de estos términos a lo largo del año.

### Competencia y disponibilidad

Naturalmente, una vez que tenemos una descripción específica de todos nuestros términos orientada por resultados o número de búsquedas y definida y analizada por estacionalidad, debemos también tener en cuenta cómo activan esos términos en función de nuestra competencia. Esto es, básicamente, entender si una palabra es demasiado demandada o utilizada. Esto lo podemos saber fácilmente al analizar la disponibilidad de nuestra keyword con la siguiente fórmula:

**$VBP * (1 - \%Co) \mid \text{Volúmen de Búsqueda Promedio} * (1 - \%Competencia)$**

**Figura 5: Detalle de Keyword Research por disponibilidad**

Palabra clave	Disponibilidad	Búsqueda por mes Prom.
Icbc	625890	673000
Tarjetas	20054	27100
Tecnología	17195	18100
Super	11858	12100
Moda	9438	12100
Beneficios	9108	9900
Promociones	7623	9900
Descuentos	3498	6600
Icbc beneficios	5346	6600
Beneficios icbc	4374	5400
Ahorro	3168	3600
Cuota	2064	2400
Cuotas sin interés	1392	2400
Bonificación	1600	1600

Fuente: elaboración Propia.

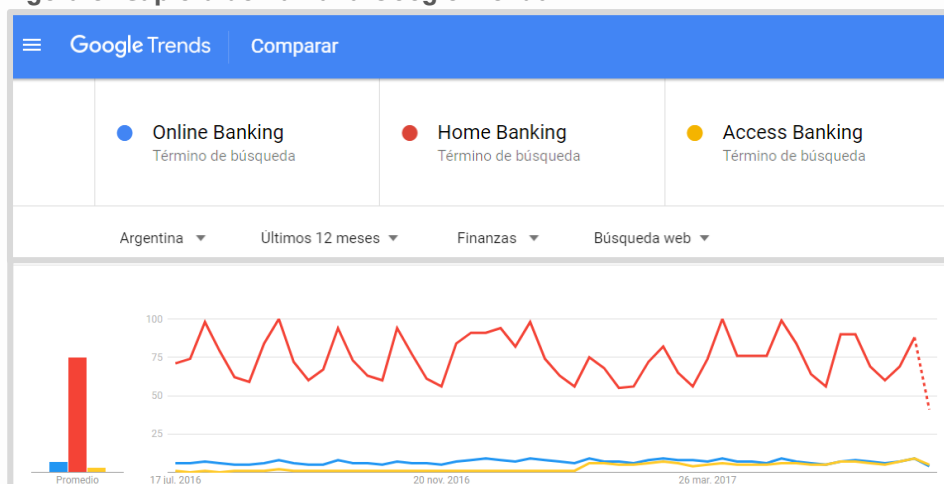
Y ahí lo tiene, ahora podemos acceder a un número específico por disponibilidad, lo que nos va a ser de mucha utilidad para determinar si el o los términos que tengamos en mente son realmente escalables en nuestra estrategia SEO.

### 4.1.3 Google Trends

Google Trends es una herramienta de Google encargada de controlar y monitorizar el tipo de contenido, a modo editorial, del que está hablando la gente. A su vez, podemos utilizar esta excelente *tool* para verificar términos que sean de utilidad para poder incluir e incluso reemplazar dentro de nuestro sitio.

Si tenemos un sitio de contenido y lo que necesitamos es analizar tendencias de búsqueda para organizar y atraer tráfico en función de lo que está buscando la gente, esta debería ser la primera opción que venga a su cabeza. Desde aquí va a poder analizar la aceptación y frecuencia de usos de términos segmentados por país, temática y período, que va desde las 24 h hasta los últimos 13 años (2004), además de poder acceder a dichas búsquedas discriminadas por web, imágenes, Google Shopping y YouTube.

**Figura 6: Captura de Pantalla Google Trends**



Fuente: Captura de Pantalla Google Trends, 2017.

Siguiendo con los ejemplos de instituciones bancarias, en este caso probamos tres términos completamente relacionados como los que están expuestos en el gráfico. Como podemos ver en la Figura 6, Argentina quedó seleccionado como país para las siguientes comparativas, con un volumen de búsquedas promedio establecido en los últimos 12 meses, segmentado en la categoría de finanzas y filtrado dentro de búsqueda web.

Si hubiésemos ampliado la búsqueda a nivel mundial, notaríamos que *online banking* es mucho más utilizado que *home banking*. Por saltar detalles como estos, podríamos estar apuntando y utilizando *online banking*, que, si bien tiene gran participación a nivel mundial, en Argentina es un término que funciona en comparación con *home banking*, que imprime mucha más aceptación por parte de los consumidores de productos y servicios bancarios.

Nuestra recomendación es que pueda explorar al máximo esta herramienta y que siempre sea un punto de comparación complementario de cualquier research que realice. Se trata de una herramienta muy intuitiva y versátil para comparar de forma visual, rápida y precisa.

#### 4.1.4 Google keyword planner

Si bien el planificador de palabras clave de Google es conocido por formar parte de Google AdWords, también es el mejor aliado para todos los *profesionales de SEO*, ya que proporciona una aproximación muy amplia sobre el tipo de contenido que están buscando nuestros usuarios mes por mes a lo largo de 1 año. Aunque no sea una herramienta 100 % exacta, podemos acceder a información precisa sobre el número de búsquedas que se están realizando y también obtener diferentes alternativas y combinaciones que

resultan de gran utilidad para nutrir de tráfico nuestra web. (Fuente: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner?hl=es>, Google Inc., 2016)

Para poder acercarnos más a esta herramienta, vamos a ver cómo utilizarla únicamente para SEO con una leve variación para acceder a nuestra información de forma más detallada. Exacto, Google hoy no nos permite acceder a valores nominales exactos si no hemos ingresado nuestros datos de tarjeta de crédito y nos disponemos a invertir en un grupo de anuncios. De todos modos, sí podemos visualizar el volumen de búsquedas a modo de intervalos, como en el siguiente ejemplo:

**Figura 7: Google Keyword Planner**

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales <sup>?</sup>	Competencia <sup>?</sup>	Puja sugerida <sup>?</sup>	Cuota de impresiones del anuncio <sup>?</sup>	Añadir al plan
super	10 K – 100 K	Baja	0,47 AR\$	–	»
icbc	100 K – 1 M	Baja	3,00 AR\$	–	»
moda	10 K – 100 K	Baja	1,26 AR\$	–	»
tecnología	10 K – 100 K	Baja	7,14 AR\$	–	»
tarjetas	10 K – 100 K	Baja	7,10 AR\$	–	»
beneficios	1 K – 10 K	Baja	5,10 AR\$	–	»
promociones	1 K – 10 K	Baja	4,68 AR\$	–	»

Fuente: Captura de pantalla de Google Keyword Planner, Google Inc. 2017

Utilizando el ejemplo de beneficios para el banco ICBC, podemos ver que, en este caso, si no accedemos a los datos de facturación para configurar una campaña de grupos de anuncios, el tipo de información es por intervalos y global, pero de todas formas podemos conseguir separar estos datos para poder acceder a información útil y detallada sobre las palabras que deseamos. A continuación, le explicamos cómo:

Figura 8: Captura de Pantalla de Google Keyword Planner

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Cuota de impresiones del anuncio	Añadir al plan
super	10 K – 100 K	Baja	0,47 AR\$	-	»
icbc	100 K – 1 M	Baja	3,00 AR\$	-	»
moda	10 K – 100 K	Baja	1,26 AR\$	-	»
tecnologia	10 K – 100 K	Baja	7,14 AR\$	-	»
tarjetas	10 K – 100 K	Baja	7,10 AR\$	-	»
beneficios	1 K – 10 K	Baja	5,10 AR\$	-	»
promociones	1 K – 10 K	Baja	4,68 AR\$	-	»

Fuente: Captura de pantalla de Google Keyword Planner, Google Inc. 2017

En la columna *Añadir al plan*, seleccione las keywords que más les interesan para recopilar información. Esto lo hace, como se muestra en la figura, a través de esas viñetas. A medida que las vayamos agregando, se incluirán en el margen derecho como si estuviésemos accediendo a un plan de previsiones para un grupo de anuncios. Para el siguiente ejemplo, tomamos como referencia los términos *super*, *ICBC*, *moda*, *tecnología* y *tarjetas*.

Figura 9: Evaluación de términos con Google Keyword Planner

icbc, tarjetas, tecnologia, super, moda, beneficios, promociones, descuentos, icbc beneficios, ahor

Promedio de búsquedas mensuales de todas las ideas.  
**100 K – 1 M**

Idas para el grupo de anuncios Ideas para palabras clave

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Cuota de impresiones del anuncio	Añadir al plan
super	10 K – 100 K	Baja	0,47 AR\$	-	✓
icbc	100 K – 1 M	Baja	3,00 AR\$	-	✓
moda	10 K – 100 K	Baja	1,26 AR\$	-	✓
tecnologia	10 K – 100 K	Baja	7,14 AR\$	-	✓
tarjetas	10 K – 100 K	Baja	7,10 AR\$	-	✓

**Su plan**  
Guardado hasta 23/7/2017

Intervalo de pujas  
0,00 AR\$ – 464,33 AR\$

Previsiones diarias  
0 – 1,35 K Clicks  
0,00 AR\$ – 6 K AR\$ Coste

Grupos de anuncios: 1

Mis Ideas De Palabras C...

Revisar plan

Fuente: Captura de pantalla de Google Keyword Planner, Google Inc. 2017

Ahora bien, si ingresamos a Revisar Plan, nos va a llevar a la pestaña Previsiones de rendimiento, donde vamos a tener que seguir los siguientes pasos:

**Figura 10: Configuración de herramienta Google Keyword Planner**

Fuente: Captura de pantalla de Google Keyword Planner, Google Inc. 2017

- **Puja:** introducir una puja para que afecte a todas las palabras clave que seleccionamos.
- **Palabra clave:** seleccionemos esta opción para poder ver nuestras palabras clave y no como formato de Grupo de Anuncios.
- **Tipo de concordancia:** utilicemos el tipo de concordancia exacta para que no tome ningún tipo de variación extra en los términos seleccionados.

Si seguimos todos estos pasos, nos debería actualizar la información que antes veíamos en intervalos, como 1k, 10k o 100k, en datos útiles por impresiones y clics.

**Figura 11: Evaluación de impresiones en Keyword Planner**

Palabra clave	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impr.
[icbc]	Mis Ideas De Palabras Clave	600,00 AR\$	765,50	11.299,05
[moda]	Mis Ideas De Palabras Clave	600,00 AR\$	8,73	157,14
[super]	Mis Ideas De Palabras Clave	600,00 AR\$	0,04	0,72
[tarjetas]	Mis Ideas De Palabras Clave	600,00 AR\$	6,49	317,17
[tecnología]	Mis Ideas De Palabras Clave	600,00 AR\$	3,52	153,16
<b>Total</b>			<b>784,29</b>	<b>11.927,24</b>

Fuente: Captura de pantalla de Google Keyword Planner, Google Inc. 2017

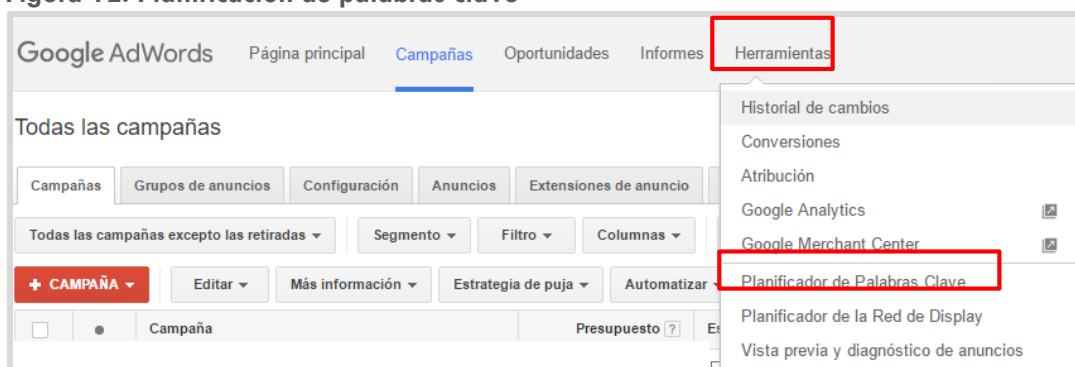
Como puede observar, podemos delimitar cuál es el número de impresiones que corresponden a cada término, que, si bien se ve afectado por la puja, nos aclara cuál es el valor de alcance de cada keyword en particular. Si bien este

no es un método convencional, es importante que pueda contar con más de una opción para poder acceder a la información en caso de prescindir de ella.

Ahora bien, suponiendo que no tenemos ningún tipo de inconveniente y accedemos a Google AdWords con nuestros datos de facturación, ingresar a la información que realmente necesitamos será un proceso mucho más simple y preciso, en cuanto a los resultados esperados. Para esto debemos acceder a:

- Herramientas.
- Planificador de palabras clave.

**Figura 12: Planificación de palabras clave**



Fuente: Captura de pantalla de Google Keyword Planner, Google Inc. 2017

## **Encontrar palabras clave nuevas y obtener resultados de búsqueda**

Aquí es donde vamos a redactar nuestras palabras clave, segmentar el tipo de búsqueda por país, idioma, buscador, palabras clave negativas, determinar el período de búsqueda y más opciones. Una vez que hayamos configurado nuestras búsquedas, haremos clic en Obtener Ideas y nos llevará a la misma presentación de datos que vimos en el ejemplo anterior, pero con la excepción de que incluirá la información de forma nominal y específica, respecto al número de búsquedas que cada término tiene.

**Figura 13: Evaluación de nivel de competencia por palabra clave**

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales <sup>?</sup>	Competencia <sup>?</sup>
super ▾	12.100	Baja
tecnologia	18.100	Baja
tarjetas	27.100	Baja
beneficios	9.900	Baja
promociones	9.900	Baja
descuentos	6.600	Media

Fuente: Captura de pantalla de Google Keyword Planner, Google Inc. 2017

Cabe aclarar que, además de estas palabras clave, veremos todos los términos relacionados, lo cual ampliará esta búsqueda a 700 o más búsquedas.

No siempre estos términos suelen estar relacionados. Por este motivo, es importante trabajar con el filtro de palabras clave negativas, para limpiar aún más la búsqueda y conseguir resultados lo más aproximados posible.

### **Exportar a CSV**

Si los resultados expresados son los que necesitamos, solo nos falta exportar los datos a una planilla de Excel. Para esto, iremos a la opción de Descargar y se nos abrirá una pantalla emergente. Antes de aceptar la descarga, vamos a hacer clic en la opción Segmentar estadísticas por mes para que, al abrir nuestro Excel, separe todos nuestros datos mes a mes.

**Figura 14: Segmentación de datos por mes en Keyword Planner**

Descargar estadísticas del historial  
Palabras clave: 706

Segmentación  Segmentar estadísticas por mes

Formato del archivo  CSV para AdWords Editor  
Podrá importar este formato a AdWords como una hoja de cálculo. [Más información](#)

CSV para Excel

Destino  Guardar en Google Drive

Fuente: Captura de pantalla de Google Keyword Planner, Google Inc. 2017

# Referencias

**Google Inc.** (2017) Captura de Pantalla de Google Keyword Planner. EEUU.

**Google Inc.** (2017) Captura de Pantalla de Google Trend. EEUU.