

Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

15.

¿Por qué son tan importantes las keywords?

¿Por qué son tan importantes las keywords?



Antes de entrar en materia, es importante partir aclarando qué entendemos por SEO (Search Engine Optimization). El SEO no es otra cosa que el proceso de optimizar un sitio web para mejorar su posición en los resultados obtenidos por los motores de búsqueda. Es decir, intentar que tu web aparezca primera cuando los usuarios busquen en Google.

Es cierto que Google cada vez tiene menos en cuenta los aspectos técnicos del SEO. Poco a poco, el buscador quiere darle más importancia a un posicionamiento web más “humano”, pero eso no significa que no siga fijándose en los aspectos básicos del SEO, que es justamente lo que veremos en este artículo.

TABLA DE CONTENIDOS

1. ¿Qué son las palabras clave en SEO?
2. ¿Están obsoletos las palabras clave?
3. ¿Por qué son tan importantes las palabras clave para el SEO?
4. ¿Cómo elegir las palabras clave adecuadas?
5. ¿Cuáles son los tipos más comunes de palabras clave en SEO?
6. ¿Cómo optimizar tu sitio para las palabras clave?
7. ¿Cuándo no serán importantes las palabras clave?



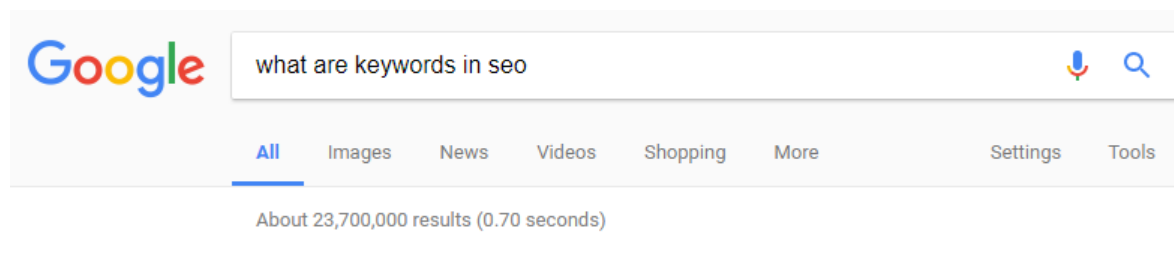
1. ¿Qué son las palabras clave en SEO?

Imagínese que su empresa es la que vende el tulipán rojo con bordes blancos (en la imagen). Ese tulipán único se encuentra en alguna parte en un océano de tulipanes morados. Hay consumidores que solo compran tulipanes como el que ofreces tú, pero no saben cómo encontrarlos en ese océano de tulipanes.

El desafío consiste entonces en idear una especie de ruta, con coordenadas, que permita a ese comprador potencial encontrar lo que busca. Es decir, las palabras clave, o **keywords**, son el equivalente a las coordenadas georeferenciales del mundo físico.

Las palabras clave de SEO van desde palabras singulares hasta frases complejas y se utilizan en la copia del sitio web para atraer tráfico de búsqueda relevante y orgánico. Sin embargo, la integración de palabras clave es sólo el principio. Cuando se utilizan correctamente, las palabras clave de SEO deben ser utilizadas para inspirar todo el contenido de la página con el fin de satisfacer la intención del buscador.

Desde la perspectiva de un buscador, **las palabras clave son los términos escritos o hablados en un motor de búsqueda**. Cuando se investigan y optimizan eficazmente, **las palabras clave actúan como un conducto o ruta para que su público objetivo encuentre el contenido más apropiado en su sitio web**.



2. ¿Están obsoletas las palabras clave?

"Las keywords están obsoletas" es una frase que continúa irrumpiendo en los círculos de SEO. Esta es una percepción que tiene sus fundamentos y que analizaremos a continuación.

Antes de la búsqueda semántica, las palabras clave eran el medio principal de comunicar a los motores de búsqueda los temas que se estaban investigando. Por lo general, cuanto más a menudo utilices la palabra clave, más relevante será el contenido que aparezca. Desafortunadamente, esto llevó a prácticas

tales como el relleno de palabras clave que fueron diseñadas para engañar al motor de búsqueda y terminaron dañando la experiencia del usuario.

En un esfuerzo por entender mejor las consultas de los usuarios y los temas de los sitios web, **Google** introdujo varias actualizaciones en los últimos años que fueron diseñadas para comprender mejor los conceptos de la consulta y el sitio web. Esto ha resultado en un cambio en el uso de palabras clave.

Lo anterior no significa que las palabras clave estén obsoletas. Todavía son utilizadas por los motores de búsqueda para entender mejor los temas que se están cubriendo, pero son vistas como parte de un panorama más amplio.

Actualmente, en el proceso de rastreo, en lugar de extraer palabras clave, **los motores de búsqueda observan cómo se relacionan los diversos temas para comprender mejor el contenido** y cómo se relacionan con las diversas consultas. De este modo, pueden ofrecer a los usuarios resultados de búsqueda más relevantes y aplicables, lo que mejora la experiencia del usuario.

3. ¿Por qué son tan importantes las palabras clave para el SEO?

Sabemos que las palabras clave están vigentes y gozando de buena salud, pero ¿por qué son tan importantes para el SEO? Aquí veremos las razones.

Las palabras clave son pistas

La importancia de las palabras clave en SEO se debe en parte a su relevancia fuera de éste.

Pero antes de entrar en materia, olvídate por un minuto de las palabras clave, las clasificaciones, el tráfico o incluso de tu sitio web. Si conocieras los verdaderos sentimientos de tus clientes, ¿cómo manejarías tu negocio de manera diferente? ¿Qué tan valiosas serían para ti esas ideas?

En su libro, *"Everybody Lies"*, su autor Seth Stephens-Davidowitz comparte sus hallazgos sobre lo que el comportamiento de búsqueda dice sobre la psicología

humana. “Cuando estamos en un grupo focal, respondiendo a una encuesta o respondiendo a algo en Twitter, todos tendemos a dejar que nuestras respuestas sean impactadas por la forma en que otros las perciben”.

¿Y qué sucede cuando hacemos una búsqueda? La combinación del anonimato y el acceso inmediato a una gran cantidad de información allana el camino para una mirada sin adulteraciones de lo que realmente queremos.

Es la esencia de la verdad basada en datos.

En su esencia, la investigación de palabras clave es una poderosa herramienta de investigación de mercado que se puede aprovechar de muchas maneras diferentes, no sólo para informar el contenido del sitio web. Para sacar el máximo provecho de las palabras clave, hay que mirar más allá de la traducción literal y explícita y también recoger las pistas implícitas para obtener la verdadera intención de cada palabra clave.

A modo de ejemplo, veamos la búsqueda *"cunas más seguras 2019"*:

Cunas más seguras 2019	
Información explícita	Información implícita
preocupados por la seguridad	probables padres primerizos
quiere más de una cuna para elegir	quiere saber qué es lo que hace que las cunas sean seguras/inseguras
en busca de un artículo publicado en 2019	entiende que las normas de seguridad cambian con el tiempo.
	en fase de investigación con la intención futura de comprar
	posiblemente en proceso de compra de otros artículos para el bebé
	la seguridad puede ser más importante que el costo o la estética

probablemente buscando una lista de cunas clasificadas por medidas de seguridad

La búsqueda anterior no es como si sólo quisieras vender a mujeres de 54 años, llamadas Berta, que tienen un APV y que pronto tendrán nidos vacíos. Pero ese nivel de foco ayuda a asegurar que estoy atrayendo al grupo correcto de personas.

Por el contrario, si no pones foco y tratas de atraer a todos, es probable que salgas con las manos vacías. Es una hermosa paradoja, en realidad - la exclusividad de tu público objetivo a menudo está directamente relacionada con el tamaño de tu público real, y viceversa.

Es lo mismo con las palabras clave. Una rápida ojeada a los datos de la consulta de búsqueda de la [Consola de Búsqueda de Google](#) te dirá que nunca se trata de una sola palabra clave. Sin embargo, tener un objetivo principal de palabras clave para cada página te dará la dirección correcta y la perspectiva para capturar la audiencia correcta de una multitud de búsquedas relacionadas.

4. ¿Cómo elegir las palabras clave adecuadas?

Te mostramos a continuación cuáles son los pasos más determinantes para la selección de las mejores palabras clave para SEO:

- **Aún no empieces con palabras clave:** antes de que te pongas tu sombrero de SEO o incluso tu sombrero de marketing, simplemente sé humano. Conoce a tus clientes a través de tus propios clientes. Antes de sumergirte en las herramientas y hojas de cálculo, trata de ganar algo de empatía y comprensión real para beneficio de los clientes a los que estás atendiendo actualmente y las expectativas que ellos tienen. Debes entender que un cliente no es solo un número de teléfono, un RUT o una casilla de email. Es conocer mucho más sobre sus hábitos de consumo, sus gustos, género, edad, etc.

- **Construye un borrador de listado de keywords y frases:** utilizando los resultados obtenidos en el primer paso, junto con lo que ya sabes acerca de la intersección de las necesidades de tus clientes y las soluciones de que ofrece tu negocio, haz una lluvia de ideas con una lista inicial de palabras y frases que describan efectivamente tus propuestas de valor más relevantes.
- **Recopilar datos de palabras clave actuales (si tu sitio ya existe):** genera una lista de lo que actualmente (y con cierta certeza) dirige el tráfico a tu sitio mediante los datos de clics de la [Consola de Búsqueda de Google](#) y cualquier dato de clasificación que tengas disponible.
- **Expande la lista utilizando varias herramientas de palabras clave:** amplía la lista que has creado a partir de los pasos anteriores, buscando nuevos grupos de palabras clave, frases alternativas, modificadores comunes y permutaciones de long tail (cola larga). Si aun no has utilizado herramientas de investigación de palabras clave, ahora es el momento indicado de hacerlo. Aquí mencionamos algunas:

[Google Ads](#), [KWFinder](#), [Semrush](#), [SE Ranking](#), [Ranktracker](#), [Ahrefs](#), [Keywordtool](#), [Ubersuggest \(Gratis\)](#)

- **Agrupar los términos por intención de búsqueda:** categoriza tus palabras clave de una manera que sea simple y útil para tí y para cualquier otra persona que pueda verlas. Esto se puede hacer por tipo de audiencia, fase del embudo de conversión o cualquier otra forma que tenga sentido para tí.
- **Asigna palabras clave al contenido:** elije de 1 a 4 palabras clave principales a las que dirigirse en cada página, basándose en un

cuidadoso equilibrio entre la dificultad de las palabras clave, la relevancia y el volumen de búsqueda, teniendo en cuenta la visibilidad orgánica de los **SERP** (*Search Engine Result Pages*). Una vez que se determinen, encuentra términos semánticamente relacionados y modificadores de long tail para ayudar a apoyar sus palabras clave primarias.

- **Vuelve a repetir todo de nuevo:** una vez que tu estrategia de palabras clave ha sido implementada, **Google** ha hecho su trabajo con las búsquedas y tú has sido capaz de recopilar suficientes datos, entonces debes comenzar por el principio, una y otra vez. Y repetir. Es un proceso continuo.

¡Por algo lo llaman **optimización de motores de búsqueda**!

5. ¿Cuáles son los tipos de palabras clave de SEO más comunes?

Las palabras clave pueden ser categorizadas y etiquetadas de múltiples maneras, por una variedad de razones. Aquí están los tipos y ejemplos más comunes de palabras clave de SEO.

- **Branded vs. Unbranded**

Los términos de búsqueda de marca contienen la marca en la consulta. Esto podría incluir los nombres de marca oficiales, errores ortográficos, acrónimos de marca, nombres de campaña o eslóganes de marca, empresas matrices o cualquier otra cosa con la obvia intención de búsqueda de marca.

Los términos **sin marca**, o “*no brandeados*”, son todas las otras palabras clave que puede considerar. Los términos sin marca a menudo describen el problema del cliente o la oferta de valor de tu negocio.

Los términos **de marca** (*branded*) generalmente atraen el mayor tráfico de conversión porque el buscador ya tiene un cierto nivel de familiaridad y afinidad con la marca.

Ejemplos:

De marca: *Coca Cola*

Sin marca: *la gaseosa más popular de todos los tiempos*

- **Palabras clave frente a palabras clave específicas de la página**

Las palabras clave son la lista inicial obvia de palabras con las que se comienza en el proceso de investigación de palabras clave. Actúan como las “**semillas**” que usted “**planta**” para hacer crecer su lista.

Las palabras clave son a menudo relevantes para la mayor parte de su sitio web, si no para todas. Las palabras clave específicas de cada página se encuentran generalmente más adelante en el proceso de búsqueda de palabras clave y son aplicables a una sola página o conjunto de páginas.

Ejemplos de palabras clave de **Homecenter**:

Semilla: tienda de mejoras para el hogar

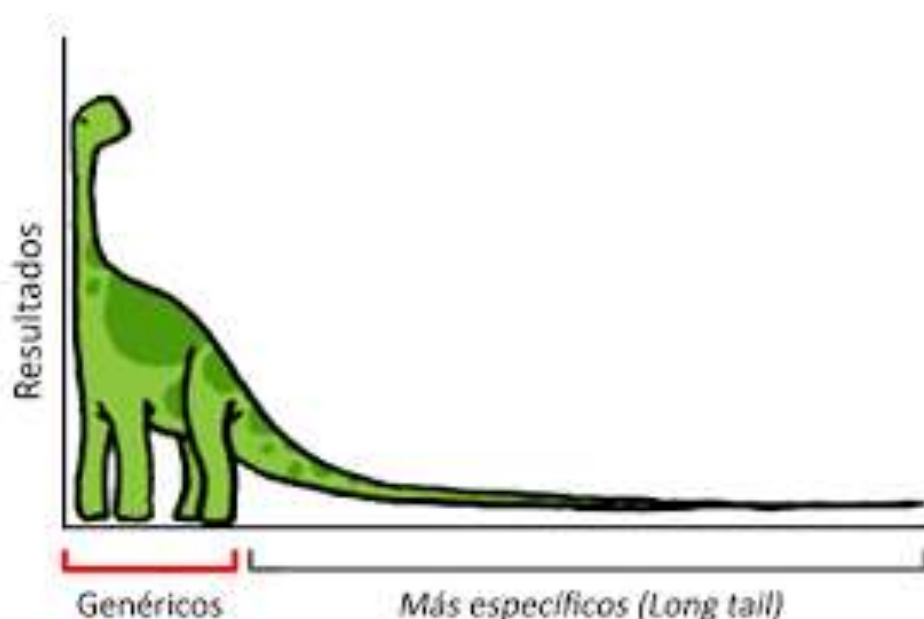
Página específica: suministros para la construcción de cubiertas para terraza

- **Términos de Cola Larga vs. Cabeza**

Aquellos con la mayor demanda de búsqueda se llaman **términos de cabeza** (*head terms*). Por el contrario, los que tienen una demanda relativamente baja se consideran de **cola larga** (*long tail*).

¿Por qué sucede esto? Bueno, cuando se grafican, los términos de cabeza caen rápidamente en términos del número total de palabras clave, mientras que los términos menos buscados parecen continuar para siempre como una cola.

El centro de la gráfica del dinosaurio a menudo se llama acertadamente "**medio**" o "**medio grueso**" (o torso). Dado que para [Google](#) el 15% de las búsquedas son nuevas cada día, no debería sorprender que la mayoría de las consultas de búsqueda se consideren de cola larga, incluso si cada consulta de cola larga individual se busca muy pocas veces.



Dinosaurio de cola larga

Los **términos de cabeza** y los **términos de cola larga** tienden a tener las siguientes características contrastantes. Sin embargo, además del volumen, ninguno de ellos es absoluto.

Cabeza	Cola larga
Alto volumen de búsqueda	Bajo volumen de búsqueda
Mucha competencia	Baja competencia
Bajo tráfico de conversión	Alto tráfico de conversión
Pocas palabras	Muchas palabras
Mejor para páginas de nivel superior	Mejor para páginas de nivel inferior
Múltiples intentos de búsqueda	Intención de búsqueda única

Ejemplos de búsqueda:

Cabeza: Bob Dylan

De cola larga: ¿Quién es el padre de Jakob Dylan?

- **Palabras clave primarias vs. secundarias**

Las **palabras clave primarias** se utilizan para describir las palabras clave más importantes, también denominadas "objetivo" o "foco". Estos términos pueden ser utilizados en el contexto de todo tu sitio o de una sola página.

Las palabras clave secundarias (también llamadas "*terciarias*" o "*de apoyo*") incluyen todas las demás palabras clave a las que se dirige y/o incorpora. En algunos contextos, los términos secundarios son aquellos para los que se está optimizando, pero no se consideran de alta prioridad. En otros escenarios, las palabras clave secundarias actúan como soporte semántico o de cola larga para ayudarte a sacar el máximo provecho de tu objetivo de palabras clave primarias.

Ejemplos de la página de producto de un kit de afeitado por suscripción:

Principal: suscripción a kit de afeitado

Secundaria: mensual, maquinillas de afeitar, prueba gratuita, personalizada

- **Paso, etapa o fase**

SEOs a menudo recomiendan categorizar sus palabras clave de acuerdo a un embudo de marketing (*marketing funnel*) o un viaje del cliente (*customer journey*). Esto puede ayudar a asegurar que estás apuntando a los clientes en cada punto crítico.

Algunos grupos de categorías tienen su foco en la marca en el centro (por ejemplo, *conciencia, consideración, conversión, retención*) mientras que otros están más centrados en el cliente (por ejemplo, *ignorancia, conciencia de problemas, conciencia de solución, conciencia de marca*). De manera similar,

algunos simplemente determinan la mentalidad orientada a la acción del consumidor (por ejemplo, *la navegación, la información, las transacciones*).

Ejemplos de búsqueda:

Sensibilización: Ideas para la fiesta de cumpleaños número 30

Consideración: Reseñas de viajes de Santiago

Conversión: paquetes de vuelo y hotel a Santiago

Retención: Programa de lealtad del casino Monticello

- **Palabras clave locales vs. globales**

Dependiendo de su uso, una palabra clave local puede significar una de dos cosas:

1. **El cliente está buscando algo geográficamente cercano:** esto puede ser muy sencillo como *"biblioteca cerca de mí"* o *"alquiler de 2 dormitorios en La Serena"*, o puede ser más sutil como *"restaurantes"* o *"¿A qué hora cierra Enoteca?"*
2. **El cliente tiene una alta probabilidad de estar en un área determinada:** por ejemplo, *"por qué la línea aérea LAN cambió su nombre"* podría considerarse un término local, porque hay una buena posibilidad de que el buscador sea de Chile o Brasil. ¿Por qué? Bueno, estos son los únicos dos países donde están las casas matrices de LAN y TAM. Por cierto, ahora se llama LATAM.

Ejemplos de búsqueda:

Local: alquiler de 2 dormitorios en La Serena

Global: ¿El seguro de huéspedes vale la pena?

- **Tipo de público**

Rara vez alguien se autoidentifica en una búsqueda. Piensa un poco: ¿cuándo fue la última vez que iniciaste una búsqueda con "soy un vendedor digital de XX años, con estudios universitarios, que busca"?

Es muy probable que esto nunca haya ocurrido.

Sin embargo, el "quién" está detrás del buscador se puede encontrar a menudo en la información implícita de la consulta.

Mientras que casi ninguna consulta es buscada exclusivamente por un grupo, muchas se inclinan fuertemente hacia una sola audiencia.

Una de las mejores maneras de averiguar quién está buscando un término es buscarlo en Google y ver los resultados. Luego pregúntate con quién parecen estar hablando los que aparecen mejor rankeados.

Si el trabajo de **Google** es dar a un buscador lo que quiere, entonces la audiencia objetivo para los primeros resultados de una consulta debe ser la misma audiencia que completó la consulta.

Ejemplos de búsqueda:

Paciente: ¿La diabetes es hereditaria?

Doctor: Algoritmo de tratamiento Diabetes Mellitus Tipo 2

- **Clásicas vs. de actualidad**

Las *palabras clave clásicas* tienen un volumen de búsqueda constante con poca variación en el tiempo. Por otro lado, las *palabras clave de actualidad* son de temporada (por ejemplo, ideas de regalos para el día de San Valentín), o consistentemente relevantes (por ejemplo, Taylor Swift).

Algunas *palabras clave clásicas* pueden pasar a ser de *actualidad* cuando un evento las hace culturalmente relevantes, como la búsqueda de una celebridad inmediatamente después de su muerte inesperada o de una ciudad en la que se celebre la Copa Mundial. **Google** favorece a menudo el nuevo

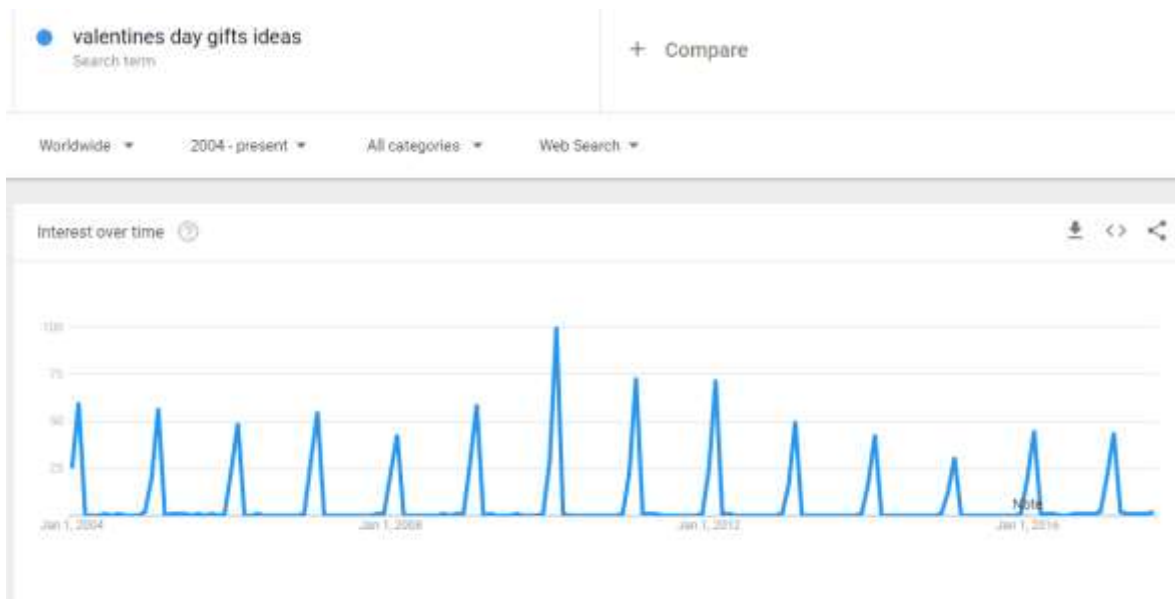
contenido para las palabras clave de actualidad porque la *"consulta merece frescura"*.

A la gente le gusta crear contenido clásico porque puede ser una inversión baja en relación con el valor a largo plazo que produce. Sin embargo, la competencia y el costo inicial suelen ser elevados. Por el contrario, el contenido de actualidad es atractivo porque tiene un menor costo de entrada, una competencia más débil y proporciona un valor inmediato, pero ese valor tiene una vida útil corta.

Ejemplos de búsqueda:

Clásica: cómo saber si está embarazada

De actualidad: cartelera de cine este fin de semana



- **Palabras clave vs. palabras de interés**

Supongamos esta situación de la vida real:

“Por primera vez desde que nos mudamos, hace cuatro años, decidimos contratar los servicios de aseo para que nos limpiaran la casa. Nuestras búsquedas fueron en gran medida racionales:

- *¿Cuál es el costo del trabajo?*
- *¿Utilizan productos naturales?*
- *¿Tienen buenas críticas?*
- *¿Son flexibles en cuanto a los plazos?*

*Sin embargo, la forma en que las empresas **nos hicieron sentir** desempeñó un papel clave, aunque en su mayor parte fue subconsciente. En este caso, el contenido que me hizo reflexionar sobre todo el tiempo que iba a ahorrar, cómo esto sería una cosa menos de la que tendría que preocuparme, incluso el olor a casa nueva - probablemente jugó un papel en mi decisión final”.*

Buscamos con nuestra neocorteza (cerebro lógico), pero nuestros cerebros reptiles (instintos) y de paleopalio (olfato) a menudo toman las decisiones.

En resumen, las palabras de interés son términos que generan poco o nada de tráfico y que aumentan la participación en el sitio y las conversiones para el tráfico ya existente.

Ejemplos:

Palabras clave: ideas de bar para el quincho

Palabras de interés: entusiasta del vino, almacenamiento amplio, simple, duradero, cava para hombres.

6. ¿Cómo optimizar tu sitio web para las palabras clave?

Al igual que la elección de palabras clave, la respuesta para la optimización eficaz de tu sitio web para las palabras clave podría estar en tus propias entradas de blog. A continuación te ofrecemos algunos consejos para empezar.

- **Dónde incorporar palabras clave en una página web**

- **URLs:** Las URLs raramente cambian, son muy visibles y describen toda la página. Por estas razones, **Google** valora lo que dice la URL.
- **Contenido estático:** Los motores de búsqueda están mejorando mucho en el rastreo de contenido dinámico. El contenido estático es una garantía cercana a la indexación.
- **Etiquetas de título:** Las etiquetas de título influyen en las clasificaciones y en la tasa de clics (CTR) y, si se escriben con eficacia, las palabras clave pueden ayudar con ambas.
- **Etiquetas de meta descripción:** A diferencia de las etiquetas de título, las metadescripciones no influyen en las clasificaciones de Google. Sin embargo, incluirlas puede aumentar el CTR.
- **Contenido más visible:** El trabajo de **Google** es entender el contenido de la forma en que lo hacemos nosotros. Una etiqueta H1 en la parte superior de la página recibe muchos más miradas que el contenido de la plantilla en la parte inferior. Ya sea una etiqueta de encabezado, una copia en cuerpo del texto, una frase en negrita, el contenido más visible es generalmente el más influyente para SEO.
- **Enlaces internos y contenido circundante:** La incorporación de palabras clave en el texto ancla de los enlaces que apuntan a tu página desde otros en el sitio, ayuda a mostrar a **Google** de qué se trata tu página. Del mismo modo, el contenido cercano al texto ancla que apunta a tu página también es observado por **Google** y, en menor medida, se utiliza para describir la página de destino (*landing page*).

- **Nombres de archivos de imagen y vídeo:** En lugar de dejar que el teléfono dé a la imagen o al vídeo un nombre predeterminado que normalmente contiene algo aleatorio y sin sentido, dale un nombre descriptivo utilizando una palabra clave relevante.
- **Atributos alternativos (ALT) de la imagen:** Las etiquetas alternativas no sólo hacen que tu sitio sea más inclusivo para tu público con discapacidad visual, sino que también dan a [Google](#) una mejor idea de su imagen. Incorpore palabras clave cuando sea apropiado.
- **Atributos del título de la imagen:** Los títulos de las imágenes no funcionan en todos los navegadores de la misma manera, por lo que es posible que [Google](#) no le dé mucha importancia a este contenido. Sin embargo, si hay una oportunidad de incluir con gracia las palabras clave, se recomienda hacerlo.
- **Etiquetas ARIA:** Las etiquetas ARIA son similares a los atributos ALT en el sentido de que ayudan a que el contenido del sitio web sea más accesible para las personas discapacitadas. Puedes utilizar etiquetas ARIA en ciertos tipos de contenido dinámico, contenido interactivo, imágenes de fondo y más.
- **Subtítulos y/o transcripciones de videos:** Algunos vídeos contienen palabras clave muy relevantes, pero [Google](#) no tiene ni idea. Asegúrate de que lo que se escucha y se ve, se incluya en su subtítulo o transcripción indexable.

- **Esquema de marcado:** El esquema ayuda a añadir contexto al contenido. Cuando corresponda, marca tus palabras clave con las propiedades de esquema más apropiadas para eliminar algunas de las conjeturas para **Google**.

7. ¿Cuándo no serán importantes las palabras clave?

¿Cómo podríamos saber si las palabras clave continuarán siendo importantes? En realidad, no hay manera de saberlo, pero muchos de los argumentos de fondo compartidos en esta guía han sido los mismos durante más de 20 años, y no muestran signos de cambio de tendencia.

Larry Page no sólo quiere que **Google** esté a la altura de un humano, sino que sea sobrehumano.

La introducción de **Google Now** nos ha dado una idea de lo que está por venir: **Google** busca lo que queremos, pero sin tener que preguntar.

Fuente: Prochile y Search Engine Journal

<https://www.searchenginejournal.com/seo-101/why-keywords-important-seo/#close>

Mayo 2019