icrono

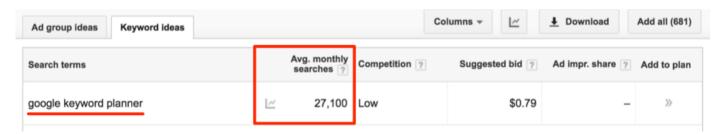
KEYWORD RESEARCH

9 herramientas gratis para hacer Keyword Research

¿Cansado de las restricciones de Google Keyword Planner? Estás en el lugar adecuado.

¿Recuerdas los viejos y buenos tiempos, cuando GKP era maravilloso?

Podías introducir cualquier palabra clave semilla (seed keyword) y recibir montones de sugerencias de keywords, además de sus volúmenes de búsqueda.



Ahora, Google ha reducido estos números a rangos generales. 🙁

| 5/11/2019 | | | 9 herramientas gratis para hacer Keyword Research (que APLASTAN a Google Keyword Planner) | | | | r) |
|-----------|--|------------------------|---|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| | | Keyword (by relevance) | Avg. monthly searches | CRONO CONSUL Competition | TING Ad impression share | Top of page bid (low range) | Top of page bid (high range) |
| | | google keyword planner | 10K - 100K | Low | - | - | |

NOTA AL MARGEN. Todavía puedes ver los números exactos, pero sólo si te gastas lo bastante en AdWords para que Google considere que eres merecedor de tan valiosos datos.

No me malinterpretes, todavía es una herramienta útil. Sugiere algunas keywords de calidad, las divide en grupos (lo que es útil) y es 100% gratis.

Pero si GKP es la *única* herramienta que usas para keyword research

Aquí van algunas herramientas gratis de keywords para ayudarte a arrancar tu SEO con cero inversión:

- 1. Google Trends
- 2. Keyword Shitter
- 3. AdWord & SEO Keyword Permutation Generator
- 4. Answer the Public
- 5. Google Correlate
- 6. Keywords Everywhere
- 7. Wordtracker Scout
- 8. Google Search Console
- 9. Google

Vamos a profundizar en cada una de ellas.

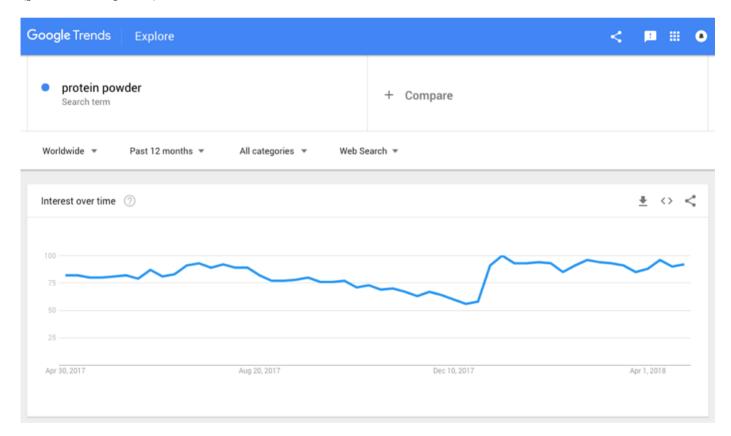
1. Google Trends (https://trends.google.com/trends/)

Vamos a arrancar con otra herramienta útil de Google: Google Trends (https://trends.google.com/trends/).

Google Trends visualiza cómo las tendencias de búsqueda cambian en el tiempo.

Introduce una keyword y verás la popularidad relativa de esa búsqueda en los últimos 12 meses.

Para ver la utilidad, vamos a comprobar cómo en Google Trends los datos de "protein powder" (proteína en polvo):

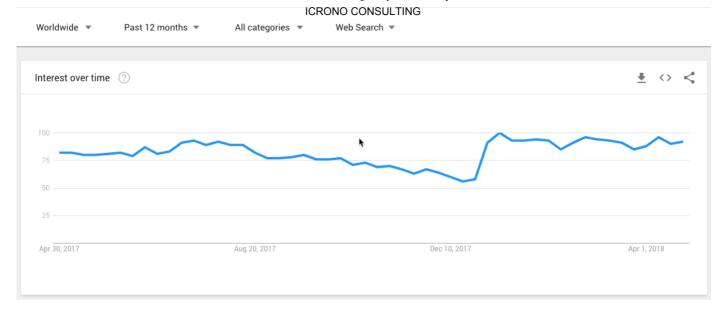


Parece que la popularidad de esta búsqueda (query) es bastante estable a lo largo del año.

Pero si nos fijamos con más detalle, podemos ver que hay un declive gradual entre agosto y diciembre, con la popularidad llegando a máximos en enero.

Probablemente sea porque mucha gente se lanza con sus propósitos saludables en enero.

Si echamos un vistazo a los datos de Google Trends de los últimos 5 años, podemos ver cómo en realidad se trata de un pico anual.

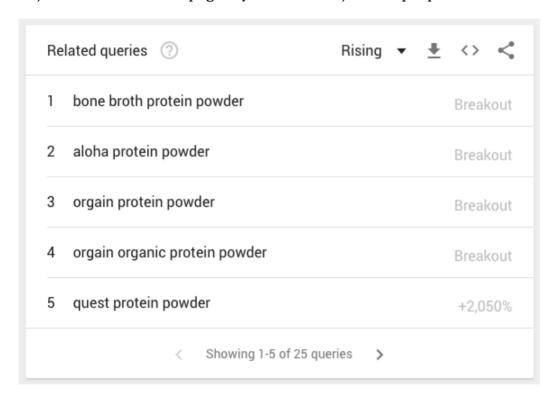


(Esta es una información que no podríamos obtener de Google Keyword Planner.)

Así que si tienes un blog de *fitness*, quizá tenga sentido publicar un artículo sobre "proteína en polvo" a principios de enero.

Pero Google Trends tiene otro as bajo la manga: las búsquedas relacionadas.

Baja hasta el final de la página y verás una caja en la que pone "consultas relacionadas":



Esto nos muestra búsquedas o consultas con una popularidad creciente.

NOTA AL MARGEN. Aprende más sobre las "consultas relacionadas" principales y en aumento haciendo click en el símbolo de interrogación que está en la caja de consultas relacionadas

Esto me ha sido especialmente útil para descubrir rápidamente búsquedas que de otra manera no se me habrían ocurrido (por ejemplo, "bone broth protein powder", que sería algo así como "proteína en blo de caldo de hueso"... ¿Eso existe?)

2. Keyword Sh!tter (http://keywordshitter.com/)

No se necesita mucha imaginación para adivinar qué hace esta herramienta.

Introduce una palabra clave semilla (o muchas) y dale a "Sh!t keywords!" (algo así como "cag* palabras clave).



Shit Keywords!

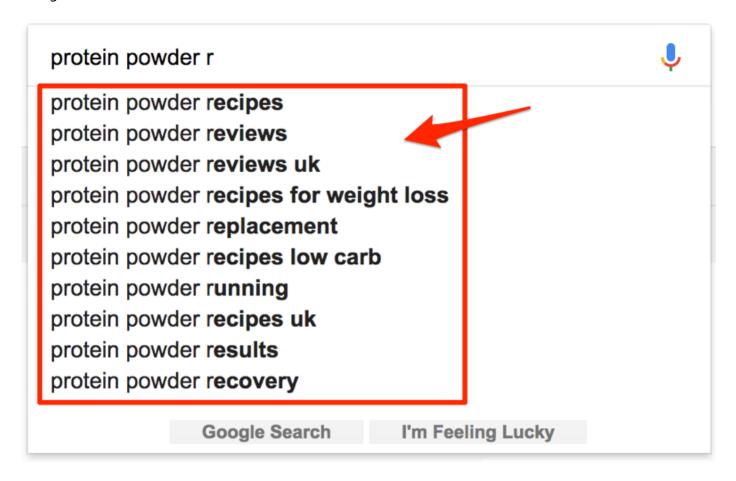
Empezará a ocuparse de su tema, por decirlo de alguna forma.

Una advertencia, esta herramienta generará *muchas* sugerencias de palabras clave.

La dejé en funcionamiento durante unos 30 minutos y recibí unas 20.000 sugerencias...;Y seguía funcionando!

Funciona a base de minar Google Autocomplete (https://support.google.com/websearch/answer/106230? co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=en).

Google Autocomplete = el resultado que te muestra cuando empiezas a escribir una búsqueda en Google.



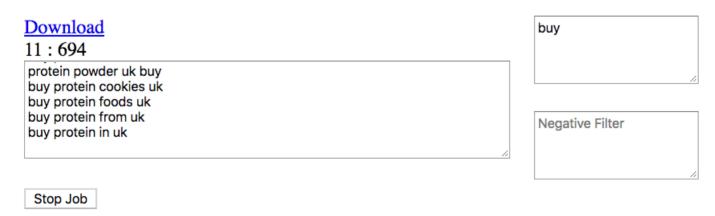
Precisamente por esto, es bastante básico.

No muestra volúmenes de búsqueda o datos de tendencia, ni agrupa las keywords de ninguna forma (como sí hace Google Keyword Planner).

Pero tiene una característica interesante: filtros positivos y negativos.

La forma más fácil de explicar cómo funciona esto es con un ejemplo.

Vamos a añadir la palabra "buy" (comprar) a los filtros positivos y a buscar de nuevo.



Ahora puedes ver cómo solo se minan búsquedas que contienen la palabra "buy" (comprar).

El filtro *negativo* hace lo contrario: excluye las busquedas que contienen las palabras filtradas.

Puede ser útil para encontrar búsquedas con una alta intención de compra (por ejemplo, "buy protein powder / comprar proteína en polvo", "protein powder store / tienda de proteína en polvo", etc.)

NOTA AL MARGEN. Esta no es la única herramienta que mina Google Autocomplete. También está KeywordTool.io (https://keywordtool.io/), pero limita sus resultados a unas 700 palabras clave. Infinite Suggest (https://www.infinitesuggest.com/) es otra alternativa. Pero, a pesar del nombre, no parece que encuentre un número de keywords siquiera cercano al de Keyword Sh*tter. Y hay montones de otros servicios que minan los autocompletados de Google. Busca en Google "google auto suggest tool (https://www.google.com/search? q=google+auto+suggest+tool)" si quieres ver más. También está esta herramienta de SEOChat (https://tools.seochat.com/tools/suggest-tool/#sthash.0ZlldVNy.dpbs). Mina resultados de las sugerencias de autocompletar de Google, Bing, Amazon y YouTube.

3. AdWord & SEO Keyword Permutation Generator (http://seo.danzambonini.com/)

Esta herramienta combina listas de keywords en todas las posibles permutaciones.

Aquí vemos cómo la la herramienta cogió mis 3 listas de palabras clave y las combinó en una lista de permutaciones

| eyword List 1 (one per line) | Keyword List 2 (one per line) | Keyword List 3 (one per line) |
|-------------------------------|--|---|
| est neapest | powder powder whey protein powder casein protein powder | under \$20 under \$50 for men |
| | vegan protein powder organic protein powder vegetarian protein powder mass gainer | for women for bulking for lean muscle for weight loss |
| | | |
| road Match: no quotation mark | s around results 🔻 | |
| Generate Permutations | Clear Form | |
| | | |
| | | |

Por ejemplo, pongamos que diriges una compañía de fontanería y ofreces tus servicios en diferentes ciudades o comunidades.

Aquí puedes ver como podrías usar esta herramienta:

| Keyword List 1 (one per line) | Keyword List 2 (one per line) | Keyword List 3 (one per line) |
|--------------------------------|---|-------------------------------|
| plumber in plumbing company in | Alachua Alachua Alford Jackson Altamonte Springs Seminole Altha | |
| | Calbaun | |

NOTA AL MARGEN.La tercera lista de palabras clave es opcional, puedes generar permutaciones con solo dos listas, como hice en el ejemplo de arriba

¿NECESITAS UNA LISTA DE CIUDADES?

Busca en Wikipedia.

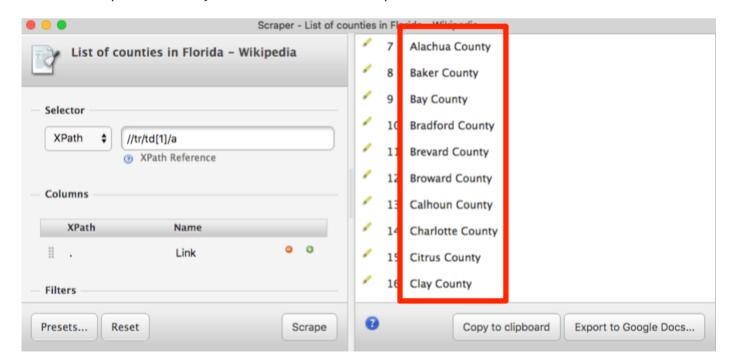
Busqué "condados en Florida" y encontré este listado (https://en.wikipedia.org/wiki/List of counties in Florida).

Counties [edit]

| County ¢ | FIPS code ^[7] | County seat ^[8] | Established ^[4] | Formed from ^[9] • | Etymology ^[4] | Density ¢ | Population ^[10] | Area ^{[5][8]} |
|-------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|---|-----------|----------------------------|--------------------------|
| Alachua County | 001┏ | Gainesville | 1824 | Duval and St. Johns | From a Seminole- Creek word meaning "jug", apparently in reference to the sinkholes common in the area ^[11] | 285.31 | 249,365 | 874 sq mi (2,264 km²) |
| Baker County | 003룡 | Macclenny | 1861 | New River | James McNair Baker (1821– 1892), a Confederate senator and later a judge in the fourth judicial district | 46.42 | 27,154 | 585 sq mi (1,515 km²) |

Después usé Scraper

(https://chrome.google.com/webstore/detail/scraper/mbigbapnjcgaffohmbkdlecaccepngjd?hl=en) (un plugin gratuito de Chrome) para *scrapear* el listado completo. *Scrapear* es básicamente rastrear un sitio web para obtener y archivar la información que nos interesa.



Nota. Lee mi guía de scrapeado web (https://ahrefs.com/blog/web-scraping-for-marketers/) (en inglés) si quieres aprender cómo *scrapear* información de la misma manera.

No hay mucho más que añadir sobre esta herramienta.

Es bastante sencilla y orientada a una función concreta, por lo que no te da muchos datos (como volúmenes de búsqueda, tendencias, CPC, etc.)

Pero no es su objetivo: existe para ahorrar tiempo.

NOTA AL MARGEN. ¿Necesitas combinar más de tres listas de palabras clave? Prueba KeywordIn.com (http://keywordin.com/).

¿HACES SEO LOCAL?

Esta herramienta (http://www.imforsmb.com/tools/bulk-keyword-generator/) genera permutaciones de keywords en función de tu tipo de negocio y ubicación.

Aquí puedes ver cómo usarla:

- 1. Introduce la categoría de tu negocio (por ejemplo, fontanería)
- 2. Elige una lista de servicios relacionados.
- 3. Pulsa en "Generate keywords" (generar palabras clave).

Your Keywords

Below are the generated keywords. Dedupe in excel.

| Sheffield | sheffield blocked drains |
|-----------------|-----------------------------|
| Sheffield | blocked drains sheffield |
| Sheffield | blocked drains in sheffield |
| Sheffield | sheffield drainage |
| Sheffield | drainage sheffield |
| Sheffield | drainage in sheffield |
| Sheffield | sheffield drains |
| Sheffield | drains sheffield |
| Ole official at | A |

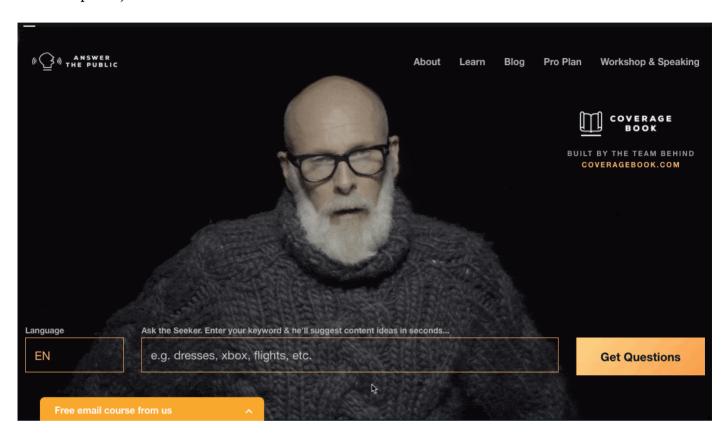
Ahí lo tienes, una lista de permutaciones de palabras clave relevantes de nicho y con ubicación. 🙂

4. Answer the Public (https://answerthepublic.com/)

Answer the Public encuentra preguntas, preposiciones, comparaciones, listados alfabéticos y búsquedas relacionadas.

¿Un poco confuso? Veamos cada opción más en detalle:

Empezamos introduciendo una palabra clave "semilla"—seguiremos con "protein powder" (proteína en polvo).



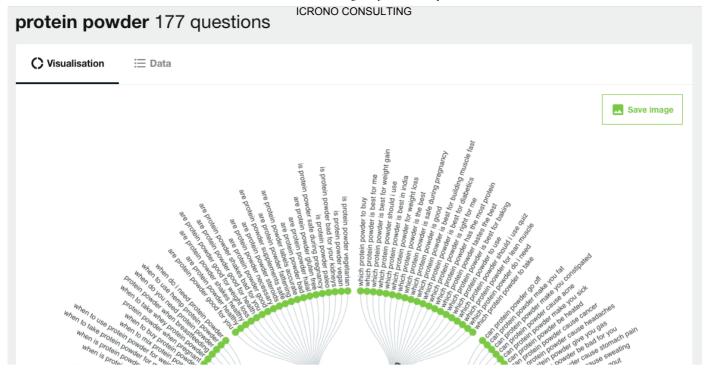
(Sí, he usado un GIF para que veáis el aspecto tan divertido que tiene esta página.)

Lo primero que te encontrarás después de introducir una palabra clave "semilla" serán las preguntas (*questions*):

Son búsquedas que contienen who (quién), what (qué), why (¿por qué?), where (dónde), how (cómo), which (cuál), when (cuándo), are (son), and is (es).

Por ejemplo, "¿qué proteína en polvo sabe mejor?"

Por defecto, verás una visualización, pero puedes cambiar a un listado de toda la vida si lo prefieres (como es mi caso).



Después, vienen las preposiciones—, como por ejemplo, cerca, sin, con y hacia.

Estas son búsquedas que encajan en el formato [semilla] [preposición] [].

Por ejemplo, "proteína en polvo sin carbohidratos" o "proteína en polvo para ganar peso".

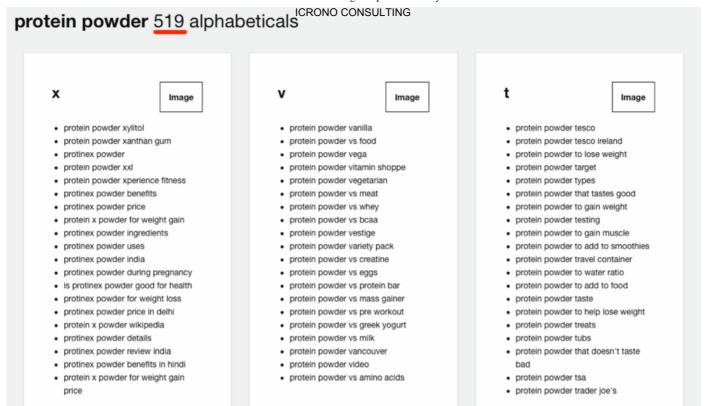
Luego tenemos las comparaciones—por ejemplo, versus, vs, y, o.

Una vez más, el formato es [semilla] [comparación] [].

Por ejemplo, "proteína en polvo versus carne" o "proteína en polvo o pechuga de pollo".

Y finalmente llegamos a los listados alfabéticos (alphabeticals) y relacionadas.

Los Alphabeticals son sugerencias Google Autocompletar.



Y las relacionadas (related), bueno, ¿quién sabe?

En mi experiencia, el número de sugerencias en la categoría de "relacionadas" es casi siempre de unas 20. No tengo idea de cómo ni dónde vienen estas palabras clave. Pero de vez en cuando sale alguna cosa interesante.

Pero ¿de dónde obtiene los datos de ATP?

Por lo que sabemos, de Google Keyword Planner y los sugerencias de Google.

RECOMENDACIÓN

Answer the Public devuelve un total de 195 consultas tipo pregunta para la frase "cat" (gato en inglés).

NOTA AL MARGEN. Las consultas tipo "pregunta" son las que incluyen términos como "cómo," "qué," "dónde,".

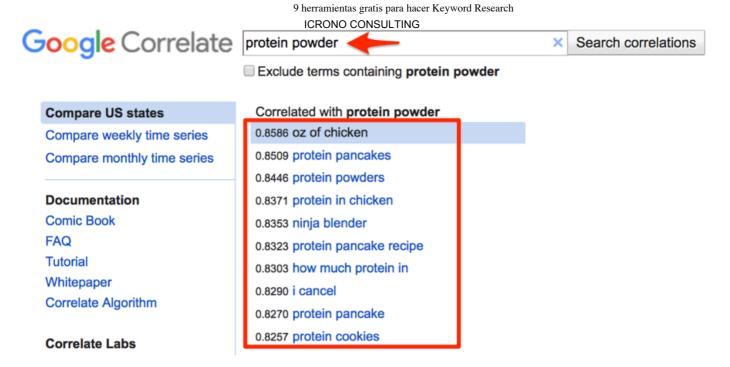
5. Google Correlate (https://www.google.com/trends/correlate)

Síp—otra herramienta de Google.

Según Google, "Correlate encuentra patrones de búsqueda que se corresponden con tendencias del mundo real". Es decir, correlaciona tendencias.

NOTA AL MARGEN. Google Correlate forma parte de Google Trends. Pero me pareció que se merecía un sitio pro pio. El motivo de esto es que encuentra las ideas de keywords de una forma distinta a Google Trends.

Profundicemos directamente buscando —sí, lo has adivinado—"protein powder" (proteína en polvo).

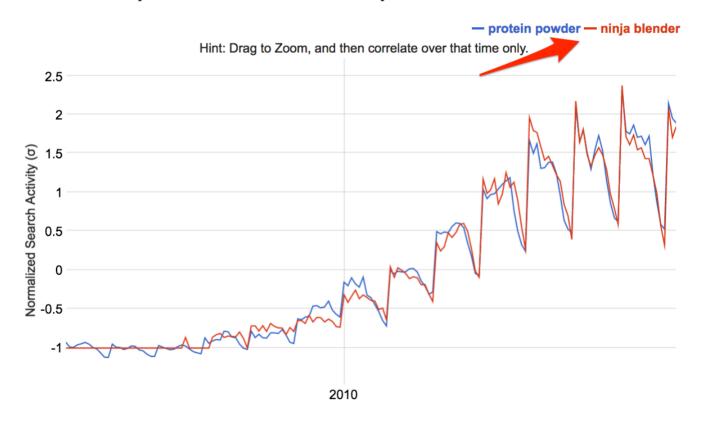


Google devuelve 10 búsquedas con tendencias que se correlacionan con "protein powder."

NOTA AL MARGEN. Pulsa en "show more" (mostrar más) para obtener más keywords.

Te darás cuenta de que no todas estas búsquedas contienen la frase "semilla".

Esto es porque se trata de datos de correlación. En otras palabras, son palabras clave donde la tendencia de búsqueda se correlaciona con la de tu palabra clave semilla.



Por este motivo, esta herramienta puede destapar algunas palabras clave sin ninguna relación aparente.

0.9818 mobile homes for sale

Pero de vez en cuando, me encuentro alguna joya que jamás se me habría ocurrido.

Un ejemplo de esto es "ninja blender".

Nunca se me habría ocurrido por mi cuenta, pero pensándolo, puedo ver cómo existe correlación entre las dos. Ninja blender es una marca de batidoras y la gente usa batidoras para hacer batidos de proteínas (ouch!).

Así que podría darse el caso de que la gente está buscando "ninja blender protein recipes" ("recetas de proteínas ninja blender").

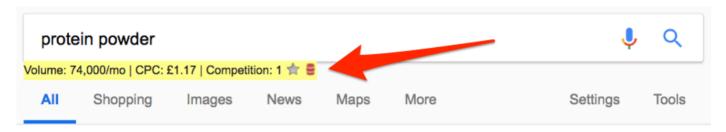
Podemos deducir esto porque la página que está en el primer puesto posiciona para 207 palabras clave. También recibe unos 162 visitantes de búsquedas orgánicas cada mes.

6. Keywords Everywhere (https://keywordseverywhere.com/)

Keywords Everywhere es un add-on gratuito para Chrome (o Firefox). Añade volumen de búsquedas, CPC y datos de competencia a todas tus webs favoritas.

Estas webs incluyen: Google, eBay, Amazon, Answer the Public, Keyword S**tter y más.

Aquí puedes ver la herramienta en acción en la búsqueda de Google:





CONSEJO RÁPIDO

¿Estás pensando lo que yo?

Keywords Everywhere + Keyword Sh!tter = un Google Keyword Planner menos limitado. 🙂



Usa Keyword Shitter para minar miles de sugerencias del autocompletar de Google. Y después Keywords Everywhere para extraer sus volúmenes.

Para hacer esto, copia y pega todos los datos de Reywords Everywhere desde Keyword Sh!tter. Y pégalos en una hoja de cálculo.

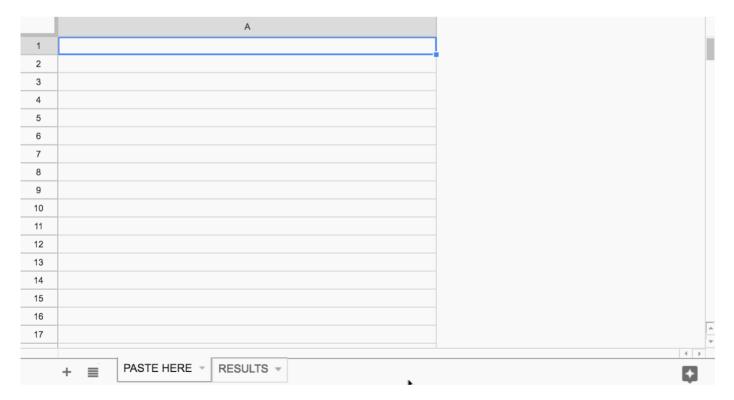
La única parte mala —además de la frecuencia y precisión— es que los resultados tienen un formato algo raro.

Pero nada que un poco de magia de Google Sheets no pueda arreglar.

Usa esta hoja de cálculo de Google.

(https://docs.google.com/spreadsheets/d/11tuONpgJBBr7UxjFX3guAEweivGBwq5XBexMJ_AvVCY/copy) Haz una copia. Pega los datos de Keywords Everywhere en la primera hoja—la que está etiquetada como "PASTE HERE" (pegar aquí).

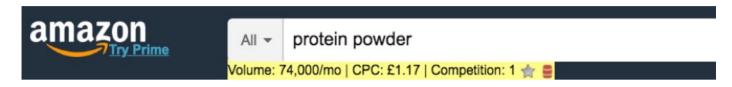
Después, ve a "RESULTS" (resultados) y tendrás una lista mucho más bonita. 🙂



Piensa en esto: ¿cuántas búsquedas en Google haces al día?

En mi caso, cientos. Quizá miles.

Ahora, cada vez que busco—ya sea en Google, YouTube, Amazon, eBay, etc.—veo datos relacionados para esa búsqueda.



NOTA AL MARGEN. Merece la pena mencionar que esta herramienta solo muestra volúmenes y estimaciones de CPC para Google. En otras palabras, incluso cuando veas datos de sitios como Amazon, siguen siendo datos de Google.

Pero, ¿de dónde vienen estos datos?

Me dirigí al fundador de Keywords Everywhere, Akash (https://twitter.com/akashmansukhani), para averiguarlo.

Esto es lo que me dijo:

Los datos de volumen de búsquedas, CPC y datos de competencia que se muestran en Keywords Everywhere vienen directamente de Google Keyword Planner. Tenemos un caché de más de 2.000 millones de palabras clave que se actualizan cada mes más o menos. Las palabras clave con un volumen mayor de 50 se actualizan desde GKP una vez al mes. Las que tienen menos volumen, se actualizan una vez cada dos o tres meses.



Akash Mansukhani, Fundador, Keywords Everywhere (https://keywordseverywhere.com/)

TLDR: los números vienen directos de Google Keyword Planner.

(TLDR (https://es.wikipedia.org/wiki/TL;DR) son las siglas de "Too Long; Didn't Read", que, por abreviar, viene a decir que lo resumimos en pocos palabras).

Cosas en las que fijarse:

 No deberías confiar ciegamente en los volúmenes de búsqueda para hacer estimaciones de tráfico, independientemente de la fuente. Pero las estimaciones siguen siendo útiles, y bastante mejores que los vagos rangos que muestra GKP.

NOTA AL MARGEN. Keywords Everywhere también está disponible para Firefox (https://addons.mozilla.org/en-GB/firefox/addon/keywords-everywhere/).

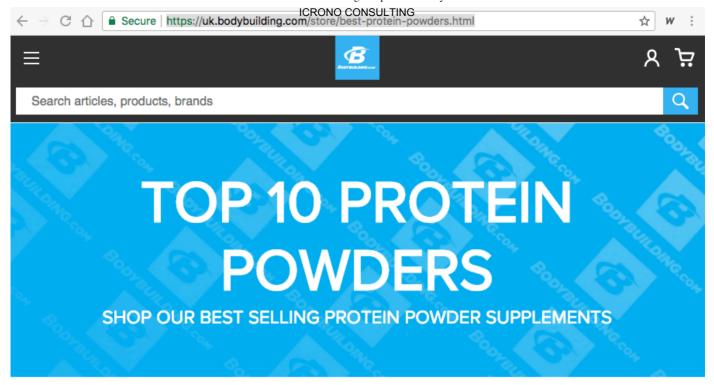
7. Wordtracker Scout (https://www.wordtracker.com/scout)

Siguiendo con las extensiones de Chrome (https://ahrefs.com/blog/seo-chrome-extensions/), aquí va otra bastante buena—Wordtracker Scout (https://chrome.google.com/webstore/detail/wordtracker-scout/lkalodfoplipapmeogaehmiabdhhjapb?hl=en).

Usa la extensión en cualquier página web y cogerá las keywords más relevantes del texto. (Es como una herramienta para comprobar la densidad de palabras clave, pero mejor).

Muestra los datos en una nube de palabras, con los que después puedes jugar para refinar las sugerencias por *relevancia* y *número de palabras*.

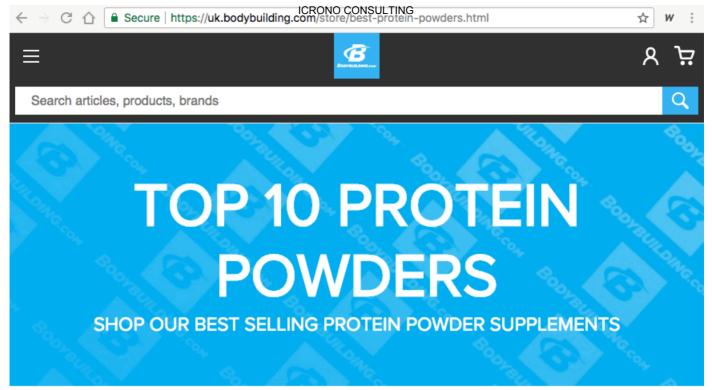
Aquí puedes verla en acción en la lista de mejores proteínas en polvo (https://uk.bodybuilding.com/store/best-protein-powders.html) en Bodybuilding.com.



If you want to take a protein supplement (and you should), don't waste your time and money trying all the junk out there. Here are the 10 best protein powders, chosen by obsessively fit people all over the world.



Si navegas a la pestaña de "Keywords", podrás descubrir más datos relevantes para las palabras clave. *Searches (búsquedas)*, *competition (competencia)*, *opportunity (oportunidad)* y algunas más.



If you want to take a protein supplement (and you should), don't waste your time and money trying all the junk out there. Here are the 10 best protein powders, chosen by obsessively fit people all over the world.



También está la opción de ver datos para otros países / territorios.

Todos estos datos se pueden copiar fácilmente (dale al botón "Copy") y se puede copiar fácilmente en una hoja de cálculo de Google.

| Α | В | С | D |
|---|---|-----|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | A | A B | A B C |

Pero, ¿de dónde vienen estos datos? No son datos de Google Keyword Planner, ¿no?

Según Wordtracker es de su "enorme base de datos [...] de literalmente miles de millones de búsquedas reales de gente real".

Me puse en contacto con Wordtracker para pedirles más detalles.

Aquí está lo que me dijeron:

[Wordtracker Scout] usa el dataset de Wordtracker que nos llega de distintas terceras partes, como buscadores de segundo nivel.



Owen Powis,

Chief Executive Officer Wordtracker (https://www.wordtracker.com/academy/seo/site-optimization/competitor-analysis-quide)

Echa un vistazo a este post (https://www.wordtracker.com/academy/seo/siteoptimization/competitor-analysis-guide) si quieres saber más sobre cómo usar Wordtracker Scout.

8. Google Search Console (https://search.google.com/search-console/about)

La mayor parte de herramientas de keywords (gratis o de cualquier tipo) encuentran nuevas palabras clave que *targetizar*.

Pero, ¿qué pasa con las keywords en las ya posicionas?

¿También puedes aprender algo de ellas?

Sin ninguna duda.

Por esa razón, Google Search Console es una herramienta de keywords que no se puede ignorar.

NOTA AL MARGEN. Voy a abandonar el ejemplo de "proteína en polvo" para esta herramienta. La razón es que no tengo acceso a los datos de Google Search Console de un sitio que posicione por esos términos, así que usaré el blog de Ahrefs en su lugar.

Ve a: Search Console (https://search.google.com/search-console/about) > Rendimiento > Consultas

| Query | CRONO CONSULTING | Impressions | CTR |
|---|------------------|-------------|-------|
| most searched on google | 3,612 | 9,381 | 38.5% |
| keyword planner | 2,894 | 203,806 | 1.4% |
| most searched thing on google | 2,439 | 5,879 | 41.5% |
| google keyword planner | 2,339 | 189,078 | 1.2% |
| what is the most searched thing on google | 2,018 | 3,963 | 50.9% |
| ahrefs blog | 1,712 | 2,311 | 74.1% |
| top google searches | 1,273 | 3,683 | 34.6% |

Ahora vas a ver qué consultas son las que mandaron más clicks a tu página en los últimos 28 días.

También verás las *impresiones*, *CTR* y la *posición* media para cada consulta.

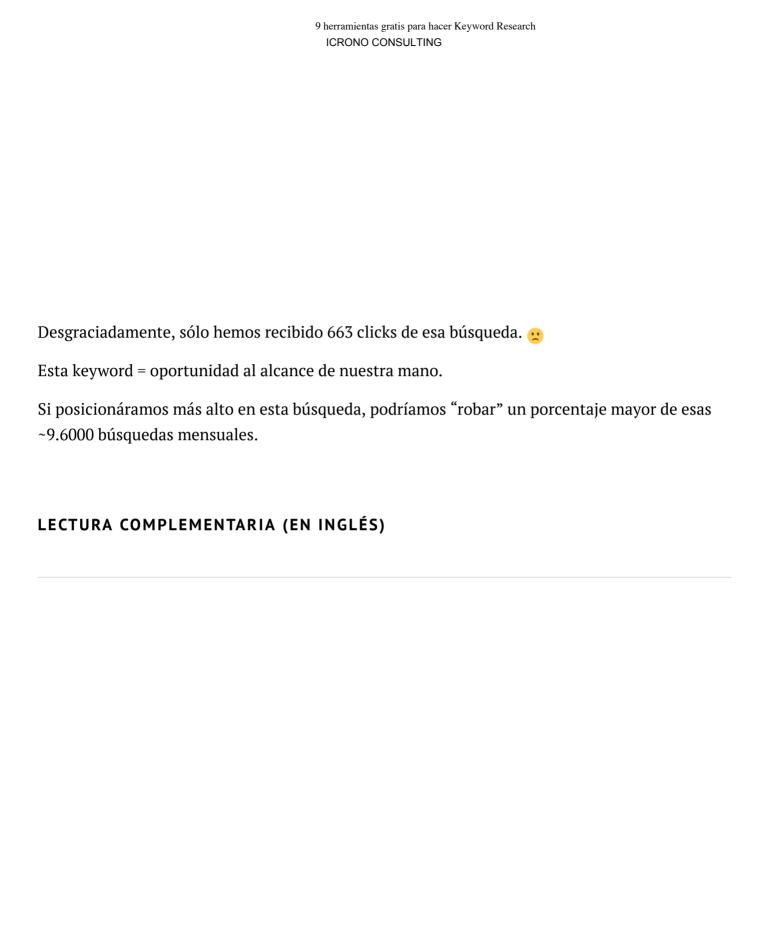
Este informe te puede decir mucho—pero sólo si sabes qué estás buscando.

Así que para empezar, fíjate en la columna de impresiones. Si GSC dice que tu posición media es ~7 o menos, entonces estás apareciendo en la mayorías de las búsquedas.

¿El resultado? Impresiones = una estimación relativamente precisa del volumen de búsqueda.

Por ejemplo, mira "free SEO tools" (herramientas SEO gratuitas).

| Query | ↓ Clicks | Impressions | CTR | Position |
|----------------|----------|-------------|------|----------|
| free seo tools | 663 | 9,373 | 7.1% | 3.1 |



Te recomiendo que juegues un rato con los datos de GSC; ¡hay muchas cosas por descubrir en lo referente a las keywords!

9. Google (https://www.google.com/)

Google es quizá *la* herramienta de keyword research más poderosa del planeta.

Está la funcionalidad de "autosugerir" para generar un número casi infinito de ideas de keywords. Pero eso es solo la punta del iceberg cuando hablamos de usar Google para hacer keyword research.

Para empezar, fíjate en la caja de "Otras preguntas de los usuarios" ("People also ask" en inglés) que se muestra en algunas búsquedas.

People also ask

| Which is best protein powder? | ~ |
|--|---|
| Is taking protein powder bad for you? | ~ |
| What is the healthiest protein powder? | ~ |
| What does a protein shake do to your body? | ~ |

Estas son preguntas que Google sabe que la gente está buscando y para las que quiere saber las respuestas.

Y aquí va un truco rápido:

Haz click en una de las preguntas y Google cargará más.

People also ask

| Which is best protein powder? | ~ |
|---|---|
| Is taking protein powder bad for you? | ~ |
| What is the healthiest protein powder? | ~ |
| What does a protein shake do to your body? | ~ |
| Do protein shakes help you lose belly fat? | ~ |
| Is it good to drink protein shakes before bed? | ~ |
| Can I just drink protein shakes to lose weight? | ~ |
| What is the best protein drink to lose weight? | ~ |
| How many protein shakes a day? | ~ |
| Is it OK to drink protein shakes without working out? | ~ |
| Can you survive on protein shakes? | ~ |
| Is it OK to have 2 protein shakes a day? | ~ |
| What can I eat instead of protein shakes? | ~ |
| What happens if you drink protein shakes without working out? | ~ |
| Is it healthy to only drink meal replacement shakes? | ~ |

Sigue haciéndolo y puedes generar una lista casi infinita de preguntas que está haciendo la gente.

Pero el uso de Google como una herramienta de Keyword Research no acaba ahí.

Digamos que hay una palabra clave por la que quieres posicionar. Hay un montón de factores en juego cuando hablamos de SEO, pero una cosa es cierta:

Si quieres posicionar en 2019, tu contenido necesita alinearse con la intención de búsqueda. (https://yoast.com/search-intent/)

Esto quiere decir que no intentes posicionar la página web de tu gimnasio para una búsqueda del tipo "¿cómo perder peso?".

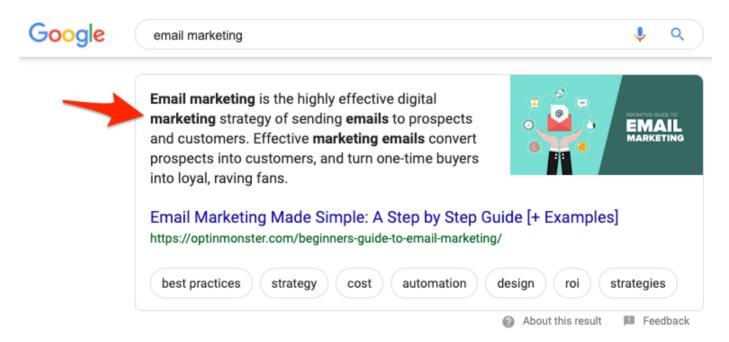
La gente que está haciendo esa búsqueda no está en modo comprar. Está en modo aprender.

Google es tu mejor amigo en lo que se refiere a entender la intención de búsqueda. Simplemente mira los resultados de búsqueda y la presencia de funcionalidades SERP.

Por ejemplo, imagina que somos una herramienta de email marketing y queremos posicionar por "email marketing".

Mirando a los resultados de la búsqueda me doy cuenta de dos cosas:

Lo primero, hay un fragmento destacado (https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study/).



Esto es casi siempre un signo de intención de búsqueda *informacional*. Nos dice que la persona que está buscando está en modo **aprender**. Quieren ver posts de un blog o guías, no páginas de producto.

Lo segundo, hay unas cuantas guías para principiantes.

Email Marketing Made Simple: A Step by Step Guide [NG Examples]

https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/ >

Email marketing is the highly effective digital marketing strategy of sending emails to prospects and customers. Effective marketing emails convert prospects into customers, and turn one-time buyers into loyal, raving fans.

Why Email Marketing? · 2: Growing Your Email List · 3: Email List Segmentation

A Beginner's Guide to Successful Email Marketing - Neil Patel

https://neilpatel.com > Blog > Email Marketing ▼

Is **email marketing** dead? With all the talk of video, artificial intelligence, virtual reality, and chatbots, it sometimes seems like email is long past its prime.

Getting Started with Email Marketing (2019) | Email Marketing Guide ...

https://www.campaignmonitor.com/resources/.../getting-started-with-email-marketing/ ▼

Find out how to get started with **email marketing**. Campaign Monitor's guide efficiently helps you through creating and sending an **email marketing** campaign.

Eso me dice que la mayor parte de las personas que buscan son novatos que quieren aprender las bases del email marketing.

Así que, eso es lo que deberíamos crear si queremos posicionar en esa palabra clave.

Ahora, si buscamos algo totalmente diferente, como "vestido" ("dress" en inglés), vemos justo lo contrario:

Dresses | Dresses for Women | Anthropologie

https://www.anthropologie.com/dresses *

Shop all **dresses** for women at Anthropologie. Find your ... Farm Rio Sasha Off-The-Shoulder **Dress**. \$170.00 ... Corey Lynn Calter Athena One-Shoulder **Dress**.

Dresses | Shop Women's Dresses Online at boohoo

https://us.boohoo.com > WOMENS

Discover our collection of **dresses** for women and find your perfect **dress** online today! Be it a red, black or white **dress** you're after, boohoo has them all.

Cocktail Dresses, Party Dresses & Sweater Dresses - Express

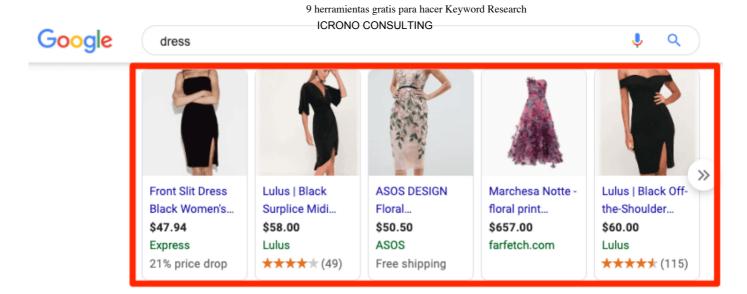
https://www.express.com/womens-clothing/dresses/cat550007 ▼

Great for day or night, fall or spring, our cute **dresses** are sure to impress. Find your new favorite style including sweater **dresses**, and cocktail **dresses** and more!

Todos los resultados son páginas de producto o de categoría de ecommerce.

Google incluso muestra anuncios de venta.

¥ 1 f in



Esto nos dice que la persona que busca está en modo comprar.

¿Conclusión? No pases por alto Google como una herramienta de keyword research. Hacer keyword research consiste en algo más que encontrar keywords. Consiste en entender quién las está buscando y qué quieren ver.

Herramientas de keywords gratis vs. pagadas: ¿cómo queda la comparativa?

Es bastante fácil—las herramientas de keywords gratis son de alguna forma limitadas comparadas con las de pago.

Esto no quiere decir que las herramientas gratuitas no tengan su utilidad. Pero la cantidad de ideas para keywords y los datos a los que te pueden dar acceso palidecerán al lado de las de pago.

Por esto, las herramientas de pago te permitirán profundizar más y hacer una investigación de marketing más avanzada.