

Guía para el análisis de palabras y frases SEO

En esta guía vamos a explicar resumidamente que debemos hacer si queremos **analizar palabras o frases** para **SEO**, es algo bastante sencillo pero por si no lo tienes claro, esta guía puede ayudarte.

La guía está separada por varios puntos los cuales puedes encontrar en el **índice**, cada punto desarrolla brevemente la explicación de qué hacer, y muestra un ejemplo.

Recomendaciones:

- **Buscar el tema** que vamos a tratar.
- **Buscar palabras o frases cortas** que representan nuestro servicio o objeto.
- **Utilizar una web para comprobar el flujo** que tiene la palabra o frase.

Índice.

- 1. Elegir palabras que vamos a analizar.....(3)
- 2. Utilizar una web para analizar las palabras.....(4)
- 3. Elegir palabras ganadoras.....(5)
- 4. Análisis de navegación.....(6)
- 5. Conclusión.....(7)

1. Elegir palabras que vamos a analizar

Buscaremos palabras que tengan que ver con el servicio que vamos a ejercer, o con el objeto que queremos vender, para después analizarlas.

Tienen que ser palabras relacionadas con lo que ofrecemos para que en los resultados de búsqueda aparezcamos lo más arriba posible, por esto es importante, no queremos aparecer en las búsquedas de otros temas tampoco, por eso tenemos que utilizar palabras relacionadas a lo nuestro.

Ejemplo:

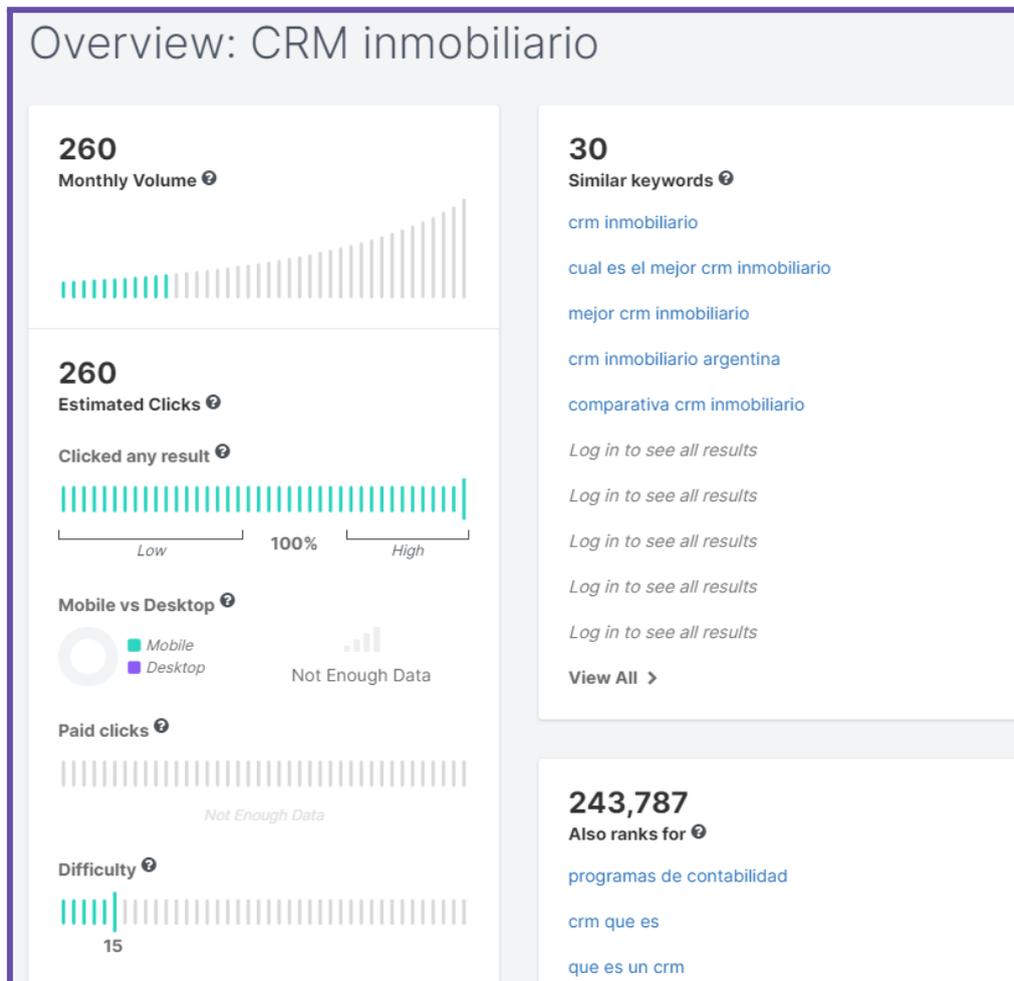
 Crea una lista de keywords relacionadas a "zapatillas deportivas"

 Aquí te presento una lista de palabras clave relacionadas con "zapatillas deportivas":

1. zapatillas para correr
2. tenis deportivos
3. calzado de entrenamiento
4. zapatillas de atletismo
5. zapatillas de baloncesto
6. zapatillas de fútbol
7. zapatillas de senderismo
8. zapatillas de entrenamiento cruzado
9. zapatillas de running
10. zapatillas de gimnasio
11. zapatillas para caminar
12. zapatillas para correr en trail
13. zapatillas para correr minimalistas
14. zapatillas para levantamiento de pesas
15. zapatillas para correr para mujeres
- 16.

2. Analizar las palabra

Para analizarlas, vamos a utilizar una web, es nuestro caso utilizamos “[spyfu](#)” en esta página, vamos a poder ver cuanto se busca nuestra palabra, vamos a dejar una imagen y vamos a explicar que muestra cada cosa:



En nuestro caso la palabra que hemos buscado es “CRM inmobiliario” aquí podemos ver que mensualmente su volumen es de 260, y un poco más abajo podemos ver la dificultad de la palabra, en este caso 15.

En la parte derecha podemos encontrar palabras relacionadas, que nos pueden ayudar a encontrar más palabras que utilizar.

3. Elegir palabras ganadoras

Ahora cuando tengamos todas las palabras analizadas, lo que vamos a realizar es una lista con las palabras más influyentes, para esto tendremos que fijarnos en el “volumen mensual” y en la “dificultad” lo mejor debería de ser un volumen de <600 y una dificultad de =>20.

Podemos resaltar estas palabras cambiandoles el color o de la forma que queramos, un ejemplo de cómo quedaría la lista sería la siguientes:

Palabras ganadoras:

Publicidad online - 690 - 21 ADS

Agencia de publicidad online - 175 - 0 ADS

Agencia de marketing online en madrid - 85 - 0 ADS

marketing para inmobiliarias - 260 - 0 ADS

estrategias de marketing digital para inmobiliarias - 85 - 0

como publicitar mi empresa - 85 - 0

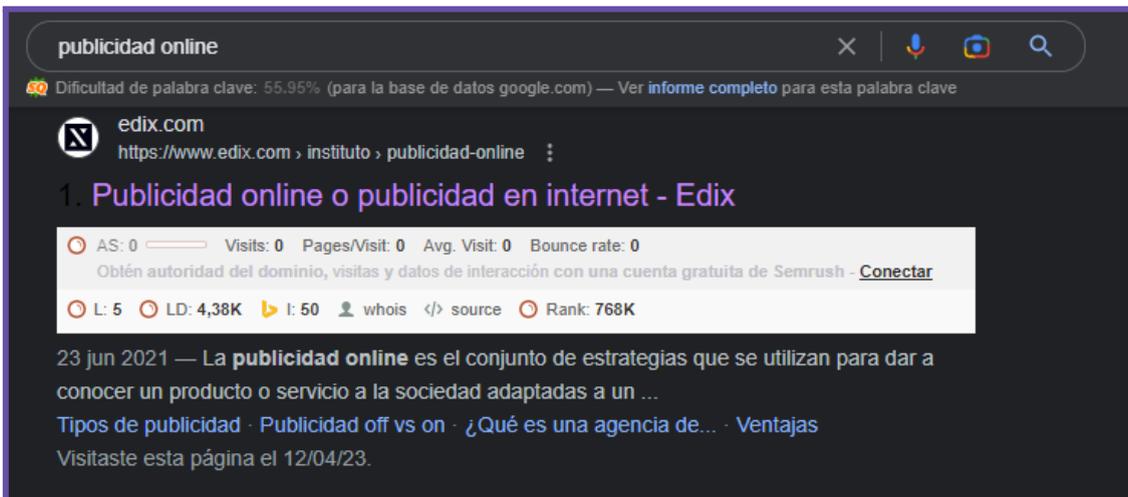
marketing para inmobiliarias - 260 - 0

4. Análisis de navegación

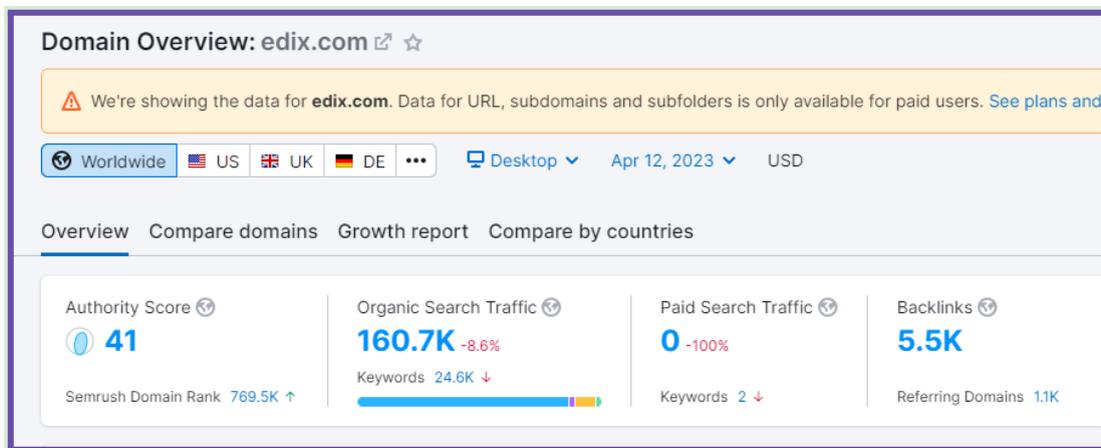
Vamos a realizar un análisis de navegación, con la lista de palabras que hemos escogido, lo que haremos será seleccionar unas pocas, entre 5 y 10, las cuales vamos a analizar.

Buscaremos las palabras en el buscador (utilizar Google ya que es el buscador más usado en España y en el mundo) aquí podemos ver si las primeras páginas que nos salen son anuncios o no, si son anuncios podemos marcar la palabra con “ADS” y si no son anuncios las podemos marcar como “NO ADS” esto nos puede servir para ver si nos vamos a posicionar arriba o no.

Además herramientas como SEOquake que es una extensión de google, nos muestra estadísticas sobre la página, aquí podremos ver si es muy concurrida, la influencia que tiene y mas parametros. (si pulsamos en el rank nos redirigirá a otra pagina la cual nos muestra la relevancia que tiene la página.)



The screenshot shows a search engine results page for the query "publicidad online". The search bar at the top contains the text "publicidad online". Below the search bar, there is a snippet for "edix.com" with the URL "https://www.edix.com". The main heading of the snippet is "1. Publicidad online o publicidad en internet - Edix". Below the heading, there is a box containing various statistics: "AS: 0", "Visits: 0", "Pages/Visit: 0", "Avg. Visit: 0", "Bounce rate: 0", "L: 5", "LD: 4,38K", "I: 50", "Rank: 768K". Below the box, there is a short description of "publicidad online" and a list of related topics: "Tipos de publicidad", "Publicidad off vs on", "¿Qué es una agencia de...", and "Ventajas".



The screenshot shows a "Domain Overview" for "edix.com". The overview includes a warning message: "We're showing the data for edix.com. Data for URL, subdomains and subfolders is only available for paid users." Below the warning, there are tabs for "Worldwide", "US", "UK", and "DE". The overview is set to "Desktop" view for "Apr 12, 2023" in "USD". The main content area is divided into four columns: "Authority Score" (41), "Organic Search Traffic" (160.7K, -8.6%), "Paid Search Traffic" (0, -100%), and "Backlinks" (5.5K). Below these columns, there are additional metrics: "Semrush Domain Rank" (769.5K), "Keywords" (24.6K), and "Referring Domains" (1.1K).

5. Conclusión

Ahora para terminar, lo que haremos será una conclusión, con la que tenemos que pensar si nos merece la pena o no utilizar las palabras clave, si nos sale rentable para nuestra web, en el caso de que no, podríamos dar una vuelta de tuerca a las palabras y volver a analizarlas, si aun así no conseguimos nada podríamos dar una vuelta a la idea que tenemos para así poder sacar palabras que sí que nos funcionen.

La conclusión no tendrá que ser muy larga, simplemente será un resumen de lo que hemos hecho para ver los resultados.

Conclusiones:

En el análisis realizado se observa que los dueños y responsables de este tipo de empresas (inmobiliarias, banca de inversión, estudios de arquitectura...) no suelen buscar servicios de marketing especializados en su sector.

Por un lado, en el sector B2B de pequeñas y medianas empresas la búsqueda de proveedores se realiza en gran medida por redes de recomendación (conocidos, y conocidos de conocidos). Por otro lado, cuando se deciden a buscar proveedores sin referencias anteriores, podemos asumir por el volumen de búsquedas que normalmente no se centran en proveedores especializados en el sector, si no en proveedores generalistas de servicios de marketing.

A pesar de esto, en el caso de las inmobiliarias si que existe cierto volumen de búsquedas de agencias especializadas, y hemos identificado dos palabras clave en las que podemos enfocarnos:

marketing para inmobiliarias - 260 - 0 ADS (100% relacionado)

estrategias de marketing digital para inmobiliarias - 85 - 0 NO ADS (100% relacionada)

Estas palabras clave tienen una dificultad SEO baja, pero tienen una alta presencia de anuncios. Por este motivo será difícil aparecer como primer resultado sin una estrategia SEM, pero posicionar páginas en estas palabras también reducirá el coste de una campaña SEM.