



¿Cómo  
elegir palabras  
clave adecuadas para  
crear contenido digital  
en tu **EMPRESA?**





## Índice

<b>Introducción</b> .....	2
<b>¿Qué son las palabras clave en un texto?</b> .....	2
<b>Análisis para elegir palabras clave adecuadas para crear contenido digital en tu empresa</b> .....	3
<b>Herramientas SEO útiles para el análisis de palabras clave</b> .....	7
Ahrefs .....	8
Semrush .....	10
<b>Primeros resultados de las SERPs para el análisis de palabras clave</b> .....	12
<b>Conclusiones</b> .....	13



## Introducción

**Te haré entender, y te enseñaré el camino en que debes andar;  
Sobre ti fijaré mis ojos. Salmos 32:8 RVR1960**

Así como **Dios**

1. Nos hace entender la verdad de su palabra y todo lo que está dentro de su propósito para con nosotros,
2. Nos muestra el camino correcto que debemos seguir para que no nos desviemos a la derecha ni a la izquierda y
3. Sobre nosotros fija sus ojos para protegernos y ver si estamos siguiendo sus instrucciones para poder llegar a la meta;

[Growth Hook](#) también quiere:

1. Hacerte entender **cómo elegir palabras clave** adecuadas para crear contenido digital en tu empresa,
2. Mostrarte algunas herramientas **SEO** que puedes utilizar para el **análisis de palabras clave** y
3. Darte seguimiento para ayudarte a alcanzar tus objetivos de [creación de contenido digital](#).

## ¿Qué son las palabras clave en un texto?

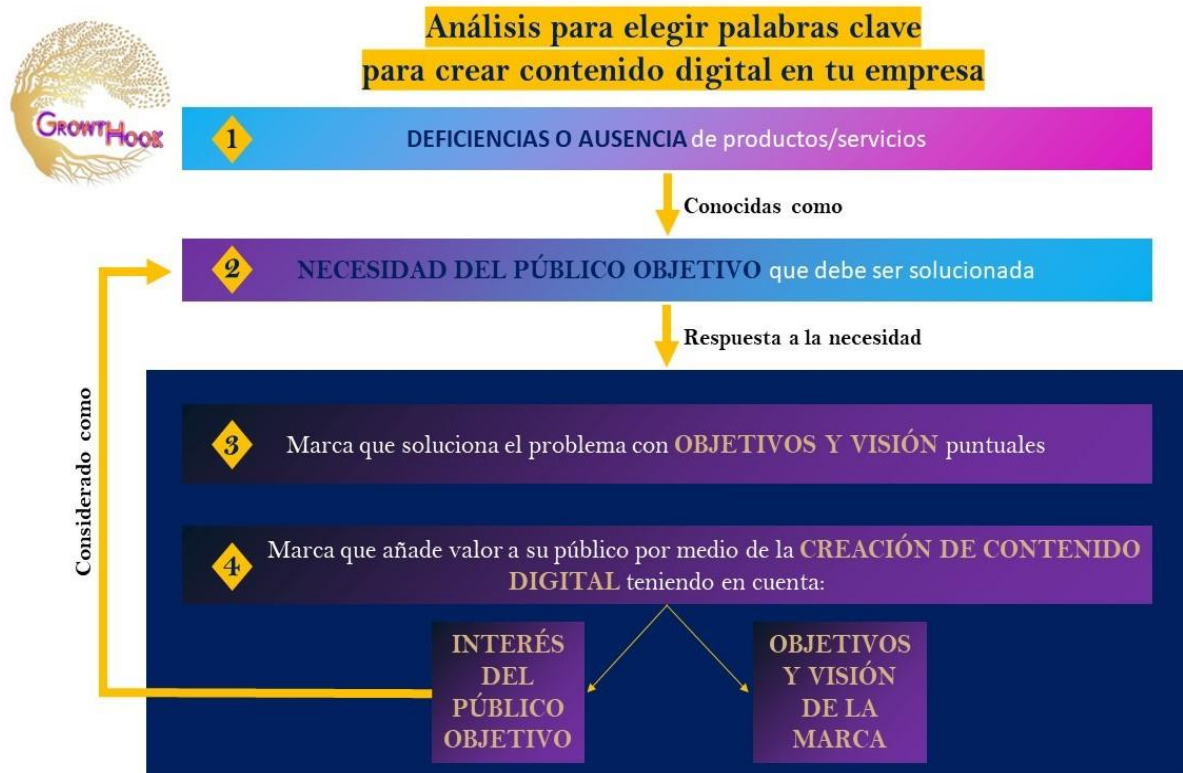
Las palabras clave (*keywords*) son palabras o frases específicas que los usuarios generan para hacer pesquisas sobre un tema de interés en los buscadores web, y por las cuales, los creadores de contenido



digital crean contenido para responder a esas necesidades o intereses del público objetivo.

Estas palabras clave también son usadas en SEO para medir la relevancia del contenido de texto, ya que el indicio más básico de que la información es relevante se da cuando el contenido incluye las palabras clave de tu consulta de búsqueda.

## Análisis para elegir palabras clave adecuadas para crear contenido digital en tu empresa



**Figura 1:** Análisis para elegir palabras clave adecuadas desde la fundación de tu empresa.

En ocasiones, cuando tienes una idea de negocio es porque de cierto modo has detectado deficiencias en algún producto/servicio con demanda o ausencia del mismo, poniendo en desventajas a un **público objetivo específico**. El querer suplir este problema con el





fin de colaborar para que el público acceda a una mejor oferta, es un punto a favor, pero no el único a tener en cuenta.

Con un esquema o [análisis FODA](#) puedes corroborar esa oportunidad de negocio e incluso, identificar sus fortalezas, debilidades y amenazas. Sin embargo, en **Growth Hook** te aconsejamos, en primer orden, aplicar sabiduría de Dios para que no corras el riesgo de comenzar algo que no es conveniente para ti y que no va a cubrir las necesidades del público objetivo. Pues como dice la palabra del Señor: **Encomienda a Jehová tus obras, Y tus pensamientos serán afirmados.** *Proverbios 16: 3 RVR1960*. Sin olvidar que: **Todo me es lícito, pero no todo conviene; todo me es lícito, pero no todo edifica. Ninguno busque su propio bien, sino el del otro.** *1 Corintios 10: 23-24 RVR1960*

Así como es imposible andar por el camino correcto que Dios ha trazado para nuestras vidas sin antes recibir entendimiento de hacia dónde debemos movernos; una buena elección de palabras clave también se torna imposible sin antes entender:

1. Los temas de interés del público objetivo vinculados a tus productos, servicios o marca.
2. La [misión y visión de tu empresa](#).
3. El valor añadido que quieres ofrecer al público (Growth Hook propone como valor añadido - **la creación de contenido digital**).



Antes de crear contenido digital para tu sitio web o demás canales de marketing digital, es necesario conocer cuáles son los temas de interés del público objetivo vinculados a tus productos, servicios o marca que responden a los objetivos de tu empresa.

Es muy fácil desviar la intención de tu estrategia de contenido digital si no tienes claro los objetivos y visión de tu empresa, pudiendo caer en el error de crear contenido poco relevante para tu público objetivo o innecesario para la marca.

Si tu objetivo es educar a las personas en determinada área porque has visto una deficiencia o quieres, simplemente; compartir tus conocimientos con los demás, debes enfocarte en seleccionar palabras clave que respondan a **intereses educativos** y no de ventas o comerciales.

Por otro lado, si ofreces servicios o productos pagos, no es conveniente crear contenido digital dedicado explícitamente a la promoción de estos, pues estas tratando con un público que también puede tener hambre de conocer cómo funcionan tus productos o servicios, cuáles son las ventajas y desventajas que ofrecen en comparación con la “competencia” o cuáles son sus particularidades. En fin, puedes **crear contenido informativo** relevante y útil para tu marca y que, a su vez, añada valor a tus clientes, posibles clientes y público objetivo.

Por lo general, los temas de interés de tu audiencia se asocian a determinadas palabras clave genéricas o específicas relacionadas a



tus productos, servicios o marca, que facilitan la búsqueda del contenido digital que responde a esos temas de interés. Por ejemplo:

Temas de interés del público	Palabras clave relacionadas al servicio X de Marketing Digital	Tipo
Aprender marketing digital	Aprender marketing digital	Genérica
	Cómo aprender marketing digital	Específica
	Aprender marketing digital gratis	Específica
Cursos de marketing digital	Cursos de marketing digital	Genérica
	Cursos online de marketing digital	Específica
	Mejores cursos de marketing digital gratis	Específica
Estrategia de marketing digital	Estrategia de marketing digital	Genérica
	Cómo hacer una estrategia de marketing digital	Específica
	Qué es una estrategia de marketing digital	Específica
Conocer acerca del SEO	SEO	Genérica
	Curso SEO	Específica
	Qué es SEO	Específica
	Cómo funciona el SEO de Google	Específica



**Tabla 1:** Palabras clave genéricas y específicas asociadas a temas de interés del público objetivo.

Ten en cuenta que el posicionamiento orgánico de tus páginas de contenido de texto depende de varios [factores de posicionamiento SEO](#), donde la palabra clave juega un papel determinante para medir la relevancia de tu contenido digital. Debido a esto, es aconsejable que tus palabras clave aparezcan en diferentes partes del cuerpo del texto y en los títulos; aunque esto acontecerá genuinamente mientras vas desarrollando el tema en cuestión.

Sin embargo, hay un misterio que **Growth Hook** quiere compartir contigo: Si como hijo obediente de Dios, lo buscas de todo corazón, él te puede ayudar a entender no solo las palabras clave adecuadas para tu negocio sino todo lo que tiene preparado para ti. Es por eso que hoy te dice el Señor: **Te haré entender, y te enseñaré el camino en que debes andar; Sobre ti fijaré mis ojos.** *Salmos 32:8 RVR1960*

## **Herramientas SEO útiles para el análisis de palabras clave**

Hoy en día existen en el mercado disímiles herramientas SEO de investigación de palabras clave (*keyword research*) que pueden ayudarte en tu análisis de palabras clave.

Al hacer uso de ellas, puedes tener una idea de las palabras clave más buscadas de manera global o regional y con mayor o menor grado de dificultad (*Keyword Difficulty - KD*) para estimar cuán difícil puede ser para ti posicionar el contenido digital correspondiente en la





primera página de las SERPs, con el fin de brindar información útil, generar tráfico orgánico a tu sitio web y alcanzar reconocimiento de marca.

En este recurso vamos a tratar dos herramientas muy populares y que, de cierto modo, Growth Hook ha utilizado para confirmar sus palabras clave. Sin embargo, es válido aclarar que dichas herramientas no son 100% seguras y que fue el **Espíritu Santo de Dios** quién nos hizo entender las palabras clave adecuadas de este proyecto dado por él.

Ahora, ¿Por qué decimos que no son 100% seguras? porque se basan en algoritmos que pretenden estimar el volumen de búsqueda de las palabras clave y el KD según los criterios de los expertos SEO de estas compañías. Donde dicho grado de dificultad se haya teniendo en cuenta la cantidad de [enlaces de retrocesos \(\*backlinks\*\)](#) de las primeras 10 páginas posicionadas en tu palabra clave. Y conforme a como explicamos en nuestro **Curso SEO gratuito**, estos *backlinks* pueden ser manipulados; aunque no es el único factor de posicionamiento SEO que Google estima.

Veamos las dos herramientas SEO gratuitas que te proponemos para el análisis de palabras clave...

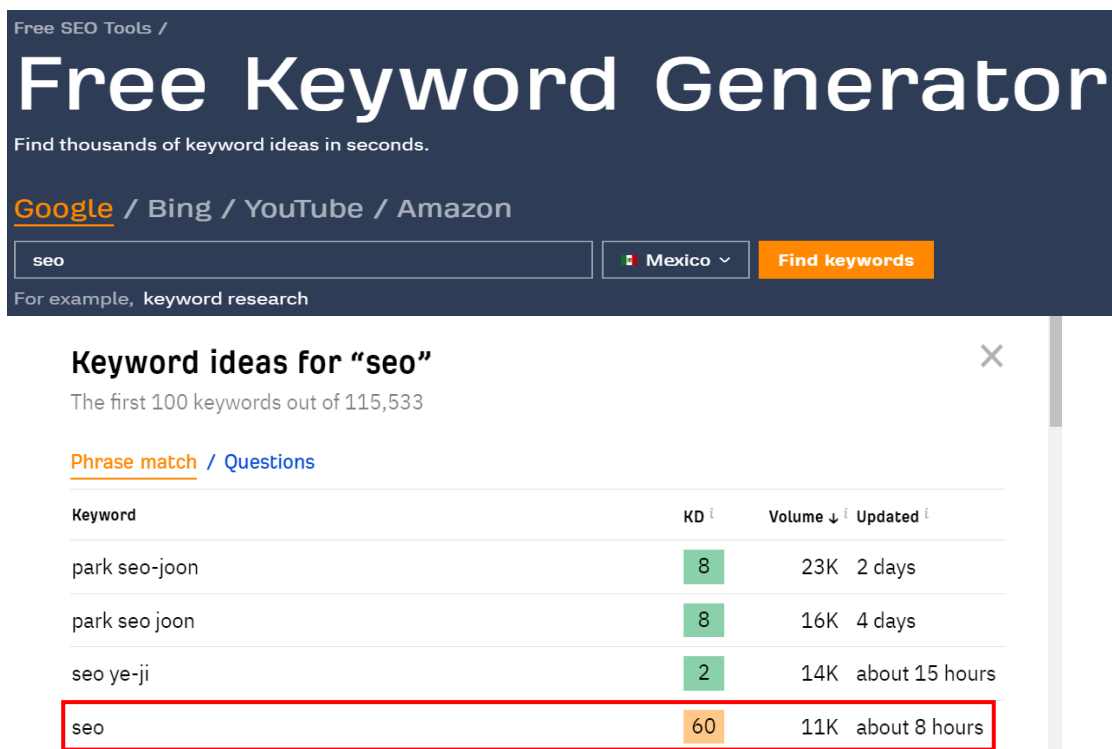
## Ahrefs

Una de las ventajas de Ahrefs es que ofrece un [generador de palabras clave gratuito](#) con búsquedas ilimitadas donde puedes analizar el **volumen de búsqueda** de una palabra clave dada y su

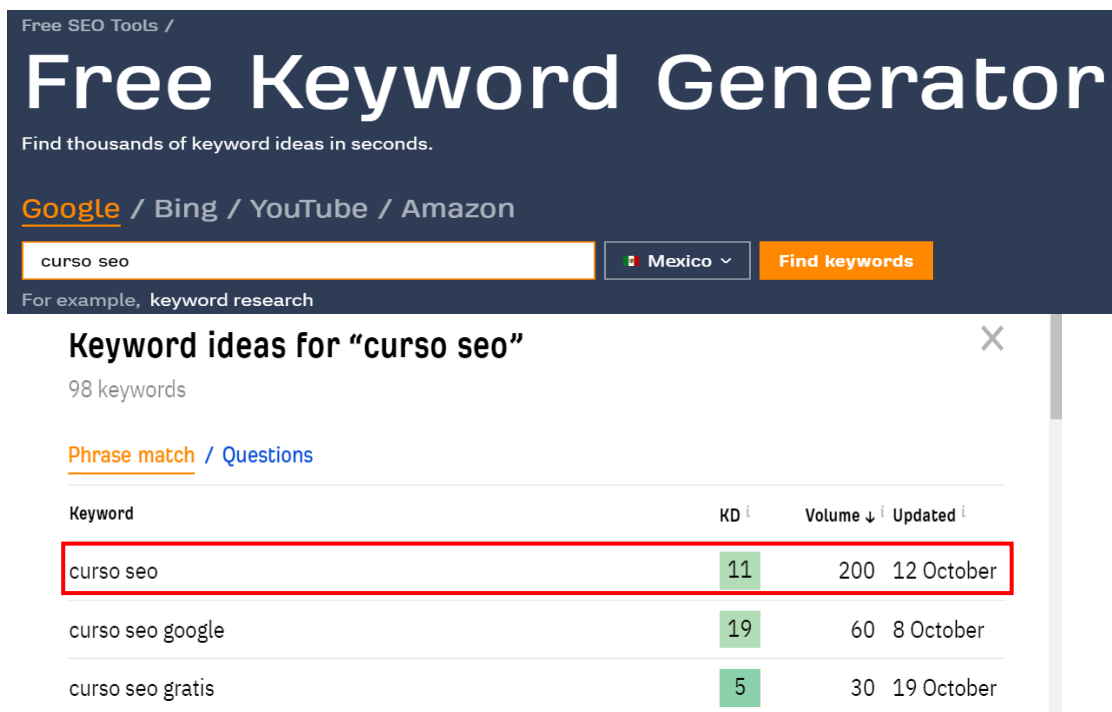


**KD** en una **región** determinada. Sin embargo, para obtener una visión general de las palabras clave similar a la interfaz de Semrush, es necesario suscribirse en algunos de sus planes pagos.

Tomando como ejemplo la palabra clave genérica “SEO” y la palabra clave específica “Curso SEO” mencionadas en la tabla 1, analicemos los resultados arrojados por Ahrefs.



**Figura 2:** Volumen de búsqueda y KD arrojados por Ahrefs para la palabra clave genérica “SEO” en la región de México.





**Figura 3:** Volumen de búsqueda y KD arrojados por Ahrefs para la palabra clave específica “Curso SEO” en la región de México.

Como puedes notar, la palabra clave genérica “SEO” presenta un **mayor volumen de búsqueda** en comparación con la palabra clave específica “Curso SEO”; brindándote la posibilidad de generar más tráfico orgánico a tu sitio web, pero con la contrapartida de ser **más complejo su posicionamiento** debido a que tiene un mayor KD.

Es por eso, que es fundamental conocer los objetivos de tu empresa para definir bien las palabras clave útiles de tu negocio que te permitan llegar a tu público objetivo por medio de una buena optimización SEO y [campañas de marketing digital](#).

## Semrush

Por otro lado, la [plataforma Semrush](#) permite el análisis de palabras clave y dominios de una forma más intuitiva ya que a diferencia del generador de Ahrefs, ofrece una visión más general de las palabras clave, aunque solo permite realizar 10 peticiones diarias en su versión gratuita.

Procedamos con el análisis de las palabras clave “SEO” y “Curso SEO” en Semrush para ver cómo varían los resultados de volumen de búsqueda y KD.

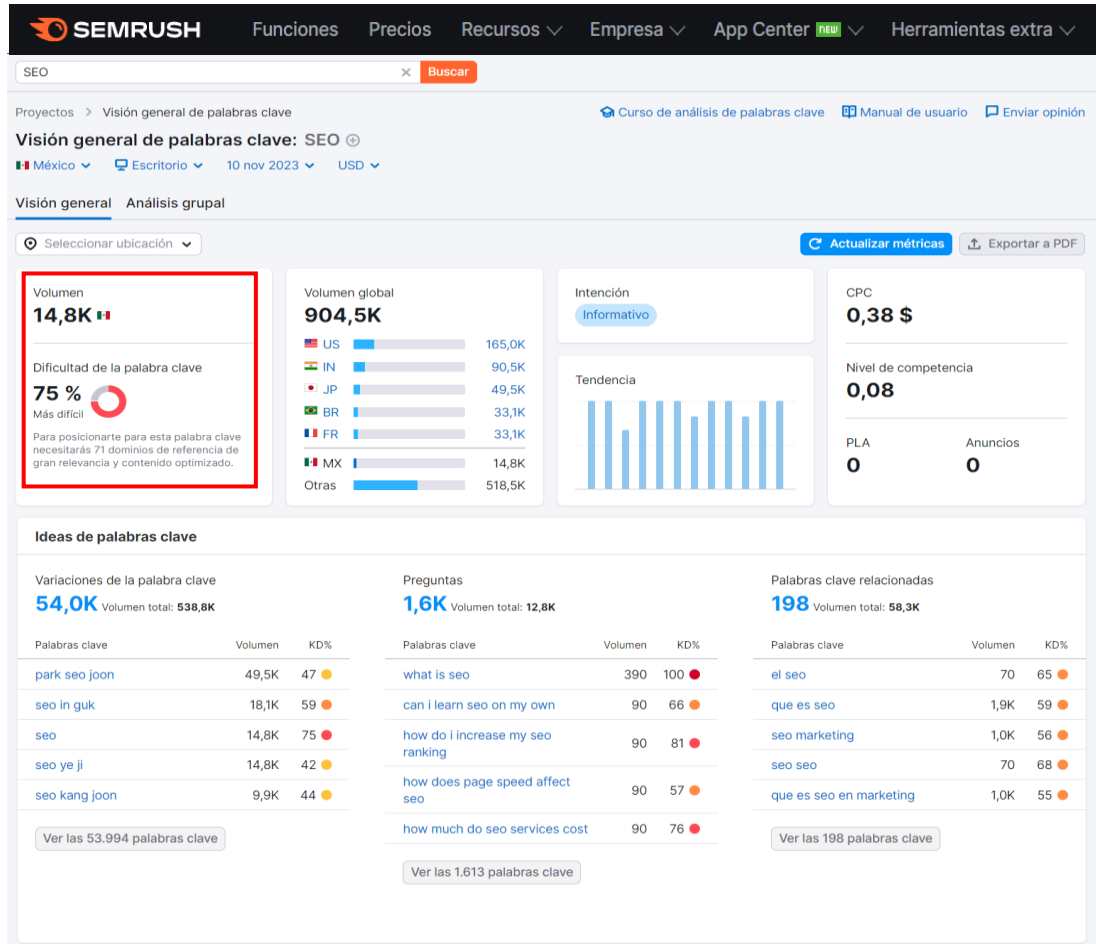
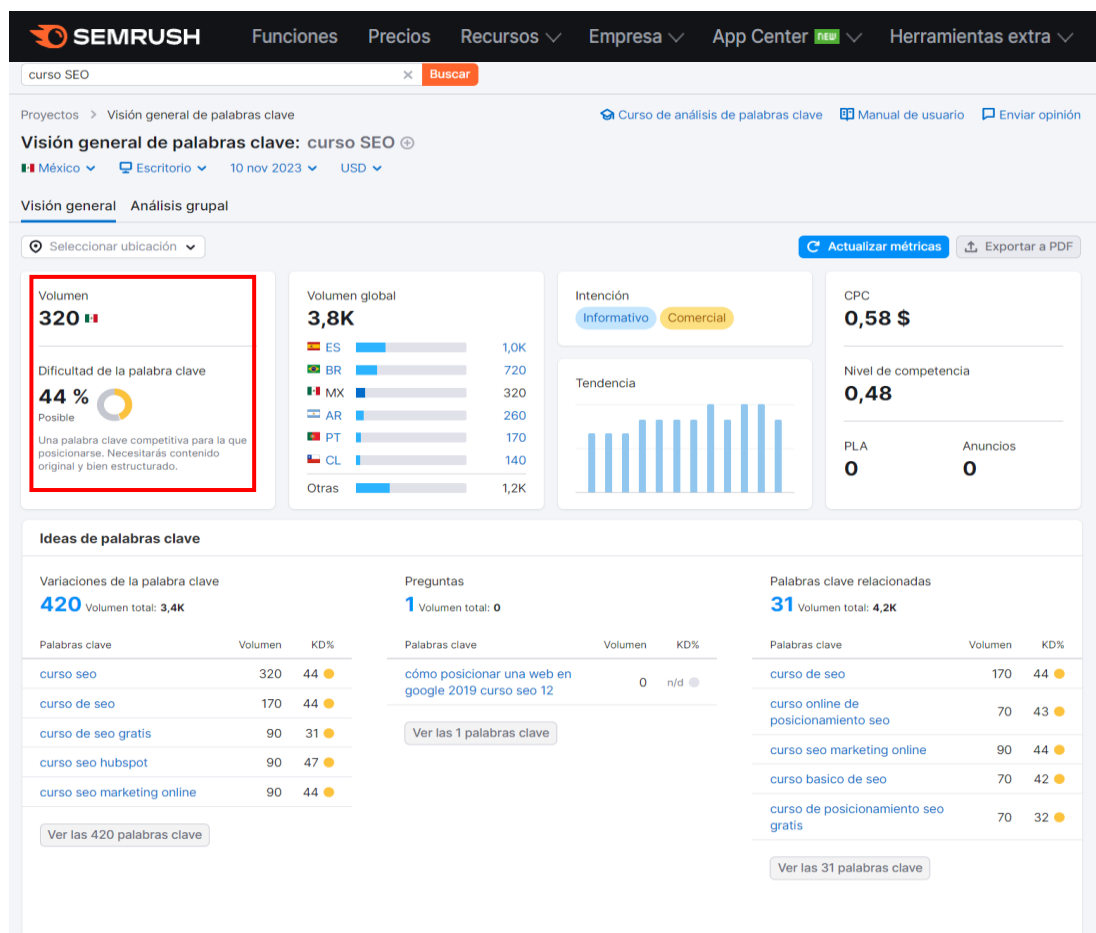


Figura 4: Volumen de búsqueda y KD arrojados por Semrush para la palabra clave genérica “SEO” en la región de México.





**Figura 4:** Volumen de búsqueda y KD arrojados por Semrush para la palabra clave específica “Curso SEO” en la región de México.

Como puedes apreciar, los resultados arrojados por Semrush son diferentes a los estimados por Ahrefs, pero de igual manera nos comunican que la palabra clave genérica “SEO” tiene **mayor volumen de búsqueda y grado de dificultad** en comparación con la palabra clave específica “Curso SEO”.

Ambas plataformas son útiles para el análisis de palabras clave, por lo que; Growth Hook te aconseja usarlas al mismo tiempo para que disfrutes de las ventajas que ambas soluciones ofrecen en la versión gratuita. Pues como dice el Señor: **Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría; Y sobre todas tus posesiones adquiere inteligencia.**

*Proverbios 4:7 RVR1960*

## **Primeros resultados de las SERPs para el análisis de palabras clave**

Otra buena iniciativa que puedes tener en cuenta para analizar tus palabras clave puede ser la de consultar tus palabras en Google y ver qué tipos de contenido digital ranken en los primeros 10 lugares de las SERPs. De esta forma, puedes tener una idea del contenido digital que Google estima útil y relevante para esas palabras clave en cuestión y puedas crear un nuevo contenido más creativo y enriquecedor.

Puedes fijarte si dentro de estas páginas de contenido hay videos, infografías, imágenes, gráficos o audios que añaden valor a la





información para que tengas noción de los tipos de contenido que debes crear para cumplir con las expectativas del público objetivo.

No intentes copiar el contenido que ya existe, al contrario, pon a fluir el conocimiento que tienes acerca de los temas que deseas tratar; sin olvidar que el Espíritu Santo puede guiarte para perfeccionar el conocimiento que ya tienes: **Porque Jehová da la sabiduría, Y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia.**

*Proverbios 2:6 RVR1960*

## **Conclusiones**

Elegir las palabras clave correctas para tu negocio puede ser confuso cuando no entiendes los temas de interés del público objetivo vinculados a tus productos, servicios o marca, la misión/visión de tu empresa y el valor añadido que quieres ofrecer.

Recuerda que Google intenta ofrecer a los usuarios la información más relevante, útil y de calidad, por lo que tendrás que enfocarte en crear contenido digital creativo que responda a la mayor cantidad de preguntas o palabras clave vinculadas a esos temas de interés, según los objetivos de tu empresa y el valor que quieras añadir.