

# Cómo hacer un buen análisis de palabras clave para posicionar tu negocio



Financiado por:



# Fernando de los Ríos



Licenciado en Periodismo y MBA especializado en marketing y reputación corporativa.

Co-fundador de Klimway, consultoría estratégica en proyectos de transformación digital.

Ayudo a organizaciones y profesionales a adaptarse al entorno digital para ser más productivos y eficientes.

 [linkedin.com/in/fernandodelosrios](https://www.linkedin.com/in/fernandodelosrios)

# Qué vamos a ver

1. ¿Para qué un estudio de palabras clave?
2. Tipología de palabras clave
3. Planificación del análisis
4. Herramientas imprescindibles

# ¿Para qué un estudio de palabras clave?

# Para saber cómo te buscan

Descubrirás **cómo el usuario llega** a tu marca, tus productos y/o servicios; en lugar de basarte en lo que crees que está buscando

# Para decidir qué términos usar

Tendrás una **visión más completa** sobre qué palabras clave debes añadir a tu sitio web, o con cuáles deberías generar contenidos en tu blog

# Para conocer tu competencia

Sabrás **contra quién compites** en el terreno digital,  
lo que te permitirá diseñar y poner en marcha  
estrategias más concretas y eficientes

# Para descubrir tendencias

Identificarás **ciclos de búsqueda** alrededor de ciertas palabras clave, pudiendo planificar campañas específicas que le saquen partido



# Tipología de palabras clave

# Tipología de palabras clave

**1. Por tamaño o longitud**

**2. Por intención de búsqueda**

**3. Por utilidad estratégica**

# Por tamaño o longitud

## Short tail

Muy genéricas

Volumen de búsquedas alto

Competencia alta

Conversión baja

## Middle tail

Algo concretas

Volumen de búsquedas medio

Competencia media

Conversión media

## Long tail

Más concretas

Volumen de búsquedas bajo

Competencia baja

Conversión alta

# Por tamaño o longitud

## Short tail

*Zapatillas*

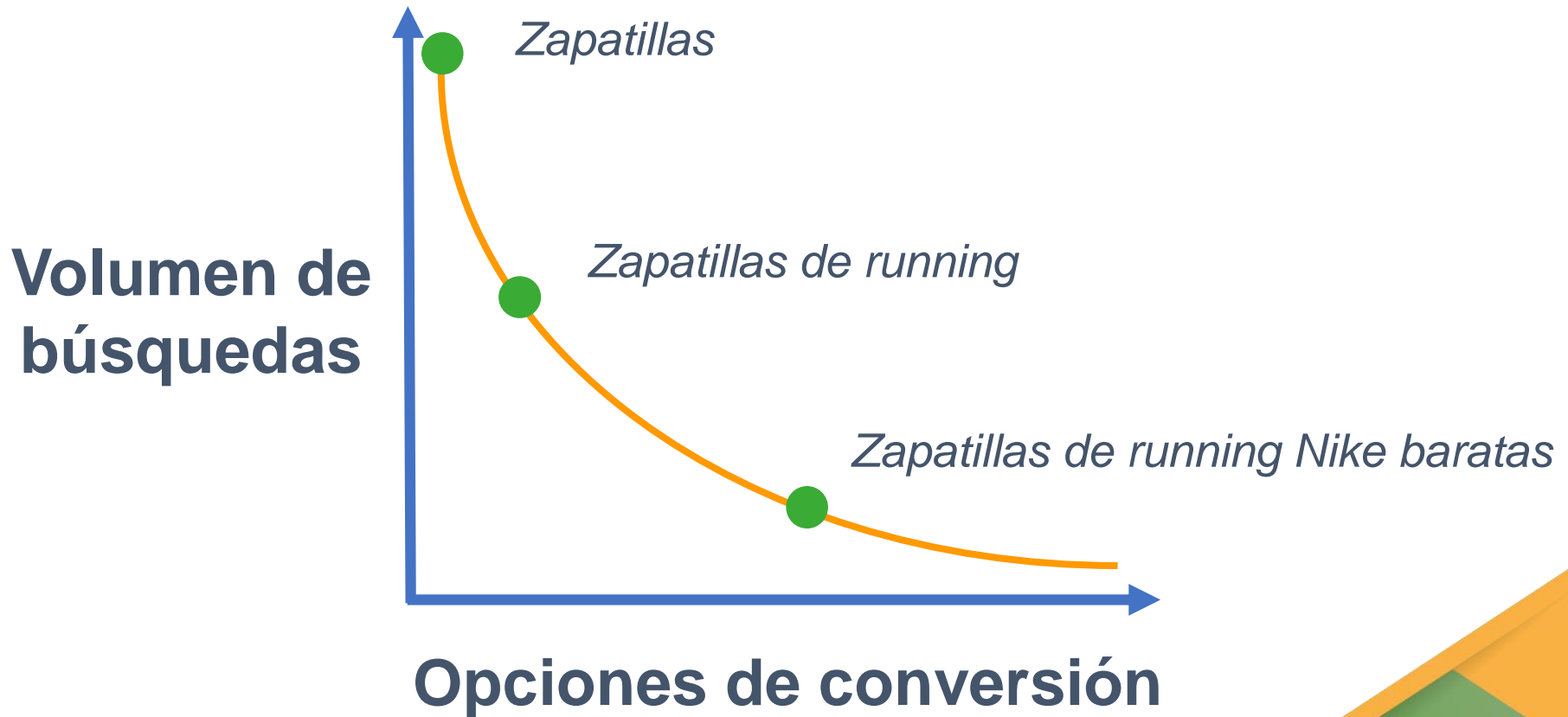
## Middle tail

*Zapatillas de  
running*

## Long tail

*Zapatillas de  
running Nike  
baratas*

# Por tamaño o longitud



# Por intención de búsqueda

## Informacionales

Búsquedas con finalidad informativa

## Transaccionales

Búsquedas con objetivo de conversión

## Geoposicionadas

Búsquedas con un componente local

# Por intención de búsqueda

## Informacionales

*Mejores zapatillas para running*

## Transaccionales

*Comprar zapatillas de running*

## Geoposicionadas

*Zapatillas de running baratas en Sevilla*

# Por utilidad estratégica

## Marca / Producto



Búsqueda general o específica por marca y/o producto o servicio

## Descriptivas



Búsqueda por atributos de uso sin especificar marca o producto



# Por utilidad estratégica

**Marca / Producto**



*Zapatillas de running Nike  
Pegasus*

**Descriptivas**



*Zapatillas para correr por  
ciudad*

# Planificación del análisis

# Estudio sobre el negocio

1

Estudia tu negocio y tu sitio web y decide qué tipo de búsquedas principales y secundarias quieres atraer

# Estudio sobre el negocio

1

- ¿Dónde vas a usar las palabras clave?
- ¿Cómo busca el usuario lo que ofreces?
- ¿Qué objetivos de SEO/publicidad tienes?
- ¿Cómo se estructuran tus productos/servicios?
- ¿Qué grado de alcance buscas con tu estrategia?

# Listado inicial de palabras clave

2

Crea un listado inicial de palabras clave incluyendo tanto términos generales como específicos (relativos a productos/servicios)

# Listado inicial de palabras clave

## 2

- Empieza por un brainstorming
- ¿Cómo harías tú esa búsqueda?
- Consulta lo mismo a otras personas
- Incluye sinónimos y términos relacionados
- Intenta llegar al menos a unas diez o quince

# Jerarquización del listado

3

Completa y ordena ese listado atendiendo a la longitud de las palabras clave y crea diferentes grupos por intención o utilidad

# Jerarquización del listado

3

## *Zapatillas de running*

*Mejores zapatillas de running*

*... en 2021*

*... Nike*

*... para mujer*

*... para correr en ciudad*

*... por menos de 30 €*

*Comprar zapatillas de running*

*... Adidas*

*... Decathlon*

*... en Sevilla*

*... baratas*

*... para hombre*



# Utilización de herramientas

4

Comprueba el volumen de búsquedas, competencia, estacionalidad y coste de las palabras clave en tu lista

# Selección final de términos

5

Depura el listado tras analizar los datos obtenidos y selecciona las palabras clave principales y secundarias para tu estrategia

# Herramientas imprescindibles

# Herramientas útiles



# Enlaces de utilidad

**Keyword Research: cómo hacer análisis de palabras clave like a PRO**

[nuriacamaras.com/como-hacer-keyword-research](http://nuriacamaras.com/como-hacer-keyword-research)

**Tipos de Keywords en SEO**

[albertofdez.com/blog/estudio-de-keywords/tipos-keywords-seo](http://albertofdez.com/blog/estudio-de-keywords/tipos-keywords-seo)

**Investigación y análisis de keywords en una agencia de marketing**

[semrush.com/blog/investigacion-analisis-de-keywords](http://semrush.com/blog/investigacion-analisis-de-keywords)

**Usar el Planificador de palabras clave**

[support.google.com/google-ads/answer/7337243](http://support.google.com/google-ads/answer/7337243)

**Las 20 mejores herramientas SEO para palabras clave**

[aulacm.com/mejores-herramientas-seo-buscar-palabras-clave](http://aulacm.com/mejores-herramientas-seo-buscar-palabras-clave)

Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



# Gracias

Coraboran:



Financiado por:

