

## ¿Qué es SEO?

SEO Son las siglas de (Search Engine Optimization). Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

En la actualidad el SEO es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas Web, ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de nuestra página.

Este conjunto de medidas, no sólo contempla técnicas, también tiene mucha relevancia el contenido, una desmesurada calidad técnica de elaboración no tendrá ningún sentido si los textos están vacíos de interés. Hay empresas que en el pasado incluyeron textos libros en sus páginas y con ello consiguieron una penalización.

### ¿Qué son las Palabras Clave?

*Las palabras clave son las palabras que la gente introduce a la hora de hacer búsquedas en los motores de búsqueda. Básicamente son los temas que las personas están tratando de aprender y que buscan en Internet.*

Para poder atraer a personas extrañas e interesadas en tu contenido, necesitas hacer una investigación para averiguar qué palabras clave se relacionan mejor con tu negocio y con tu industria y que es muy probable que el extraño utilice a la hora de hacer la búsqueda. Tu investigación siempre debe de empezar con tus buyer personas. Ellos representan a quienes se convertirán en tus visitantes, prospectos y por último en tus clientes y promotores. Necesitas determinar quiénes son, sus metas e intenciones y qué problemas enfrentan, para que puedas empezar a entender qué es lo que ellos están buscando. Entonces ponte en sus zapatos y haz una lista de las palabras clave que ellos podrían estar utilizando en sus búsquedas.

### Ejemplo

Digamos que tu negocio hace accesorios para teléfonos inteligentes, incluyendo una funda a prueba de agua que se llama "Inmojable". Y digamos que uno de tus buyer personas es un adolescente, llamémosle Juan Patinetas. Si a Juan se le cae el teléfono en un charco, Juan tiene un problema. Entonces ¿Cuáles son las preguntas que normalmente alguien haría? Podría empezar por buscar algo como "cómo secar un teléfono inteligente", tratando de encontrar la respuesta en alguien que sepa del tema.

Después, ¿Qué preguntas podría hacer Juan en las que tu empresa ofrezca una solución? Puede ser que Juan no sepa buscar tu producto en específico todavía, pero podría estar buscando por "Fundas a prueba de agua para teléfonos inteligentes".

Finalmente, ¿Qué preguntas podría hacer Juan cuando tenga que decidir por comprar tu funda a prueba de agua? Podría estar buscando frases como "Críticas de funda Inmojable".

Esta es una muy buena oportunidad para obtener información de tu equipo de ventas, ¿Cuáles son las preguntas más comunes que reciben?

Siguiendo el proceso por el cual atravesaría Juan Patinetas, puedes terminar con una lista de palabras clave como: “*como secar un teléfono inteligente*”, “*fundas a prueba de agua para teléfonos inteligentes*”, y “*Críticas de funda Inmojable*”.

Conforme hagas la lista, categoriza las palabras clave por las etapas del viaje del comprador. Palabras clave basadas en problemas relacionados a una industria son parte de la etapa de Consciencia. Palabras clave basadas en soluciones que tu empresa ofrece son parte de la etapa de Consideración. Y las palabras clave que ayuden a formar una decisión son parte de la etapa de Decisión.

Ahora, mientras tratas de hacer brainstorming, asegúrate de imitar el lenguaje que tu buyer persona en realidad utilizaría a la hora de hacer sus búsquedas. Solo ten presente que el lenguaje puede variar mucho en diferentes partes del mundo, puede ser refresco en una parte y soda en otra.. Y a lo mejor gaseosa en otra.

Muy bien, es hora de un quiz! Probemos qué tanto sabes en el lenguaje de tu buyer persona. ¿Qué lenguaje utilizaría Juan en una búsqueda?

- Dónde está el indicador de exposición a líquidos del iPhone
- Existe algún indicador de daño por agua en el iPhone
- Cómo saber si el iPhone se mojó
- Cómo detectar si el iPhone fue mojado

Te damos 10 segundos para que lo pienses.

Muy bien. Veamos cuál es la respuesta correcta.

No es A. Incluso cuando Apple le llama así a esa función, Juan probablemente no lo sepa y es por eso que no lo llamaría así.

Entonces podemos asumir que tampoco es B. Indicador no es una palabra que utilizaría Juan.

Las últimas dos opciones son muy parecidas, entonces ¿Cómo buscaría Juan, “Cómo saber si el iPhone me mojó” o “Cómo saber si el iPhone fue mojado”? La respuesta correcta es C. Juan es un adolescente que utilizaría más un lenguaje casual como “Cómo saber si el iPhone se mojó”.

Ahora te das cuenta de que hay muchas frases con palabras clave que puedes incluir en tu lista, pero solo atraerás a tus buyer personas con las palabras que utiliza en su lenguaje.

Expande tu lista

Después expande esa lista buscando en Internet por alternativas. Si te atorras y crees que no hay más palabras clave que añadir a tu lista, intenta buscando tus palabras clave en algún motor de búsqueda y ve cuáles son los resultados.

En este ejemplo, estamos viendo las palabras clave: “Nombres de perros”. Cuando escribes en Google, te auto completa las frases con las palabras clave que son más populares, como “nombres de perros originales”, “nombres de perros chistosos” y “nombres de perros machos famosos”.

También puedes buscar por alternativas debajo de las diferentes opciones que te da Google en sus búsquedas, como por Imagen o por Vídeo.

En este ejemplo puedes ver que bajo la búsqueda en Vídeo también aparece la frase “Nombres de perros bonitos”.

También puedes utilizar la herramientas como el Wordstream’s Keyword Niche Finder o las herramientas para webmasters de Google y así obtener sugerencias.

Puedes agregar todo tipo de alternativas a tu lista de palabras clave e incluso expandir esas palabras clave tu mismo, siempre y cuando el tema se relacione a tu negocio y a tu buyer persona.

Después, determina qué palabras clave ya están siendo utilizadas por las personas para encontrar tu sitio web.

Puedes usar alguna herramienta de análisis como Google Analytics o HubSpot Sources para obtener algunas estadísticas.

## Rankea

Finalmente, decide qué palabras clave te darán una mejor oportunidad de estar mejor rankeado. Recuerda que muchos otros sitios web están tratando de rankear con cualquier palabra clave y solo 10 pueden lograr aparecer en la primera página de los resultados orgánicos. Será más sencillo posicionarte con algunas palabras que con otras.

Piénsalo, ¿Qué pasaría si buscaras la palabra “chamarras”? Pues terminarías con resultados de diferentes y de todo tipo de chamarras, de hombre, de mujer, de piel, etc. Y lo más probable es que las empresas más grande siempre estarían saliendo hasta arriba. Una palabra clave como “chamarras” está catalogada como una palabra corta o palabra clave amplia porque es exactamente eso, una palabra corta y de amplio alcance. Si una tienda pequeña se especializara en chamarras, sería extremadamente difícil poder rankear con la palabra “chamarras”. Hay demasiada competencia alrededor de esa palabra clave y además es muy general, una tienda pequeña no obtendría visitantes calificados que hayan buscado esa palabra. Pero, si buscamos algo más específico como, “chamarra de lana de los gigantes de san francisco talla mediana”, Obtendrás más resultados específicos que respondieran a tu pregunta.

Esta frase más específica con palabras clave es conocida como *palabras clave de cola larga (long-tail keyword)*.

Una palabra clave de cola larga usualmente tiene 2-4 palabras como “chamarra de los gigantes” y se puede expandir con contexto adicional, como: “chamarra de lana de los gigantes de san francisco talla mediana”. Asegúrate que la palabra clave encaje como una descripción de lo que la página se trata. En este caso, esta página se trata acerca de esta chamarra.

Primero, estás optimizando tu página para los visitantes, pero también es la manera en la que los motores de búsqueda entienden el propósito de la página y saben si indexarla en los resultados o no y cómo indexarla.

Es importante optimizar tus páginas con palabras clave de cola larga por dos razones:

1. Si estás tratando de rankear con “chamarra de los gigantes”.. ¡Buena suerte!. Eso no va a pasar. La mejor manera de lograr aparecer con un término como ese, es ser específico en el producto al que estás haciendo referencia.
2. Cuando optimizas con palabras clave de cola larga como “chamarra de lana de los gigantes de san francisco talla mediana” estás también optimizando la página para “chamarras de lana” o para “chamarras de lana talla mediana”.

Estas son las palabras clave que los motores de búsqueda logran pescar. Esto no quiere decir que al usar palabras clave de cola larga va a ser fácil estar rankeando alto. Es importante entender la dificultad del nivel de cada palabra clave que estés utilizando sin importar la longitud.

Para lograrlo, es necesario que profundices en tus análisis de palabras clave, Investiga el posicionamiento de tu contenido, busca qué es lo que están buscando las personas específicamente, cuáles son esas palabras clave de cola larga que hacen que la gente te encuentre.

Si utilizas herramientas como Google Analytics o HubSpot Keywords, puedes también observar el nivel de competencia que hay para esa palabra clave. Y al final estarás

apuntando a las palabras clave que tengan un mayor volumen de búsqueda con menor competencia.

Una última cosa que vale la pena mencionar cuando se trata de la relación que hay entre palabras clave de cola larga, SEO y rankings.

*Toma tiempo desarrollar credibilidad en línea para poderte ganar el tráfico que quieres recibir.*

Tienes que ver en este proceso como una cuenta de ahorros. A lo mejor tu objetivo es terminar con \$1,000,000.- de dólares en 30 años. La única manera en la que vas a conseguir ese millón de dls es tener un plan y ser consistente en su desarrollo. Si