

**SELECCIÓN DE
PALABRAS CLAVE
PARA
POSICIONAMIENTO
EN BUSCADORES**

SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE PARA POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Diciembre 2011

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1.	Presentación de la Guía	1
2.	Palabras Clave	2
3.	Selección de palabras clave.....	3
4.	Tipos de palabras clave	4
5.	Contenidos y arquitectura web	6
6.	Herramientas de palabras clave	8

1. Presentación de la Guía

La Guía de **Selección de palabras clave para posicionamiento en buscadores** es una herramienta de trabajo orientada al empresario y emprendedor desarrollada en el marco del Proyecto CECARM con la finalidad de ofrecer información sobre cómo seleccionar adecuadamente los términos de posicionamiento en la Red de su tienda o sitio web corporativo.

La guía ofrece, además, un **vídeo tutorial** sobre el uso de la herramienta de palabras clave de Google Adwords, que facilita la identificación de los términos más empleados por los usuarios en sus búsquedas, así como obtener presupuestos orientativos del coste de campañas online basadas en su uso.

2. Palabras Clave

El concepto de **palabra clave o keyword** hace referencia a la palabra o conjunto de palabras que emplea un usuario para localizar un contenido en Internet a través de un buscador.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los visitantes a los sitios web de empresas y profesionales proceden de estos resultados de búsqueda, queda patente la importancia de elegir correctamente aquellas palabras clave (palabras o frases) que identifican nuestro negocio en la Red.

El posicionamiento web va unido a este concepto, ya que su objetivo es obtener un buen puesto entre los resultados de búsqueda de determinadas palabras clave en buscadores, para así conseguir visitantes adecuados al perfil de nuestro sitio web, o lo que es lo mismo, atraer clientes adecuados al producto o servicio que se ofrece y conseguir los objetivos marcados (incrementar ventas, reconocimiento de marca, captar nuevos clientes,...).

El posicionamiento web se puede hacer a través de dos métodos:

- **Posicionamiento natural (SEO):** consiguiendo que nuestro sitio web sea relevante en las palabras clave que queremos posicionar.
- **Posicionamiento de pago (SEM):** basadas en colocar anuncios de pago junto a los resultados naturales que se obtienen en un buscador para las palabras clave a posicionar.

En España los principales buscadores son **Google** (99% de usuarios), **Yahoo** y **Bing**, y todos ellos basan tanto su posicionamiento natural (SEO) como sus campañas de anuncios (SEM) en el uso de palabras clave.

El proceso de identificación y selección de palabras clave es estratégico para optimizar nuestro negocio en la Red, por lo que dedicarle tiempo y esfuerzo en su primera fase de análisis nos puede ahorrar mucho tiempo y recursos para ayudarnos a alcanzar los objetivos marcados de posicionamiento.

3. Selección de palabras clave

El primer reto es la Identificación de los términos relevantes para nuestro negocio y productos, con el fin de que resulten eficaces para nuestros objetivos de posicionamiento. Las palabras clave eficaces deben cumplir una serie de requisitos:

Orientación al cliente: Las palabras clave deben reflejar lo que busca nuestro cliente. Por lo que la lista de palabras clave debe incluir, además de nuestra marca, términos relacionados con el sector, producto o servicio.

Relevancia: Relacionadas con los contenidos publicados en nuestra web, con los contenidos de las webs que nos apuntan, y especialmente, con los objetivos específicos de nuestro posicionamiento. Por ejemplo, "comprar casa playa mazarrón" si nuestra empresa se dedica a vender segundas residencias en la costa de Mazarrón.

Volumen de búsquedas: Debe comprobarse que los términos seleccionados son realmente utilizados por los usuarios del segmento de mercado que nos interesa, y con qué frecuencia. Esto se puede comprobar a través de las herramientas de análisis de palabras clave que ofrecen los buscadores, como Google Adwords o aplicaciones independientes y que enumeraremos en el último punto de esta guía.

Poco competidas: Para optimizar los recursos de posicionamiento y segmentar las acciones de captación de clientes se deben seleccionar las keywords que tengan menor competencia y que estén más orientadas a nichos concretos de mercado. Lo más efectivo es conseguir el equilibrio entre palabras relevantes con muchas búsquedas y baja competencia.

El segundo paso, una vez obtenida la lista completa de palabras clave del negocio, consiste en filtrar el listado obtenido y seleccionar aquellas que mejor cumplan con los objetivos estratégicos, comerciales, de marca, presupuesto disponible, etc., establecidos.

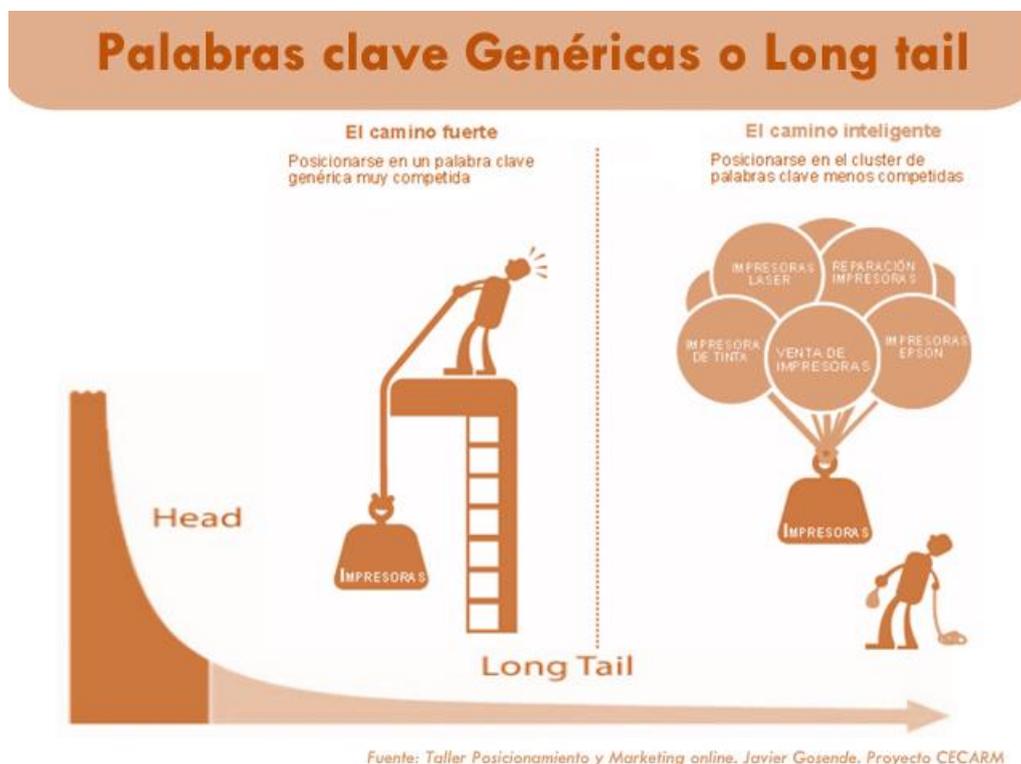
4. Tipos de palabras clave

En los buscadores existen dos tipos de palabras clave:

Genéricas: Son las palabras denominadas hits o términos globales de referencia en cada sector. Por ejemplo algunos hits son vino, impresoras, coches, hotel, viaje, etc. Son los que contabilizan mayor número de búsquedas, y por lo tanto los más competidos.

La desventaja de su uso es que a pesar de ser de búsqueda masiva son empleadas por los perfiles de usuarios más variopintos y con muy diferentes objetivos, no necesariamente comerciales, por lo que en términos porcentuales el número de usuarios que puedan convertirse en clientes potenciales suele ser muy bajo.

Long tail o de cola larga: Este concepto acuñado en 2004, se emplea para identificar aquellos productos que no forman parte de los hits o tops de mercado, pero que están orientados por sus características, su especialización o singularidad a un nicho de mercado mucho más concreto y reducido.



Aplicado a buscadores, esto se traduce en emplear términos clave formados por 3, 4 o más palabras que forman la palabra clave y que definen productos o servicios mucho más concretos. Veamos un ejemplo comparativo:

Ejemplo Palabras clave Genéricas / Long tail

Genérico	Long Tail
Vino	Vino DO Jumilla
Hotel rural	Hotel rural encanto almadenes
Balneario	Balneario talasoterapia mediterraneo
Coche	4x4 familiar barato

Fuente: Proyecto CECARM

En resumen, la selección de palabras clave genéricas implicará un mayor presupuesto cuanto más competida sea la palabra, y un importante esfuerzo y tiempo en conseguir posiciones destacadas, así como atraer a un mayor número de visitantes.

Sin embargo, el uso de long tail permite segmentar las campañas ofreciendo servicios o productos más singulares, y orientándolos a un menor número de visitantes.

La conveniencia de elegir una u otra técnica, e incluso la combinación de ambas, debe analizarse para cada negocio.

5. Contenidos y arquitectura web

Las palabras clave que queremos posicionar, tanto de forma natural (SEO) como a través de campañas (SEM), deben formar parte de los contenidos y la estructura web de nuestro sitio, para que los buscadores asocien los términos de búsqueda con los resultados obtenidos.

Los lugares donde debemos asegurarnos de que aparecen correctamente las palabras clave a posicionar en cada página de nuestro sitio web son:

- En su contenido (repitiéndola varias veces varias veces en el texto) y en sus enlaces (menús de navegación y enlaces dentro del texto).
- En las zonas calientes o etiquetas donde se fijan los buscadores (title, meta description, alt, encabezamiento h2, ...)
- En la etiqueta ALT y en el nombre de archivo de las imágenes.
- En la dirección URL de cada página de nuestro sitio web.

Palabras clave para posicionamiento web

The diagram illustrates key words for web positioning on a website page. It shows a browser window with a URL and title, and a page layout with various elements highlighted and labeled.

- El título de programación del artículo**: Points to the browser's address bar showing the URL: <http://www.hola.com/cocina/nutricion/2010042914087/recetas/con/pavo/L/>
- El nombre del dominio y la URL**: Points to the browser's address bar showing the domain and URL.
- El título del artículo**: Points to the article title: **Recetas con sabor a pavo, un alimento ideal para cuidar la línea**
- El contenido de la página**: Points to the main text of the article.
- Palabras del texto. Ciertas palabras en "negritas" o "con enlaces internos"**: Points to specific words in the text, such as **perder peso**, **seguir**, **proteínas**, and **ejemplos**.
- Texto en el alt de las imágenes**: Points to the alt text of the images.
- El texto que rodea a las imágenes (pies de foto, etc.)**: Points to the captions below the images: **Piñetas de pechuga de pavo con vinagre de frambuesa**, **Pechuga de pavo cocida con verduras asadas**, and **Brocheta de manzana y pechuga de pavo**.

Fuente: Taller Posicionamiento y Marketing online. Javier Gosende. Proyecto CECARM

- En el Dominio web por ejemplo: www.hotelalmadenes.com para Hotel rural cañón de almadenes.
- En el snippet de la página (reseña que aparece como resultado de una búsqueda), compuesto por Título + Descripción +URL con palabras clave en cada elemento.
- Conseguir enlaces externos que apunten a nuestras páginas que incluyan las palabras clave.

6. Herramientas de palabras clave

La forma más sencilla de obtener palabras clave adecuadas a nuestro negocio y objetivos es utilizando herramientas de selección de palabras clave. Además, es recomendable emplear varias herramientas y combinar los resultados para obtener nuestras propias conclusiones.

Algunas de las herramientas recomendadas por su funcionalidad, sencillez y gratuidad son:

Google AdWords Keyword External Tool

Es la herramienta ofrecida por Google, imprescindible para posicionamiento web. Como resultado aporta el número de búsquedas para las palabras claves elegidas, sugerencias de otras palabras clave similares, palabras clave relacionadas, coste medio por clic para campañas en Adwords, nivel de competición entre anunciantes, entre otras. Está incluida de forma gratuita en Google Adwords accediendo mediante cuenta privada de usuario.

Más información en <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

A continuación se puede ver un vídeo sobre su uso.

<https://www.youtube.com/watch?v=k4smiGjy3Hs>

Wordtracker

Es la herramienta de pago empleada por los profesionales SEO y SEM más utilizada. Dispone de una versión gratuita muy limitada.

Más Información en <http://www.wordtracker.com/>

Compete

Herramienta que permite conocer el posicionamiento por palabras clave de la competencia. Muestra las palabras claves para competidores y el volumen de tráfico que recibe cada una.

Ofrece una versión limitada gratuita y versión de pago por suscripción mensual.

Más Información en <http://www.compete.com/>

SpyFu

Herramienta que permite analizar el coste estimado en campañas Adwords de nuestros competidores, búsqueda de anuncios relacionados con determinadas palabras clave, etc.

Ofrece información limitada en la versión gratuita y completa con la suscripción mensual.

Más Información en <http://www.spyfu.com/>

SEO Book Keyword Suggestion Tool

Herramienta que permite obtener datos de búsqueda de palabras clave de los principales buscadores y otras fuentes complementarias.

Ofrece una versión gratuita a cambio de promocionar otros servicios.

Más Información en <http://tools.seobook.com/keyword-tools/seobook/>

