

# ¿CÓMO SE HACE UN KEYWORD RESEARCH? ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE?

por Rubén Alonso

## Keyword research

@rubenalonsoes



El *keyword research* o estudio de palabras clave es **el primer paso** en cualquier estrategia **SEO** para posicionar tu sitio web o blog, porque si no sabes cómo puede encontrarte la gente en Google estarás más perdido que un submarino en una piscina.

Google puede cambiar su algoritmo mil veces, tener en cuenta entidades, intenciones de búsqueda, meterle un condensador de fluzo y la madre que lo parió, pero vas a necesitar **un estudio de palabras clave** como el comer para intentar posicionar con cabeza.

Así que voy a enseñarte cómo hacer un **keyword research para contenidos** (o por lo menos cómo lo hago yo, porque los estudios de palabras clave son como los culos, que cada uno tiene el suyo) y lo haré precisamente con este artículo que estás leyendo, a

modo de guía paso a paso.

¡Vamos al lío!

---

## ¿Qué es el keyword research?

El *keyword research*, estudio o investigación de palabras clave, es la **búsqueda y análisis de las palabras o frases** (lo que llamamos *keywords*) que usa un usuario en el buscador de Google para **resolver su intención de búsqueda** (la razón de que esté haciendo esa búsqueda, vaya), y por las que tendría sentido que apareciese tu sitio como resultado de esa búsqueda; y si es en el Top 1, mejor que mejor.

Es decir, que al escribir un artículo como este donde explico cómo se hace un keyword research, lógicamente me interesa salir en búsquedas que haga la gente del tipo "*como hacer keyword research*", "*como hacer el keyword research*", "*como se hace el keyword research*", "*keyword research*", etc. (estos son ejemplos de palabras clave).

Así que tengo que **investigar qué búsquedas** (palabras o frases) como estas son las que me interesan para aparecer en los resultados de Google.

## ¿Para qué sirve el keyword research?

Pues un keyword research sirve principalmente **para saber qué palabras clave tienes que usar** para cumplir tus objetivos (en este caso, con tu contenido a nivel de negocio, estrategia, etc.) e incluso qué importancia tendrías que darle a cada una de ellas, por ejemplo por la posición en la que las vas a usar en el contenido (títulos, primeros párrafos, etc.).

Pero la cosa no acaba ahí, porque un estudio de palabras clave se puede enfocar también como un estudio de mercado y te puede servir **para definir la arquitectura web del sitio**, sus apartados o categorías, el contenido que tendría que tratar en general, la forma en que se deben enlazar (con qué [anchor text](#)), etc. ¡Casi na'!

Ya ves lo importante que puede ser un buen estudio de palabras clave, pero ojo...

Hoy más que nunca hay que tener en cuenta qué intención de búsqueda hay "detrás" de estas palabras clave que analices, porque por ejemplo no es lo mismo que el usuario **quiera comprar** algo a que **quiera saber** cómo se hace algo (que es el enfoque principal de este artículo).

## Herramientas para el keyword research

Cuando se habla de herramientas para hacer un estudio de palabras clave nos referimos, en general, a las herramientas para buscar palabras clave o **buscadores de palabras clave**.

Y créeme que hay herramientas pa' aburrir:

- [Google keyword planner \(planificador de palabras clave\)](#) de Google Ads
- [Ubersuggest](#) de Neil Patel
- [Kiwosan](#) de Horse Luis
- [KeywordTool.io](#)
- [Keyword Researcher Pro](#)
- [KeywordShitter](#)
- [KW Finder](#) de Mangools
- [SERanking](#)
- [KeywordBox](#) de SEOBox
- [Answer The Public](#)

- [Keyword Explorer](#) de Moz
- [Keyword Magic Tool](#) de SEMrush
- [Keywords Explorer](#) de Ahrefs
- [Keywords Everywhere](#)
- [Keyword Surfer](#)
- y un laaaaargo etcétera...

Pero ojo porque hay distintos tipos de herramientas que se pueden usar en la investigación de palabras clave.

## ▮ Tipos de *keywords tools*

Según para qué se usan las herramientas de palabras clave se podrían clasificar en estos 4 tipos:

- **Keyword suggestion tool:** son herramientas que suelen tener un buscador de palabras clave y además te sugieren otras relacionadas con las que encuentra y que podrías usar en tu contenido.
- **Competitor keyword research:** sirven para estudiar a la competencia, analizar cómo usan las palabras clave, si sería difícil posicionarse en Google mejor que ellos, etc.
- **Keyword density tool:** estas herramientas calculan la densidad de palabras clave dentro de un contenido (la relación entre el número de veces que se usa y el número total de palabras que tiene el texto).
- **Keyword research tool:** estas serían las herramientas con las que harías el estudio y el análisis de palabras clave propiamente dicho para elegir las que vas a usar (algunas herramientas de este tipo son más completas y tienen su propio buscador de palabras clave, te sugieren otras relacionadas, miden la densidad, etc.).

Algunas de estas herramientas que te decía antes se podrían clasificar solo en algunos de estos tipos en concreto; por ejemplo el *planificador de palabras clave* de Google Ads sería del tipo *keyword suggestion tool*, pero las hay del tipo *keyword research tool*

muuuucho más completas como *Ubersuggest* y *Kiwosan* que tienen casi todas las funcionalidades **en el mismo sitio**.

## □ ¿Cuál es la mejor herramienta para el keyword research?

Pues hay tantas que es imposible quedarse con 1 sola, la verdad; las hay que están más o menos especializadas, algunas encuentran más o menos palabras clave, otras muestran más o menos datos, etc.

La mayoría de herramientas gratuitas, por ejemplo, solo te "escupen" palabras clave sin darte mucha información para **saber si realmente te interesan**, y las de pago te dan toda esa información pero, oh sorpresa, valen dinero.

Lo mejor es que uses una buena, bonita y barata (nosa' jodío mayo) pero sobre todo **con la que te sientas más cómodo** porque te da todos los datos que necesitas y te ahorre tiempo.

En mi caso, he usado chorrocientas de todo tipo, y a día de hoy **me quedo con 2** para tenerlo todo todito todo (y por eso las recomiendo y soy afiliado de ellas, claro):

- **Kiwosan**: con esta herramienta de pago es con la que hago **todo el estudio de palabras clave** realmente. Antes usaba otras herramientas gratuitas, pero al final me daban más trabajo que hacerle las uñas a Rosalía. Al final lo que pagas por una buena herramienta es el tiempo que te ahorra.

Además que es más barata (30€/mes o 300€/año) y tiene más funcionalidades si la comparas por ejemplo con la versión de pago de una de las más "famosas" como *keywordtool.io* (73€/mes aprox. o 678€/año aprox.).



Y encima la puedes usar gratis 2 semanas (eso da tiempo para hacer varios estudios de palabras clave ).

- **Keyword Researcher Pro**: no es una herramienta online, es un programa (ojo, para Windows) que uso desde hace años. Antes lo usaba más como "generador de keywords", aunque ahora lo uso sobre todo **para filtrar y organizar los datos** que me da Kiwosan y "transformarlos" en el contenido que voy a escribir. Vaya, que también puedes usar una hoja de cálculo de Google o un Excel, a tu gusto...

Esta también es de pago pero está **tirada de precio**, la verdad, porque es 1 único pago de 30€ y con todas las actualizaciones que va teniendo gratis sin pagar nada más.

## ¿Cómo se hace un keyword research?

Ya hemos llegado a la chicha, voy a explicarte **cómo se hace un keyword research** paso a paso, en este caso para crear contenido optimizado para posicionarlo (puedes extrapolarlo a tu caso por ejemplo para ofrecer un servicio, un producto...).

Y nada mejor que enseñarte cómo lo he ido haciendo para este artículo que estás leyendo ahora mismo, usando las 2 herramientas que uso, ¿no te parece?

¡Pues al lío!

También puedes guiarte con esta charla que di para DonDominio **donde explico el proceso** paso a paso, por si te ayuda.



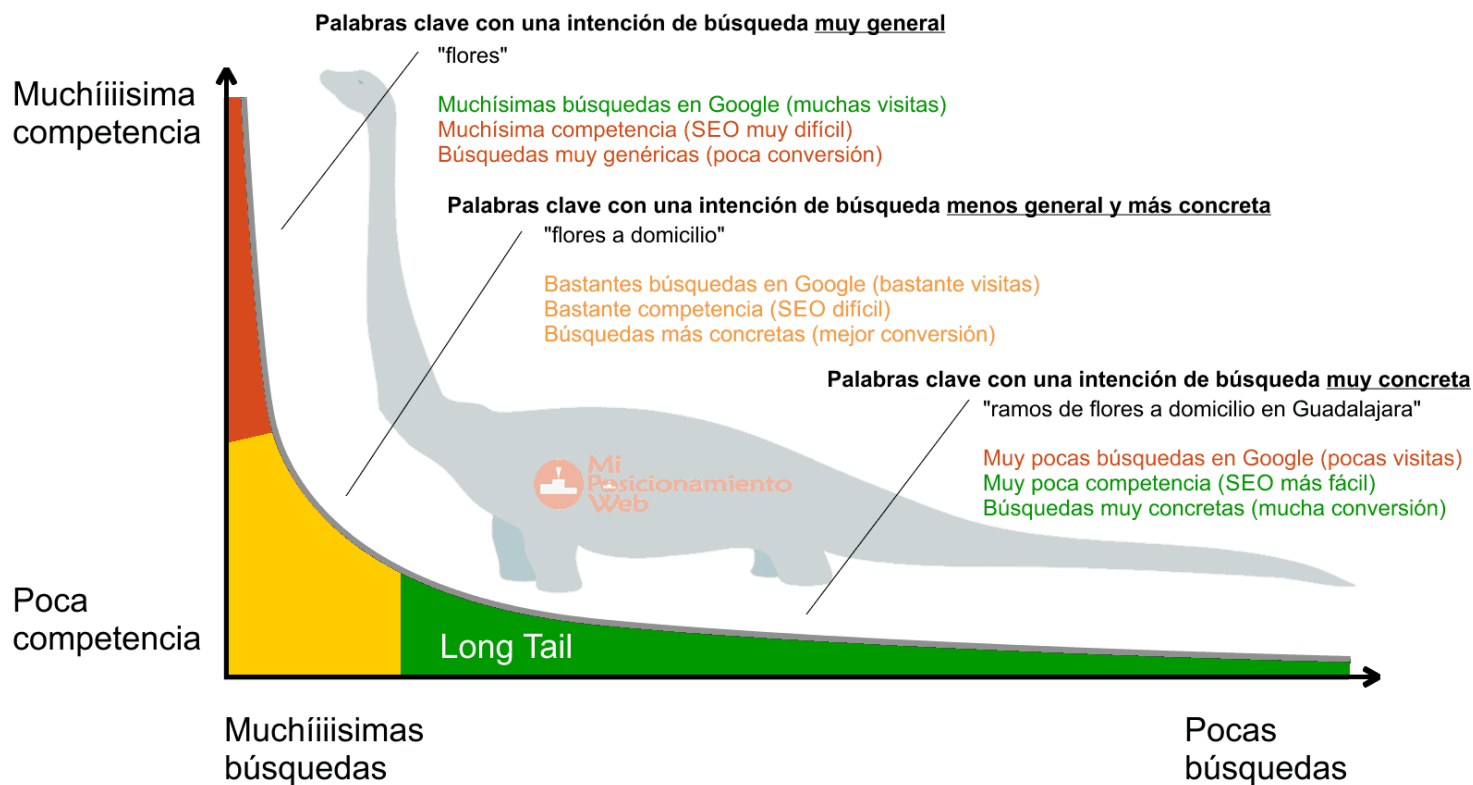
## 1. Palabra clave principal e intención de búsqueda

A la hora de hacer un estudio de palabras clave para crear por ejemplo un artículo, lo normal es que ya tengas en mente una palabra clave "principal" a la que darle prioridad.

Es la palabra o frase que crees que usan los usuarios al buscar en Google, con la que crees que debería aparecer tu contenido para resolver **la intención por la que hacen la búsqueda** (resolver una duda, aprender algo, conseguir algo, etc.). Digo "crees" porque a lo mejor luego descubres que hay una palabra clave que se busca más y que sobre todo define mejor lo que anda buscando el usuario.

Ojo, si encuentras una *keyword* que se busca muchísimo en Google pero que NO deja bien clara la intención con la que se usa, quizá te pueda servir, pero seguramente **NO** sea tu palabra clave prioritaria.

Te aconsejo que te centres en lo que se llaman palabras clave long tail, que tienen menos búsquedas pero son mucho más concretas y por eso mismo tienen mayor ratio de clics.



Además, y esto será muy importante luego a la hora de crear el contenido, según la intención de la búsqueda podrás hacerte una idea de **en qué estado se encuentra el usuario** en ese momento, la razón **real** por la que hace la búsqueda (si solo está curioseando o investigando, si tiene pensado hacer o comprar eso que busca, si tiene un problema, etc.).

Por ejemplo

Si alguien busca *"como preparar un ramo de rosas"* no hace falta explicarle qué es un rosa porque lo que quiere es hacer un ramo, pero si alguien busca **"como hacer un keyword research"** (que sería la "palabra clave principal" de este artículo) es bastante probable que al ser algo más técnico no todo el mundo tenga claro qué es o para qué sirve realmente (y por eso lo explico en este post también ).



Al final se trata de **empatizar** y usar la lógica (esa gran desconocida para muchos).

## 2. Buscar la palabra clave en Google



Sí, como lo lees, lo siguiente que hay que hacer es algo tan sencillo como **buscar en Google** (mejor en modo incógnito o privado) tu palabra clave principal. Ah, y hazlo sin tilde aunque la lleve, porque la gente suele hacer más búsquedas sin tildes (Google lo entiende perfectamente, nos acepta tal y como somos ).







El caso es que así puedes **analizar la página de resultados** que devuelve Google (llamada SERP, *Search Engine Results Page*) y sonsacar información muy importante como:

- **Intención de usuario que "entiende" Google:** de nada sirve la idea que tengas tú en mente de por qué el usuario busca tu palabra clave si Google entiende otra cosa. Fíjate bien los resultados que está colocando Google en las primeras posiciones y la intención que resuelven, porque esa es la que entiende Google y **la que deberías resolver tú también**.
- **Tipo de resultado que muestra Google:** al hilo de la anterior, según cómo lo "entienda" Google mostrará también unos tipos de resultados u otros para ayudar al usuario a resolver su intención, y a veces dando prioridad a vídeos, mapas, etc. **Tendrás que adaptarte** a ese tipo de resultado y contenido:
  - Si buscas "*donde comer calamares*", mostrará un mapa con restaurantes cerca de tu posición.

Google


donde comer calamares


X |  


 Todo  Maps  Videos  Imágenes  Noticias  Más Configuración Herramientas


Aproximadamente 691.000 resultados (0,50 segundos)


Buscar resultados en


 TripAdvisor  
LOS MEJORES sitios de...




 Restaurantes  
¿Dónde comer marisco en...






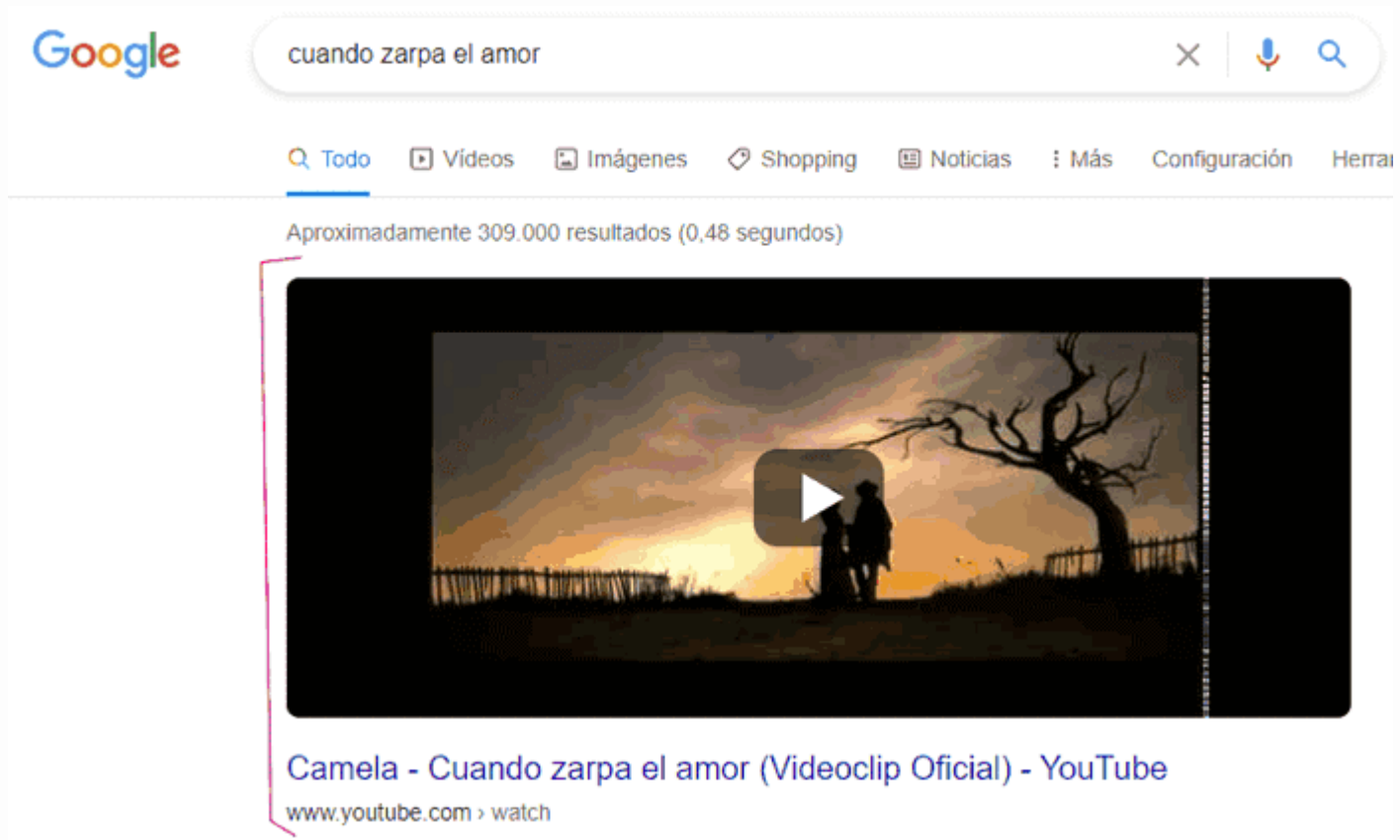
  
Datos del mapa ©2020 Inst. Geogr. Nacional

Valoración ▾ Horario ▾

**Restaurante Guadalajara El Buen Vivir**  
4,4 ★★★★★ (330) · €€ · Tapas  
Plaza del Capitán Boixareu Rivera, 81  
Cerrado · Abre a las 13:00  
 "No sabía que se podía **comer** tan bien pidiendo 4 cosas "simples"."



- Si buscas "cuando zarpa el amor", mostrará el videoclip de la canción de Camela (¡aquí te pillo aquí temazo!).



- Si buscas "*hosting barato*", mostrará muchos anuncios y una tabla comparativa (que espero siga siendo la mía por mucho tiempo).
- Etc., etc...
- **Competencia en esa búsqueda:** revisa quién se está posicionando ahora mismo en esa búsqueda, entra a esos resultados y analiza cómo lo hace, qué contenido tiene, cómo lo muestra, etc.

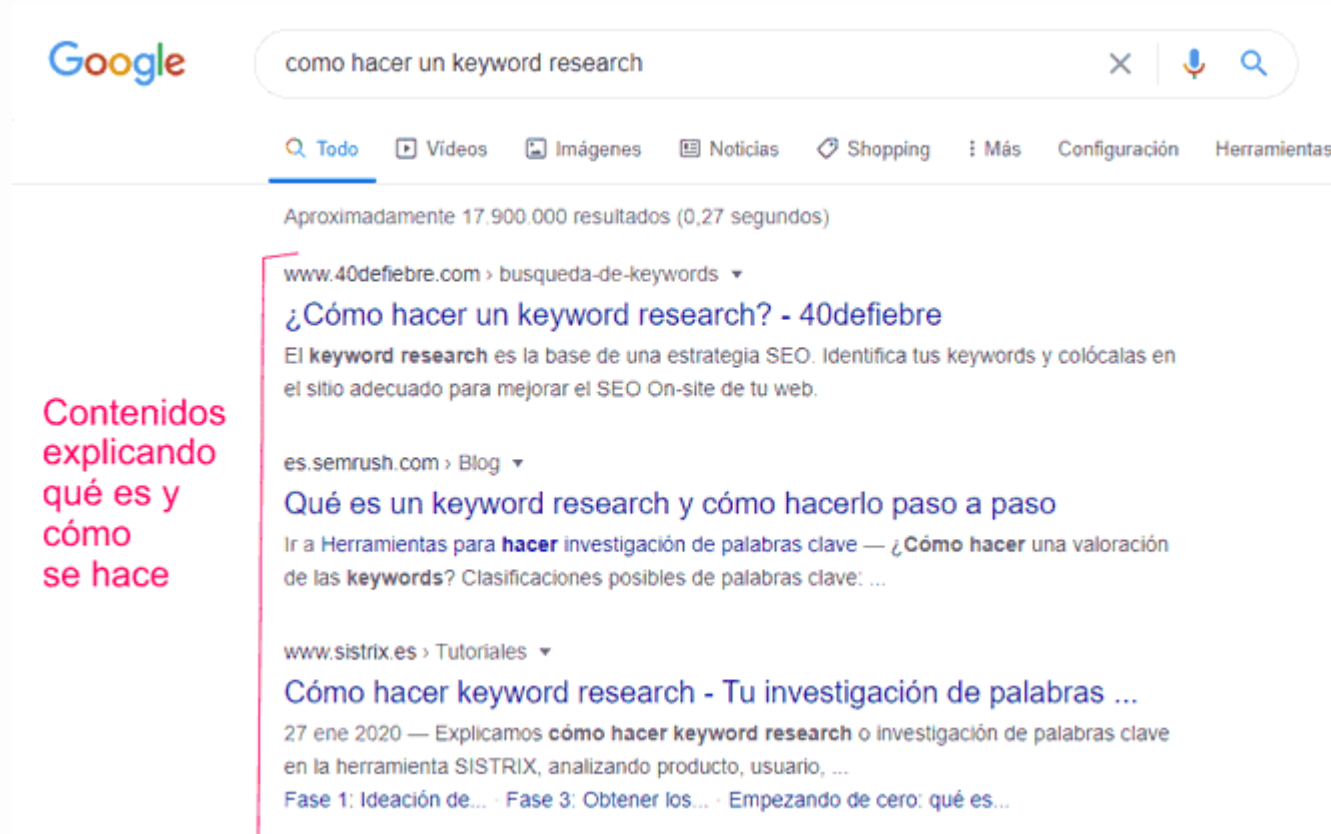
Sé realista, porque lo mismo te has emocionado y quieres aparecer el primero al buscar "coches", y salvo que seas el dueño de coches.net o coches.com, lo vas a tener jodido. No pierdas tiempo en intentar posicionar en búsquedas muy generales

donde hay peces gordos del sector con los que no puedas competir (de ahí la importancia de posicionar en búsquedas *long tails* ).

Resumiendo, que si quieres que tu sitio salga en las primeras posiciones para una búsqueda concreta, primero necesitas saber qué está colocando precisamente Google en esas posiciones, porque para él **son las mejores "respuestas"** para esa búsqueda (de momento...).

Por ejemplo

Al buscar mi palabra clave principal **"como hacer un keyword research"** me encuentro con esto en Google:



- **Intención de usuario que "entiende" Google:** es curioso, porque Google pone en

primeras posiciones artículos que no solo explican cómo se hace directamente sino también qué es o para qué sirve (recuerda lo que comenté en el paso anterior sobre "el estado en el que se encuentra el usuario"). **¡Pues yo también lo explico!**

- **Tipo de resultado que muestra Google:** en este caso Google podría haber mostrado vídeos sobre cómo se hace un keyword research, pero parece que da prioridad a artículos. Quizá porque es un proceso que los usuarios prefieren seguir por escrito en vez de con un vídeo. **¡Pues yo también hago un artículo!** \*

\* Aunque eso no quita que luego también le pueda añadir vídeos para aportar más que la competencia.

- **Competencia en esa búsqueda:** la competencia es jodida. De hecho, a veces al repetir la búsqueda me han salido anuncios y si hay gente pagando por salir en esta búsqueda será por algo... Además en el Top 3 hay artículos de un blog de altísima reputación dentro del marketing digital como es *40defiebre.com* y de 2 de las herramientas más famosas de SEO (*SEMrush* y *Sistrix*), ¡casi na'!

Peeeeero, también sé (por experiencia con otros artículos) que mi blog puede posicionarse bien en búsquedas *long tail* muy competidas dentro del sector del SEO, incluso con competidores muy fuertes. Eso sí, va a tocar currarse un artículo mejor que el de la competencia... **¡Pues vamos a ello leñe!**

Pero si uso directamente el *Análisis de las SERPs* de *Kiwosan* (meto mi palabra clave principal y elijo *España*), además de todo esto puedo sacar más información útil de un vistazo:



- **Volumen de búsquedas:** indica cuántas veces se busca de media esta frase en concreto al mes. Recuerda que tener pocas búsquedas no tiene por qué ser "malo" si se ajusta mejor a tu objetivo y con eso consigues tráfico (visitas a tu sitio).

Ten en cuenta también que tu contenido puede posicionarse a la vez por varias búsquedas relacionadas y no solo por tu palabra clave "principal", así que tu resultado podría aparecer tantas veces como la suma de toooodos esos volúmenes de búsquedas juntos.

- **Competencia (anuncios):** el CPC (*Coste Por Clic*) indica lo que podría llegar a pagar un anunciante por salir en los resultados de esta búsqueda, y el *Competition* es un número de 0 a 100 donde 0 indica que no hay competencia entre anunciantes y 100 que los anunciantes se pegan bofetones por salir en esta búsqueda.

Piensa que si no hay competencia no suele ser interesante esa búsqueda, si hay poca puede ser interesante y si hay muchísima es probable que sea complicado



posicionarse en esa búsqueda... Y todo esto, como ya imaginarás, depende de cada caso concreto.

- **Tendencia de búsqueda:** el último dato es una pequeña gráfica que muestra la tendencia anual de esta búsqueda (en qué meses se busca más y en cuáles menos), si es tendencia, si es estacional, si es regular todo el año, etc.

Por ejemplo "*crema solar*" se buscará más en verano y "*pijama de reno*" en invierno.

Y más abajo verás lo que sería la página de resultados al buscar la palabra clave en Google, pero Kiwosan le añade **más información interesante** que no se ve a simple vista si haces tú mismo la búsqueda en Google:



#	Web	DA	PA	TF	CF	TF/CF	URL Links	Dom. Links	Page Speed	WCV	Registered	Age (days)
1	<a href="https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords">https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords</a> ¿Cómo hacer un keyword research? - 40defiebre El keyword research es la base de una estrategia SEO. Identifica tus keywords y colócalas en el sitio adecuado para mejorar el SEO On-site de tu web. <a href="#">Analizar</a> <a href="#">Visitar</a>	60	49	14	38	0.37	69	10020	44	FCP 3.87s FID 25ms LCP 4.05s CLS 0	2012-01-04	3277
2	<a href="https://es.semrush.com/blog/que-es-un-keyword-research/">https://es.semrush.com/blog/que-es-un-keyword-research/</a> Qué es un keyword research y cómo hacerlo paso a paso ¿Cómo hacer una valoración de las keywords? Clasificaciones posibles de palabras clave: ... <a href="#">Analizar</a> <a href="#">Visitar</a>	79	61	12	27	0.44	10	29045	28	FCP 3.48s FID 45ms LCP 4.49s CLS 0.18	2008-10-03	4465
3	<a href="#">Preguntas Relacionadas 4</a>											

- **DA y PA:** son los valores de 0 a 100 de la "autoridad" del dominio y de esa página en concreto que aparece como resultado de la búsqueda. A mayor autoridad, suele ser más complicado superarles en el [ranking de posiciones](#) que muestra esta búsqueda.
- **TF, CF y TF/CF:** son métricas que indican la "calidad" de los sitios que enlazan a esa página, porque si te enlazan sitios más "importantes" suele ser una buena señal para Google.



- **URL y Dom. Links:** son el número de [backlinks](#) o enlaces entrantes que recibe esa página en concreto (la URL) y el dominio en general.
- **Page speed y WCV:** se trata de puntuaciones que da Google según la velocidad de carga de la página (*page speed*) y otras métricas (Web Core Vitals) relacionadas con la experiencia del usuario en esa página. Aunque personalmente me guiaría más por las WCV porque además en mayo de este año [Google las tendrá en cuenta para el posicionamiento web](#).
- **Registered y Age:** muestra la fecha en la que se registró el dominio y el tiempo que ha pasado desde entonces (su "edad"). Con esto sabrás si se trata de un dominio nuevo o de uno que lleva ya tiempo pegándose por los resultados de Google.

## Resumiendo

Con este paso ya sé varias cosas importantes (en mi caso, para la palabra clave "principal" de este artículo) como:

- la intención del usuario es **saber cómo se hace** un estudio de palabras clave para hacerlo, y puedo profundizar más explicando qué es (la competencia lo hace).
- puedo hacer una guía o tutorial en un artículo de blog, porque parece que ese formato le mola a Google en esta búsqueda.
- la competencia en esta búsqueda es fuerte, pero creo que puedo diferenciarme de ella con un lenguaje más "cercano", entre otras cosas (seguramente sea el único que habla de condensadores de fluzo ).

## 3. Buscar palabras clave

Vale, ya tienes clara tu "palabra clave principal", la intención de búsqueda del usuario para esa *keyword*, qué es lo que le mola mostrar a Google en sus resultados cuando el usuario la busca y la competencia con la que nos vamos a ver las caras en las SERPs (las páginas de resultados).

Ahora toca **buscar y definir las palabras clave** que te van a servir para crear ese contenido tan bonito que vas a hacer y que resolverá la necesidad del usuario.

Puedes usar herramientas de palabras clave gratuitas donde metes tu "palabra clave principal" y te sacan un porrón de palabras clave, pero sin más datos (o muy limitados) para saber si te merecen la pena o no.

Tendrías que usar **mínimo otra herramienta más** para saber el volumen de búsquedas que tiene (o por lo menos en qué rango se mueve), su tendencia, dificultad, etc. ☐☐

En mi caso con Kiwosan voy al grano.

1) Directamente en el apartado *Busca Keywords > Suggest*, selecciono Google, pongo mi palabra clave principal, selecciono España/Español y al buscar me saca esto:



En este caso ha encontrado 36 palabras clave, o lo que es lo mismo, otras búsquedas que hace la gente **relacionadas con tu palabra clave principal**.

\* Piensa que cuanto menos descriptiva sea tu palabra clave principal (por ejemplo "keyword research") más palabras clave relacionadas encontrará.

Las verás en una lista donde te indica las veces que se hace esa búsqueda en Google (*Volumen*), lo que pagan los anunciantes por cada clic en esa búsqueda (*CPC*) y el nivel de competencia que hay entre anunciantes (*Ads*), su tendencia de búsqueda durante todo el año (*Trends*), etc.



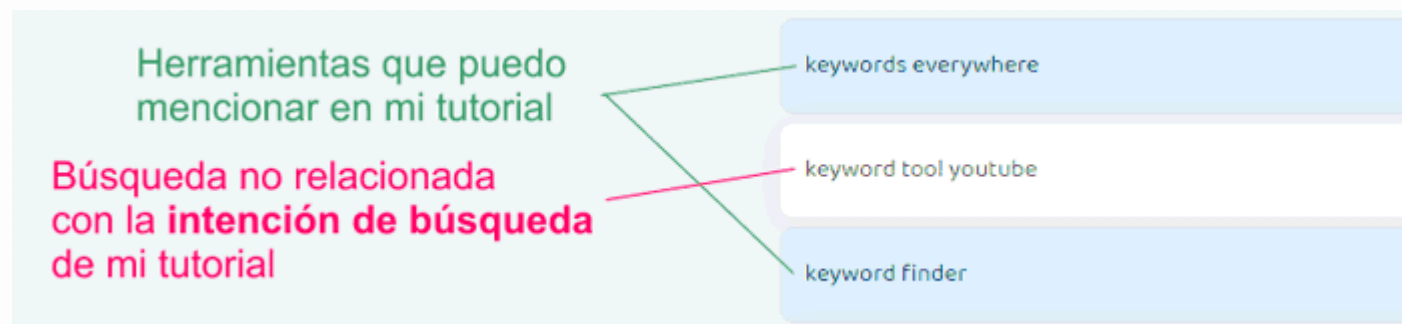
Keyword	Volumen	CPC	Ads	Trends	Palabras	Tipo	Modificador
semrush	22200	0.84	17		1	related	
ubersuggest	18100	5.25	4		1	related	
keyword planner	5400	9.52	16		2	related	
google keyword planner	2900	2.43	9		3	related	
keyword tool	2400	1.96	22		2	related	
keywords everywhere	1900	1.57	2		2	related	
keyword research	880	2.6	33		2	related	
keywords google	880	7.2	10		2	related	

2) Ahora de esta lista selecciona solo las palabras clave que te interesan, las que **tienen sentido con la información que sacaste del paso anterior**.

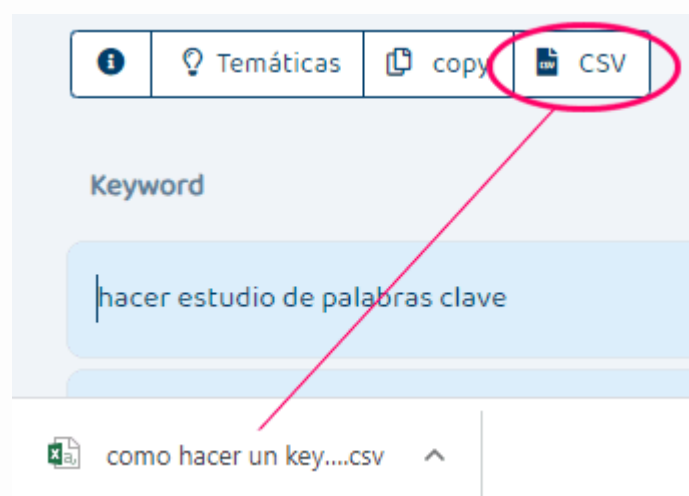
Por ejemplo

En mi caso del paso anterior he sacado la intención de búsqueda sobre *cómo hacer un keyword research*, que también tendría sentido explicar qué es y para qué sirve, etc.

Pues de la lista hay palabras clave como *keyword tool youtube* que, aun estando relacionada con mi palabra clave principal (por eso la muestra Kiwosan) no tiene sentido para la intención de búsqueda concreta que quiero resolverle al usuario, que no busca hacer un estudio de palabras clave para YouTube.



3) Haciendo clic en el botón **CSV** te descarga un fichero con toda la información de las palabras clave **que tengas seleccionadas**.



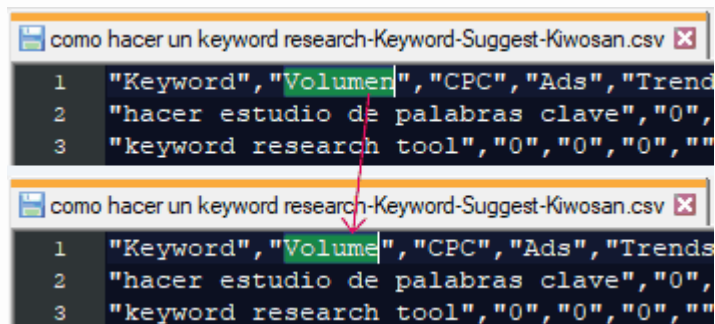
4) Ahora vas a crear tu **lista de palabras clave**.

Para eso, puedes añadir los datos del CSV en un Excel o cualquier otro programa de

hojas de cálculo. Por ejemplo, puedes arrastrar el CSV [directamente en un Google Sheet](#) (una hoja de cálculo online de Google) para empezar a trabajar en él como tu lista de keywords.

Oooooooo, puedes importar el CSV directamente en [Keyword Researcher Pro](#), el programa (para Windows, eso sí) que te comentaba antes que también uso para organizar y filtrar las palabras clave.

Lo que hago es **editar el CSV** como si fuera un fichero de texto normal, cambio en la primera línea "Volumen" por "Volume" (sin la 'n') y guardo el fichero.



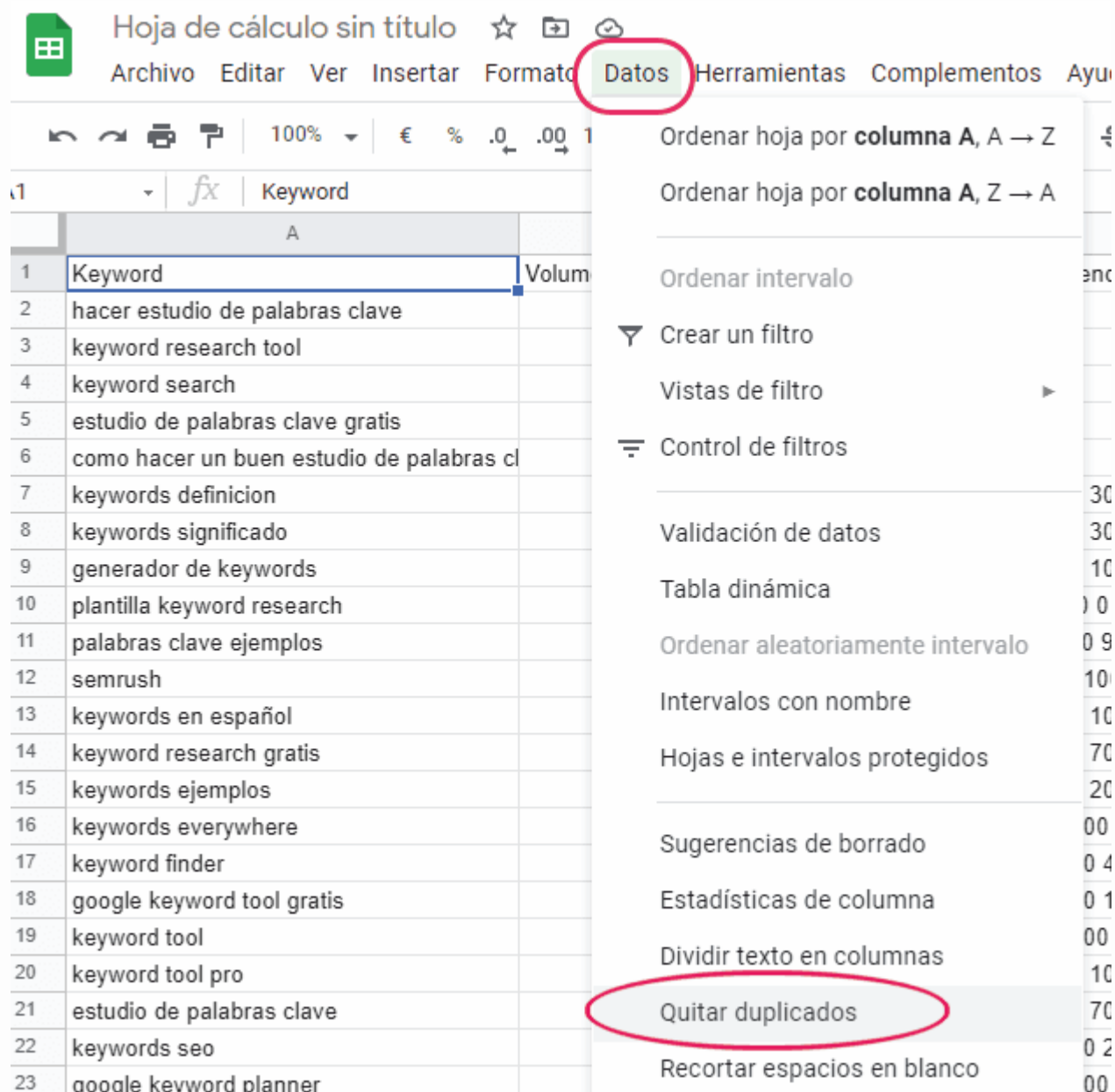
Luego en el *Keyword Researcher Pro* basta con empezar un proyecto nuevo, entrar al apartado *Import CSV Files* y **arrastrar el fichero CSV** que acabo de editar (también puedes importar los CSV que te generan otras herramientas como *Google Keyword Planner* y *Ubersuggest*).

Y verás que añade la lista de keywords con los volúmenes de búsqueda y su CPC.

Es en esta lista de palabras clave donde podrías descubrir otra "keyword principal" (u otra keyword relacionada) que no habías tenido en cuenta pero que se ajusta mejor a la intención de búsqueda. Así que, **repite este paso** con esas palabras clave y añade los

resultados a la lista también (a tu hoja de cálculo, en *Keyword Researcher Pro* o donde más rabia te dé).

\* Al repetir este paso con distintas keywords es normal que en tu lista aparezcan palabras clave repetidas. En *Google Sheet* puedes quitarlas desde el menú *Datos > Quitar duplicados*. Y en *Keyword Researcher Pro* esto te lo hace automáticamente al añadir las palabras clave.



Hoja de cálculo sin título

Archivo Editar Ver Insertar Formato **Datos** Herramientas Complementos Ayuda

Ordenar hoja por **columna A**, A → Z

Ordenar hoja por **columna A**, Z → A

Ordenar intervalo

▼ Crear un filtro

Vistas de filtro ▶

≡ Control de filtros

Validación de datos

Tabla dinámica

Ordenar aleatoriamente intervalo

Intervalos con nombre

Hojas e intervalos protegidos

Sugerencias de borrado

Estadísticas de columna

Dividir texto en columnas

**Quitar duplicados**

Recortar espacios en blanco

	A	Volumen
1	Keyword	
2	hacer estudio de palabras clave	
3	keyword research tool	
4	keyword search	
5	estudio de palabras clave gratis	
6	como hacer un buen estudio de palabras clave	
7	keywords definicion	
8	keywords significado	
9	generador de keywords	
10	plantilla keyword research	
11	palabras clave ejemplos	
12	semrush	
13	keywords en español	
14	keyword research gratis	
15	keywords ejemplos	
16	keywords everywhere	
17	keyword finder	
18	google keyword tool gratis	
19	keyword tool	
20	keyword tool pro	
21	estudio de palabras clave	
22	keywords seo	
23	google keyword planner	

En mi caso vi que la competencia también explicaba qué es un keyword research, así que repetí este paso con la palabra clave "keyword research" para tener más ideas.

Lo importante es que al final tendrás la lista de keywords que necesitas **para generar ese contenido** con el que resolver la intención por la que el usuario está buscando alguna de esas palabras.

## 4. Filtrar y organizar las palabras clave

Sí, toca organizar un poco todo esto a lo Marie Kondo porque si no te puedes volver majareta con tanta keyword...

La idea es **analizar la lista de palabras clave** para filtrar la paja y dejar lo güeno güeno; ir definiendo conceptos, relacionar palabras clave entre sí (si hablan de lo mismo o no), ver si pueden ser "apartados" o secciones concretas del contenido, etc.

☐☐ Te seré sincero, esta es una de las partes **más complicadas** si no lo has hecho nunca, pero esto se aprende haciendo, ni más ni menos. Las herramientas ayudan, pero no hacen magia.

No te preocupes, lo irás haciendo cada vez mejor (y más rápido) con la práctica y te irá siendo más fácil encontrar esos "patrones" o las relaciones entre palabras clave.

Voy a seguir con el ejemplo de esta guía para que veas cómo lo hago yo.

Por ejemplo

En mi lista tengo unas 59 palabras clave, aunque ya te digo que según la temática y el estudio de palabras que hagas más o menos profundo puedes tener hasta miles...

Pues revisando **palabra por palabra** me encuentro por ejemplo:

- nombres de herramientas para hacer keyword research (o relacionadas con ellas), así que las agrupo.
- palabras relacionadas con apartados del keyword research que puedo tratar en el contenido (qué es, cómo se hace, etc.), así que las agrupo **por cada apartado**.
- palabras sobre un subtema concreto como "keywords" o "palabras clave" (qué son, definición, etc.), así que las agrupo.



- otras palabras genéricas que están relacionadas con el keyword research y que creo que me pueden servir para mi contenido, así que las agrupo.
- etc.

Como ves, básicamente se trata de buscar alguna relación entre las palabras clave para agruparlas y que te sean **útiles al crear el contenido**. Hasta puedes descubrir algún apartado interesante que ni se te había ocurrido.

Y las palabras que no he sabido encontrarles ninguna relación interesante o que no tengan sentido con el contenido que quiero crear y su intención de búsqueda, **las elimino directamente**, las fulmino, ciao ciao, delete, bye bye, adiós queridas keywords. ¡Sin miedo!

---

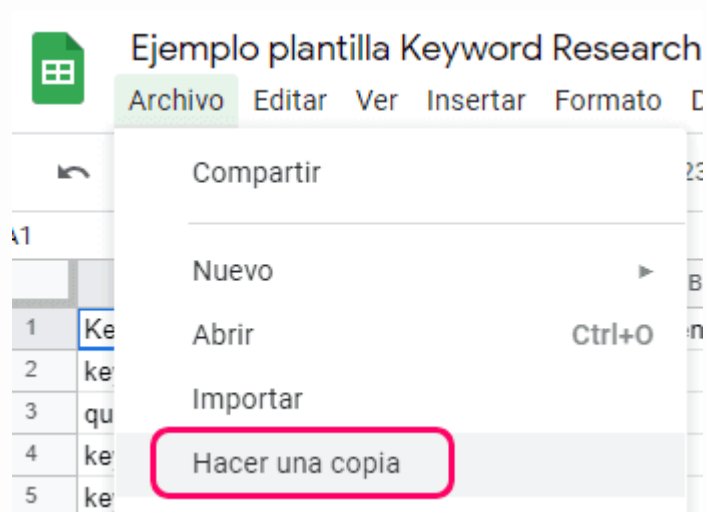
☐☐ **Consejo:** si no tienes muy claro a qué se refiere alguna de las palabras clave de tu lista (si es una herramienta, un concepto, una acción, etc.), búscalo en Google y por los resultados podrás saber qué es.

Estas "agrupaciones" las puedes hacer **en tu hoja de cálculo de Google** organizando las palabras clave en mini-tablas o en distintas pestañas del documento (como te sea más fácil):

Al final te puede quedar una especie de plantilla de keyword research muy chula y útil para ahorrarte tiempo las siguientes veces que tengas que hacer uno.

Te dejo [esta que he hecho yo como ejemplo](#) para este artículo, por si la quieres usar de plantilla o lo que quieras. Para usarla, una vez dentro haz clic en *Archivo > Hacer una*

copia.



O también lo puedes hacer **en *Keyword Researcher Pro***, claro:

Keyword-research.kwr - Keyword Researcher Pro 13.156

File Import / Export Settings Help

List	Keyword	Average Monthly Searches
<input type="checkbox"/>	↳ semrush	22.200
<input type="checkbox"/>	↳ ubersuggest	18.100
<input type="checkbox"/>	↳ keyword planner	5.400
<input type="checkbox"/>	↳ answer the public	2.900
<input type="checkbox"/>	↳ google keyword planner	2.900
<input type="checkbox"/>	↳ keyword tool	2.400
<input type="checkbox"/>	↳ keywords everywhere	1.900
<input type="checkbox"/>	↳ kwfinder	1.300
<input type="checkbox"/>	↳ google keyword	880
<input type="checkbox"/>	↳ keyword research	880
<input type="checkbox"/>	↳ keywords google	880
<input type="checkbox"/>	↳ keyword planner tool de google	480
<input type="checkbox"/>	↳ kw finder	480
<input type="checkbox"/>	↳ keyword finder	390
<input type="checkbox"/>	↳ google adwords keyword plann...	260
<input type="checkbox"/>	↳ keywords seo	260
<input type="checkbox"/>	↳ keyword surfer	170

Copy to Clipboard Export Grid Settings

Selected Row: 1 Showing 59 / 59 Rows White List: 16 Grey List: 43 Black List: 0

Artículo o contenido

Apartados o subcontenidos

SEO

- Cómo hacer un keyword research 3.440
  - Qué es 1.150
    - keyword research 880 TSC
    - keyword research google 90 TSC
    - estudio de palabras clave 70 TSC
    - seo keyword research 50 TSC
    - keyword research seo 40 TSC
    - keyword research que es 10 TSC
    - que es keyword research 10 TSC
    - keyword search 0 TSC
  - Keywords 2.290
    - google keyword 880 TSC
    - keywords google 880 TSC
    - keywords seo 260 TSC
    - palabras clave ejemplos 170 TSC
    - keywords ejemplos 30 TSC
    - keywords significado 30 TSC
    - keywords definicion 20 TSC
    - keywords en español 20 TSC
  - Herramientas 0
  - Proceso 0
  - Otros 0

Tree Settings This Article has 5 Paragraphs and 16 Keywords.

En este caso es tan sencillo como definir en la parte derecha los grupos de palabras clave e ir arrastrando las keywords de la lista de la izquierda a cada grupo.

Además esta herramienta tiene cosas tan chulas como que si quieres **buscar las keywords en Google** (por ejemplo para saber exactamente qué es), basta con hacer clic con el botón derecho del ratón y seleccionar *Google It*.

El caso es que con esto pasarás de tener una lista de palabras clave infumable a **grupos de palabras clave** más concretos y muuuucho más útiles a la hora de generar tu contenido, ya lo verás.

## 5. Preparar el contenido

Aquí está la chicha, el paso final donde hay que "plasmar" toooodo el estudio que hemos ido haciendo en los pasos anteriores, y además hay que hacerlo para que le guste al usuario, para que le sea útil de verdad y resuelva la intención por la que hace la búsqueda.

Como ves, este paso es **MUY importante hacerlo bien**, y sin embargo es curioso ver como muchos expertos SEO apenas le prestan atención dedicándole un simple "y luego este análisis se lo pasas al redactor/a". ☐☐

No todo el mundo puede contar con buenos redactores, así que ojo porque, como esa persona no sepa bien lo que hace, no conozca el tema (o no sepa "adaptarse" a él, vaya) o no se lo des todo bien explicado, te la estás jugando...

Vamos, que puedes tener hecho el mejor keyword research del mundo y luego un artículo de mierda **que no se va a leer ni Dios**.

Una pérdida de tiempo y dinero preciosa.

- [1\) Estructura](#)
- [2\) Contenido](#)
- [3\) Diseño](#)

## 1) Estructura

Lo primero antes de crear el contenido es definir su estructura, es decir, organizar qué apartados va a tener y qué jerarquía tendrán esos apartados.

Yo siempre me fijo en **2 puntos importantes**:

1. **La intención del usuario**: no hay que olvidar que este contenido tiene que resolver la intención de búsqueda por la que ha llegado a tu contenido, ¡ahora no podemos cagarla! Piensa en una estructura lógica, ordenada y que tenga sentido con lo que el usuario necesita, no le vuelvas loco.
2. **El análisis de palabras clave**: después de tener clara la estructura por la intención del usuario, revisa tu análisis de palabras clave para retocar esa estructura según los apartados que has encontrado y la "importancia" de las palabras clave (su volumen, su utilidad con los objetivos de tu contenido, etc.).

Como ves, es un equilibrio entre lo que más ayudaría al usuario directamente (el punto 1) y lo que ayudaría a Google a entender mejor tu contenido y darle la semántica que necesita (punto 2).

Porque ten clara una cosa, si Google no lo "entiende" bien, será complicado que lo posicione bien.

Y para definir la estructura lo más sencillo es usar títulos y subtítulos:

- El **Título 1** (lo que en HTML sería la etiqueta <h1>) se suele usar para el **título principal** del contenido.

Ojo, no confundas este <h1> (para poner título a tu contenido) con la etiqueta HTML <title> que sería el título de esa página web (esa URL en concreto) donde vas



a publicar el contenido. Puedes poner lo mismo en los dos sin problema, pero piensa que el <title> es lo que se verá luego en los resultados de Google.

- Los **Títulos 2, 3, etc.** (lo que en HTML serían las etiquetas <h2>, <h3>, etc.) se suelen usar para definir **títulos de los apartados y subapartados** del contenido.

Por ejemplo

Siguiendo con el ejemplo de este mismo artículo que estás leyendo y sobre el que he hecho el estudio de palabras clave, verás que tiene:

- El **título principal** (el h1 en HTML) lo verás al principio del todo como "*¿Cómo se hace un keyword research? ¿Qué es y para qué sirve?*". Aquí aplico lo que saqué del [resumen del segundo punto](#) donde vi que este artículo lo enfocaría en explicar qué es y cómo se hace un keyword research.

En este caso voy a usar una frase distinta para el <title> con "*¿Cómo hacer un keyword research? - Guía paso a paso*", porque quiero hacer hincapié (a Google y al usuario que lo verá en los resultados de la búsqueda) en que este artículo principalmente resuelve la intención sobre el **cómo se hace**.



## Vista previa de escritorio

<https://miposicionamientoweb.es/keyword-research/> ▼

### ¿Cómo hacer un keyword research? - Guía paso a paso

Te explico de forma clara y sencilla qué es y cómo hacer un keyword research o estudio de palabras clave ☒ Para novatos, paso a paso.

<title>

# ¿Qué es y cómo se hace un keyword research?

<h1>

- Los **títulos y subtítulos de los apartados** (los h2, h3, etc. en HTML) los verás como "secciones principales" del artículo (con "subsecciones" si es necesario). Y además siempre me gusta poner una tabla de contenidos para que el usuario sepa lo que hay de un vistazo.

- ◆ ¿Qué es el keyword research?
- ◆ ¿Para qué sirve el keyword research?
- ◆ Herramientas para el keyword research

✂ Tipos de keywords tools

✂ ¿Cuál es la mejor herramienta para el keyword research?

- ◆ ¿Cómo se hace un keyword research?

1. Palabra clave principal e intención de búsqueda

Tabla de contenidos  
con los h2 y h3 del contenido

## ◆ ¿Qué es el keyword research?

<h2>

El *keyword research*, estudio o investigación de palabras clave, es la búsqueda y

Si no tienes muy clara la estructura que puedes definir en tu contenido (es normal cuando empiezas haciendo estudios de palabras clave), siempre puedes ver **cómo lo hacen los que ya están en las primeras posiciones** de Google cuando buscas tu palabra clave principal.

Aquí [Kiwosan](#) también lo pone muy fácil, porque al buscar la palabra clave principal con la funcionalidad *Optimiza tus contenidos > Análisis de contenidos* verás que te saca información de las palabras clave que usan los primeros resultados de esa búsqueda y **los títulos que tienen** por cada sitio web en concreto y por cada tipo de título:



## Encabezados (H1, H2, H3, H4) de cada web



copy



CSV

50

	#1 - 1887 <a href="https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords">https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords</a>	#2 - 4811 <a href="https://es.semrush.com/blog/que-es-un-keyword-research/">https://es.semrush.com/blog/que-es-un-keyword-research/</a>	#3 - 2425 <a href="https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-como-hacer-un-keyword-research-paso-a-paso">https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-como-hacer-un-keyword-research-paso-a-paso</a>	#4 - 6089 <a href="https://www.sistrix.es/tutoriales/como-hacer-keyword-research/">https://www.sistrix.es/tutoriales/como-hacer-keyword-research/</a>
1	<h1>Cómo hacer un Keyword Research</h1>	<h1>¿Qué es un Keyword Research? Guía rápida</h1>	<h1>Inbound marketing: ¿cómo hacer un keyword research paso a paso?</h1>	<h1>Cómo hacer keyword research</h1>
2	<h2>1. Según la intención del usuario</h2>	<h2>¿Qué es un keyword research?</h2>	<h2>(Título sin texto)</h2>	<h2>Cómo hacer keyword research paso a paso</h2>
3	<h2>2. Según el volumen de búsquedas</h2>	<h2>¿Cómo hacer un buen keyword research?</h2>	<h2>Cómo hacer una búsqueda de palabras clave efectiva paso a paso</h2>	<h3>Fase 1: Ideación de palabras clave</h3>
4	<h3>Aproximación a la lista de keywords</h3>	<h2>Herramientas para hacer investigación de palabras clave</h2>	<h3>1) Identifica tus términos short tail y long tail</h3>	<h3>Fase 2: Análisis de Competidores</h3>

## Encabezados (H1, H2, H3, H4) por tipo ^

copy
CSV

50 ↓

#	H1	H2	H3	H4	H5
1	Cómo hacer un Keyword Research	1. Según la intención del usuario	Aproximación a la lista de keywords	SEMrush Keyword Magic Tool	Deja una respuesta Cancelar la respuesta
2	¿Qué es un Keyword Research? Guía rápida	2. Según el volumen de búsquedas	Agrupar las keywords en categorías	SEMrush Topic Research Tool	Servicios
3	Inbound marketing: ¿cómo hacer un keyword research paso a paso?	¿Qué es un keyword research?	Ampliar de la lista de keywords	Keyword Difficulty Tool	Recursos
4	Cómo hacer keyword research	¿Cómo hacer un buen keyword research?	Añadir sinónimos y términos relacionados	Brecha de palabras clave	Compañía

Y si quieres ver exactamente **cómo estructuran estos títulos** cada sitio web, justo encima de esta información que muestra Kiwosan verás los resultados de la búsqueda, y en cada uno de ellos un botón azul que pone Analizar.

#	Web	Words	H1	H2
	<a href="https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords">https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords</a> ¿Cómo hacer un keyword research? - 40defiebre			
1	El keyword research es la base de una estrategia SEO. Identifica tus keywords y colócalas en el sitio adecuado para mejorar el SEO On-site de tu web.	1887	1	2
	<div> <span>Analizar</span> <span>Visitar</span> </div>	6	0	

Al hacer clic en él, verás que la herramienta te muestra un análisis de esa página, con **la estructura y jerarquía de títulos que usa**.

## Encabezados

H11

H22

H36

H40

H51

h1

Cómo hacer un Keyword Research

h2

1. Según la intención del usuario

h2

2. Según el volumen de búsquedas

h3

Aproximación a la lista de keywords

h3

Agrupar las keywords en categorías

h3

Ampliar de la lista de keywords

h3

Añadir sinónimos y términos relacionados

h3

Herramientas útiles

h3

Ampliar conocimiento

h5

Deja una respuesta Cancelar la respuesta

## 2) Contenido

Aquí está la chicha. Toca arremangarse para escribir ese contenido maravilloso que va a luchar por salir en el Top 1 al buscar tu palabra clave principal (y las que caigan, de regalo).

Puedes redactarlo directamente en tu herramienta, plataforma, web o editor de texto favorito; a tu gusto. Te voy a contar **cómo lo hago yo** personalmente, por si te sirve de ayuda.

1) Lo que suelo hacer es escribir primero en el editor de mi [WordPress](#) la estructura de títulos que he sacado del paso anterior, y luego voy escribiendo el contenido de cada apartado **sin pensar en el SEO ni en palabras clave**; sí, como lees.

Sé que muchos artículos de mi blog "enganchan" al lector por esas primeras emociones e ideas que surgen cuando escribo casi sin pensar, siendo yo mismo al 100%. Pruébalo, es la esencia de tu contenido **y tu personalidad**, lo que te va a diferenciar del resto. No lo subestimes.

2) Ahora que ya tengo un primer borrador (muy soso y simplón, sí, pero un borrador), viene la magia de la **optimización SEO del contenido**.

Al final se trata de usar la lógica y utilizar las palabras clave de tu *keyword research* en los sitios más importantes del contenido (lo que se conoce como prominencia) según la relevancia que pueda tener para Google y el lector:

Usa **tu keyword principal en el título** (la etiqueta <title> que te dije antes) porque Google lo tiene MUY en cuenta.

Y también las palabras clave de tu *keyword research* que más sentido tenga **en cada uno de los títulos** que hayas usado para estructurar el contenido (h1, h2, h3...).

Dentro del contenido, como es lógico, también es importante que uses las palabras clave.

Es algo que ya habrás hecho casi sin querer en tu borrador, pero ahora se trata de **optimizarlo** usando esas keywords más importantes que hayas encontrado en tu estudio de palabras clave

Pero ojo:

- No des más importancia a las palabras clave solo porque tengan muchas búsquedas mensuales; piensa primero **si de verdad tiene lógica** usarla. Si la tiene, entonces sí, úsala y en las partes más relevantes de tu contenido (primeros

párrafos, subtítulos, etc.).

- No uses palabras clave al pie de la letra si suenan como si fueras un indio que acaba de cazar un bisonte, transfórmala en una frase más natural. Por ejemplo, en vez de *"hacer keyword research bien"* pongo algo como *"hacer un buen keyword research"*.
- Ni que decir tiene que, aunque la palabra clave de tu *keyword research* esté mal escrita (por ejemplo, sin tilde), tú escríbela bien en tu contenido. Google la va a interpretar correctamente, así que no dejes una mala impresión en tu lector.
- Evita repetir constantemente las mismas palabras clave si realmente no tiene sentido hacerlo (es lo que se conoce como *keyword stuffing* y a Google no le gusta nada); intenta usar otras palabras clave que signifiquen o se refieran a lo mismo. En mi caso, en vez de usar *"keyword research"* toooodo el tiempo, verás que también uso *"estudio de palabras clave"* e *"investigación de palabras clave"*. Pero vaya, que como ves la repito bastante porque no tengo más tu tía que hacerlo.

Enlaza, no tengas miedo a poner enlaces relacionados con tu contenido, de verdad (bueno, tampoco te vuelvas loco ahora).

Ya sea a páginas internas de tu propio sitio web como a sitios externos, mientras ese enlace **tenga un sentido lógico** porque sea la fuente de información de lo que cuentas o para desarrollar conceptos en los que el usuario pueda profundizar, tiene todo el sentido del mundo que lo enlaces.



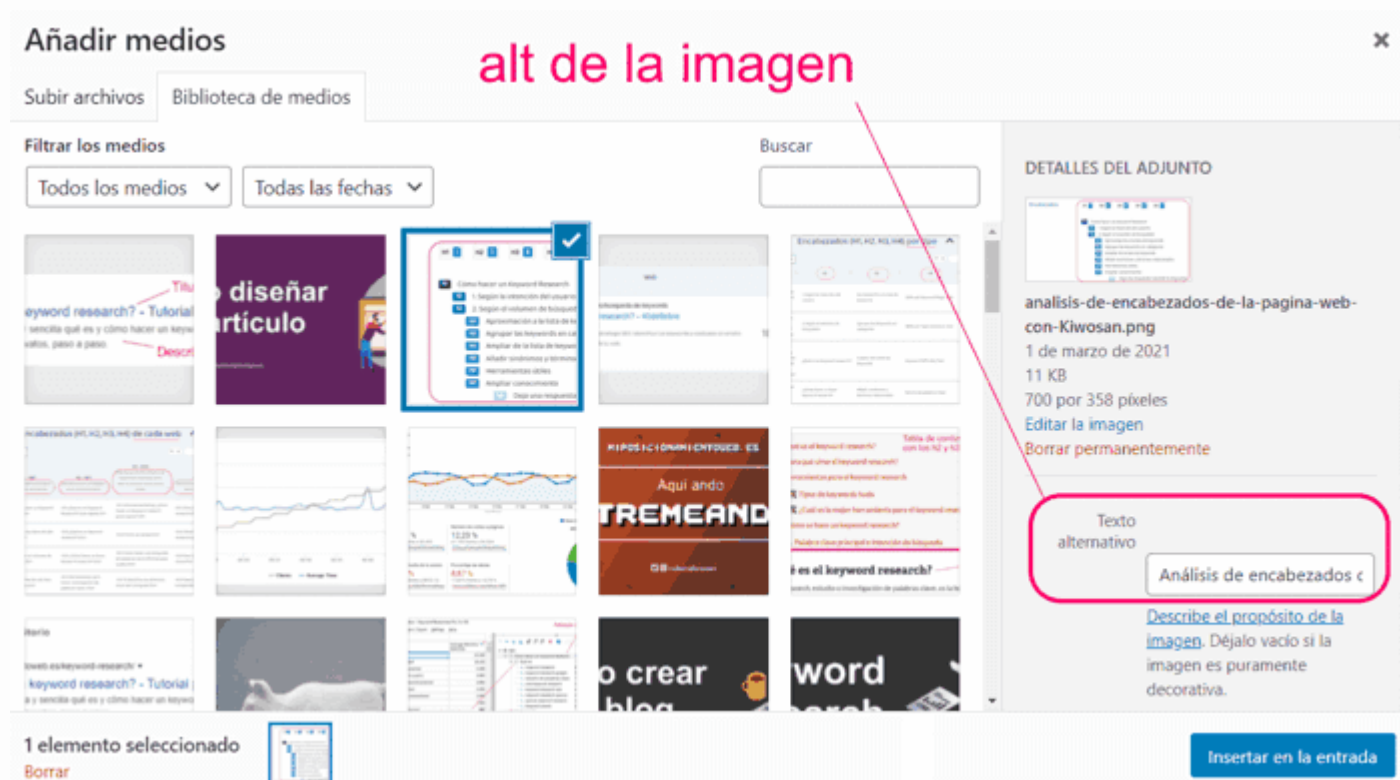
## Enlace interno a una página donde explico qué son los backlinks

- **URL y Dom. Links:** son el número de **backlinks** o enlaces entrantes que recibe esa página en concreto (la URL) y el dominio en general.
- **Page speed y WCV:** se trata de puntuaciones que da Google según la velocidad de carga de la página (*page speed*) y otras métricas (Web Core Vitals) relacionadas con la experiencia del usuario en esa página. Aunque personalmente me guiaría más por las WCV porque además en mayo de este año **Google las tendrá en cuenta para el posicionamiento web.**

Enlace externo a un artículo del blog de Google como fuente de información para profundizar en el tema

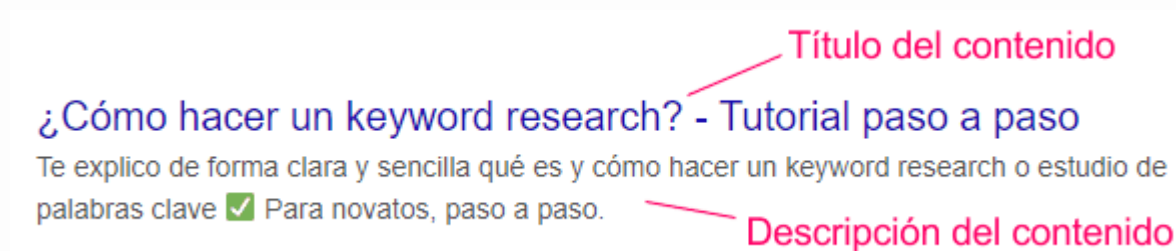
No está de más rellenar **los campos alt** (texto alternativo) de las imágenes que uses en el contenido para describirlas.

Es un atributo que tienen las etiquetas HTML <img>, que son las que se usan para las imágenes. En WordPress por ejemplo este campo se puede rellenar al añadir una imagen.



También es buena idea explicarle al usuario de forma clara qué es lo que se va a encontrar si hace clic en tu resultado.

Para eso se rellena el campo **descripción del contenido** (la etiqueta HTML meta-description), porque este texto se verá en el resultado de la búsqueda (aunque no siempre es así).

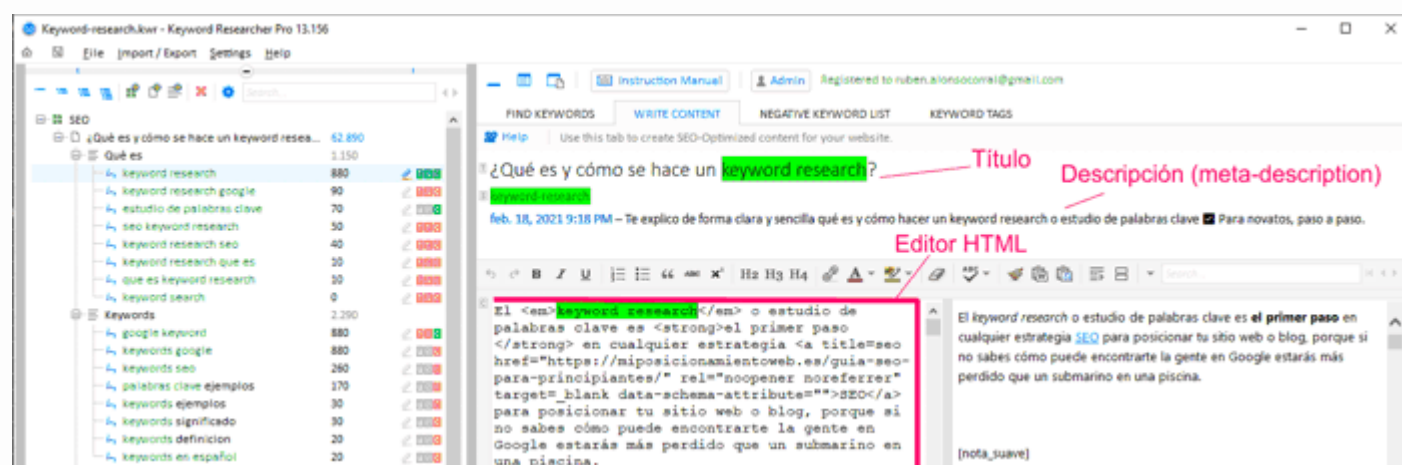


Y si quieres profundizar más aún en optimización de contenido para SEO, échale un vistazo a este **peazo de vídeo de Iñaki Huerta** (que es consultor SEO y sabe un rato largo) donde explica TODO esto y mucho más. Te dejo el vídeo desde el minuto 19 para ir al grano (aunque te aconsejo que lo veas entero ).



Recuerda que estos cambios y optimizaciones que hagas en el contenido tienen que tener sentido para el lector. Un truco que suelo hacer yo es **leerlo todo en voz alta** (títulos incluidos) para ver si efectivamente suena bien y no como si fuera un robot.













Y por supuesto, todo esto puedes hacerlo "a pelo" con el editor de texto que quieras o puedes usar alguna herramienta que te ayude a optimizar el contenido. En mi caso, esta parte la suelo hacer también con *Keyword Researcher Pro*.



Copio todo el texto HTML del editor de WordPress donde tengo mi borrador y lo copio al editor HTML de la herramienta. Automáticamente en el listado de palabras clave del panel izquierdo (el que tenía hecho de mi *keyword research*) **se marcan en verde** las que haya encontrado en el texto.



## keyword en Título / Slug(URL) / Contenido

¿Qué es y cómo se hace un keyword resea...	62.890	
Qué es	1.150	
↳ keyword research	880	   
↳ keyword research google	90	   
↳ estudio de palabras clave	70	   

Mola mucho porque así ves rápidamente qué palabras clave has usado ya, y además tiene estos 4 iconos en cada una de las palabras clave:

- Si haces clic en el **icono marcador** te resalta esa palabra clave en el editor de texto (todas las que encuentre).
- Los **iconos T, S, C** indican si la palabra clave se está usando en el Título, Slug (la URL) y el Contenido:

significa que estás usando la frase/palabra clave tal cual.

significa que solo están algunas palabras que forman la frase/palabra clave.

significa que no están ninguna de las palabras que forman la frase/palabra clave.

3) Y algo que suelo hacer también cuando ya tengo casi todo el contenido optimizado, es buscar otra vez la palabra clave principal con la funcionalidad *Optimiza tus contenidos > Análisis de contenidos* de Kiwosan (la que usé antes para la estructura del contenido), pero esta vez **pego todo el HTML de mi contenido** en el campo de la derecha.



Palabra clave principal

## Análisis de contenidos

Pega aquí el HTML completo de tu contenido

como hacer un keyword resea El <em>keyword research</em> o estudio de palabras clave Spain / España (es) 🔍

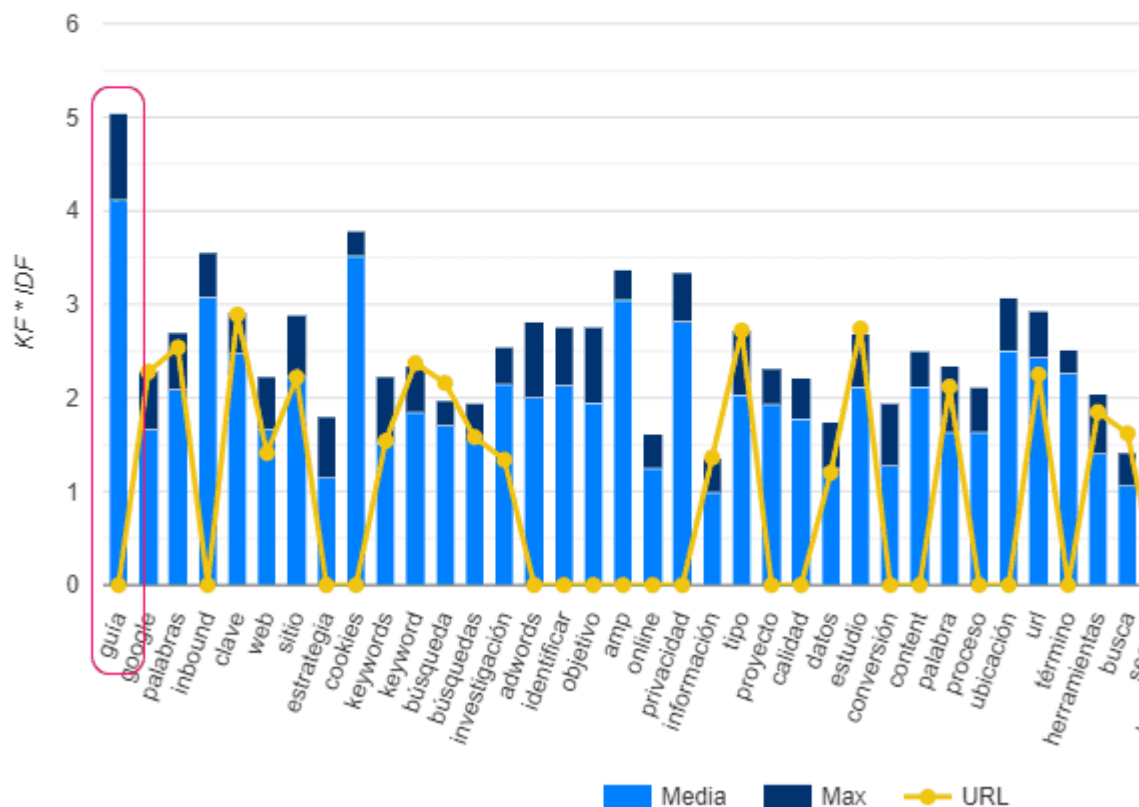
Ahora verás una gráfica y una tabla que te pueden servir de ayuda para analizar la **relevancia de las palabras** que usan los primeros resultados de esa búsqueda **en comparación con tu contenido**.

Para hacerlo, la herramienta usa la fórmula **TF\*IDF** (o KF\*IDF) con la que da un valor numérico de lo relevante que es cada palabra según las veces que se usa, los lugares en los que aparece, etc.

Palabra x1

Palabras x2

Palabras x3



En mi caso, por ejemplo, la gráfica me dice que la palabra "guía" tiene un KF\*IDF muy alto de 4,115 **de media** (comparado con el resto de palabras), llegando a **un máximo** de 5,05, mientras que en mi contenido (mi HTML sería la **línea de puntos amarilla**) parece que ni la uso, cero patatero.

¡Tendré que revisar por lo menos si tiene sentido que la use!

**Filtros**

OK Límite Añadir Mejorar Todas

Tabla de KF\*IDF de las palabras

copy CSV

50

Keyword	KF	KF*IDF Max	KF*IDF Med	KF*IDF URL	Frec Max	Frec Med	Frec URL	Aparic.	Estado
guía	6.82	5.05	4.115	0	36	22	0	2 / 9	Añadir
google	6.15	2.29	1.658	2.28	55	21	54	9 / 9	OK
palabras	6.08	2.7	2.09	2.56	114	48	89	9 / 9	OK
inbound	5.92	3.56	3.067	0	16	12	0	3 / 9	Añadir
clave	5.75	2.92	2.466	2.88	112	58	105	8 / 9	OK
web	5.65	2.23	1.651	1.41	50	20	11	9 / 9	Mejorar
sitio	5.65	2.89	2.23	2.22	19	12	9	4 / 9	Mejorar
estrategia	5.51	1.8	1.14	0	13	6	0	8 / 9	Añadir
cookies	5.11	3.78	3.515	0	14	12	0	2 / 9	Añadir
keywords	5.11	2.23	1.51	1.54	35	16	14	9 / 9	OK
keyword	5.11	2.35	1.836	2.37	62	25	64	9 / 9	Límite

La tabla mola mucho porque de un vistazo ves las palabras que (según el análisis de relevancia) sería interesante **Añadir** al contenido, las que están **OK** porque ya las usas, las que usas ya al **Límite** y las que puedes **Mejorar** porque le estás dando "demasiada" relevancia.

Ojo, esto no quiere decir tampoco que ahora tengas que hacer sí o sí lo que dice la tabla. Usa el sentido común, fíjate solo en las palabras que de verdad sean importantes y **que tengan sentido** en tu contenido.

No tienes por qué usar la palabra "unicornio" si hablas de verduras solo porque el

análisis diga que el resto lo hacen. Lo que tienes que ver es **por qué la usan** (busca la palabra en esos contenidos); lo mismo descubres un tipo de verduras que se llama "unicornio" y entonces sí podría tener sentido usarla.

### 3) Diseño

Y por último, pero no por ello menos importante (ni mucho menos), está **el diseño del contenido** que sería algo así como la capa de chapa y pintura para dejarlo ya niquelao.

Para esto te dejo este artículo que escribí sobre el tema porque la cosa lo merece, y verás que en este post que estás leyendo sobre *keyword research* uso muuuuchas de las **tácticas y consejos** que menciono en él.

#### Cómo diseñar un artículo para que sea leído

## Cómo diseñar un artículo

@rubenalonsoes



## Conclusiones

Pues ya estaría, ya tienes tu *keyword research* y tu contenido preparado para petarlo en los resultados de Google (sí, este emoji lo he bautizado como "petarlo").

Ahora toca publicarlo [y promocionarlo](#), pero recuerda que una buena estrategia SEO **lleva tiempo** hasta que empieza a dar resultados y empiece a posicionar en las palabras clave que has estado investigando. No esperes que esto sea de la noche a la mañana, al menos si no eres el *The Washington Post*...

Vete echando un vistazo a los datos que vaya mostrando [Search Console](#) en las siguientes semanas para ver las búsquedas por las que se muestra tu contenido, su posición, los clics que recibe, etc. Aunque suele ir con unos días de retraso en los datos...

También tienes herramientas muy chulas como [TrueRanker](#) para controlar las posiciones reales de tus palabras clave, y esta sí que se actualiza **a diario**. Échale ojo, de verdad. Además [aquí también te regalan 15 días](#) para probarla gratis.

Así sabrás si vas por buen camino con tus keywords.

Recuerda que no te saldrá perfecto a la primera, pero poco a poco le irás cogiendo el punto a esto de hacer investigación de palabras clave y verás que en verdad es mucho más fácil de lo que parece.

Y si tienes alguna duda en algún paso o sobre alguna de las herramientas que uso ([Kiwosan](#) o [Keyword Researcher Pro](#)) **déjamela en los comentarios** sin problema por si te puedo echar un cable ¿ok?

¡A por ello!