The background of the image shows two men in a meeting. One man in the foreground is holding a white marker, ready to write on a whiteboard. The whiteboard is filled with various words and diagrams, including 'ANDU', 'DIRECTS', 'BANK', 'CONTENT', 'TASIM', and 'FID'. The overall scene is brightly lit, suggesting a professional or educational environment.

Lista de chequeo
— PARA EL —
EXPERTO
BUSCADOR
DE KEYWORDS

Reset
Una idea Bancolombia

Uno de los grandes retos para promover hoy un negocio, desde un emprendimiento hasta una multinacional, es hallar las palabras y frases que llamen la atención de los buscadores y atraigan a clientes y usuarios potenciales. Aprende a hacer un **análisis de keywords** para generar contenido que agregue valor a tus productos y servicios.

La imagen se repite miles de millones de veces alrededor del mundo, en todo momento. Siempre hay hombres y mujeres mirando la pantalla de celulares o computadores mientras digitan un puñado de palabras en la casilla de búsqueda del motor más usado del mundo: Google, el de las letras verdes, amarillas, rojas y azules.

Aprender a adelantarse a sus deseos, acertar las palabras que usarán en busca de respuestas a sus preguntas o soluciones a sus problemas es un aspecto clave del marketing.

Hacerlo es posible a través de un trabajo de optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) en un proceso cuyos niveles de complejidad son variables y depende del buen uso que se haga de las keywords o palabras clave.

Organizaciones que se benefician del uso de keywords

El nombre lo dice todo: keyword, un término del inglés formado a su vez por los vocablos **key** (llave) y **word** (palabra), nos recuerda a esos conjuros que servían para abrir las puertas a tesoros ocultos o lugares encantados en los cuentos de hadas, el “abracadabra”, el “¡ábrete, sésamo!”.

De igual manera, las keywords en el marketing de contenidos funcionan como llaves que abren la puerta que separa al cliente de nuestros servicios y productos, capturan su atención y permiten empezar a cultivar una relación directa con él.

La buena noticia es que no hay que ser un experto en SEO para saber elegir las keywords que generen más tráfico desde los buscadores hacia nuestros blogs y sitios web. Y si se hace bien, una estrategia de análisis de keywords es beneficiosa para cualquier tipo de empresa.

En negocios B2B (empresa a empresa)

Sin importar el tamaño de la compañía, las keywords pueden ser de gran utilidad para aquellos cuyos productos o servicios se enfocan en asesorar o proveer a otros negocios en los que:

- ☐ Suele haber pocos tomadores de decisión.
- ☐ El recorrido del comprador es normalmente más largo.
- ☐ La determinación por adquirir lo ofertado puede tardar más.

En negocios B2C (empresa a consumidor)

A la hora de generar sus keywords, las compañías enfocadas en la venta de productos y servicios directamente al consumidor deben pensar en otro tipo de expresiones o frases, quizás más enganchadoras, ya que en estos casos:

- 🗨 Quien decide es una sola persona.
- 🗨 Los ciclos de venta son más cortos.
- 🗨 La determinación por la compra se da en poco tiempo.



Lista de chequeo para un buen keyword researching

Para dar forma a una estrategia adecuada de keyword research que permita agregar valor a tus contenidos debes empezar por tener en cuenta estos elementos:

Buyer persona

Es decir, el **cliente ideal para el producto y servicio** que quieres promover. Son perfiles semificticiales que elaboras luego de entrevistar a clientes, prospectos de clientes o personal de tu fuerza de ventas.

Recorrido del comprador

Debes cuidarte de generar contenido para las diferentes etapas por las que pasa una persona al tomar una decisión de compra. ¿El potencial cliente apenas intuye que tiene una necesidad y busca información general? ¿Ya profundizó y eligió varias soluciones posibles? ¿Ya se decidió por un servicio, producto o marca particular?

Trata de responder estas preguntas antes de pensar en formatos, plataformas y contenidos.

Formatos y canales

Dependiendo del lugar en el que se publicará tu pieza es posible contemplar diferentes opciones.

Si es un video o un podcast, debes pensar en las palabras

usadas en la descripción que los acompañará, cuyo contenido tendrá en cuenta el motor de búsqueda.

Si es un texto, analiza su extensión: ¿es un post corto para un blog o piensas hacer una página extensa en la que respondas varios aspectos sobre un tema?

Intención de búsqueda

Es el objetivo que motiva la consulta a través del motor, y un elemento que todo buscador de keywords debe tener en cuenta.

🗨 **Transaccionales:**

Obedecen a deseos de compra y los resultados suelen mostrar precios e información comercial.

🗨 **Informativas:**

Cuando se quiere ampliar el conocimiento sobre un tema determinado.

🗨 **De ubicación:**

Es la búsqueda de direcciones, puntos de referencia, coordenadas y posición exacta de lugares.

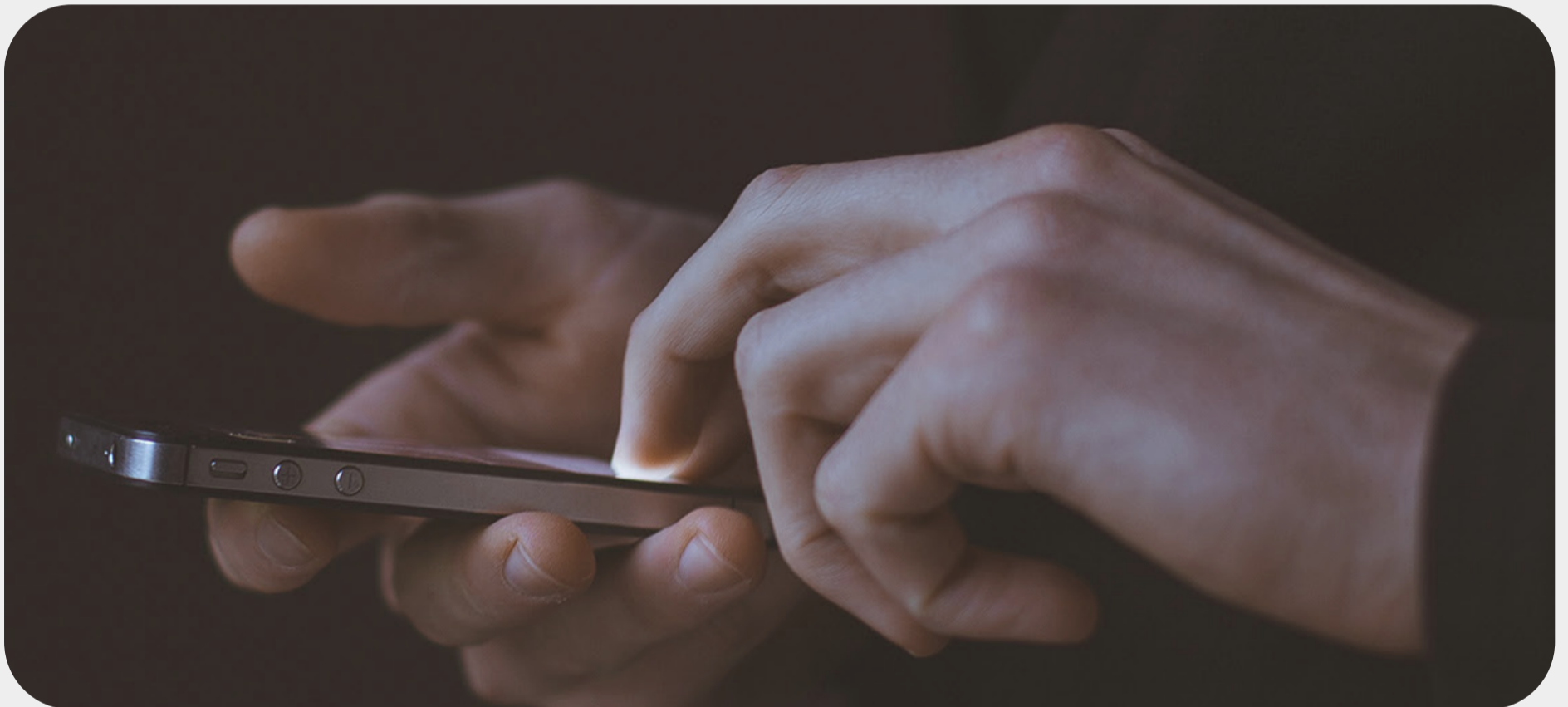
🗨 **Directas:**

Hay claridad sobre el nombre del negocio, empresa o producto que se busca, por lo que se hace con información puntual que reduce mucho el espectro de opciones arrojados por el motor.

Consulta de búsqueda (query)

Es la forma como planteas la búsqueda en el motor. Puedes escribir “precios pasajes Miami” o “Miami pasajes precio” y encontrar información similar.

Las opciones que despliega el buscador se presentan en las denominadas páginas de resultados de búsqueda (Serp, por sus siglas en inglés).



Keywords

Las **keywords** son la manera organizada como presento la **información en el contenido** para que sea indexada en el buscador y aparezca como resultado en diversas consultas de búsqueda.

Para que el contenido sea encontrado por usuarios que digiten en el buscador “Miami pasajes precio” se puede usar como keyword la frase, ya con estructura lógica y sintaxis, “precios de pasajes a Miami”.

El consultor digital Barry Feldman, de Feldman Creative, escribió para Orbit Media Studios que **la mejor opción para empezar a crear una lista de palabras clave es empezar por lo más básico**: las sugerencias que se despliegan de manera automática en la casilla de búsqueda de Google mientras digitamos.

”Obviamente, Google tiene más datos relacionados con actividad de búsqueda que cualquiera (...). El sistema anticipa tus necesidades basado en la popularidad de búsquedas pasadas e intenta ahorrarte tiempo al ofrecerte sugerencias (...). Podrías encontrar una frase que te sirva como keyword justo ahí”, explica.

De otro lado, se reconocen varios tipos principales de palabras clave:

 **Head:**

Palabras o frases cortas y genéricas que suelen atraer mucho tráfico pero son más utilizadas, por lo que la competencia es mayor. Es muy difícil ocupar los primeros lugares en las serps al usar esta clase de keywords, y se prestan para atraer público que no coincide con nuestro buyer persona.

Ejemplo: tenis.

🗨 **De cola larga:**

Son frases más largas sobre aspectos más específicos. Eso reduce el espectro de posibilidades a mostrar en los resultados de las serps. No generan tanto tráfico pero permiten llegar más fácilmente al público deseado.

Ejemplo: tenis deportivos para mujeres triatletas.

🗨 **Principales:**

Son las que se incluyen generalmente en el título principal del contenido (o H1) y se refieren al tema más amplio y general.

Ejemplo: Adquirir tarjetas de crédito.

🗨 **Secundarias:**

Están relacionadas y dependen directamente de la palabra clave principal.

Ejemplos: ventajas de adquirir tarjeta de crédito, cómo adquirir tarjetas de crédito, asistencias de la tarjeta de crédito.

🗨 **Semánticas:**

Están relacionadas con las anteriores pero no dependen de ellas.

Ejemplo: historial crediticio, deudas tarjetas.

Elementos importantes

Con el keyword researching se busca que las personas hagan clic

en nuestros sitios web cuando los resultados aparezcan en las serps. Para ello, debemos tener en cuenta el uso de las palabras y frases elegidas en todo el contenido, en especial en dos piezas fundamentales:

🗨 **Metadescrpciones:**

También se conocen como descripciones SEO. Son **textos para persuadir**, y para lograrlo usan las palabras clave como carnada. Buscan atraer a las personas y aumentar el número de clics en el title del sitio.

🗨 **Titles:**

Es la etiqueta más importante dentro de tu post de blog o página. **Es uno de los factores más relevantes a la hora de pensar en el posicionamiento.** En palabras de David Martínez Mata, director de Contenidos de Los Creativos, los titles indican a Google de qué se trata la página mostrada en los resultados de búsqueda.

“Mientras más atractivo el título, mayor es la tasa de conversión o CTR. Es decir, la cantidad de veces que una persona hace clic”.

David Martínez Mata

Aplicaciones y herramientas

Aunque la tarea de hacer el análisis SEO del contenido para encontrar las palabras y frases más enganchadoras puede parecer difícil, existen muchas soluciones, sitios web y aplicaciones que hacen de esta un proceso sencillo e intuitivo.



Estas son las ayudas gratuitas más utilizadas para encontrar las keywords ideales:

🗨 **Keywords Everywhere:**

Esta extensión para usar en navegadores como Chrome y Firefox te salvará la vida con datos importantes como volúmenes de búsqueda, costo por clic y competencia en varios sitios web.

🗨️ **Ubersuggest:**

Esta herramienta mágica, dispuesta en el sitio

<https://neilpatel.com/ubersuggest/> por el consultor en mercadeo digital Neil Patel, permite, entre otras cosas, ver las páginas mejor ranqueadas y con mayor exposición en redes sociales.

🗨️ **Answer the Public:**

Una forma fácil de visualizar las consultas de búsqueda sobre un tema específico. En su versión gratuita, a la que puede accederse a través del sitio <https://answerthepublic.com/> es posible seleccionar el idioma y hacer cinco consultas diarias de análisis de keywords desde la misma IP.

🗨️ **Keyword Shitter:**

Con un diseño minimalista, el sitio web

<https://keywordshitter.com/> te presenta un cajón de búsqueda en el que puedes ingresar una palabra clave para que te devuelva un listado de posibles keywords relacionadas.

🗨️ **SEO Mofo:**

Replica la apariencia de los resultados arrojados por Google para redactar la metadescripción y los titles con la extensión y la efectividad deseada.

🗨️ **SEO Meta in 1 Click:**

Es una extensión para Chrome que ofrece información

valiosa sobre el sitio en el que estés navegando, y permite mejorar los elementos más importantes para mejorar la visibilidad del mismo.

🗨 **SEO Quake:**

Métricas de SEO y análisis de serps en una sola herramienta, es lo que ofrece esta extensión para el navegador Chrome.

🗨 **SEO Minion:**

Otra extensión gratuita que permite visualizar datos útiles para el análisis SEO y verificar la existencia de enlaces rotos en la estructura de los sitios web. También puedes comparar los resultados de búsqueda para una misma keyword en diferentes partes del mundo.

Reset
Una idea Bancolombia