



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
Universitat Politècnica de València

Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión de la Información

Autor: Domingo Calvo, María

Tutor: Ontalba Ruipérez, José Antonio

Cotutor: Serrano Cobos, Jorge Ignacio

2016/2017

Resumen

Dada la importancia de una correcta estrategia SEO para conseguir visibilidad en el mundo de Internet, el primer paso en cualquier estrategia de posicionamiento será la búsqueda de las mejores palabras claves o Keyword Research para un negocio o sitio web

Puesto que el Keyword Discovery es la base de esta estrategia, se deberán escoger correctamente las herramientas empleadas en dicha tarea. Y de este caso surge nuestro objeto de estudio.

Este trabajo ha sido creado con el objetivo de conseguir, dar forma o elaborar un comparador o tabla comparativa de las herramientas destinadas al Keyword Discovery más populares entre los profesionales del SEO.

Así pues, se ha procedido al estudio, análisis y descripción por separado de cada una de ellas, con el objetivo de aunar, reunir, y plasmar sus principales características y funcionalidades en una misma tabla, en la que poder consultar con posterioridad cualquier aspecto relevante de cada herramienta, así como buscar y decidir qué herramienta será más adecuada para según qué casos.

Palabras clave: Keyword, palabra clave, Keyword Discovery, Keyword Research, herramientas, volumen de búsquedas, competencia, sugerencias, resultados, consulta, búsqueda, exportar, filtros.



Abstract

Due to the large importance of a correct SEO-strategy for an enterprise or a web site to gain visibility on the Internet, the first step in every positioning strategy is to determine the most suitable key words, a process known as Keyword Research.

As Keyword Research is the foundation of this strategy, the most accurate tools should be used. This is the case this study wants to explore by analyzing and ultimately creating a comparative table of the most popular tools of Keyword Discovery among the SEO-professionals.

All in all, each of the mechanisms included in this study is explained separately in order to examine their features and functions on a case-by-case basis. Nevertheless, all of them are finally summarized in a table to ease the comparison between them to facilitate further possible usage of any of them depending on each particular context.

Keywords: Keyword, key word, Keyword Discovery, Keyword Research, tools, search volume, competition, suggestions, results, query, search, to export, filters.

Agradecimientos

Agradecerle a mi amiga Yanina, su infinita paciencia y haberme acompañado en los buenos y en los malos momentos de este proyecto. Y por haberme servido de apoyo y guía en este camino. Gracias por que sin ti, ¡aún estaría más que perdida!

También me gustaría hacer una mención especial de mi familia. Porque sin ellos, no podría haber logrado todo lo que he logrado a día de hoy, incluyendo este trabajo fin de máster.

Por ello, quiero dejar constancia de lo que ha significado para mí el apoyo de mis padres, abuelas y hermanos a lo largo de toda mi vida.

Pero muy especialmente quiero dedicarle este trabajo a dos personas que sé que me han ayudado a estar donde estoy, y que me han dado toda la fuerza para realizar este proyecto; sobre todo llegando a la parte final de este trabajo.

A mi padre, Francisco Javier, y a mi abuela Elisa, que sé, que desde dónde estén, me ayudan, me cuidan y me hacen crecer como persona.

Con todo mi amor, este trabajo es por y para vosotros.

Tabla de contenidos

1.	Introducción	17
1.1	SEO	17
1.2	Palabra clave o Keyword.....	18
1.3	Importancia de las Keywords en SEO.....	19
1.4	Tipos de Plabras clave:.....	23
1.5	Keyword Research	26
1.6	Herramientas orientadas a keywords en SEO	29
1.7	Objetivos:	30
2.	Metodología	32
2.1	Búsqueda de información y recopilación de páginas web y blogs de SEO.....	32
2.1.1	Páginas web examinadas	32
2.2	Recopilación y selección de herramientas adecuadas para Keyword Discovery	44
2.3	Puesta en marcha y cambios en la lista final de herramientas.....	48
2.4	Supuestos y decisiones tomadas.....	49
2.5	Análisis y descripción de cada herramienta	51
2.6	Creación de la tabla final a partir de la recopilación y unificación de funcionalidades halladas.....	51
3.	Resultados	53
3.1	Keyword Planner de Google	54
3.1.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	59
3.2	SEMrush.....	72
3.2.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	79
3.3	SEMrush - Keyword Magic Tool.....	93
3.3.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	96
3.4	Keywordtool.io.....	101

3.4.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	105
3.5	Ubersuggest.....	108
3.5.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	111
3.6	Sistrix	116
3.6.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	120
3.7	WordTracker	127
3.7.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	133
3.8	KW Finder.....	139
3.8.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	144
3.9	Keyword Explorer de MOZ	156
3.9.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	160
3.10	Google Trends	168
3.10.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	171
3.11	Keyword Eye.....	178
3.11.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	183
3.12	Soovle.....	197
3.12.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	200
3.13	Keyword Shitter	204
3.13.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	206
3.14	Mergewords.....	208
3.14.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	211
3.15	AnswerThePublic	216
3.15.1	INTERFAZ Y MODO DE USO	218
3.16	Puesta en común de todas las funcionalidades y características	222
3.16.1	Glosario	222
	Gráficas de los datos obtenidos por las herramientas.....	233
	Gráficas de los datos reflejados en las tablas	235
4.	Conclusiones	238
	Conclusiones finales.....	258



5.	Bibliografía	261
6.	Anexos.....	263
6.1	Leyenda.....	263
6.2	Características generales	263
6.1	Visualización de datos.....	267
6.2	Resultados: tipos y datos	268
6.3	Filtros disponibles	275
6.4	Principales funcionalidades y características	278
6.5	Enlaces	280
6.6	Otras características.....	281

Tabla de figuras

Figura 1. Ranking 9 Factores más influyentes por Moz.....	23
Figura 2. Gráfica Competencia-Volumen vs. % Conversiones.....	25
Figura 3. Gráfica Número de resultados vs. Precisión de la búsqueda	25
Figura 4. % de visitas o clics que reciben los 5 primeros resultados de una búsqueda.....	28
Figura 5. Pantalla principal de Google Keyword Planner.....	59
Figura 6. Módulos disponibles en el planificador de palabras clave de Google	59
Figura 7. Panel de configuración de búsqueda del primer módulo	61
Figura 8. Tipos de filtros de palabras clave disponibles	62
Figura 9. Filtro para elegir el tipo de resultados.....	63
Figura 10. Pantalla resultante al iniciar una búsqueda en el primer módulo.....	63
Figura 11. Tabla de Ideas para palabras clave en el primer módulo	65
Figura 12. Ejemplo de panel de plan.....	66
Figura 13. Opciones de descarga de datos	66
Figura 14. Tabla de Ideas para el grupo de anuncios en el primer módulo.....	67
Figura 15. Panel de configuración de búsqueda del segundo módulo	68
Figura 16. Pantalla resultante al iniciar una búsqueda en el segundo módulo	68
Figura 17. Tabla de Ideas para el grupo de anuncios en el segundo módulo	69
Figura 18. Panel de configuración de búsqueda del tercer módulo.....	70
Figura 19. Ejemplo importar listas propias para combinar	70
Figura 20. Tabla de Ideas para palabras clave en el tercer módulo.....	71
Figura 21. Tabla de Ideas para el grupo de anuncios en el tercer módulo	71
Figura 22. Paquetes disponibles para contratar 1	77
Figura 23. Paquetes disponibles para contratar 2.....	77
Figura 24. Pantalla principal SEMrush	79
Figura 25. Analíticas de palabras clave - Visión general.....	80
Figura 26. Datos o valores obtenidos para "turismo Benidorm"	81
Figura 27. Gráfica de la tendencia del último año para "turismo Benidorm"	81
Figura 28. Cuadro resumen de Palabras Clave de Coincidencia de Frase	82
Figura 29. Cuadro resumen de Palabras Clave Relacionadas	82
Figura 30. Cuadro resumen de Resultados de Búsqueda Orgánica.....	83
Figura 31. Análisis de dominio - Visión general.....	84
Figura 32. Cuadro resumen de Textos de Anuncios e Historial de Anuncios.....	85
Figura 33. Formatos para exportar	86



Figura 34. Opciones para generar informe en PDF.....	86
Figura 35. Lista de palabras clave de coincidencia de frase.....	88
Figura 36. Métricas de las palabras de coincidencia de frase.....	88
Figura 37. Lista de palabras clave relacionadas	89
Figura 38. Métricas disponibles de las palabras clave relacionadas	90
Figura 39. Tabla resultante del Historial de Anuncios.....	90
Figura 40. Interfaz herramienta Keyword Difficulty Tool.....	91
Figura 41. Tabla de resultados de Keyword Difficulty Tool.....	92
Figura 42. Dominios utilizados para el cálculo de la dificultad	92
Figura 43. Pantalla principal de Keyword Magic Tool	96
Figura 44. Pantalla resultante de la búsqueda: "turismo Benidorm"	97
Figura 45. Ejemplo de agrupación con la palabra "oficina"	97
Figura 46. Filtros disponibles para precisar la búsqueda	98
Figura 47. Tabla final de sugerencias obtenidas y datos complementarios	100
Figura 48. Opciones disponibles para exportar los datos.....	100
Figura 49. Suscripciones y precios disponibles.....	104
Figura 50. Interfaz Keyword Tool.....	105
Figura 51. Pantalla resultante al realizar la búsqueda "turismo Benidorm"	105
Figura 52. Sugerencias en forma de pregunta, "Questions"	106
Figura 53. Filtros disponibles con la versión gratuita	107
Figura 54. Interfaz de Ubersuggest	111
Figura 55. Resultado de la búsqueda "turismo Benidorm"	112
Figura 56. Lista de resultados agrupados por letras del abecedario	112
Figura 57. Pestaña o modo de visualización "World Cloud"	113
Figura 58. Ejemplo pestaña "Keyword selected"	113
Figura 59. Ejemplo "Ver como texto"	114
Figura 60. Caja de búsqueda correspondiente al Filtro Positivo	114
Figura 61. Opciones independientes para cada sugerencia propuesta.....	115
Figura 62. Precios disponibles	119
Figura 63. Interfaz de SISTRIX.....	120
Figura 64. Pantalla resultante al iniciar análisis de "turismo Benidorm"	120
Figura 65. Lista de las SERP obtenidas para "turismo Benidorm"	121
Figura 66. Interfaz del módulo de Análisis de Dominios de Sistrix	122
Figura 67. Información obtenida para el término "turismo Benidorm"	122
Figura 68. Tabla extendida de las SERP obtenidas para "turismo Benidorm"	123
Figura 69. Tabla de sugerencias - Keywords Similares	124
Figura 70. Tabla de sugerencias - Keywords Relacionadas	125

Figura 71. Funcionalidades Wordtracker vs Google Keyword Planner	131
Figura 72. Funcionalidades Wordtracker vs Google Keyword Planner (español)	131
Figura 73. Tarifas de las tres suscripciones disponibles	132
Figura 74. Interfaz Wordtracker	133
Figura 75. Opciones disponibles después de realizar una búsqueda	134
Figura 76. Lista de sugerencias procedentes de Wordtracker	135
Figura 77. Lista de sugerencias procedentes de Google	135
Figura 78. Lista de las webs posicionadas con esa keyword.....	136
Figura 79. Lista de sugerencias procedentes de Youtube	137
Figura 80. Ajustes disponibles para refinar la búsqueda.....	137
Figura 81. Lista de filtros disponibles	138
Figura 82. Precios del mes si contratas un año completo.....	143
Figura 83. Precios del mes si contratas de mes en mes	143
Figura 84. Interfaz de KWFinder	144
Figura 85. Pantalla resultante al realizar una consulta	145
Figura 86. Menú de opciones lateral izquierdo	145
Figura 87. Menú de opciones lateral derecho.....	146
Figura 88. Filtros disponibles para refinar la búsqueda	147
Figura 89. Lista de sugerencias ordenadas por volumen.....	149
Figura 90. Lista de resultados de Google Autocomplete ordenada por SEO Difficulty	150
Figura 91. Lista de preguntas sin ordenar	151
Figura 92. Autocomplete: SEO Difficulty, tendencia y lista de SERP	152
Figura 93. Suggestions: SEO Difficulty, tendencia y lista de SERP.....	153
Figura 94. Questions: SEO Difficulty, tendencia y lista de SERP.....	153
Figura 95. Lista de resultados de las SERP de Google	155
Figura 96. Interfaz de la aplicación SERP Checker	155
Figura 97. Precios disponibles 1	159
Figura 98. Precios disponibles 2	159
Figura 99. Interfaz Keyword Explorer de Moz	160
Figura 100. Pantalla resultante al iniciar la búsqueda	160
Figura 101. Información perteneciente a la pestaña OVERVIEW.....	161
Figura 102. Cuadro resumen de las menciones.....	162
Figura 103. Información perteneciente a la pestaña KEYWORD SUGGESTIONS	162
Figura 104. Opciones disponibles para elegir el tipo de sugerencias.....	164
Figura 105. Opciones para elegir el tipo de agrupación de los resultados	164
Figura 106. Rangos disponibles en el filtro de Volumen mensual.....	165
Figura 107. Información perteneciente a la pestaña de SERP ANALYSIS	165



Figura 108. Lista de resultados de las SERP de Google	167
Figura 109. Pantalla principal de Google Trends.....	171
Figura 110. Pantalla resultante al buscar "turismo Benidorm"	172
Figura 111. Gráfica de la tendencia de búsqueda en el último año de "turismo Benidorm".....	173
Figura 112. Mapa gráfico del interés por subregión	174
Figura 113. Temas y consultas relacionadas	175
Figura 114. Redes sociales disponibles	Figura 115. Opción de insertar.....
175	175
Figura 116. Gráfica comparativa del interés en el último año	176
Figura 117. Mapa comparativo del interés por subregión.....	177
Figura 118. Mapa del interés por subregión de "turismo Benidorm".....	177
Figura 119. Mapa del interés por subregión de "turismo benidorm"	177
Figura 120. Precios mensuales y anuales de la herramienta	182
Figura 121. Interfaz de Keyword Eye	183
Figura 122. Tipos de búsqueda soportados	183
Figura 123. Panel de configuración de búsqueda - Related	184
Figura 124. Modo de visualización de datos - Keyword.....	185
Figura 125. Datos complementarios de las sugerencias obtenidas.....	186
Figura 126. Ejemplo de filtro negativo o excluyente	187
Figura 127. Acciones complementarias para cada sugerencia obtenida	187
Figura 128. Tipos de búsqueda disponibles desde cualquier sugerencia obtenida.....	188
Figura 129. Modo de visualización de datos - Visualizations.....	189
Figura 130. Gráfico Search Volume vs Competition Score.....	190
Figura 131. Modo de visualización de datos - Grid View.....	190
Figura 132. Panel de configuración de reglas	191
Figura 133. Apariencia de la pestaña - Selected Keywords	192
Figura 134. Panel de configuración de búsqueda - List	193
Figura 135. Datos obtenidos para la búsqueda - List	193
Figura 136. Panel de configuración de búsqueda - Amazon.....	194
Figura 137. Panel de configuración de búsqueda - Google.....	194
Figura 138. Datos obtenidos para la búsqueda - Google.....	195
Figura 139. Panel de configuración de búsqueda – Youtube	196
Figura 140. Datos obtenidos para la búsqueda - Youtube.....	196
Figura 141. Interfaz Keyword Shitter	206
Figura 142. Lista de sugerencias proporcionadas por la herramienta	207
Figura 143. Pantalla principal MergeWords	211
Figura 144. Cajas de búsqueda rellenas de keywords	212

Figura 145. Lista de combinaciones resultantes.....	212
Figura 146. Botón " <i>extra options</i> " y opciones disponibles	213
Figura 147. Ejemplo modo de uso para " <i>Adwords</i> "	214
Figura 148. Ejemplo modo de uso para " <i>Linkbuilding</i> "	215
Figura 149. Ejemplo modo de uso para " <i>Domaining</i> "	215
Figura 150. Interfaz AnswerThePublic	218
Figura 151. Categorías disponibles	219
Figura 152. Resultados de "Questions" en modo lista	219
Figura 153. Resultados de "Prepositions" en modo visualización	220
Figura 154. Resultados de "Alphabetical" en modo lista	220
Figura 155. Resultados "Alphabetical" - Letra "D" en forma de gráfico.....	221
Figura 156. Últimas palabras clave analizadas en AnswerThePublic	221
Figura 157. Total de palabras clave sugeridas	233
Figura 158. Número de URL's ofrecidas.....	234
Figura 159. Cantidad total de resultados obtenidos	234
Figura 160. Precios de los paquetes más económicos	235
Figura 161. Número de idiomas disponibles.....	235
Figura 162. Número de fuentes o motores de búsqueda de los que disponen las herramientas	236
Figura 163. Número de métricas proporcionadas para las sugerencias propuestas.....	236
Figura 164. Número de filtros con los que cuentan las herramientas	237



Índice de tablas

Tabla 1. Listado completo de herramientas óptimas para Keyword Discovery	47
Tabla 2. Primera selección de herramientas a analizar.....	48
Tabla 3. Listado final de herramientas analizadas	49
Tabla 4. Herramientas con mayor número de palabras clave sugeridas.....	260
Tabla 5. Características generales 1	263
Tabla 6. Características generales 2	264
Tabla 7. Características generales 3	265
Tabla 8. Características generales 4	266
Tabla 9. Visualización de datos.....	267
Tabla 10. Tipos de resultados.....	268
Tabla 11. Métricas obtenidas de la keyword semilla 1	269
Tabla 12. Métricas obtenidas de la keyword semilla 2	270
Tabla 13. Métricas obtenidas de las palabras clave sugeridas 1.....	271
Tabla 14. Métricas obtenidas de las palabras clave sugeridas 2.....	272
Tabla 15. Métricas obtenidas para la lista de SERP 1	273
Tabla 16. Métricas obtenidas para la lista de SERP 2.....	274
Tabla 17. Filtros disponibles 1	275
Tabla 18. Filtros disponibles 2	276
Tabla 19. Filtros disponibles 3	277
Tabla 20. Principales funcionalidades y características 1	278
Tabla 21. Principales funcionalidades y características 2	279
Tabla 22. Enlaces internos y externos	280
Tabla 23. Otras características 1	281
Tabla 24. Información adicional y otras características 2	282

1. Introducción

1.1 SEO

En la actualidad el término SEO (Search Engine Optimization o, en español: optimización de motores de búsqueda) es muy sonado en el mundo de Internet. Especialmente en los negocios online, y a fin de cuentas en cualquier web indexada en sus buscadores, ya sea en el famoso Google u otros menos conocidos como Bing, Yahoo o Baidu.

Aunque en España el buscador más usado es Google, no se deben perder de vista el resto de alternativas ya que como informan desde *Posicionamiento En Buscadores*, Bing tiene una cuota de mercado del 30% en Estados Unidos, después de haberse fusionado con el buscador de Yahoo. Además, es el que usa Facebook o Siri, el sistema de reconocimiento de voz de Apple. Y Baidu es el líder absoluto en China, un mercado en el que se mueven millones de internautas.¹

La definición de SEO es: “disciplina que consiste en una serie de técnicas a realizar tanto dentro (On-Page) como fuera (Off-Page) de una determinada página web, con el objetivo de optimizar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes motores de búsqueda.” (José Facchin, 2017)

El término SEO es a menudo alternado con la expresión posicionamiento web. Y la razón más importante por la que es necesario y muy usado en el marketing online según *40 de Fiebre* es: porque hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, aunque estos últimos cada día son más sofisticados, aún no pueden ver una página web como lo hace un humano. El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.²

Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia.³

“La relevancia de una página web se puede definir como su correspondencia con una determinada búsqueda, esto es, cuán bien responde a la duda o petición formulada por el

¹ <http://www.posicionamientoenbuscadores.net/seo-bing-yahoo-otros-buscadores/>

² <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

³ <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

usuario. El objetivo de Google y otros motores de búsqueda es dar el mejor servicio posible a los usuarios ofreciéndoles páginas que les resulten relevantes.” (Chantal India, 2017)

Para controlar este factor, usamos las técnicas de SEO on site, dedicadas a mejorar nuestra propia página web.

“En segundo lugar tenemos la autoridad, que podemos definir como la popularidad de una web. Cuantos más "votos" reciba una web a través de enlaces, mejor será considerada por los buscadores.” (Chantal India, 2017)

Para mejorar la autoridad de una web se usan técnicas de SEO off site, que se centran en factores externos a la propia web.

El SEO, además de ayudar a los buscadores, también está estrechamente ligado a crear estrategias para mejorar la interacción con los usuarios que navegan por Internet, así pues: “Lo fundamental del posicionamiento es que nos encuentren, no que nos busquen, cuando se realizan búsquedas relacionadas con el producto o servicio que ofrecemos.” (Rufino Lasaosa, 2014)

Como veíamos anteriormente, el SEO se puede dividir en dos grandes grupos: el SEO on-site y el SEO off-site. En este trabajo nos centraremos en el SEO on-site, ya que, es en este grupo en el que se incluye la optimización de keywords.

El SEO on-site se preocupa principalmente de la relevancia mediante la optimización de la web y la calidad del contenido de ésta. Es por ello que, las keywords adquieren un papel muy importante en las prácticas a realizar para alcanzar una buena optimización y un buen trabajo final de posicionamiento web.

1.2 Palabra clave o Keyword

Las Palabras Clave ("Keywords" en inglés) son los términos que escribimos en Google para encontrar respuestas a nuestras preguntas. Por tanto podemos decir que, las Palabras Claves son preguntas, preguntas que los usuarios formulan y que Google se esfuerza en contestar de la mejor forma posible.⁴

Y la manera en la que Google contesta estas preguntas es ofreciendo las páginas más relevantes en los resultados del motor de búsqueda (las llamadas SERPS).

⁴ <http://ninjaseo.es/palabras-clave-keywords-frases-clave-keyword-phrase-intro/#tab-con-3>

Como es muy poco frecuente emplear una única palabra clave para realizar búsquedas, lo habitual suele ser utilizar una frase compuesta de dos o tres palabras. Por ello, una frase clave es simplemente una combinación de palabras clave que introducimos en Google para buscar algo, comprar o solucionar un problema.

Por lo tanto una keyword puede estar compuesta por una única palabra o una combinación de éstas.

Por otro lado, desde el punto de vista de un SEO “una keyword o palabra clave es un término de búsqueda sobre el que queremos posicionar alguna(s) de las páginas de nuestra web o tienda online.” (Javier Riestra, 2016)

1.3 Importancia de las Keywords en SEO

Para argumentar la importancia de las keywords en SEO, primeramente recogeremos tres afirmaciones que *HubSpot*⁵ ofrece al respecto:

“Las palabras clave son la base del contenido de su sitio web. El tema de cada página y de qué se trata debe vincularse directamente a una palabra clave o frase de palabra clave. Dado que las palabras clave son temas, también son frecuentes cuando se crean ofertas y correos electrónicos.

Las palabras clave ayudan a los visitantes y clientes potenciales a comprender el propósito de su página. Al leer el contenido de la página, un visitante a menudo escaneará las palabras clave que buscó.

Las palabras clave ayudan a los motores de búsqueda a entender el propósito de su página. Cuando un motor de búsqueda rastrea las páginas de su sitio web para indexarlas, analizará las palabras clave de la página para determinar el propósito de sus páginas.”

A continuación, una explicación un poco más extensa por parte de la agencia de Marketing Online *SEOCOM*⁶ sería:

“En Marketing Digital una de las partes esenciales de toda campaña de SEO empieza por el estudio y análisis de las principales palabras clave (keywords) relacionadas con la página web que queremos potenciar, las cuales, al fin y al cabo, son las palabras por las que la gente nos buscará.

⁵ <https://knowledge.hubspot.com/keyword-user-guide-v2/understanding-keywords>

⁶ <http://www.seocom.es/blog/%C2%BFcual-es-el-papel-de-las-keywords-en-el-seo>

Cuanto más sencillas y claras sean las keywords que asociamos a nuestra web, en las que queremos centrar los esfuerzos de optimización de las búsquedas, más fácil será aparecer en los resultados.

Siempre que estemos trabajando en una campaña de SEO, hay que tener en cuenta cuáles son las keywords más buscadas dentro del nicho de mercado en el que nos encontramos y, de entre ellas, sobre cuáles queremos destacar.

Primero de todo, deberemos estudiar a qué mercado se enfoca la empresa y, seguidamente, establecer cuáles son los términos que están más relacionados y por los que es más fácil que la gente nos vaya a buscar. Suelen ser las que mejor describen y son más acordes con el sitio web que queremos posicionar.

Al hacer el estudio de keywords debemos pensar en la competencia que esa palabra genera, su volumen de búsquedas y los resultados que ofrece en los principales buscadores.”

Estos factores serán de vital importancia en las auditorías de keyword, por ello las analizaremos en mayor profundidad más adelante.

Por otro lado, el último informe llevado a cabo por MOZ en 2015 deja constancia de la importancia del uso de keywords en el posicionamiento web.

MOZ publica cada dos años un informe en el que reúne datos obtenidos a través de las empresas y figuras del SEO más importantes y un detallado análisis del funcionamiento del algoritmo de Google y hacia dónde se dirige.

Como bien describe la propia web de MOZ, su objetivo es comprender mejor el funcionamiento de los algoritmos de los motores de búsqueda. Para ello recopilan estos datos con el fin de averiguar qué factores pueden ayudar o dañar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda.⁷

Este año, Moz encuestó a más de 150 líderes de marketing de búsqueda que proporcionaron opiniones de expertos sobre más de 90 factores de clasificación.⁸

Además, el equipo de Data Science de Moz, dirigido por el Dr. Matthew Peters, realizó un extenso estudio de correlación para determinar qué características de sitios web y páginas web están asociadas con mayores rankings de búsqueda.⁹

⁷ <https://moz.com/search-ranking-factors>

⁸ <https://moz.com/search-ranking-factors>

⁹ <https://moz.com/search-ranking-factors>

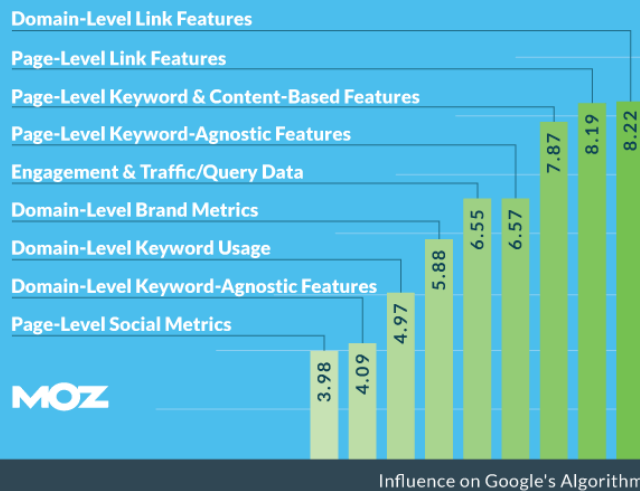
En su página web se pueden observar todos los gráficos relacionados tanto con el [estudio](#) de correlación como los de los resultados de la [encuesta](#) realizada.

A continuación podemos observar la infografía resumen que recopila el ranking de los 9 factores de mayor influencia en los motores de búsqueda.

The Influence of Ranking Factors in Google's Algorithm

Search Engine Ranking Factors Experts Survey

Moz asked over 150 experts to rate the influence exerted by broad areas of ranking factors on Google's core search algorithm. Each area was rated on a scale of 1 (not influential) to 10 (highly influential).



Broad search ranking factors from most influential to least:

- 1. Domain-Level Link Features: 8.22 / 10**
 Based on link/citation metrics such as quantity of links, trust, domain-level PageRank, etc.
 - 2. Page-Level Link Features: 8.19 / 10**
 PageRank, trust metrics, quantity of linking root domains, links, anchor text distribution, quality/spamminess of linking sources, etc.
 - 3. Page-Level Keyword & Content-Based Features: 7.87 / 10**
 Content relevance scoring, on-page optimization of keyword usage, topic-modeling algorithm scores on content, content quantity/ quality/ relevance, etc.
 - 4. Page-Level Keyword-Agnostic Features: 6.57 / 10**
 Content length, readability, Open Graph markup, uniqueness, load speed, structured data markup, HTTPS, etc.
 - 5. Engagement & Traffic/Query Data: 6.55 / 10**
 Data SERP engagement metrics, clickstream data, visitor traffic/usage signals, quantity/diversity/CTR of queries, both on the domain and page level
 - 6. Domain-Level Brand Metrics: 5.88 / 10**
 Offline usage of brand/domain name, mentions of brand/domain in news/media/press, toolbar/browser data of site usage, entity association, etc.
 - 7. Domain-Level Keyword Usage: 4.97 / 10**
 Exact-match keyword domains, partial-keyword matches, etc.
 - 8. Domain-Level Keyword-Agnostic Features: 4.09 / 10**
 Domain name length, TLD extension, SSL certificate, etc.
 - 9. Page-Level Social Metrics: 3.98 / 10**
 Quantity/quality of tweeted links, Facebook shares, Google +1s, etc. to the page
- Source: <https://moz.com/search-ranking-factors>

Figura 1. Ranking 9 Factores más influyentes por Moz¹⁰

Resumiendo, mediante una correcta elección y utilización de palabras clave, nuestra web podrá alcanzar una buena posición en las sugerencias que los buscadores ofrecen a los usuarios. Y con ello a su vez, estaremos consiguiendo dos objetivos:

- ✓ Conseguir que mucha gente visite nuestra web tras buscar en Google (cantidad de tráfico).
- ✓ Que la gente que visite nuestra web esté interesada en información relativa a nuestra actividad, producto o servicio (visitas de calidad).

1.4 Tipos de Plabras clave:

La elección de las palabras clave que es usada en una web es la base para una estrategia SEO. Debemos conocer a través de qué palabras llegan los usuarios a nuestra web para poder aumentar y optimizar el tráfico a nuestra web. Por eso tenemos que tener claro los tipos de palabra clave que existen y cuáles son sus posibles funciones.

En primer lugar, a grandes rasgos podríamos diferenciar las keyword en dos categorías, palabras clave genéricas y palabras clave especialistas o de long tail.

- ❖ **Palabra clave genérica:** la keyword central que se quiere posicionar en Google se llama palabra clave genérica. Es la más complicada de posicionar al empezar una nueva web. Estas palabras clave tienen mucho tráfico, y al mismo tiempo pueden o no estar en relación con el contenido de la web que estamos posicionando. (Luis Rodríguez Cid, 2017)
- ❖ **Keywords Long Tail:** Las palabras clave long tail (cola larga) pueden ser las keyword trabajadas dentro de los artículos que están relacionadas con la palabra clave principal, y que apuntan a algo específico dentro de las consultas de búsqueda. (Luis Rodríguez Cid, 2017)

Además, podemos distinguir el tipo de palabras clave en función de otros dos factores:

- ✚ Según la intención del usuario

Estas búsquedas se definen por el objetivo que tiene el usuario cuando las realiza, se divide a su vez en tres:

¹⁰ <https://moz.com/search-ranking-factors>



- a) **Informativas:** son aquellas keywords que tienen como objetivo dar información sobre una temática concreta. Por ejemplo “guía de seo para principiantes”, dirigidas a quien tiene un claro objetivo de buscar información para formarse o introducirse en la temática del SEO. (Miguel Florido, 2017)
- b) **Transaccionales:** son aquellas keywords que buscan incentivar una compra o la contratación de un servicio. Por ejemplo “PlayStation 4 barata”, la persona que busca esta palabra clave está claro que tiene la intención de comprar ese producto. (Miguel Florido, 2017)
- c) **Navegacionales:** La búsqueda va dirigida a encontrar una web específica. Ejemplo: Facebook, Amazon, etc.¹¹

🚦 Según el volumen de búsquedas¹²

El volumen de búsquedas diferencia las keywords según el número de búsqueda que hay en torno a ellas, se divide en tres grupos:

- a) **Head:** Son búsquedas muy amplias con mucho volumen de resultados y competencia definidos por palabras cortas como por ejemplo: “casa”, “coche”, “ordenador”.
- b) **Middle Tail:** Se trataría de búsquedas muy generalizadas pero con alguna palabra más que ayuda a filtrar resultados. Por ejemplo: “casa Madrid”, “coche rojo”, “ordenador potente”.
- c) **Long Tail:** Componen casi el 70% de las búsquedas. Son búsquedas muy específicas y con poca competencia. Prácticamente las podríamos englobar en búsquedas transaccionales. Por ejemplo “comprar chalet adosado en Altafulla”, “comprar coche de segunda mano rojo en Barcelona”, “ordenador específico para trabajar vídeo”.
- d) Otros aspectos relevantes a tener en cuenta. Algunas características de las **Long Tail:**
 - a. Más intención de compra
 - b. Mayor segmentación
 - c. Mayor ratio de conversión
 - d. Menor competencia

¹¹ <https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords/>

¹² <https://www.juroga.com/clasificacion-de-keywords-por-intencion-y-volumen/>

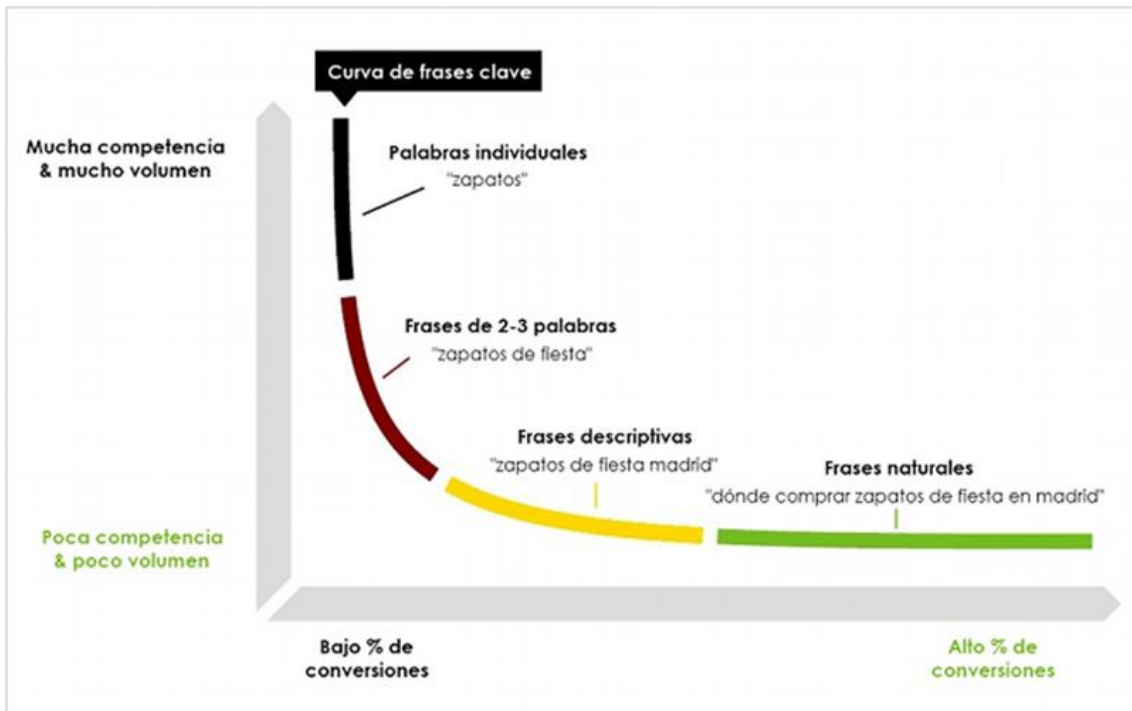


Figura 2. Gráfica Competencia-Volumen vs. % Conversiones¹³

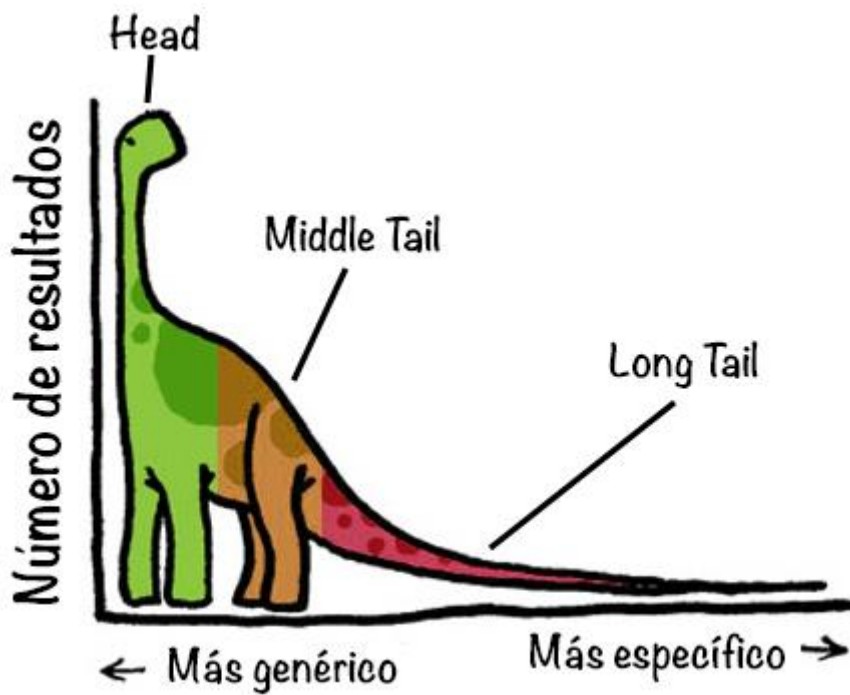


Figura 3. Gráfica Número de resultados vs. Precisión de la búsqueda¹⁴

¹³ <http://www.societicbusinessonline.com/2015/09/14/como-elegir-las-mejores-palabras-clave-para-tu-web-y-mejorar-tu-posicionamiento-seo/#Herramientas SEO para encontrar las palabras clave>

¹⁴ <https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords/>

1.5 Keyword Research

Keyword Research es un término muy frecuente relacionado con el posicionamiento web. Esto se debe a que es una tarea fundamental, ya que, como hemos visto, la búsqueda y el análisis de keywords potenciales debe ser la base de cualquier estrategia SEO. Esta práctica es la primera que se lleva a cabo, y es de vital importancia que se haga correctamente, o de ahí en adelante las demás técnicas realizadas no resultarán efectivas.

“El Keyword Research se podría definir como la investigación de las palabras clave óptimas para tu sitio web, entendiendo como óptimas aquellas que resultan más rentables para una empresa a la hora de conseguir tráfico web.

Esto es: aquellas que son muy buscadas por tus potenciales clientes y (si se puede) que además tienen poca competencia, lo cual es complicado.

Realizar un buen Keyword Research es muy importante para conseguir un buen posicionamiento web, ya que conseguir keywords bien posicionadas hará que tu web despegue, aumentando así el tráfico a la misma, mejorando tu posición en buscadores y la posibilidad de conseguir nuevos clientes.” (Alberto Alcocer, 2017)

Después de investigar la opinión de los expertos, podemos sacar en claro algunas pautas y recomendaciones a la hora de realizar un Keyword Research efectivo. A continuación vamos a enumerar las que más se han ido repitiendo:

1. Investigar keywords relativas a nuestros nichos de negocio
 - a. Búsqueda de palabras genéricas
 - b. Búsqueda de palabras Long Tail
2. Buscar palabras clave relacionadas y sinónimos
3. Estudiar a nuestra competencia (qué palabras clave usan)
4. Analizar y filtrar los términos de búsqueda recopilados
 - a. Tendencias de la palabra clave
 - b. Volumen de búsquedas
 - c. Relevancia
 - d. Densidad
 - e. Competencia o Dificultad de la palabra clave
 - f. Popularidad
5. Valorar las keywords
6. Seleccionar las palabras clave
7. Monitorizar tus keywords

8. Utilizar herramientas SEO para todos los procesos anteriores

Colocar estratégicamente las keywords elegidas en nuestra web

En relación al punto 5, añadiremos la necesidad de segmentar el resultado y orientarse hacia las que son más factibles para cada caso (si se trata de negocio online las que vayan a derivar en una compra o conversión) si se trata de un blog o sitio informativo las que más tráfico vayan a generar.

Por otro lado, cabe destacar que se hace una mención especial al análisis de las palabras clave, puesto que será la raíz del resto del proceso. Es por ello que vamos a profundizar en el análisis de palabras clave, y en los aspectos y factores utilizados para dicha tarea:

Tendencias de la palabra clave: Google Trends nos ayudará a tener una perspectiva del recorrido de una keyword a lo largo del tiempo. Dispondremos de gráficas para observar la evolución del volumen de búsquedas asociado a esta palabra. Este factor es muy útil para hallar y descartar ciertos términos que, por alguna razón, hayan recibido un gran volumen de visitas pero, únicamente en un rango de fechas determinado estando ahora obsoletos o en desuso.

Volumen de búsquedas (Avg. Monthly Searches): El volumen de búsquedas se mide generalmente en las búsquedas mensuales promedio. Este es el número total de búsquedas por mes que genera cada expresión de búsqueda en particular (palabra clave). Conseguir posicionarte con una keyword de gran volumen de búsquedas mensual desembocaría en un mayor tráfico potencial hacia nuestra web.

Relevancia: Es necesario tener un conocimiento de nuestro público objetivo y dotar a nuestros contenidos web de palabras clave específicas y precisas que se ajusten verdaderamente a lo que ofrecemos. Ya que además, estas palabras tendrán la ventaja de tener menos competencia y de asegurar visitas más cualificadas.

Por otro lado, también es importante averiguar cómo realizarán los usuarios sus búsquedas en Internet, y qué palabras clave usarán para encontrar nuestro producto o servicio.

Densidad o Relación de las keyword con el contenido de la web: En ocasiones viene dado por el porcentaje de la presencia o aparición de una palabra clave determinada en un contenido web. Es decir, mide el número de veces que se utiliza una keyword concreta, con respecto al número total de palabras contenidas en una página web. Se deberán elegir e incluir no sólo las palabras clave que encajan con los contenidos de la web, sino además las palabras clave que los usuarios usarían para encontrar sitios como el de la web a optimizar.

Competencia o Dificultad: La competencia se refiere a la dificultad de clasificación para cada palabra clave en particular. En una situación ideal, seleccionaríamos las palabras clave que tuvieran un alto volumen de búsquedas además de un bajo nivel de competencia.

Pero ese supuesto no suele ocurrir; los términos y expresiones más populares y genéricas siempre estarán relacionados a un mayor número de competidores, por lo que será mucho más difícil posicionarnos con ellos. Por ello es preferible utilizar ciertas palabras clave más específicas y menos usadas por la competencia, que además se adecúen lo mejor posible a nuestro contenido.

Popularidad: La popularidad, como acabamos de ver, está estrechamente ligada a la competencia. Dado que las palabras individuales son en general muy buscadas, suelen atraer mucha competencia. La solución a este problema es elegir "frases clave", compuestas de entre dos a cinco palabras, para la optimización de cada página. También se recomienda optimizar las páginas para palabras clave de gran popularidad, pero mal escritas.

Popularidad y Competencia: "Una palabra clave será mejor cuanto más gente la busque. Nos interesa más posicionarnos para una frase que buscan 100.000 personas al mes que para una que buscan solo diez. Sin embargo, esto no es todo, como veremos.

Para ilustrar mejor este punto, vale saber que los clics de búsqueda se distribuyen de la siguiente manera: los primeros cinco resultados de búsqueda obtienen el 73,80% de todos los clics." (Matías Lemo, 2017)

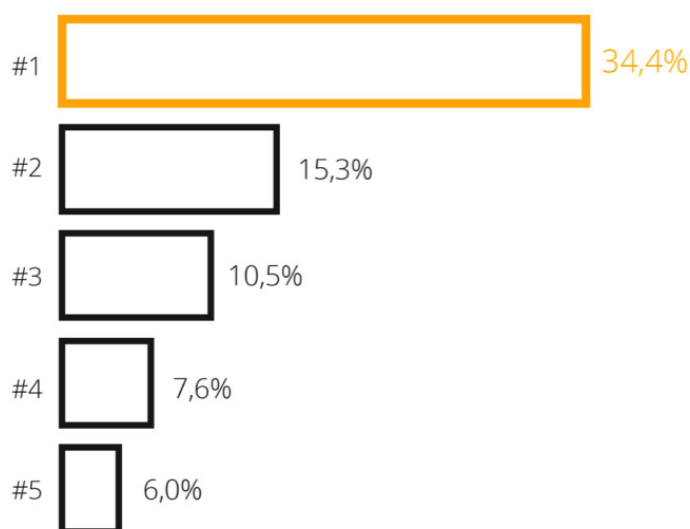


Figura 4. % de visitas o clics que reciben los 5 primeros resultados de una búsqueda¹⁵

¹⁵ <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/aumenta-tus-ventas-la-optimizacion-keywords-matias-lemo>

Estos términos nos serán de gran utilidad a lo largo de todo el proyecto, puesto que serán muchas las herramientas que analicemos o exploremos, las que se sirvan de estos factores para clasificar o valorar las palabras clave resultantes en su lista de sugerencias.

1.6 Herramientas orientadas a keywords en SEO

Del apartado anterior hemos podido reunir una serie de acciones a realizar para llevar a cabo un Keyword Research con éxito. La lista final la conforman las acciones con más aparición en los artículos relacionados con este tema. Sin embargo, una de las pautas a seguir ha sido unánime.

Dicha recomendación ha sido la de utilizar las herramientas de SEO destinadas a la búsqueda, análisis y valoración de palabras clave. De hecho, en todos los artículos los propios SEO's describen qué herramientas prefieren ellos para cada paso necesario en un Keyword Research.

“Cuando hablamos de herramientas de palabras clave nos referimos, de forma general, a las herramientas que te ayudan a realizar un keyword research o estudio de palabras clave.

Es decir, que con este tipo de herramientas puedes buscar palabras clave en Internet y estudiar cuáles son las mejores a la hora de escribir el artículo de un blog o los textos de una web. Y siempre con el objetivo de definir una estrategia SEO que te ayude a conseguir el mejor posicionamiento web posible.” (Rubén Alonso, 2016)

Durante la revisión de los artículos de Keyword Research, en unos casos las herramientas se repetían y en otros no, también se nombraban diferentes alternativas etc. Es por ello que, encontramos la necesidad de explorar cada una de las herramientas más populares con el objetivo de elaborar un listado de sus características y funcionalidades. Y de esta manera, poder alcanzar una visión general de los atributos, debilidades, ventajas y desventajas de cada una de ellas.

En primer lugar, las herramientas se pueden clasificar en categorías más generales. Principalmente se pueden dividir en cuatro tipos¹⁶ de Keywords Tools:

- **Keyword suggestion tool:** son herramientas que te sugieren palabras clave relacionadas con las que te interesan 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 que tienen las palabras clave dentro de un contenido (la relación entre el número de veces que se usa y el número

¹⁶ <https://miposicionamientoweb.es/herramienta-palabras-clave-keyword-research/#que-es-una-herramienta-de-palabras-clave>



total de palabras que tiene el texto). Actualmente estas herramientas se encuentran en desuso, ya que la densidad era anteriormente un factor relevante para Google, pero ya no lo es.

- **Keyword research tool:** éstas 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.).

Sin embargo, puesto que la densidad ya no es un factor tan relevante como lo era antiguamente para Google, actualmente hay pocas herramientas que ofrezcan la función de calcular la densidad de una palabra clave en un contenido o una página web.

Una vez comentados los tipos de herramientas para Keyword Research, elegiremos las que más se repiten con mayor frecuencia en los blogs de los profesionales del SEO.

A continuación, procederemos al análisis de cada una de ellas por separado. De esta manera cumpliremos con nuestros objetivos de analizar y describir las herramientas más populares destinadas al Keyword Discovery; y de alguna manera, comparar o conseguir una visión global del conjunto de herramientas recomendado por los expertos del SEO. Finalmente, podremos visualizar qué herramientas son más completas por si solas o en cambio cuáles funcionan mejor complementándolas con alguna otra, etc.

1.7 Objetivos:

Como ya hemos ido explicando previamente las keywords son un elemento clave en el posicionamiento web. Es por ello que, vamos a centrarnos en explotar sus opciones de uso.

Para esta tarea, recurriremos a la exploración de todas las características y funcionalidades con las que cuentan las herramientas destinadas al análisis de palabras clave; ya sean herramientas de rastreo únicamente, o por el contrario aporten más datos de interés, como volumen de búsquedas o competencia.

Una vez explicados todos los términos importantes relacionados con el SEO orientado a las palabras clave, podemos proceder a nuestro objetivo general. Dicho objetivo es comparar las características y funcionalidades con las que cuentan las herramientas destinadas al análisis de palabras clave más mencionadas y recomendadas.

Mediante esta tarea obtendremos una tabla final cumplimentada por un lado con todos los factores, indicadores o funcionalidades posibles para una herramienta de este tipo; y por otro lado con la enumeración de todas las herramientas analizadas.

Esto nos permitirá encontrar rápidamente, y de una manera muy visual, qué herramientas son más completas, más caras o económicas, etc. Y finalmente nos brindará la oportunidad de poder observar y escoger con qué herramienta o conjunto de herramientas querríamos trabajar en un caso real de posicionamiento web.

De manera que uno de nuestros objetivos específicos será explorar las posibilidades de estudio de palabras clave que hay con esas herramientas. Y siguiendo en ese mismo hilo, cumpliremos otro de nuestros objetivos específicos, que consistirá en recopilar las ventajas y desventajas de cada una de ellas.

Además, para examinarlas, lo haremos en primer lugar de una a una, extrayendo sus características y funcionalidades más destacadas, con las cuales finalmente, poder llevar a cabo una tabla que las reúna a todas ellas.

Aprovecharemos el estudio de cada herramienta, para recopilar todos los aspectos que conforman la herramienta, explicando a su vez, paso a paso la interfaz y el modo de uso de cada una de ellas, consiguiendo así otro de nuestros objetivos específicos, el cual será elaborar un documento por cada herramienta que nos sirva a modo de guía.

2. Metodología

2.1 Búsqueda de información y recopilación de páginas web y blogs de SEO

Para comenzar este proyecto, lo primero que se debía realizar, era una búsqueda inicial de información acerca del SEO o posicionamiento web. Una vez aclarado este concepto, aparecieron otros como “palabra clave”, “keyword”, o “keyword research”; los cuales han sido explicados en el apartado de introducción. Además, quedo latente la importancia de las herramientas de keyword discovery para poder comenzar una estrategia SEO con éxito.

De manera que, el segundo paso a realizar fue la búsqueda de blogs y páginas web, en las que los profesionales del SEO explicaran sus puntos de vista, y sus preferencias en cuanto a las posibles herramientas de keyword discovery.

Por lo tanto, el siguiente paso fue la revisión de 47 artículos y webs relacionadas con el SEO, y más concretamente, con el Keyword Research; con el fin de hallar las mejores herramientas destinadas a la explotación de keywords. A continuación, se enumeraron todas las herramientas que eran nombradas en cada web.

Esta información fue duplicada en un documento de texto y en un documento Excel. Con el objetivo final de realizar un conteo de la cantidad de veces total que los expertos mencionaban cada una de las herramientas.

A continuación, se adjunta la lista de páginas web examinadas, junto con las herramientas que eran nombradas en cada una de ellas.

2.1.1 Páginas web examinadas

1. Herramientas increnta: <http://incenta.com/es/blog/keyword-research/>
 - Ubbersuggest
 - Keyword Shitter
 - SemRush
 - Ahrefs
 - Google Adwords y su Keyword Planner
 - - 5 Comandos de google (google Instant, intitle, inurl, site, Suggest)

2. Herramientas marketinet: <https://www.marketinet.com/blog/herramientas-esenciales-seo>
 - Ubersuggest
 - Termexplorer.com
 - SEMrush

3. Herramientas marketinet: <https://www.marketinet.com/blog/7-herramientas-gratis-para-encontrar-palabras-claves>
 - Planificador de Palabras Claves de Google
 - Google Webmaster Tools
 - Übersuggest
 - Soovle
 - Keywordtool.io
 - KW Finder
 - Google Trends

4. Herramientas marketinet: <https://www.marketinet.com/blog/herramientas-gratuitas-para-seo>
 - Ahrefs
 - Keyword Spy
 - SEMRush

5. Herramientas marketinet: <https://www.marketinet.com/blog/herramientas-gratis-pago-keyword-research>
 - Keyword Tool:
 - Market Samurai:
 - Keyword Shitter:
 - WordTracker:
 - Keyword Finder:
 - Keyword Spy:
 - Screaming Frog:
 - Xenu (Espiar competencia)
 - MOZBAR (espitar competencia)

6. Herramientas marketinet: <https://www.marketinet.com/blog/como-hacer-un-listado-de-palabras-claves-para-seo>
 - LexiPedia



- Google Instant y palabras clave relacionadas
 - Google Analytics
 - Google Webmaster Tools (repetida)
7. Herramientas marketinet: <https://www.marketinet.com/blog/herramientas-esenciales-seo>
- Termexplorer.com
 - + repetidas
8. Herramientas marketinet: <https://www.marketinet.com/blog/analisis-competitivo-de-keywords-market-samurai>
- Market Samurai (repetida pero es un tutorial)
9. Herramientas marketinet: <https://www.marketinet.com/blog/mozbar-herramientas-gratuitas-para-analizar-la-competencia>
- MozBar
10. Herramientas marketinet: <https://www.marketinet.com/blog/seoquake-herramientas-gratuitas-analizar-competencia>
- SeoQuake
11. HeadSem: <http://www.headsem.com/como-seleccionar-las-mejores-keywords-para-seo-on-page/>
- SEMRush
 - Moz Pro – Keyword Explorerand SERP Analysis Tool
 - Wordtracker
 - Ubersuggest
 - WordStream
 - Keyword Planner de Google
12. 1and1: <https://www.1and1.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/las-alternativas-a-keyword-planner-que-deberias-conocer/>
- Keyword Tool
 - Moz Pro: Keyword Explorer
 - Wordtracker
 - SEMrush

- mangools: KWFinder
 - mangools: SERPChecker
13. Consultor-Seo.com: <http://www.consultor-seo.com/semrush-herramienta-profesional-para-analisis-de-palabras-clave/>
- SEMRush
14. Consultor-Seo.com: <http://www.consultor-seo.com/las-mejores-herramientas-palabras-clave/>
- Bing Keyword Tool
 - Google Keyword Planner
 - Keyword.io
 - Keyword Tool Dominator
 - SECockpit
 - UberSuggest
 - Wordtracker
15. Bussines School: <http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/semrush-herramienta-analizar-competencia/>
- SEMrush
16. MarTech Forum: <http://martechforum.com/articulo/estudio-de-keywords-en-espanol/>
- Keyword Tool (enlace a descripción de herramienta en su web)
 - Answerthepublic (enlace a descripción de herramienta en su web)
 - Keyword Planner (enlace a descripción de herramienta en su web)
17. Rene Rodriguez: <http://renerodriguez.eu/herramientas-seo-gratis-optimizacion/> y *Search Engine Journal* (Fuente ORIGINAL): <https://www.searchenginejournal.com/25-great-free-seo-tools-page-optimization/113820/>
- Planificador de Palabras Clave de Google AdWords
 - KeywordTool.io
 - UbbberSuggest
 - BuzzStream (extractor de meta etiquetas)
 - Keyword Eye (gratis para 10 búsquedas de palabras clave al día)



18. Rene Rodriguez: <http://renerodriguez.eu/mejores-herramientas-seo/>
- SISTRIX
 - Lista de 10 mejores herramientas ON-Page según 97 consultores SEO
 - Lista 55 herramientas más de SEO ON-Page
19. Search Engine Journal (KEYWORDS RESOURCES)
<https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/tools-resources-further-education/>
- Keyword Planner: (FREE)
 - SEMRush: (FREEMIUM)
 - AuthorityLabs: (PAID)
 - SpyFu: (FREEMIUM)
 - SECockpit: (PAID)
 - Übersuggest: (FREE)
 - Keywordtool.io: (FREEMIUM)
20. Search Engine Journal (10 alternatives to Google K.Planer)
<https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/tools-resources-further-education/>
- Ahrefs
 - SEMRush
 - Moz (BLOG)
 - Keywordtool.io
 - Scrapebox
 - Wordstream
 - Bing
 - Keyword Discovery
 - KWFinder
 - 7Search
21. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/7-mejores-herramientas-gratuitas-para-buscar-keywords>
- keywordtool.io
 - ubersuggest.org
 - keyword finder
 - Keyword Planner Tool de Google
 - Small SEO Tools - Keyword Suggestion Tool de Small SEO Tools
 - TinySuggest

- Soovle
 - Google Keyword Tool
 - Google Auto Suggest
22. NinjaSEO (Herramientas para palabras clave): <http://ninjaseo.es/herramientas-seo-para-posicionar-en-google/>
- Google Keyword Tool
 - Kwfinder
 - SEO Hero
 - SEMrush
 - ahrefs
 - Rank Tracker SERPWoo
23. NinjaSEO (Herramientas Multifunción): <http://ninjaseo.es/herramientas-seo-para-posicionar-en-google/>
- Market Samurai
 - SEO Powersuite
24. NinjaSEO (Alternativas a K.Planner Tool de Google) <http://ninjaseo.es/alternativas-planificador-palabras-clave-google/#tab-con-3>
- Moz
 - + repetidas de la lista 22
25. Clickam: <http://www.clickam.es/mejores-herramientas-keyword-research/>
- Yoast Suggest (Plugin WordPress)
 - Keyword Tool (Alternativa de Google Keywords tools de Adwords)
 - Planificador de palabra clave
 - Semrush (de la infinidad de funciones que tiene las relacionadas con keyword research: *Palabras claves relacionadas; Keywords difficulty; Ideas palabras clave*)
26. LuisMVillanueva: <http://luismvillanueva.com/seo/10-herramientas-seo.html>
- Palabras Clave de Google Adwords
 - Google Alerts
 - Open Site Explorer
 - Sistrix



- SEMrush
 - Seomoz (MozRankTracker; MozKeyword Analysis Tool)
 - SEOBOX (RankBOX; CTRBOX)
27. MiPosicionamientoWeb: <http://miposicionamientoweb.es/herramienta-palabras-clave-keyword-research/>
- Google Keyword Planner / Planificador de Palabras Clave de Google AdWords
 - Keyword Researcher Pro
 -
28. 40deFiebre - ANÁLISIS DE KEYWORDS: <https://www.40defiebre.com/listado-herramientas-seo/#keywords>
- Ubbersuggest
 - Google Keyword Planner
 - Wordtracker
 - Concentrate
 - Google Trends
 - Google Correlate
29. 40deFiebre - RANKING DE KEYWORDS: <https://www.40defiebre.com/listado-herramientas-seo/#ranking>
- Authority Labs
 - Google
 - MOZ Rank tracker
 - SEObook Rank Checker
30. 40deFiebre - Ampliar de la lista de keywords: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords/>
- Google
 - Übbersuggest
 - MergeWords
 - Google Keyword Planner
 - Keyword Difficulty Tool
 - Google Trends
31. 40deFiebre - Herramientas útiles: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords/>

- Google Correlate (sinónimos y términos nuevos)
- Word Counter (plugin)
- Wordpot (nuevos términos y sinónimos)
- Search Combination Tool
- Youtube Keyword Tool

32. Marketing Web Consulting (con tutoriales de cada una de ellas):
<https://www.marketingwebmadrid.es/herramientas-seo-gratis-y-pago/#0>

- Ubersuggest (Para palabras clave long tail)
- Keyword shitter (Para palabras clave long tail)
- Merge Words (Para palabras clave long tail)
- Answer the public (Para palabras clave long tail)
- KeywordTool.io (Para palabras clave long tail)
- Keyword Finder (Para palabras clave long tail)
- KEYWORDREVEALER (Para averiguar la dificultad de posicionar una palabra clave)
- Semrush (Para averiguar la dificultad de posicionar una palabra clave y Herramientas de palabras clave en general)
- Long Tail Pro (Para averiguar la dificultad de posicionar una palabra clave)
- Planificador de Palabras Clave de Google (Herramientas de palabras clave en general)
- SISTRIX (Herramientas de palabras clave en general)
- Xovi (Herramientas de palabras clave en general)
- Web Ceo (Herramientas de palabras clave en general)
- Keyword Research Pro (Herramientas de palabras clave en general)
- Serped (Herramientas de palabras clave en general)
- Ninjas Keyword Density Analysis Tool (Densidad Palabras Clave, y prominencia)
- Extensión Chrome SEOquake (Densidad Palabras Clave, y prominencia)
- Free Keyword Density Analyzer Tool (Densidad Palabras Clave, y prominencia)
- Word Counter (Densidad Palabras Clave, y prominencia)

33. Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/3-herramientas-que-le-ayudaran-a-buscar-los-mejores-keywords-para-sus-campanas>

- Google Webmaster Tools
- Google Analytics y las páginas de destino
- SimilarWeb



34. Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/google-y-el-seo-pasos-para-definir-correctamente-las-keywords-5>
- Google Insight
 - Google Trend
 - Google Adwords
35. Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/herramientas-imprescindibles-mejorar-seo-2017>
- Semrush
 - Ahrefs
 - Seolyze y Onpage.org
 - Sistrix
 - Keywordtool.io
36. Publicidad para Web: <https://www.publicidadparaweb.com/blog/seo-y-sem/30-herramientas-seo-posicionamiento-web>
- Semrush
 - Ahrefs
 - Sistrix
 - Google Search Console
 - Keywordtool.io
 - My Site Auditor
37. Webs A 100: <http://www.websa100.com/blog/herramientas-de-palabra-clave-que-te-salvaran-en-seo/>
- Adwords Keyword Planner
 - Ubersuggest
 - Google Webmaster Tools
 - Semrush
 - Keyword Eye
 - Wordtracker
 - Google Trends
 - Sistrix
 - Moz
 - Pro Rank Tracker
38. SocieTIC Business Online - ¿Cómo hacer un buen Keyword Research?: <http://www.societicbusinessonline.com/2017/03/27/9-herramientas-seo-para-elegir-las->

[mejores-palabras-clave-y-hacer-un-buen-keyword-research/#3 Profundiza mas buscando palabras clave relacionadas](#)

- Semrush
- Ubersuggest
- Wordtracker
- Planificador de palabras clave de Google
- Keywordtool.io
- Moz
- Keyword Eye
- Sistrix
- Soovle

39. Alex Serrano (Las mejores herramientas SEO para encontrar palabras clave en 2017):

<http://alex serrano.es/herramientas-encontrar-palabras-clave-seo/>

- Planificador de palabras clave de Google: Keyword Planner
- SEMrush
- RocketSEO
- Wordtracker
- Mergewords
- CanIRank
- Ubersuggest
- WordStream Keyword Tool
- Keywordtool.io
- Long tail Platinum
- Sistrix
- Freshkey
- KWFinder
- SpyFu
- Authority Metrics
- HitTail

40. Marketing and Web (seis mejores herramientas para analizar palabras clave):

[http://www.marketingandweb.es/marketing/palabras-clave-google/#6-Mejores herramientas para analizar palabras clave](http://www.marketingandweb.es/marketing/palabras-clave-google/#6-Mejores_herramientas_para_analizar_palabras_clave)

- Planificador de Google Adwords



- Google Trends
- SEMrush
- Keyword Tool IO
- Google Instant
- Anchor Text Over Optimization

Otras herramientas interesantes:

- SEO Quake
- Rankerizer
- SERP Rank Checker

41. Marketing and Web (10 herramientas para el análisis de palabras clave):
<http://www.marketingandweb.es/marketing/posicionamiento-seo-herramientas-gratis/#1>

- Planificador de palabras clave
- Keywordtool.io
- Ubersuggest
- Soovle
- Google Trends
- Google Instant
- Internet Ninja
- SEO Quake
- SEO Chat
- Keyword Density Lite

42. Marketing and Web (10 Herramientas para analizar la posición de las Keywords):
<http://www.marketingandweb.es/marketing/posicionamiento-seo-herramientas-gratis/#2>

- Cute Rank
- Daily Keyword Rank Checker
- Free Keyword Rank Checker
- SEO Book Rank Checker
- Ninja Keyword Position

43. Marketing and Web (Análisis de palabras clave – 17 herramientas gratis):
<http://www.marketingandweb.es/marketing/17-mejores-herramientas-seo-para-el-analisis-de-palabras-clave/>

- Planificador de palabras clave (antes Google Keyword Tool)

- Sistrix
 - Word Tracker
 - Google Correlate (Análisis de palabras clave correlacionadas)
 - Ubersuggest (Análisis de palabras clave correlacionadas)
 - Keywordbuzz (Análisis de palabras clave correlacionadas)
 - Soovle (Análisis de palabras clave correlacionadas)
 - Google Zeitgeist (Análisis de palabras clave correlacionadas)
 - Semrush (Análisis de palabras clave a partir de la competencia)
 - Keyword Spy (Análisis de palabras clave a partir de la competencia)
 - Keyword eye (Análisis de palabras clave a partir de la competencia)
 - SEO Book Keyword Tool (Análisis de palabras clave a partir de la competencia)
 - Market Samurai (Análisis de palabras clave de cola larga o Long Tail)
 - Long Tail Keyword-Tool (Análisis de palabras clave de cola larga o Long Tail)
 - Google Instant (Análisis de palabras clave relacionadas en el buscador)
 - Yahoo Rich Search Assist (Análisis de palabras clave relacionadas en el buscador)
 - SEO Chat (Análisis de palabras clave en Youtube)
44. Marketing and Web (Herramientas SEO para analizar la densidad de las palabras clave): <http://www.marketingandweb.es/marketing/35-herramientas-gratuitas-de-seo-page-y-page/>
- Internet Marketing Ninjas On Page Optimization Tools
 - Ranks NL
 - DavidNaylor
 - SEO Book Keyword Density Analyzer
 - Rapid Search Métricas
 - Live Keywords Analysis
45. Inboundcycle - Keyword research: cómo hacerlo para posicionarse mejor que la competencia: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-keyword-research-en-5-pasos>
- MozBar
 - SEMRush
 - Keyword Planner
 - Ubersuggest
 - Keyword Shitter
46. Webpositer Academy – Keyword Research: Cómo hacer un estudio de palabras clave profesional: <http://www.webpositeracademy.com/blog/como-hacer-keyword-research/>



- SUGERENCIAS DE BÚSQUEDA DE GOOGLE
- KEYWORDTOOL.IO
- ÜBERSUGGEST.IO
- ANSWERTHEPUBLIC.COM

47. Initcoms - Keyword Research – Investigación de palabras clave para tu estrategia SEO:
<http://www.initcoms.com/blog/keyword-research-investigacion-palabras-clave-estrategia-seo/>

- SEOBook Keyword Analyzer
- Mergewords
- Google Adwords
- SemRush Keyword Difficulty Tool
- Sistrix
- Moz Keyword Dfficulty Tool

2.2 Recopilación y selección de herramientas adecuadas para Keyword Discovery

Obtuvimos un total de 102 herramientas diferentes, destinadas al estudio de keywords. De ellas, 34 fueron las que al menos se repetían en dos ocasiones.

Número de menciones	Listado del total de herramientas
20	Google Keyword Planner
19	SEMRush
15	KeywordTool.io
15	Ubbersuggest
10	SISTRIX
9	WordTracker
7	KW Finder
6	Ahrefs
6	Keyword Explorer de MOZ
5	Google Trends
5	Google Webmaster Tools
4	Keyword Eye
4	Soovle
4	Keyword Shitter
4	MergeWords
4	AnswerThePublic

3	Google Instant
3	Market Samurai
3	SeoQuake (Extensión Chrome)
3	WordStream
3	Google Suggest
2	MOZBAR (espiar competencia)
2	AuthorityLabs
2	Bing Keyword Tool
2	Google Analytics
2	Google Correlate
2	Keyword Researcher Pro
2	Keyword Spy
2	SEObook Rank Checker
2	SEOCockpit
2	Moz RankTracker
2	SpyFu
2	Word Counter (plugin)
2	SEO Book Keyword Density Analyzer
1	Anchor Text Over Optimization
1	BuzzStream
1	CanIRank
1	Concentrate
1	Cute Rank
1	Daily Keyword Rank Checker
1	DavidNaylor
1	Free Keyword Density Analyzer Tool
1	Free Keyword Rank Checker
1	Freshkey
1	Google Alerts
1	Google Insight
1	Google Intitle
1	Google Inurl
1	Google Search Console
1	Google site
1	Google Zeitgeist
1	HitTail
1	Internet Marketing Ninjas On Page Optimization Tools
1	Internet Ninja Density
1	Keyword Density Lite
1	Keyword Difficulty Tool
1	Keyword Discovery
1	Keyword Tool Dominator
1	KeywordBuzz



Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery

1	KeywordRevealer
1	LexiPedia
1	Live Keywords Analysis
1	Long Tail Keyword-Tool
1	Long tail Platinum
1	Long Tail Pro
1	My Site Auditor
1	Ninja Keyword Position
1	Ninjas Keyword Density Analysis Tool
1	Onpage.org
1	Open Site Explorer
1	Pro Rank Tracker
1	Rank Tracker
1	Rankerizer
1	Ranks NL
1	Rapid Search Métricas
1	RocketSEO
1	Scrapebox
1	Screaming Frog
1	Search Combination Tool
1	SEO Book Keyword Tool
1	SEO Chat
1	SEO Hero
1	SEO Powersuite
1	SEOBX (RankBOX; CTRBOX)
1	Seolyze
1	SERP Rank Checker
1	SERPChecker
1	Serped
1	SERPWoo
1	Seven Search (7Search)
1	SimilarWeb
1	Small SEO Tools (Keyword Suggestion Tool)
1	Termexplorer.com
1	TinySuggest
1	Web Ceo
1	Wordpot
1	Xenu (Espiar competencia)
1	Xovi
1	Yahoo Rich Search Assist
1	Yoast Suggest (Plugin WordPress)
1	Youtube Keyword Tool
1	Seo Moz Tools



Tabla 1. Listado completo de herramientas óptimas para Keyword Discovery

Las webs analizadas, en ocasiones, pertenecían a distintos artículos de un mismo dominio, sitio web o blog; por lo que, en estos casos, si una herramienta aparecía en varios de sus artículos solo era contabilizada una única vez. La cantidad de dominios o sitios web únicos fue de 25.

Para llevar a cabo el recuento de herramientas, y el número de veces que eran recomendadas, trasladamos las listas de cada página web a un archivo Excel. Posteriormente, en una hoja de cálculo diferente, fuimos extrayendo el listado final del total de herramientas web únicas mencionadas.

Por último, le asociamos a cada herramienta un número, un número correspondiente a la cantidad de menciones recibidas. Cuando obtuvimos la tabla final, los resultados obtenidos se distinguían con facilidad. Algunas de las herramientas alcanzaban una popularidad tal, que llegaron a recibir hasta 20 y 19 recomendaciones provenientes de las 25 páginas web únicas examinadas.

Como hemos dicho, 34 fueron las herramientas que recibieron al menos 2 menciones. Y puesto que nuestro objetivo, era la descripción del modo de uso, y el estudio de las funcionalidades de un intervalo de 10 a 15 herramientas, las opciones eran las siguientes:

- 9 herramientas con al menos 6 menciones de 25 sitios web únicos
- 11 herramientas con al menos 5 menciones de 25 sitios web únicos
- **16 herramientas con al menos 4 menciones de 25 sitios web únicos**

De modo que, la opción que más variedad de resultados nos iba a proporcionar, y en consecuencia, supondría un estudio más elaborado, sería la tercera opción. En la siguiente tabla aparecen los resultados obtenidos.

Número de menciones	Listado de las 16 herramientas más mencionadas
20	Google Keyword Planner
19	SEMRush
15	KeywordTool.io
15	Ubbersuggest
10	SISTRIX
9	WordTracker
7	KW Finder
6	Ahrefs
6	Keyword Explorer de MOZ
5	Google Trends
5	Google Webmaster Tools
4	Keyword Eye



4	Soovle
4	Keyword Shitter
4	MergeWords
4	AnswerThePublic

Tabla 2. Primera selección de herramientas a analizar

2.3 Puesta en marcha y cambios en la lista final de herramientas

En primer lugar, hubo que realizar cambios en la lista original de herramientas seleccionadas para ser analizadas.

Las herramientas “Google Webmaster Tools” y “Ahrefs” tuvieron que ser descartadas de nuestro estudio.

La primera, porque solo nos dejaba utilizarla si contábamos con la propiedad de un dominio o sitio web. De manera que, al no disponer de un sitio web propio, y no poder demostrar su autoría, la herramienta no nos permitía continuar.

La segunda fue descartada debido a su falta de versión gratuita. No daba opción a ningún tipo de uso gratuito, ya que la única alternativa “gratis” que ofrecía, nos obligaba a introducir nuestra tarjeta de crédito por lo que fue eliminada de la lista original.

En cambio, algunas herramientas analizadas eran tan amplias y complejas, que estaban formadas por diversas herramientas dentro de ellas mismas, por lo que tuvimos que analizarlas como herramientas independientes. Este es el caso de la herramienta Magic Tool de SEMrush.

De manera que, finalmente, nos quedamos con un total de 15 herramientas a examinar.

Posición en función de la relevancia	Herramientas analizadas
1	Google Keyword Planner
2	SEMRush
3	Keyword Magic Tool de SEMRush
4	KeywordTool.io
5	Ubbersuggest
6	SISTRIX
7	WordTracker
8	KW Finder
9	Keyword Explorer de MOZ

10	Google Trends
11	Keyword Eye
12	Soovle
13	Keyword Shitter
14	MergeWords
15	AnswerThePublic

Tabla 3. Listado final de herramientas analizadas

2.4 Supuestos y decisiones tomadas

Hubo que valorar diferentes aspectos a la hora de examinar cada herramienta, ya que cada una es diferente de las demás. Estas diferencias se extendían desde su modo de uso, a la información que nos aportaban, las opciones que proponían a disposición del usuario, o incluso, la información necesaria que debíamos de aportar para poder realizar consultas y pruebas.

Por ello, intentamos encontrar una serie de búsquedas estándar, que fueran lo más similares posibles entre unas y otras, para que, a la hora de recabar los datos, los obtuviéramos en igualdad de condiciones, pudiendo sacar conclusiones con respecto a la cantidad de resultados ofrecidos por cada una de las herramientas.

Los datos mínimos necesarios solían ser, introducir un término o palabra clave semilla para examinar, y normalmente, una región o idioma destino, o ambos.

Así pues, en general, usamos esas tres constantes para todas nuestras consultas.

Como término raíz usamos la expresión: “turismo Benidorm”, y para el idioma y el país, elegimos español y España, respectivamente. En ocasiones al tratarse de versiones de prueba o modos gratuitos, estas opciones estaban capadas, pudiendo elegir sólo, selecciones generales como “global”, etc.

Por otro lado, encontramos el hándicap de las opciones de pago, las cuales decidimos descartar. Estas opciones fueron descartadas ya que, cada herramienta propone diversos tipos de suscripción, con diferentes beneficios y restricciones según el precio del pack contratado.

De modo que, no existía un punto en común, un supuesto general que estableciera las mismas condiciones para todas las herramientas, y por consiguiente, la comparación de las funcionalidades de cada una, no habría sido objetiva. Así pues, nos decantamos por analizar y describir por igual, todas las ventajas que brindan estas herramientas de manera gratuita.

Por lo que, de cada herramienta, analizaríamos todas las opciones al alcance de un usuario no suscrito a ninguno de sus planes. Además, en los casos, en los que las versiones de prueba requerían de tarjeta de crédito, también fueron descartados.

Por lo tanto, se han llevado a cabo una serie de consultas, mediante diversos modos de uso, siempre gratuitos, para cada herramienta. En la ficha correspondiente a cada herramienta, se concreta el tipo de pruebas realizado. En general, las opciones frecuentes han sido: acceso gratuito, acceso gratuito con restricción de un número determinado de consultas diarias, acceso mediante cuenta gratuita sin necesidad de tarjeta de crédito, (en ocasiones, también con restricción en cuanto al número de consultas diarias permitidas).

En cuanto al filtrado de resultados que ofrecían algunas de las herramientas, en base a valores concretos de factores como el volumen de búsqueda o la competencia; hemos decidido dejarlo de lado. Con el fin de obtener en bruto la mayor cantidad de resultados, de cada herramienta. Y así, poder por ejemplo, comparar las herramientas por número de resultados ofrecidos. Además de como comentábamos anteriormente, poder recabar todos los datos en base a unas circunstancias y factores lo más objetivos y similares posibles.

Otro aspecto que hemos omitido, es el referente a las funcionalidades destinadas al tráfico de pago o SEM. Nuestro proyecto está orientado al posicionamiento web, SEO y tráfico orgánicos. Por consiguiente, nos hemos centrado en todas aquellas características, ventajas, y recursos enfocados en conseguir mejorar, o crear estrategias SEO o contenido de interés. Todo ello sirviéndonos de las técnicas de Keyword Suggestion y Keyword Research. Dejando así, en un segundo plano las características de las herramientas examinadas, que iban dirigidas a la búsqueda de tráfico de pago, publicidad online, o creación de anuncios.

Siguiendo en la misma línea, también nos hemos encontrado herramientas tan completas, que se dividían en diferentes módulos, abarcando todo tipo de funcionalidades para una estrategia SEO en general, no únicamente centradas en la parte de optimización de palabras clave. De modo que, como estos módulos no se ceñían a nuestro supuesto, no han sido analizados.

Cabe destacar, que en ocasiones, algunos de estos módulos, como el análisis de dominios, estaban estrechamente relacionados con el análisis de palabras clave. Esto ocurría por ejemplo en el estudio de la competencia, ya que es un factor común, que une o liga ambos módulos.

En consecuencia, sí que hemos hecho mención de la disponibilidad, o ausencia, de esta característica a lo largo de las herramientas exploradas.

Por último, puesto que nuestro proyecto se centra en el Keyword Discovery, hemos prestado mayor atención, o hemos hecho mayor hincapié, en la parte referente al Keyword Suggestion,

contenida o incluida en el Keyword Research; que nos ha sido proporcionada por las herramientas que hemos analizado y descrito.

2.5 Análisis y descripción de cada herramienta

A la hora de analizar y describir cada herramienta, lo primero que hacíamos, eran diversas pruebas, para entender su funcionamiento y las características que ofrecía.

Para ello, iniciamos diversas consultas rellenando los parámetros de entrada, que nos solicitaba cada herramienta. Siempre intentando, en la medida de lo posible, introducir o indicar los mismos supuestos.

Una vez, entendíamos el comportamiento de la herramienta, volvíamos a iniciar una nueva consulta desde el principio para dejar constancia de cada paso a seguir, sirviéndonos de imágenes o captura para complementar su descripción. Así pues, hemos obtenido de cada herramienta una guía o explicación de su modo de utilización.

Una vez descritos y explicados, todos los apartados, botones y funciones con los que contaba cada herramienta, extraíamos los datos más importantes de una manera sintetizada. Algunos ejemplos de estos datos serían: la enumeración de los filtros de los que disponía la herramienta, el tipo de datos que proporcionaba, las diferentes maneras soportadas para exportar los resultados, etc.

Este resumen de funciones y características fue recopilado con el justo objetivo de reunir todos los aspectos referentes a las herramientas analizadas, para posteriormente, poder compararlos entre sí.

Al mismo tiempo, a partir de este resumen de funcionalidades de cada herramienta, extrajimos sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

2.6 Creación de la tabla final a partir de la recopilación y unificación de funcionalidades halladas

El siguiente paso pues, fue aunar toda la información existente recopilada de entre todas las herramientas. Una vez unificamos toda la información posible, llevamos a cabo un análisis para valorar y organizar las características obtenidas.



En primer lugar, buscamos cuáles eran las características más repetidas y usuales a la hora de utilizar la herramienta (características generales). A continuación, estudiamos cuáles eran las características más importantes y útiles a tener en cuenta, (principales características o funcionalidades).

Por otro lado, también seleccionamos una serie de funcionalidades que complementan a las herramientas mejorando sus consultas, como son: los tipos de visualización de datos, los filtros para acotar o precisar las búsquedas, los tipos de resultados ofrecidos, los datos o métricas que acompañan y ayudan a definir los resultados, y los enlaces adicionales de los que disponen las herramientas.

Por último, agrupamos una serie de características menos relevantes, y menos repetidas a lo largo de todas las herramientas; un conjunto de funcionalidades más concretas o características de cada herramienta por separado, (otras características).

Dicho análisis se llevó a cabo con el fin de seleccionar funcionalidades, para poder crear un listado de todas ellas, obteniendo así una tabla de fácil visualización para entender qué herramientas cuentan con cada característica, cuál es más completa, etc.

Finalmente, las características y funcionalidades escogidas se describieron a modo de glosario para ayudar a la comprensión de la tabla comparativa. Dicho glosario lo podemos encontrar en el punto 3.16.1 del apartado “Resultados”.

A continuación, nos dispusimos a importar todos los datos recogidos a un archivo Excel, acompañándolos con la lista de herramientas examinadas o analizadas. El siguiente paso a realizar fue rellenar o completar la tabla, con los respectivos valores de cada funcionalidad, correspondientes a cada herramienta.

Por último, una vez finalizada la tabla, y por consiguiente la tabla comparativa o comparador, observamos los datos que se mostraban, y extrajimos una serie de conclusiones que representamos en forma de gráficas.

3. Resultados

Como resultados de este proyecto, hemos recaudado diferentes tipos de información.

Por un lado, hemos obtenido descripciones, que sirven a modo de guía para conocer el modo de uso de cualquiera de las herramientas examinadas. Este será el primer apartado de resultados que se muestre.

Por otro lado, hemos conseguido extraer cuáles son las funcionalidades y características, más importantes y relevantes para este tipo de herramientas, orientadas al análisis de palabras clave, al Keyword Discovery y al Keyword Research. El listado de la puesta en común de todas las características procedentes de todas las herramientas analizadas, se encuentra en el apartado “Glosario”. El cual se localiza justo después de la descripción de la última herramienta analizada.

Y finalmente, hemos logrado una visión general y en conjunto de las principales herramientas para keywords, recomendadas por los expertos del SEO.

Dicha visión ha sido posible gracias a la representación de todas estas herramientas, junto con los aspectos que las conforman, en una tabla que concentra y reúne toda la información necesaria para servir como comparador. Para ver la tabla comparativa final con la totalidad de herramientas, funcionalidades y características, se deben consultar los “Anexos”.

Dónde, debido a la extensión total de la tabla, se ha tenido que proceder a la división y organización por grupos de las características, originando una serie de tablas de menor tamaño.

A continuación, se representan las descripciones obtenidas de cada herramienta, donde se desarrollarán una por una, todas las herramientas analizadas a lo largo de este proyecto. Para cada una de ellas, en primer lugar, encontraremos un listado resumen de sus principales características y funcionalidades, y seguidamente nos aparecerá una descripción de su interfaz y funcionamiento, a modo de guía.

3.1 Keyword Planner de Google

<https://adwords.google.com/KeywordPlanner?hl=es>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: cuenta gratuita
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- Región: España
- Idioma: Español
- Periodo: últimos 12 meses
- Lista de palabras introducida para la sección “Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas”:
 - Única caja: turismo Benidorm, turismo benidorm, turismo en Benidorm, que ver en Benidorm, Benidorm, pueblo de Benidorm, Benidorm pueblo, Benidorm ciudad, Mar Mediterráneo, Costa Alicantina, Alicante, pueblos de Alicante
- Listas de palabras introducidas para la sección: “Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas”:
 - Primera caja: [Restaurantes; Hoteles; Apartamentos; Playas; Ocio; Guía; Qué visitar; Discotecas; Turismo; Dónde comer; Alquilar barcos; Qué hacer; Qué ver; Alquiler de coches; Alquiler de barcos; Alquiler de bicis]
 - Segunda caja: [cerca de; en; alrededor de; de; próximo a]
 - Tercera caja: [Benidorm; pueblo de Benidorm; Benidorm pueblo; Benidorm ciudad; Mar Mediterráneo; Costa Alicantina; Alicante; pueblos de Alicante]

Resultados obtenidos: en CSV

- ✓ Primer módulo: 514 palabras agrupadas en 42 grupos
- ✓ Segundo módulo: 2 grupos e historial de estadísticas de 11 keywords importadas
- ✓ Tercer módulo: 640 palabras agrupadas en 21 grupos

Características generales de Google Keyword Planner:

- **Acceso:** web online
- **Modos de acceso:** cuenta gratuita en Adwords, cuenta gratuita en Adwords invirtiendo y pujando en campañas y anuncios de pago
- 22 **categorías** disponibles para **empezar** la búsqueda de keywords (además de grupos de subcategorías adicionales)
- No es obligatorio introducir la tarjeta de crédito según el país
- 43 **idiomas destino** disponibles
- 44 **idiomas** o variantes disponibles
- **Cantidades:** no hay restricciones de consultas diarias ni palabras clave por búsqueda
- **Ubicación/Región:** permite escoger varias, pudiendo ser, países, comunidades autónomas, provincias y ciudades
- **Periodo:** permite escoger un intervalo de tiempo personalizado del cual obtener los datos de volumen de búsquedas, además permite **comparar** dichos datos de dos periodos de tiempo diferentes
- **Soporte técnico:** dispone de un botón llamado “ayuda telefónica internacional”, aunque parece un solucionador de problemas. Otro botón de “Ayuda” junto con un foro de ayuda, y por último cuenta con un botón para enviar comentarios de alguna incidencia pudiendo adjuntar una captura.
- **API: se necesita** una cuenta de “Mi centro de clientes (MCC)” y un token de programador. Cuenta de AdWords activa y registrarse como desarrollador.
- No dispone de **tutoriales**, pero sí de guías y de un centro de Ayuda.
- Permite **crear planes, grupos de anuncios y campañas.**
- **Fuentes:** Google
- Proporciona **intervalo de volumen** de búsquedas de:
 - Palabra clave semilla
 - Palabras clave sugeridas
 - El volumen total de la suma de los volúmenes de todas las ideas propuestas
- Proporciona un gran número de palabras clave **a raíz de:**
 - Una palabra clave dada
 - Un sitio web dado
 - Una categoría seleccionada
- **Agrupar** las palabras clave en **grupos** de manera automática: detecta palabras que se repiten para crear un patrón y por lo tanto un grupo en función de dichas palabras
- Cuenta con **filtros:**



- Filtro negativo, para omitir sugerencias que contengan una determinada palabra
- Filtro positivo o “Palabras clave a incluir”, con el cual podremos indicarle a la herramienta una palabra clave determinada, que deberá aparecer en todas las combinaciones sugeridas.
- **Opciones** de palabras clave: para concretar más nuestra búsqueda, pudiendo decidir que tipo de resultados queremos (coincidencia exacta, variantes, etc.)
- **Filtros** de palabras clave: permiten acotar los resultados en función de:
 - la competencia
 - un promedio de búsquedas mensuales
 - una puja sugerida
 - una cuota de impresión del anuncio.
- Para las **palabras clave propuestas y para el término semilla** proporciona datos de:
 - ✓ **Promedio** de búsquedas mensuales: es el **número medio** de búsquedas de esta palabra clave y sus variantes cercanas basados en la configuración de la ubicación y la fecha seleccionadas.
 - ✓ Competencia: es el número de anunciantes que se muestra para cada palabra clave en comparación con todas las palabras clave de Google.
 - ✓ Puja Sugerida: es la puja recomendada de una idea para palabras clave. No proporciona el valor EXACTO de CPC.
 - ✓ Cuota de impresiones del anuncio: el porcentaje de impresiones de anuncios es el número de impresiones que ha recibido, dividido por el número total de búsquedas de la ubicación y la red a las que se orienta, que han coincidido exactamente con la palabra clave en el último mes natural.
 - ✓ Opción para “Añadir al plan”: permite seleccionar una a una las palabras claves que queramos para crear un plan.
- Permite **ordenar** las tablas de resultados en orden ascendente o descendente por **relevancia** o por las **métricas** que figuran en dichas tablas.
- Disponemos de una serie de **botones y opciones** al comienzo de la tabla de resultados:
 - Desplegable para elegir el número de filas, (palabras clave), que queremos que se muestren en cada hoja de resultados Mínimo 5 y máximo 100.
 - “Columnas”: permite seleccionar qué métricas mostrar, u ocultar de la tabla.
 - “Añadirlas todas”: nos permite seleccionar en un clic, el total de sugerencias ofrecidas, para incluirlas en un plan.
 - “**Descargar**”: permite exportar la tabla de palabras clave sugeridas y sus datos complementarios.
- Permite **importar** una lista propia de palabras clave para obtener datos de:
 - ✓ Promedio de búsquedas mensuales

- ✓ Competencia
- ✓ Puja sugerida
- ✓ Cuota de impresiones del anuncio
- Información adicional:
 - **Competencia:** no tiene la función de analizar a la competencia como tal, solo proporciona valores como alta, media o baja.
 - No permite empezar un **nuevo** análisis con solo un clic a partir de una de las ideas sugeridas.
 - No devuelve el número exacto de búsquedas de cada palabra clave (solo un intervalo)
 - **No** cuenta con un filtro u opción para elegir resultados en forma de **preguntas**
 - No hace distinción entre mayúsculas y minúsculas
 - No proporciona gráficas
- **Enlaces** adicionales:
 - Permite hacer clic sobre cualquiera de las palabras sugeridas para agregarlas a un plan, o agregarlas todas a la vez.
- Permite **combinar** dos o tres listas propias de manera automática para multiplicar las palabras clave resultantes
- Permite **comparar** los datos de volumen de búsquedas asociados a dos periodos diferentes.
- Permite **exportar** todas las tablas proporcionadas, con la lista de palabras y sus respectivas métricas en formato CSV, o guardarlo en Drive. Cuenta con la opción de **segmentar** los resultados por meses.
- ❖ Módulos adicionales orientados al SEM:
 - Introducir o subir una lista de palabras clave para obtener previsiones
 - Obtener previsiones para las campañas o palabras clave de su cuenta

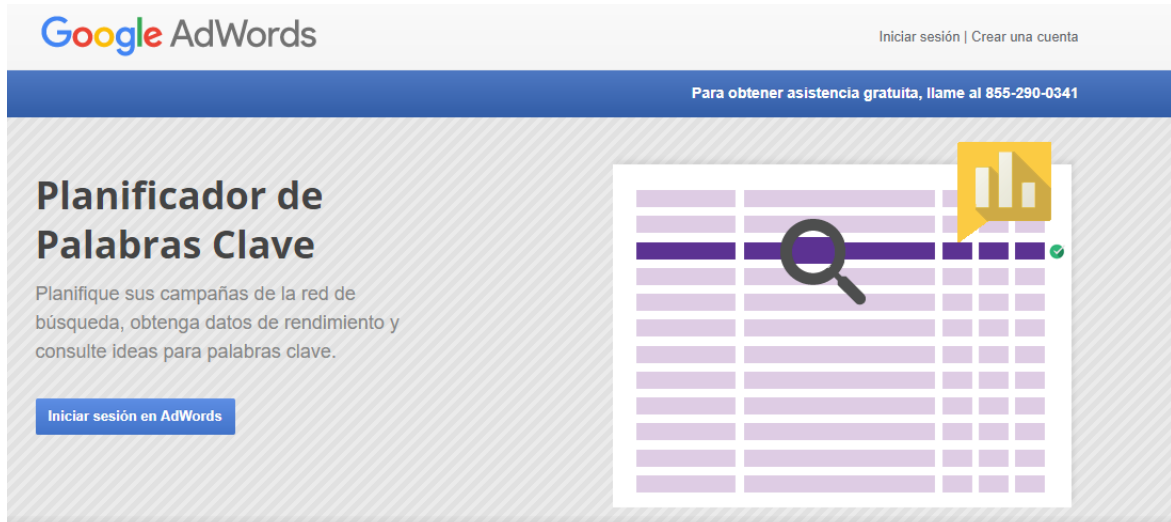
Precios

Registrarse en Google AdWords es gratis y solo tienes que pagar cuando los anuncios funcionan. Es decir, Google AdWords no te cobra por mostrar anuncios, sino que solo pagas cuando alguien hace clic en tu anuncio, ve tu vídeo en YouTube o llama a tu empresa.



3.1.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

La pantalla principal de Google Keyword Planner es la siguiente. Para poder empezar a usarla deberemos iniciar sesión en Adwords, ya que el planificador de palabras de Google es una de las herramienta dentro de Google Adwords.



Busque nuevas ideas para palabras clave o grupos de anuncios

El Planificador de palabras clave es como un taller para crear campañas de la red de búsqueda o para ampliar las existentes. Puede buscar ideas de palabra clave y grupo de anuncios, obtener estadísticas del historial, conocer el posible rendimiento de una lista de palabras clave e incluso crear una lista de palabras clave combinando varias listas de términos. Esta herramienta gratuita de AdWords también puede ayudarle a elegir pujas y presupuestos competitivos para sus campañas.

Figura 5. Pantalla principal de Google Keyword Planner

Una vez hemos iniciado sesión, para acceder al Keyword Planner deberemos hacer click en el desplegable “Herramientas”, que encontramos en el menú principal, y a continuación, elegir “Planificador de palabras clave”.

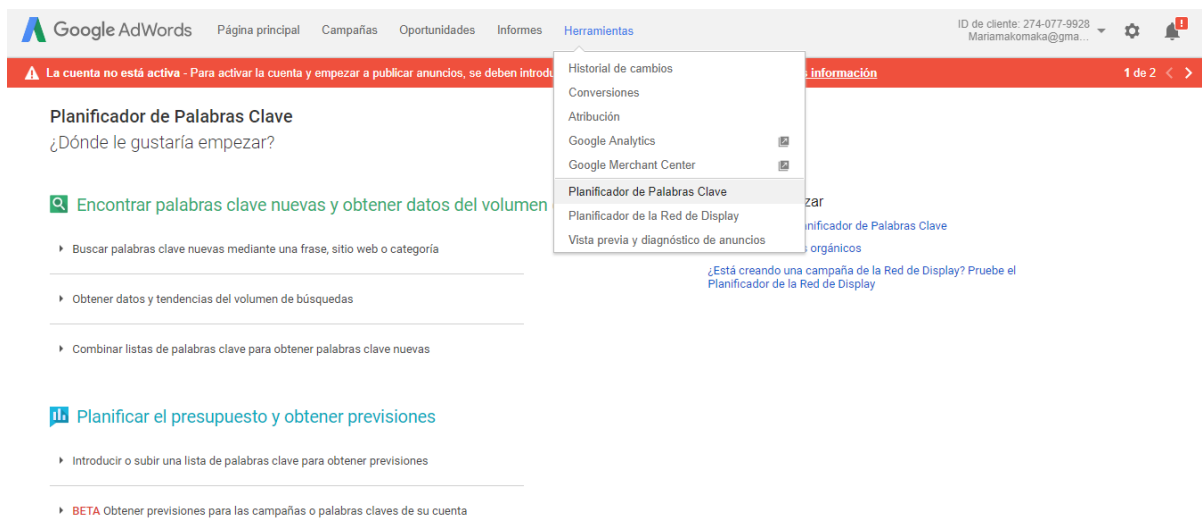


Figura 6. Módulos disponibles en el planificador de palabras clave de Google



Google Adwords está dirigido a un público que utiliza estrategias SEM. Es una herramienta que proporciona algunos datos de manera gratuita, pero principalmente está destinada a aquellos de sus clientes que crean campañas, crean anuncios publicitarios, y pujan para aparecer los primeros en el ranking del tráfico pagado.

Puesto que en nuestro trabajo nos hemos centrado en el Keyword Discovery para tráfico orgánico o SEO, habrá partes de la herramienta que no analicemos.

Es esta pantalla principal aparecen las principales funcionalidades o módulos de la herramienta:

- Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría
- Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas
- Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas
- Introducir o subir una lista de palabras clave para obtener previsiones
- Obtener previsiones para las campañas o palabras clave de su cuenta

Los dos últimos aportan datos para el tráfico pagado, por lo que no los examinaremos.

En primer lugar, exploraremos la primera funcionalidad que sería equivalente al keyword suggestion propiamente dicho. En nuestro caso realizaremos la consulta introduciendo una expresión semilla como hemos ido haciendo en todas las herramientas examinadas.

Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría

Si seleccionamos esta opción, se nos abre un panel de configuración de la búsqueda, en la misma pantalla en la que nos encontramos.

▼ Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría

Introduzca una o varias de estas palabras clave:

Su producto o servicio

Su página de destino

Categoría del producto

Segmentación [?](#)

Comunidad Valenciana, España

español

Google

Palabras clave negativas

Periodo [?](#)

Mostrar la media de búsquedas mensuales para: últimos 12 meses

Personalizar la búsqueda [?](#)

Filtros de palabras clave

Opciones de palabra clave

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ocultar palabras clave en mi plan

Palabras clave a incluir

Figura 7. Panel de configuración de búsqueda del primer módulo

Una de las grandes diferencias de Google con respecto a las demás, a la hora de introducir los parámetros para realizar la búsqueda, es la gran variedad de opciones que proporciona; así como la oportunidad de introducir varios valores para un mismo campo. Un ejemplo de esto sería el parámetro segmentación, en el cual podemos añadir más de una ubicación e idioma destino.

Pero, vayamos por orden, debajo de la **caja de búsqueda de palabra clave** o “Su producto o servicio”, contamos con una caja de búsqueda para introducir una **página destino**. Por si quisieramos precisar más nuestra búsqueda, introduciendo nuestro sitio web.

Debajo de dicha casilla, encontramos el campo de **categorías**, también utilizado en otras herramientas examinadas. La diferencia en este caso es, que nos permite elegir una categoría y a continuación, en base a esa categoría existen más grupos de subcategorías, para precisar todavía más la búsqueda.

En nuestro caso, como esta relacionado con nuestro tema, hemos elegido “Viajes y turismo”. Sin embargo, no hemos seleccionado ninguna subcategoría ya que limitaría nuestra búsqueda en una de ellas, cuando en realidad, nos interesan todas. También exportaremos los datos de una nueva búsqueda con parámetros generales, para que la búsqueda siga la estructura de las búsquedas realizadas en el resto de herramientas.

Para continuar, tenemos el apartado **segmentación** que comentabamos antes. En el podemos elegir:

- Una o varias localizaciones, pudiendo ser, países, comunidades autónomas, provincias o incluso ciudades.
- Idioma, pudiendo elegir varios al mismo tiempo.
- Obtener resultados de Google o de Google y sus socios de búsqueda.
- Filtro negativo o “Palabras clave negativas”, para excluir las combinaciones sugeridas que contengan una palabra determinada.

A segmentación, le sigue **periodo**, este campo esta destinado a elaborar los datos del volumen de búsquedas. En él, escogeremos el intervalo de tiempo, del cual queremos obtener el volumen de búsquedas. Además, permite **comparar** dicho volumen con: el del periodo anterior, el del mismo periodo del año anterior, o de nuevo, con un intervalo personalizado.

Por último, contamos con el apartado **personalizar la búsqueda**, que ofrece los siguientes ajustes:

- Filtros de palabras clave: permiten acotar los resultados en función de la competencia, un promedio de búsquedas mensuales, una puja sugerida y una cuota de impresión del anuncio.

Figura 8. Tipos de filtros de palabras clave disponibles

- Opciones de palabras clave: esta característica nos deja concretar más nuestra búsqueda. Pudiendo decidir que tipo de resultados esperamos obtener.

Opciones de palabra clave

No **Mostrar solo ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda**

No **Mostrar palabras clave en mi cuenta**

No **Mostrar palabras clave en mi plan**

No **Mostrar ideas de contenido para adultos**

Figura 9. Filtro para elegir el tipo de resultados

- Filtro positivo o “Palabras clave a incluir”, con el cual podremos indicarle a la herramienta una palabra clave determinada, que deberá aparecer en todas las combinaciones sugeridas.

Para comenzar la búsqueda, solo nos queda hacer clic en “Obtener ideas”, y la siguiente pantalla que nos aparecerá será la siguiente.

Planificador de Palabras Clave [Buscar palabras clave](#) [Revisar plan](#)

Segmentación [?]

Comunidad Valenciana, España

español

Google

Palabras clave negativas

Período [?]

Mostrar la media de búsquedas mensuales para: últimos 12 meses

Personalizar la búsqueda [?]

Filtros de palabras clave

Opciones de palabra clave

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ocultar palabras clave en mi

Su producto o servicio Categoría del producto

En esta página se muestran los intervalos de los volúmenes de búsqueda. Si quiere obtener una vista más detallada, configure y publique una campaña. [Rechazar](#)

Promedio de búsquedas mensuales de todas las ideas:
1 M – 10 M

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Cuota de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
turismo benidorm	100 – 1 K	Media	0,18 €	–	»

Mostrar filas: 30 1 - 1 de 1 palabras clave |< < > >|

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Cuota de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
--------------------------------	--	--------------------------	----------------------------	---	----------------

E

El plan está vacío.

Añada ideas para palabras clave y grupos de anuncios de la tabla al plan.

+ O empiece con un grupo de anuncios vacío.

Figura 10. Pantalla resultante al iniciar una búsqueda en el primer módulo

A continuación vamos a ir repasando la información que se nos muestra.

En la parte izquierda de la pantalla, contamos con todos los filtros y configuraciones previas que hemos llevado a cabo. Por lo que, nos brinda la opción de cambiar cualquiera de ellas, en cualquier momento, y reajustar la consulta.

La parte superior central de la pantalla, está reservada para la caja de búsqueda del término semilla y para el desplegable de categorías disponibles. Los cuales, también pueden ser modificados en cualquier momento, reajustando así la búsqueda o consulta.



Debajo de estos campos, encontramos en letra negrita, el promedio de búsquedas mensuales de todas las ideas. En nuestro caso, la cifra oscila entre un millón y diez millones de búsquedas.

Por otro lado, como veremos más adelante, también se nos proporcionará un intervalo de volúmen de búsquedas, tanto para nuestra palabra clave semilla, como para las ideas sugeridas.

Sin embargo, se trata de un intervalo demasiado amplio en muchas ocasiones, como para hacernos una idea del volumen mensual real, asociado a una palabra clave. Ya que, por ejemplo, para nuestra expresión semilla “turismo en Benidorm”, el rango ofrecido se encuentra entre las 100 y las 1000 búsquedas mensuales. Unos valores demasiado dispares para llevar a cabo una valoración seria.

Cabe destacar, que este modelo de datos es más o menos reciente, ya que, Google, un tiempo atrás sí que devolvía valores exactos del número de búsquedas mensual asociado a sus palabras clave. Pero más tarde, decidió restringir estos datos, sólo a sus usuarios de pago.

Por lo que en este caso, Google no es la mejor opción para recopilar datos relacionados con el volumen de búsquedas. Mientras que, otras herramientas quizás más sencillas, sí que ofrecen un buen servicio.

Si descendemos, nos encontramos con la tabla de resultados. En primer lugar se nos muestra nuestra palabra clave semilla, y seguidamente, se enumera la lista de keywords sugeridas. Ambas partes acompañadas de una serie de métricas para complementar su información.

Para mostrar estos resultados visualizamos dos pestañas diferentes, “Ideas para el grupo de anuncios” e “Ideas para palabras clave”. La que nos aparece en primer lugar, seleccionada por defecto, es la segunda.

Ideas para palabras clave

Como comentábamos, en ella aparece el término semilla seguido de la lista de palabras clave propuestas por Google. Dicha lista viene ordenada por relevancia, pero si lo deseamos podremos ordenarla de manera ascendente o descendente, por cualquiera de las métricas proporcionadas.

Ideas para el grupo de anuncios		Ideas para palabras clave		Columnas ▾	Descargar	Añadirlas todas (514)
Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales ?	Competencia ?	Puja sugerida ?	Cuota de impresiones del anuncio ?	Añadir al plan	
Mostrar filas: 30 ▾ 1 - 1 de 1 palabras clave < < > >						
Palabra clave (por relevancia) ↓	Promedio de búsquedas mensuales ?	Competencia ?	Puja sugerida ?	Cuota de impresiones del anuncio ?	Añadir al plan	
benidorm turismo	100 – 1 K	Media	0,40 €	–	»	
que hacer en benidorm	1 K – 10 K	Baja	0,11 €	–	»	
turismo en benidorm	100 – 1 K	Media	0,43 €	–	»	
hoteles en benidorm todo incluido	1 K – 10 K	Alta	0,61 €	–	»	
hoteles baratos en benidorm	1 K – 10 K	Alta	0,66 €	–	»	

Figura 11. Tabla de Ideas para palabras clave en el primer módulo

Las métricas que conforman la tabla de resultados son las siguientes:

- ✓ **Promedio de búsquedas mensuales:** es el número medio de búsquedas de esta palabra clave y sus variantes cercanas basados en la configuración de la ubicación y la fecha seleccionadas.
- ✓ **Competencia:** es el número de anunciantes que se muestra para cada palabra clave en comparación con todas las palabras clave de Google.
- ✓ **Puja Sugerida:** es la puja recomendada de una idea para palabras clave. No proporciona el valor EXACTO de CPC.
- ✓ **Cuota de impresiones del anuncio:** el porcentaje de impresiones de anuncios es el número de impresiones que ha recibido, dividido por el número total de búsquedas de la ubicación y la red a las que se orienta, que han coincidido exactamente con la palabra clave en el último mes natural.
- ✓ **Opción para “Añadir al plan”:** permite seleccionar una a una las palabras claves que queramos para crear un plan.

Si visualizamos la parte izquierda de la pantalla, encontramos el panel reservado para los planes. En este panel se almacenan las palabras clave o grupos de anuncios que seleccionemos. Debemos introducir mediante un intervalo, el valor máximo que estemos dispuestos a pagar por clic. A continuación, en función de la puja que hayamos elegido y el número de palabras

clave seleccionadas, nos mostrará unos datos orientativos, referentes a el número de clics de usuarios que recibiríamos en un día, y el coste diario que supondría.

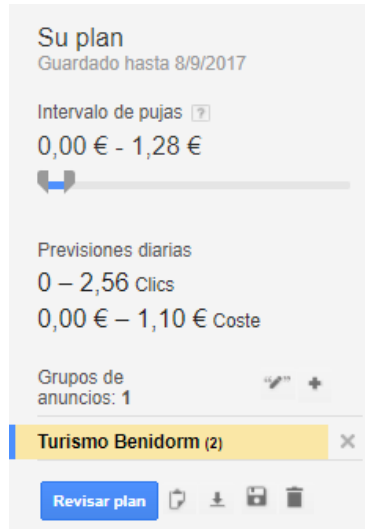


Figura 12. Ejemplo de panel de plan

Por último, disponemos de una serie de botones y opciones al comienzo de la tabla:

- Desplegable para elegir el número de filas, (palabras clave), que queremos que se muestren en cada hoja de resultados Mínimo 5 y máximo 100.
- “Columnas”: permite seleccionar qué métricas mostrar, u ocultar de la tabla.
- “Añadirlas todas”: nos permite seleccionar en un clic, el total de sugerencias ofrecidas, para incluirlas en un plan.
- “Descargar”: permite exportar la tabla de palabras clave sugeridas y sus datos complementarios.

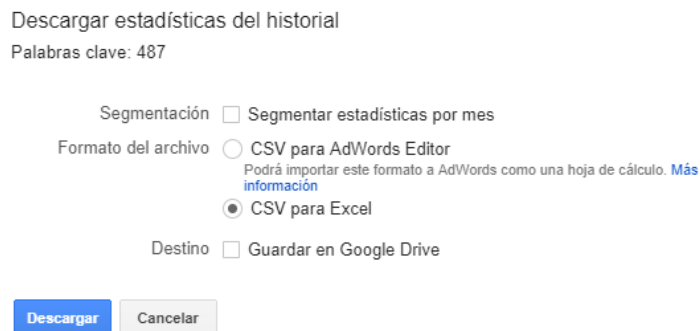


Figura 13. Opciones de descarga de datos

Ideas para el grupo de anuncios

Keyword Planner permite crear grupos de palabras basados en que, todas las combinaciones contengan las palabras clave, aunque no sea en el mismo orden o en coincidencia exacta. Esta función también nos la ofrecía la herramienta de SEMrush – Keyword Magic Tool.

La segunda pestaña, “Ideas para el grupo de anuncios”, para visualizar los datos es la siguiente.

Promedio de búsquedas mensuales de todas las ideas.
1 M – 10 M

Ideas para el grupo de anuncios Ideas para palabras clave Columnas ▾ Descargar Añadirías todas (42)

Grupo de anuncios (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Cuota de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
Turismo Benidorm (9) benidorm turismo, turismo en benidorm, ofici...	1 K – 10 K	Baja	0,32 €	–	»
Baratos Benidorm (5) hoteles baratos en benidorm, hoteles barato...	10 K – 100 K	Alta	0,61 €	–	»
Apartamentos En Benidorm (5) apartamentos en benidorm, apartamentos b...	10 K – 100 K	Alta	0,56 €	–	»
Hacer En Benidorm (12) que hacer en benidorm, q hacer en benidor...	1 K – 10 K	Baja	0,12 €	–	»
Incluido Benidorm (6) hoteles en benidorm todo incluido, hoteles b...	10 K – 100 K	Alta	0,69 €	–	»

Figura 14. Tabla de Ideas para el grupo de anuncios en el primer módulo

En ella obtenemos los resultados organizados por grupos de palabras que se repiten en varias de las combinaciones ofrecidas. Por lo que la herramienta se encarga de detectarlos y agruparlos. Las palabras que se repiten, representan el título de cada grupo formado, el cual aparece coloreado en azul. Además, a su lado nos informa del número de palabras clave que incluye cada grupo.

Las métricas o los datos proporcionados en la tabla, son los mismos que veíamos en la pestaña de los resultados sin agrupar.

Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas

El segundo módulo o funcionalidad, no nos es tan útil para nuestro keyword discovery, puesto que, en este caso, somos nosotros los que tenemos que importar o escribir una lista de palabras clave, con el objetivo de que Keyword Planner nos devuelva una serie de información asociada a cada palabra clave.

Al introducir las palabras clave para analizar el historial de estadísticas, además nos permitirá agruparlas en grupos de anuncios y añadirlas a un plan como ocurría en el módulo anterior.

▼ Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas

Opción 1: Introducir palabras clave

Introduzca palabras clave, una por línea o separadas por comas.

Opción 2: Subir archivo

Seleccionar archivo...

Se admiten archivos de texto, TSV o CSV [Más información](#)

Segmentación [?]

España

Google

Palabras clave negativas

Periodo [?]

Mostrar la media de búsquedas mensuales para: últimos 12 meses

Obtener volumen de búsquedas

Figura 15. Panel de configuración de búsqueda del segundo módulo

Palabras utilizadas: turismo Benidorm, turismo benidorm, turismo en Benidorm, que ver en Benidorm, Benidorm, pueblo de Benidorm, Benidorm pueblo, Benidorm ciudad, Mar Mediterráneo, Costa Alicantina, Alicante, pueblos de Alicante

Planificador de Palabras Clave [Buscar palabras clave](#) [Revisar plan](#)

Segmentación [?]

España

Todos los Idiomas

Google

Palabras clave negativas

Periodo [?]

Mostrar la media de búsquedas mensuales para: últimos 12 meses

Personalizar la búsqueda [?]

Filtros de palabras clave

Opciones de palabra clave

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Las palabras clave deben incluirse en mi cuenta.

Las palabras clave deben incluirse en mi plan.

Introducir palabras clave

turismo Benidorm, turismo benidorm, turismo en Benidorm, que ver en Benidorm, Benidorm,

Obtener volumen de búsquedas Modificar búsqueda

En esta página se muestran los intervalos de los volúmenes de búsqueda. Si quiere obtener una vista más detallada, configure y publique una campaña. [Rechazar](#)

Promedio de búsquedas mensuales de todas las ideas.

10 K – 100 K

Ideas para el grupo de anuncios Ideas para palabras clave Columnas Descargar Añadirlas todas (80)

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Cuota de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
hoteles en benidorm	10 K – 100 K	Alta	0,67 €	–	»
apartamentos en benidorm	1 K – 10 K	Alta	0,59 €	–	»

El plan está vacío.

Añada ideas para palabras clave y grupos de anuncios de la tabla al plan.

+ O empiece con un grupo de anuncios vacío.

Figura 16. Pantalla resultante al iniciar una búsqueda en el segundo módulo

La información proporcionada coincide con la obtenida en las métricas que conformaban la tabla de ideas que Google nos sugería en su primer módulo.

Por lo tanto, reuniremos datos referentes a las métricas:

- ✓ Promedio de búsquedas mensuales
- ✓ Competencia
- ✓ Puja sugerida
- ✓ Cuota de impresiones del anuncio

En cuanto a la función de agrupar las palabras claves indicadas, el resultado que obtendríamos sería el siguiente.

Grupo de anuncios (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Cuota de impresiones del anuncio	Añadir al plan
Benidorm (7) benidorm, que ver en benidorm, turismo en ...	10 K – 100 K	Baja	0,50 €	–	»
Palabras clave como: Pueblos D... (4) alicante, mar mediterraneo, pueblos de alica...	10 K – 100 K	Baja	0,72 €	–	»

Figura 17. Tabla de Ideas para el grupo de anuncios en el segundo módulo

Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas

Este tercer y último módulo nos permite importar varias listas de palabras clave para que sean combinadas entre sí, de manera automática; obteniendo como resultado una lista de palabras clave mucho mayor. Esto lo veíamos en la herramienta Merge Word, la cual consistía justamente en esto, crear palabras clave a partir de la combinación y concatenación de todas las palabras claves localizadas en dos o tres listas diferentes.

▼ Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas

Lista 1

Introduzca palabras clave, una por línea o separadas por comas, para combinarlas con las otras listas.

Lista 2

Introduzca palabras clave, una por línea o separadas por comas, para combinarlas con las otras listas.

Segmentación ?

España

Google

Palabras clave negativas

Obtener previsiones

Obtener volumen de búsquedas

Figura 18. Panel de configuración de búsqueda del tercer módulo

Palabras utilizadas en la lista 1: Restaurantes, Hoteles, Apartamentos, Playas, Ocio, Guía, Qué visitar, Discotecas, Turismo, Dónde comer, Alquilar barcos, Qué hacer, Qué ver, Alquiler de coches, Alquiler de barcos, Alquiler de bicis

Palabras utilizadas en la lista 2: cerca de, en, alrededor de, de, próximo a

Palabras utilizadas en la lista 3: Benidorm, pueblo de Benidorm, Benidorm pueblo, Benidorm ciudad, Mar Mediterráneo, Costa Alicantina, Alicante, pueblos de Alicante

▼ Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas

Lista 1

Restaurantes, Hoteles, Apartamentos, Playas, Ocio, Guía, Qué visitar, Discotecas, Turismo, Dónde comer, Alquilar barcos, Qué hacer, Qué ver, Alquiler de coches, Alquiler de barcos, Alquiler de bicis

Lista 2

cerca de, en, alrededor de, de, próximo a

Lista 3

Benidorm, pueblo de Benidorm, Benidorm pueblo, Benidorm ciudad, Mar Mediterráneo, Costa Alicantina, Alicante, pueblos de Alicante

Segmentación ?

España

Google

Palabras clave negativas

Obtener previsiones

Obtener volumen de búsquedas

Figura 19. Ejemplo importar listas propias para combinar

El resultado obtenido para la pestaña “Ideas para palabras clave” sería el siguiente.

Lista 1 Restaurantes, Hoteles, Ap... X Lista 2 cerca de, en, alrededor de,... X Lista 3 Benidorm, pueblo de Benid... [Modificar búsqueda](#)

En esta página se muestran los intervalos de los volúmenes de búsqueda. Si quiere obtener una vista más detallada, configure y publique una campaña. [Rechazar](#)

Promedio de búsquedas mensuales de todas las ideas.
100 K – 1 M

Ideas para el grupo de anuncios Ideas para palabras clave [Columnas](#) [Descargar](#) [Añadirlas todas \(640\)](#)

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Cuota de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
hoteles en benidorm	10 K – 100 K	Alta	0,67 €	–	»
hoteles en alicante	10 K – 100 K	Media	0,79 €	–	»
apartamentos en benidorm	1 K – 10 K	Alta	0,59 €	–	»
que ver en alicante	1 K – 10 K	Baja	0,20 €	–	»
playas de alicante	1 K – 10 K	Baja	0,36 €	–	»
restaurantes en alicante	1 K – 10 K	Baja	0,21 €	–	»

Figura 20. Tabla de Ideas para palabras clave en el tercer módulo

Y la agrupación que Google Planner nos recomienda quedaría de la siguiente manera.

100 K – 1 M

Ideas para el grupo de anuncios Ideas para palabras clave [Columnas](#) [Descargar](#) [Añadirlas todas \(21\)](#)

Grupo de anuncios (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Cuota de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
Alicante (28) hoteles en alicante, que ver en alicante, play...	10 K – 100 K	Media	0,76 €	–	»
Benidorm (30) hoteles en benidorm, apartamentos en benid...	10 K – 100 K	Media	0,65 €	–	»
Cerca (74) Restaurantes cerca de pueblo de Benidorm, ...	–	–	–	–	»
Cerca Alican (28) Restaurantes cerca de pueblos de Alicante, ...	–	–	–	–	»
Cerca Alicantina (16) Restaurantes cerca de Costa Alicantina, Hot...	–	–	–	–	»
Palabras clave como: Qué Ver P... (45) hoteles en costa alicantina, Restaurantes en...	10 – 100	Alta	1,00 €	–	»
Palabras clave como: Apartame... (6) Apartamentos en pueblos de Alicante, Apart...	–	–	–	–	»
Palabras clave como: Alquiler D... (21) Alquiler de coches en pueblos de Alicante, A...	–	–	–	–	»

Figura 21. Tabla de Ideas para el grupo de anuncios en el tercer módulo

Finalmente, cabe mencionar, que en todos sus apartados se repiten las opciones de descarga y “añadir a un plan”.

3.2 SEMrush

<https://www.semrush.com/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: modo gratuito y con cuenta gratuita (ambas con límite de consultas diarias)
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- Región/Ubicación/País: “España”

Resultados obtenidos: SIN DATOS EXPORTADOS en CSV, no lo permite, solo informes en PDF.

- ✓ 10 palabras clave de coincidencia de frase
- ✓ 10 palabras clave relacionadas
- ✓ 100 URL de los principales competidores para “turismo Benidorm”

Características de SEMrush en general, proporcionadas por su página web:

- Analiza los datos de más de de 130 millones de dominios
- Más de 800 millones de palabras clave
- Más de 100 bases de datos geolocalizadas
- Palabras clave en 26 bases de datos regionales de SEMrush
- Investigación de palabras clave en 16 **idiomas**
- Disponible en **español** y en 6 **idiomas** más.
- 135 **países destino**
- Proporciona palabras clave de cola larga
- **Soporte técnico:** dispone de varios números de teléfono en función del país desde el que llamemos, y cuenta con un botón para enviarles un mensaje con sugerencias o incidencias.
- Permite crear **listas y grupos** con Keyword Magic Tool
- Permite crear proyectos
- **Modos de acceso:** suscripción a diferentes paquetes de pago, cuenta con registro gratuito y versión gratuita
- **Acceso:** web online
- Necesidad de tarjeta de crédito para probar versión de prueba de 7 días

❖ **Modulos adicionales:**

- Tiene un módulo diferente al analizado que permite monitorizar tu sitio web y el de la **competencia**, “Auditoría”.
- Módulo de análisis del tráfico: informa de las fuentes del tráfico y concreta de dónde proviene exactamente con cantidades.
- Módulo “Rastreo de posición”: rastrea nuestras posiciones para cualquier keyword, descubre la **competencia** local, agrupa las palabras clave con etiquetas.
- Módulo “Dominio vs. Dominio”: establece **comparaciones** directas de dominios, consulta las palabras clave comunes y únicas de los dominios y visualiza los datos.
- “**Gráficos**”: permite identificar al instante a la **competencia**, así como tus propios puntos fuertes y débiles; **compara** los dominios con los principales indicadores de visibilidad, realiza un análisis competitivo con solo unos pocos clics.

Características generales de SEMrush – ANALÍTICAS DE PALABRAS CLAVE:

- Esta disponible en español.
- **Idioma destino:** no requerido, solo país
- Los **filtros** disponibles para las tablas de resultados con valores de diversas métricas solo están disponibles en la versión de pago
- Tutoriales disponibles
- **API** de pago
- No hace distinción entre mayúsculas y minúsculas
- No proporciona palabras clave en forma de preguntas
- Permite iniciar un **nuevo** análisis a partir de cualquiera de las palabras clave ofrecidas
- Primeras opciones disponibles:
 - Datos actualizados a fecha real, pero disposición de datos históricos (solo pagando)
 - Elegir dispositivo móvil o escritorio (permite analizar estos datos tanto para la indexación móvil como para la indexación desktop.)
 - Elegir moneda (euros o dolares en nuestro caso)
- Para un **término** o expresión dado **proporciona** valores o datos de:
 - ✓ Volumen: promedio de veces que han buscado los usuarios una determinada palabra clave al mes. Tomando como referencia los últimos 12 meses.
 - ✓ Número de resultados

- ✓ CPC
 - ✓ Competencia en publicidad
 - ✓ Tendencia
 - ✓ Textos de anuncios para el término consultado.
 - ✓ Historial de anuncios para el término consultado
-
- Proporciona lista **SERP**, de los **100** primeros resultados que muestra Google para una consulta o keyword dada (competidores directos)
 - Permite analizar cualquier dominio de la lista de SERP con solo un clic, con **su herramienta de análisis de dominios** (analizar a la **competencia**)
 - Proporciona **gráficas** de:
 - La distribución por países del CPC del término introducido
 - La tendencia mensual de búsqueda de la keyword dada en el último año.
 - **Proporciona lista** de palabras clave de coincidencia de frase con las métricas siguientes:
 - ✓ Volumen
 - ✓ KD: keyword difficulty (0-100)
 - ✓ CPC
 - ✓ Competencia: densidad de la competencia de los anunciantes (0-1.00)
 - ✓ Resultados: número de direcciones URL mostrados en los resultados de búsqueda orgánica para una palabra clave determinada.
 - ✓ Tendencia del volumen de búsquedas en los últimos doce meses.
 - ✓ SERP: **enlace** a instantánea de la página de resultados del motor de búsqueda (SERP) para una palabra clave determinada.
 - Proporciona **lista de palabras clave relacionadas** con las **mismas métricas que antes** más:
 - ✓ **Relación %:** esta métrica mide el nivel de relación de una palabra clave específica con su palabra objetivo.
 - ✓ **Última actualización:** momento en que la palabra clave determinada se actualizó por última vez.
 - **Enlaces** resumen:
 - A sitio web de las URL's que aparecen en la lista de SERP
 - A un nuevo análisis del dominio de cualquiera de las URL's de la lista de las SERP
 - A un nuevo análisis de cualquiera de las palabras clave sugeridas

- A la instantánea de la página de resultados que Google ofrecería para la búsqueda de cualquiera de las palabras sugeridas (guardada en su base de datos).
- **Fuentes:** estas palabras son sugeridas a partir de la competencia mejor posicionada en **Google y Bing** (SEMrush analiza los dominios que ocupan las 20 primeras posiciones de Google o Bing para un término de búsqueda en particular y ofrece una lista de las palabras clave que tienen en común)
- Permite **ordenar los resultados** de ambas listas en orden asc o desc por cualquiera de las métricas enumeradas
- **Herramienta Keyword Difficulty:** para unas keywords dadas, proporciona las **métricas** anteriores añadiendo la de “**funcionalidades de las SERP**”; también informa en base a qué dominios se ha calculado la dificultad de cada palabra.
- Permite **exportar** los datos en varios formatos, CSV, EXCEL y CSV SEMICOLON (solo suscritos), o crear **informe** en PDF (gratuito).

Opciones disponibles sin suscripción:

- **Cantidades:**
 - ✓ Si nos registramos gratis disponemos de “**10** búsquedas adicionales”, (a mi se me bloquea antes de 10 consultas diferentes); podemos **crear proyectos** y tenemos acceso a algunos tutoriales de la herramienta.
 - ✓ Solo **10** resultados, el resto los oculta (tanto para la lista de sugerencias de coincidencia de frase como para la de palabras clave relacionadas)
- Permite descargar informes de los datos obtenidos en formato PDF (de los apartados historial de anuncios y Keyword Difficulty no).

Suscribiendote/de pago:

- Exportar los datos en varios formatos, (CSV, EXCEL y CSV SEMICOLON) o crear informe en PDF
- Depende del paquete elegido:
 - Filtros avanzados en la lista completa de palabras clave relacionadas o de coincidencia de frase. (Positivo, diferentes opciones de coincidencia, etc.)
 - Acceso a datos históricos para un término dado (en la versión gratis, solo te muestran los datos de la fecha actual)
 - **Cantidad** de resultados depende del plan contratado
 - **Cantidad** de informes al día depende del plan contratado



- No tiene una opción para crear **grupos** automáticamente, pero se pueden usar los filtros de PAGO, de coincidencia exacta y positivo, y crear listas independientes manualmente.
- Dispone de **API**, de pago

Precios mensuales

PRO	GURU	BUSINESS
\$99 <small>.95 mensual</small>	\$199 <small>.95 mensual</small>	\$399 <small>.95 mensual</small>
SUSCRIBIR	SUSCRIBIR	SUSCRIBIR
Análisis	Análisis	Análisis
Resultados por informe 10 000	Resultados por informe 30 000	Resultados por informe 50 000
Informes al día 3 000	Informes al día 5 000	Informes al día 10 000
Datos históricos ×	Datos históricos ✓	Datos históricos ✓
Anuncios de la lista de productos ×	Anuncios de la lista de productos ×	Anuncios de la lista de productos ✓
Proyectos	Proyectos	Proyectos
Proyectos 5	Proyectos 50	Proyectos 200
Rastreo de palabras clave 500	Rastreo de palabras clave 1 500	Rastreo de palabras clave 5 000
Rastreo de páginas 100 000	Rastreo de páginas 300 000	Rastreo de páginas 1 000 000
Unidades de SEO Ideas 500	Unidades de SEO Ideas 800	Unidades de SEO Ideas 2 000
Perfiles de redes sociales 50	Perfiles de redes sociales 100	Perfiles de redes sociales 300
Informes	Informes	Informes

Figura 22. Paquetes disponibles para contratar 1

Informes	Informes	Informes
Informes PDF programados 5	Informes PDF programados 20	Informes PDF programados 50
Informes PDF con marca ×	Informes PDF con marca ✓	Informes PDF con marca ✓
Informes PDF etiqueta blanca ×	Informes PDF etiqueta blanca ×	Informes PDF etiqueta blanca ✓
Administración de usuarios	Administración de usuarios	Administración de usuarios
Usuarios incluidos 1	Usuarios incluidos 1	Usuarios incluidos 1
Precio por usuario adicional \$70	Precio por usuario adicional \$140	Precio por usuario adicional \$140
Máx. usuarios adicionales 1	Máx. usuarios adicionales 2	Máx. usuarios adicionales 9
Otros	Otros	Otros
Acceso a API ×	Acceso a API ×	Acceso a API ✓
\$99 <small>.95 mensual</small>	\$199 <small>.95 mensual</small>	\$399 <small>.95 mensual</small>
SUSCRIBIR	SUSCRIBIR	SUSCRIBIR

Figura 23. Paquetes disponibles para contratar 2

3.2.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

La pantalla principal de SEMrush es atractiva e intuitiva. Dispone de una caja de búsqueda para introducir el dominio, URL o palabra clave semilla a analizar y un desplegable para elegir el país destino.

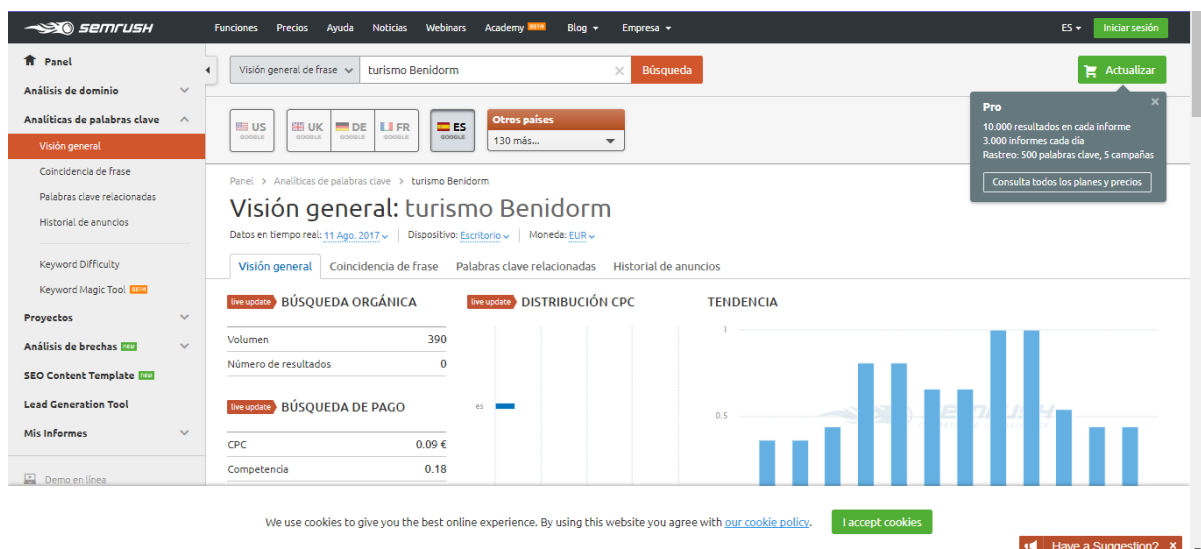


We use cookies to give you the best online experience. By using this website you agree with [our cookie policy](#). [I accept cookies](#)

Figura 24. Pantalla principal SEMrush

En nuestro caso, introduciremos un término semilla como venimos haciendo con todas las herramientas que estamos explorando.

Una vez hemos introducido la keyword “turismo Benidorm” y el país “ES”, pulsamos el botón “Empieza ahora” y la ventana que se nos muestra es la siguiente.



We use cookies to give you the best online experience. By using this website you agree with [our cookie policy](#). [I accept cookies](#)

[Have a Suggestion?](#)

Figura 25. Analíticas de palabras clave - Visión general

En ella encontramos unos cuadros resúmenes con varios tipos de información que iremos desarrollando más adelante.

En primer lugar observamos un menú vertical en el lado izquierdo de la pantalla. En este se recogen todas las aplicaciones de las que dispone la herramienta. En nuestro caso, nos vamos a centrar en las referentes con el Keyword Research, por lo tanto, navegaremos por el desplegable de “*Analíticas de palabras clave*”.

Dentro de éste, la información se replica para cuatro supuestos: **Visión general**, **Coincidencia de frase**, **Palabras Clave relacionadas e Historial de anuncios**. Adicionalmente, se dispone de dos herramientas más, **Keyword Difficulty** y **Keyword Magic Tool**, también relacionadas con las keywords. La última solo está disponible para los usuarios registrados, aunque sea desde el modo gratuito. Esta herramienta se encuentra todavía en versión BETA.

Para cada una de estas pestañas o supuestos se dispone de tres filtros u opciones:

- Datos en tiempo real: en el que nos muestra la fecha real con los datos actualizados; si dispusiéramos de alguno de los paquetes de pago más caros, además contaríamos con los datos históricos de la keyword dada.
- Dispositivos: nos brinda la opción de elegir información de búsquedas desde escritorio o dispositivos móviles.
- Moneda: nos permite obtener los datos de pago en euros o dólares.

Visión general

En esta primera pantalla encontramos primeramente los valores y cifras relacionados con la keyword introducida “turismo Benidorm”. Obtenemos el volumen de búsquedas mensual y el número de resultados proporcionados por Google, asociados al tráfico orgánico, y el coste per click y la competencia asociados al SEM.

Visión general: turismo Benidorm

Datos en tiempo real: 24 Ago. 2017 | Dispositivo: Escritorio | Moneda: EUR

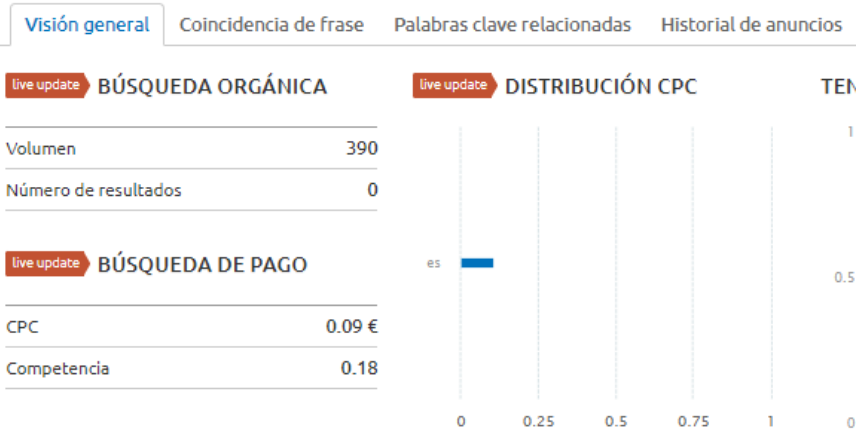


Figura 26. Datos o valores obtenidos para "turismo Benidorm"

A su derecha se nos muestran dos gráficos, uno correspondiente a la distribución por países del CPC del término introducido, y el otro, como solemos encontrarnos en este tipo de herramientas, representando la tendencia mensual de búsqueda de la keyword en el último año.

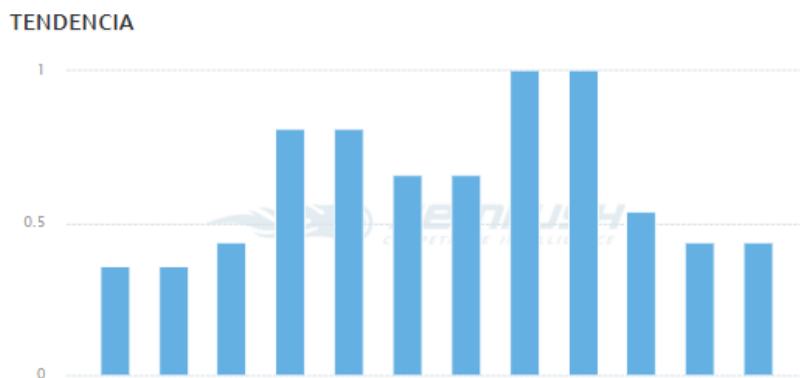







Figura 27. Gráfica de la tendencia del último año para "turismo Benidorm"

Más abajo, disponemos de una lista de 11 palabras clave de coincidencia de frase que te ofrece la herramienta, junto con los datos de volumen y CPC de cada una de ellas; además de un enlace a las SERP, que te redirige a una instantánea guardada en la base de datos de SEMrush, de la búsqueda en Google de cualquiera de las palabras de la lista.

PALABRAS CLAVE DE COINCIDENCIA DE FRASE (11)

Palabra clave	Volumen	CPC (EUR)	SERP
benidorm turismo	590	0.44	
turismo benidorm	480	0.21	
turismo en benidorm	170	0.53	
oficina turismo benidorm	110	0.59	
oficina de turismo benidorm	90	0.02	

Exportar Ver informe completo

Figura 28. Cuadro resumen de Palabras Clave de Coincidencia de Frase

A su derecha, obtenemos otra lista, pero en este caso de 145 palabras clave relacionadas sugeridas por Semrush. Estas keywords vienen acompañadas también de sus datos de volumen y CPC, además de un enlace directo a la instantánea de la búsqueda de éstas en Google; donde podremos ver la competencia directa para cada una de ellas.

live update PALABRAS CLAVE RELACIONADAS (145)

Palabra clave	Volumen	CPC (EUR)	SERP
turismo en benidorm	170	0.53	
benidorm turismo	590	0.44	
turismo de benidorm	30	0.30	
benidorm.es	40	2.43	
informacion y turismo benidorm	20	0.00	

Exportar Ver informe completo

Figura 29. Cuadro resumen de Palabras Clave Relacionadas

Si seguimos bajando, nos encontramos la lista real de los resultados que ofrece Google para el término indicado, por lo tanto, contamos con la lista de las URL mejor posicionadas con las que competimos directamente para ese término semilla.

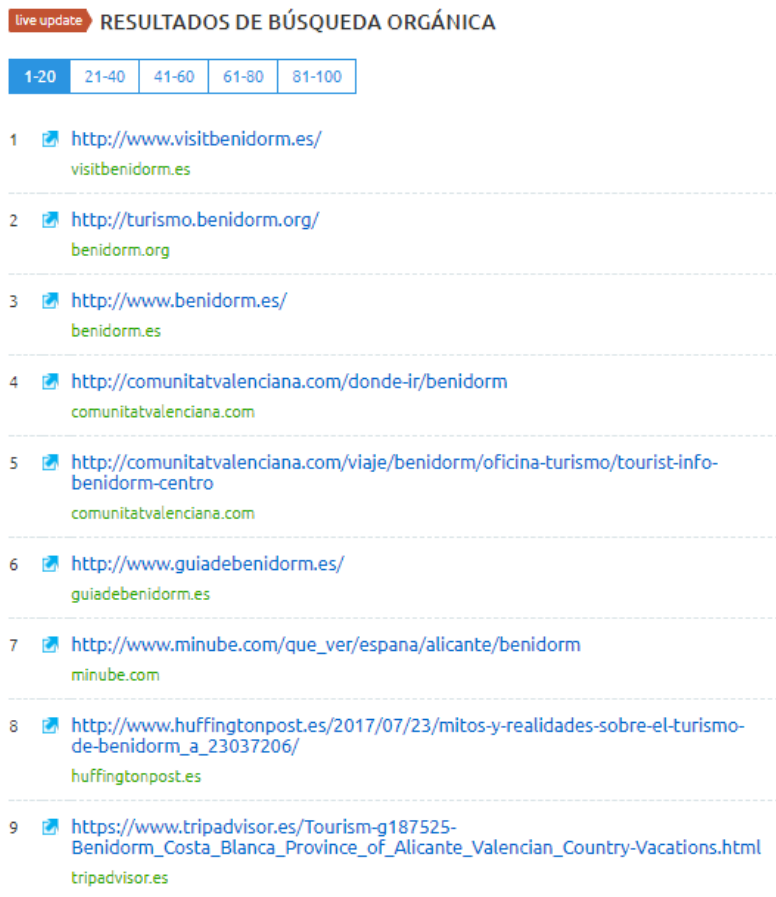


Figura 30. Cuadro resumen de Resultados de Búsqueda Orgánica

En este caso, contamos con los enlaces para ir a cada web de la lista, y además también podemos clickar sobre cualquiera de las URL para cambiar la búsqueda en SEMrush, y así analizar y explorar esa página web o dominio.

Si pulsamos sobre la URL que se encuentra en la primera posición, la interfaz de SEMrush cambia mostrando lo siguiente.



Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery

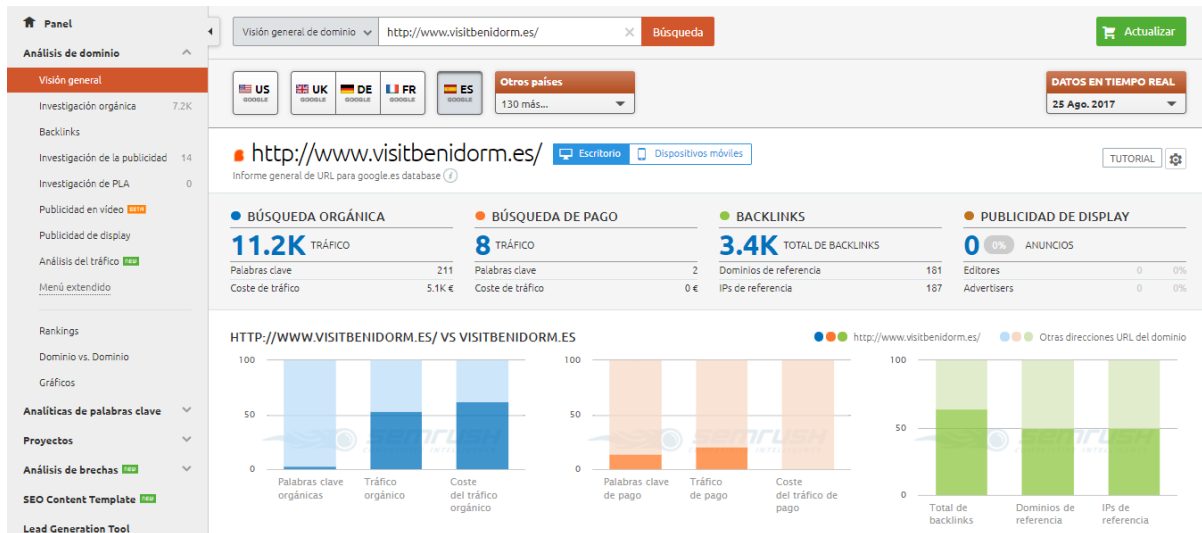


Figura 31. Análisis de dominio - Visión general

Dicha opción está disponible ya que la herramienta cuenta con una sección o módulo de análisis de dominios; además de la sección o módulo de análisis de keywords, en el que nosotros nos hemos centrado para el caso que nos ocupa.

Relacionado con el SEM y la publicidad de pago, que en este proyecto no estamos analizando, también se ofrecen una lista de los textos de anuncios asociados a la keyword analizada, y una gráfica del historial de anuncios de los últimos doce meses.

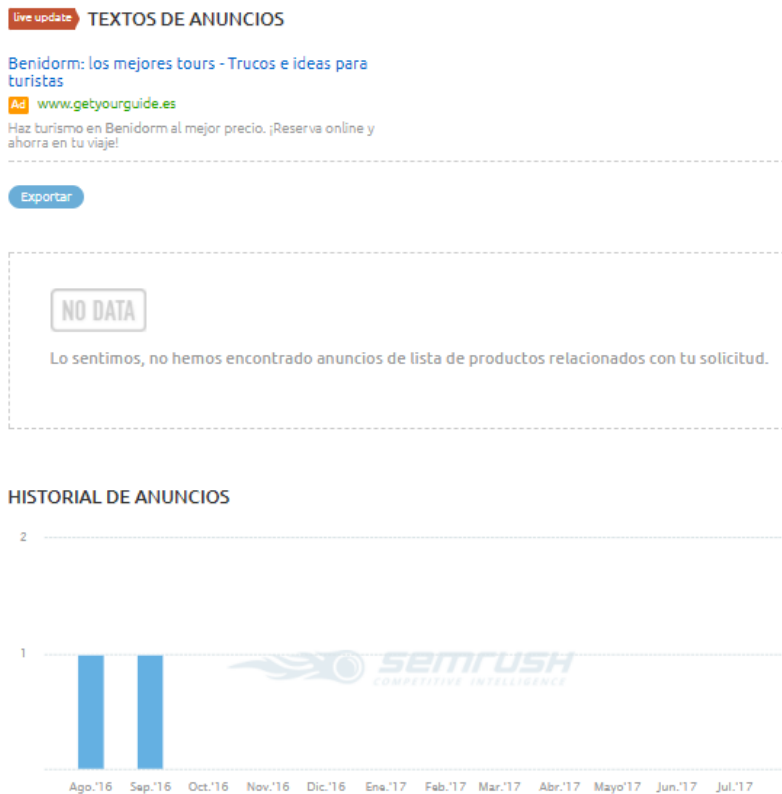


Figura 32. Cuadro resumen de Textos de Anuncios e Historial de Anuncios

Por último cabe mencionar que podemos exportar cada información dada por separado. Cada lista mencionada dispone de su propio botón de “exportar” y de “ver informe completo” para ver la totalidad de resultados disponibles.

Como se muestra en la imagen siguiente cuenta con la opción de exportar en CSV, EXCEL y CSV SEMICOLON, pero solo en el caso de tener una cuenta de pago.

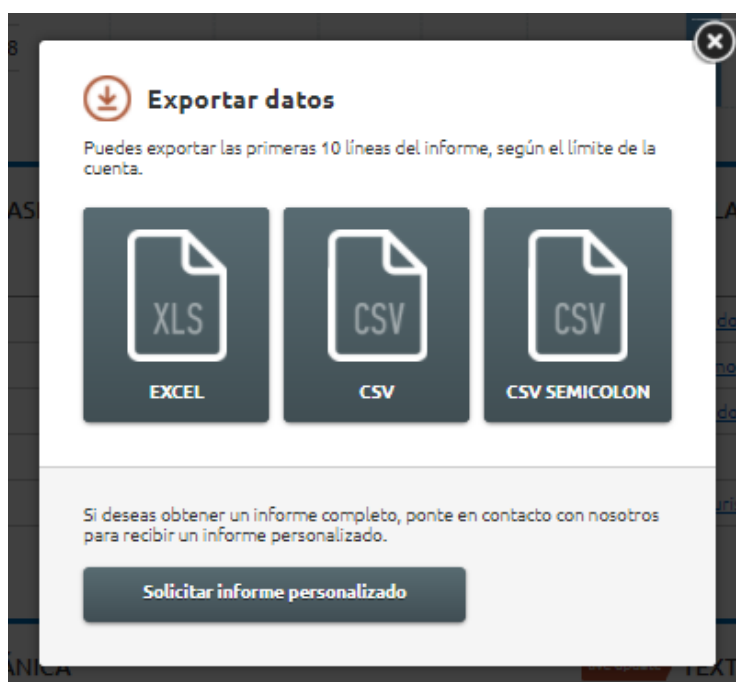


Figura 33. Formatos para exportar

Además al principio de la ventana a la derecha junto con el botón para ver el vídeo tutorial, también disponemos del botón "PDF" para exportar todo el informe en conjunto, en formato PDF.

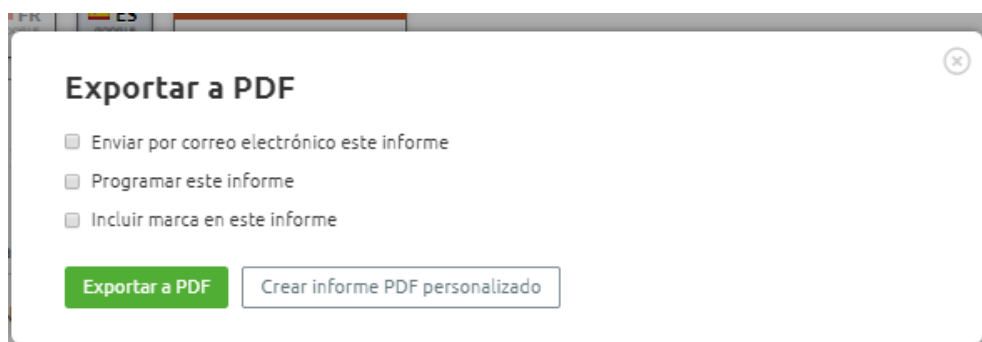


Figura 34. Opciones para generar informe en PDF

Coincidencia de frase

Se trata del informe completo de la lista de palabras clave de coincidencia de frase que veíamos en "Visión general".

En esta pestaña encontramos en la parte superior de la ventana los mismos datos que observábamos anteriormente; volumen, CPC y tendencia.

Sin embargo en la parte inferior solo contamos con una de las listas que veíamos antes, la correspondiente a coincidencia de frase, pero en versión completa.

Con el registro gratuito obtenemos 10 resultados de los 11 disponibles, acompañados de una serie de métricas que nos ayudan a valorar esas palabras clave. Además podemos ordenar los resultados por cualquiera de esas métricas, en orden ascendente o descendente.

- ✓ **Volumen:** promedio de veces que han buscado los usuarios una determinada palabra clave al mes. Este valor se calcula tomando como referencia los últimos 12 meses.
- ✓ **KD:** keyword difficulty, un cálculo de la dificultad para clasificarse en los primeros puestos de los resultados de búsqueda orgánica para una palabra clave en particular. Cuanto mayor sea el porcentaje, más difícil será de lograr rankings más altos para la palabra clave en cuestión. Entre 1 y 100.
- ✓ **CPC:** precio medio en la moneda seleccionada que los anunciantes pagan por click de usuario en un anuncio activado por una palabra clave determinada (Google AdWords).
- ✓ **Competencia:** densidad de la competencia de los anunciantes que utilizan un término determinado para sus anuncios. Uno (1) hace referencia a la competencia más alta.
- ✓ **Resultados:** número de direcciones URL mostrados en los resultados de búsqueda orgánica para una palabra clave determinada.
- ✓ **Tendencia:** muestra el volumen de búsquedas para esta palabra clave en los últimos doce meses.
- ✓ **SERP:** instantánea de la página de resultados del motor de búsqueda (SERP) para una palabra clave determinada.

Finalmente disponemos de los botones PDF y EXPORT como en el apartado anterior.



INFORME DE COINCIDENCIA DE FRASE 1 - 11 (11)

Add to Export Manager 0 Advanced Filters

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Volumen
<input type="checkbox"/>	benidorm turismo	590
<input type="checkbox"/>	turismo benidorm	480
<input type="checkbox"/>	turismo en benidorm	170
<input type="checkbox"/>	oficina turismo benidorm	110
<input type="checkbox"/>	oficina de turismo benidorm	90
<input type="checkbox"/>	oficina de turismo de benidorm	50
<input type="checkbox"/>	benidorm turismo que ver	40
<input type="checkbox"/>	turismo benidorm y alrededores	30
<input type="checkbox"/>	turismo de benidorm	30
<input type="checkbox"/>	informacion y turismo benidorm	20
<input type="checkbox"/>	Eliminar límites	20

Figura 35. Lista de palabras clave de coincidencia de frase

Advanced Filters Export

Volumen	KD	CPC (EUR)	Com.	Resultados	Tendencia	SERP
590	80.41	0.44	0.43	-		
480	83.19	0.21	0.08	-		
170	84.02	0.53	0.33	729,000		
110	79.49	0.59	0.16	309,000		
90	80.55	0.02	0.26	355,000		
50	78.02	0.00	0.25	352,000		
40	78.20	0.00	0.22	-		
30	83.31	0.30	0.15	442,000		
20	77.07	0.00	0.37	157,000		
20	55.44	0.00	0.09	52,000		

Export

Figura 36. Métricas de las palabras de coincidencia de frase

Palabras clave relacionadas

Este apartado corresponde al informe completo de la lista de palabras clave relacionadas de la pestaña “visión general”. Está compuesto por una tabla con las palabras claves ofrecidas por la herramienta junto con una serie de métricas como veíamos en el apartado anterior.

Para proporcionar las palabras clave relacionadas, SEMrush analiza los dominios que ocupan las 20 primeras posiciones de Google o Bing para un término de búsqueda en particular y ofrece una lista de las palabras clave que tienen en común.¹⁷

Con el registro gratuito se nos muestran los 10 primeros resultados de 145 encontrados.

INFORME DE PALABRAS CLAVE RELACIONADAS 1 - 100 (145)

Add to Export Manager 0 Advanced Filters ▾

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Relación %	Volumen
<input type="checkbox"/>	turismo en benidorm	80.00	
<input type="checkbox"/>	benidorm turismo	75.00	
<input type="checkbox"/>	turismo de benidorm	70.00	
<input type="checkbox"/>	benidorm.es	35.00	
<input type="checkbox"/>	informacion y turismo benidorm	35.00	
<input type="checkbox"/>	oficina turismo benidorm	25.00	
<input type="checkbox"/>	benidorm turismo que ver	25.00	
<input type="checkbox"/>	turismo benidorm y alrededores	25.00	
<input type="checkbox"/>	benidorm	20.00	74
<input type="checkbox"/>	benidor	20.00	4
<input type="checkbox"/>	Eliminar límites	20.00	

Figura 37. Lista de palabras clave relacionadas

En este caso, a las métricas disponibles se unen:

- ✓ **Relación %:** esta métrica mide el nivel de relación de una palabra clave específica con su palabra objetivo. Cuanto mayor sea el porcentaje, más relevante es esta palabra clave para la palabra clave objetivo analizada.
- ✓ **Última actualización:** momento en que la palabra clave determinada se actualizó por última vez.

¹⁷ <https://es.semrush.com/features/keyword-research/>

Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery

Relación %	Volumen	KD	CPC (EUR)	Com.	Resultados	Tendencia	Última actualización	SERP
80.00	170	84.28	0.53	0.33	-		3 days ago	
75.00	590	82.61	0.44	0.43	-		2 days ago	
70.00	30	80.99	0.30	0.15	434,000		4 Ago. 2017	
35.00	40	67.76	2.43	0.29	22,800,000		3 Ago. 2017	
35.00	20	77.71	0.00	0.37	210,000		6 Ago. 2017	
25.00	110	77.27	0.59	0.16	443,000		4 days ago	
25.00	40	81.12	0.00	0.22	-		2 days ago	
25.00	30	76.60	0.00	0.28	178,000		4 Ago. 2017	
20.00	74,000	88.67	0.47	0.37	22,700,000		23 hr ago	
20.00	4,400	86.46	0.40	0.32	22,800,000		6 hr ago	
20.00	210	79.59	0.00	0.06	-		3 days ago	

Figura 38. Métricas disponibles de las palabras clave relacionadas

Del mismo modo que en el apartado anterior, podemos organizar u ordenar los resultados en función de cualquiera de las métricas dadas en sentido ascendente o descendente.

Finalmente disponemos de nuevo de los botones PDF Y EXPORT.

Historial de anuncios

Este apartado va destinado al tráfico de pago, SEM, por lo tanto no nos vamos a detener en él. En la siguiente imagen podemos ver qué información proporciona la herramienta.

turismo Benidorm Escritorio Dispositivos móviles Consulta todos los planes y precios

Historial de anuncios con palabras clave para google.es database

HISTORIAL DE ANUNCIOS CON PALABRAS CLAVE 1 - 1 (1)

Dominio	Jul. 2017			2016					2017						
	Tráfico del anuncio	Precio del tráfico de anuncios (EUR)	Palabras clave del anuncio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.
benidomparaiso.com	71	22	73	1	1										

Figura 39. Tabla resultante del Historial de Anuncios

El informe muestra el tiempo que un anuncio ha sido utilizado por el dominio (en los últimos 12 meses) y sus posiciones en los resultados de pago. Si hacemos click en la posición veremos el texto del anuncio y direcciones URL visibles. La indicación N/A en el informe significa que

SEMrush no ha recopilado datos de una palabra determinada en un mes concreto. Un espacio en blanco indica que la palabra clave especificada no se utilizó para una campaña publicitaria.

Keyword Difficulty

Keyword Difficulty Tool permite a los usuarios estimar lo difícil que sería alcanzar las posiciones de los competidores en la búsqueda orgánica con una palabra clave en particular (1-100%). La métrica se basa en la competencia entre dominios que están en el ranking por las palabras clave solicitados en los 100 mejores resultados de búsqueda orgánica de Google (o de Bing EE.UU.).¹⁸

En primer lugar debemos introducir en la caja de búsqueda una o varias palabras clave que queramos analizar, cada una de ellas en líneas diferentes. En el modo gratuito se nos permite introducir hasta 10 palabras clave diferentes. A continuación, pulsaremos el botón “*Mostrar dificultad*”.



Figura 40. Interfaz herramienta Keyword Difficulty Tool

En ese momento se nos mostrará una tabla con las palabras claves introducidas junto con una serie de métricas que nos ayudan a ampliar su información.

En la tabla encontraremos por cada palabra clave solicitada, su dificultad, volumen, resultados, tendencias y la fuente SERP. Todas las palabras clave se clasifican en orden descendente por dificultad.

¹⁸ <https://es.semrush.com/es/info/kdt/?kws=turismo%20Benidorm>

Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery

KEYWORD DIFFICULTY 1 - 1 (1)

Export

Palabra clave	Dificultad, %	Volumen	Resultados	Funcionalidades SERP								Tendencia	SERP	
				Enlaces del sitio	Panel de información	Pack local	Fragmento destacado	Respuesta instantánea	Noticias destacadas	Carrusel	Video snippet			
turismo benidorm	82.00	480	0		✓							✓		

Export

Figura 41. Tabla de resultados de Keyword Difficulty Tool

Además si hacemos clic en el porcentaje dentro de la columna de Dificultad, podremos profundizar para ver qué dominios se han utilizado para calcular la puntuación de la dificultad de la palabra clave.

Palabra clave	Dificultad, %	Volumen	Resultados		
				Enlaces del sitio	Panel de información
turismo benidorm	82.00	480	0		✓

#	Domain	Domain Strength
1	visitbenidorm.es	80.21
2	benidorm.org	82.90
3	benidorm.es	74.76
4	comunitatvalenciana.com	83.96
5	comunitatvalenciana.com	83.96
6	guiadebenidorm.es	73.79
7	minube.com	94.55
8	huffingtonpost.es	92.98
9	tripadvisor.es	98.26
10	elmundo.es	99.10
11	spain.info	91.10

Figura 42. Dominios utilizados para el cálculo de la dificultad

Por último podremos exportar los datos obtenidos en formato XLS o en CSV (sólo si contamos con una cuenta de pago).

3.3 SEMrush - Keyword Magic Tool

<https://es.semrush.com/features/keyword-magic-tool/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: cuenta gratuita (solo disponible mientras está en versión BETA)
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- Región/Ubicación/País: “Spain”

Resultados obtenidos:

- ✓ 110 keywords sugeridas

Características generales:

- Solo disponible en **ingles** (agosto). Actualización* 3 de septiembre ya disponible en **español** y 6 **idiomas** más.
- 30 **países** destino disponibles
- No requiere idioma destino
- No requiere tarjeta de crédito
- **Acceso:** web online
- **Modos de acceso:** únicamente con cuenta (aunque sea gratuita), solamente el tiempo que esté en versión BETA, luego será sólo de pago.
- Dispone de **tutorial**
- **Soporte técnico:** dispone de varios números de teléfono en función del país desde el que llamemos, y cuenta con un botón para enviarles un mensaje con sugerencias o incidencias.
- **API:** de pago
- **Fuentes:** Google y Bing
- Permite **exportar** los datos en formato XLSX aunque no tengas una cuenta de pago
- No hace distinción entre mayúsculas y minúsculas
- Permite crear sólo una **lista** de palabras clave con la versión gratuita
- Permite crear **proyectos** (en SEMrush en general)
- **Cantidades:**
 - ✓ Hasta 1 millón de sugerencias



- ✓ Número de consultas diarias limitadas igual que en SEMrush, tienes un total para utilizar en cualquiera de sus herramientas. (10 con cuenta gratuita si no las has utilizado en otros módulos de SEMrush)
- Propone palabras clave semánticamente relacionadas con la búsqueda inicial y permite ordenarlas en **grupos según el tema**.
- Características: está en versión BETA todavía
- Permite iniciar un **nuevo** análisis de cualquiera de las palabras clave sugeridas
- **No** tiene un **enlace** directo para analizar dominios (ya que los resultados son solo keywords no URL de la **competencia**)
- No proporciona **gráficas** de ningún tipo
- No dispone de ninguna opción **comparadora**
- Enlaces **adicionales**:
 - A una instantánea de la página de resultados de Google para la búsqueda de esa palabra o expresión clave
- **Ordena** las palabras clave y **proporciona** valores de:
 - ✓ Volumen de búsqueda: número medio de búsquedas mensuales para una keyword determinada durante un periodo de 12 meses.
 - ✓ Dificultad de palabra clave
 - ✓ Densidad competitiva
 - ✓ Funcionalidades o características de las SERP
 - ✓ Datos de coste por clic.
- Dispone de **filtros** de:
 - Número de palabras clave por las que deben de estar compuestas las combinaciones ofrecidas
 - Número de volumen de búsquedas
 - Tanto por cien de keyword difficulty
 - CPC
 - Nivel de competencia en publicidad
 - Funcionalidades de las SERP
 - Positivo, “Incluir palabras clave”, con concordancia amplia o exacta
 - Negativo, “Excluir palabras clave”, con concordancia amplia o exacta
 - Para elegir cuanta coincidencia o exactitud debe haber entre las sugerencias y la keyword semilla. (Concordancia amplia, de frase o exacta).
 - Resultados de todo tipo o solo tipo **pregunta**
- ❖ **Módulos adicionales** con los que se puede conectar (solo de PAGO):
 - Herramienta Keyword Analyzer, a su vez conecta con:

- Position Tracking
- PPC Keyword Tool

Características con versión de pago:

- Permite subir o importar hasta 1000 de tus palabras clave a Keyword Analyzer
- Permite exportar los datos obtenidos a otras herramientas de SEMrush para poder hacer seguimiento del comportamiento de las palabras clave seleccionadas
- Permite crear hasta 50 **listas** de palabras clave, asignándolas a cada cliente individual, sitio web, páginas o tema.



3.3.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

Esta es la herramienta de SEMrush destinada al Keyword Suggestion propiamente dicho. Ya que las herramientas que hemos visto anteriormente se dirigían más a la recopilación de valores y métricas para una palabra clave determinada.

Aunque en las herramientas de SEMrush anteriores, también hemos obtenido variantes de nuestra expresión semilla, e incluso algunas relacionadas, será en este apartado en el que realmente conseguiremos ampliar nuestro abanico de palabras clave.

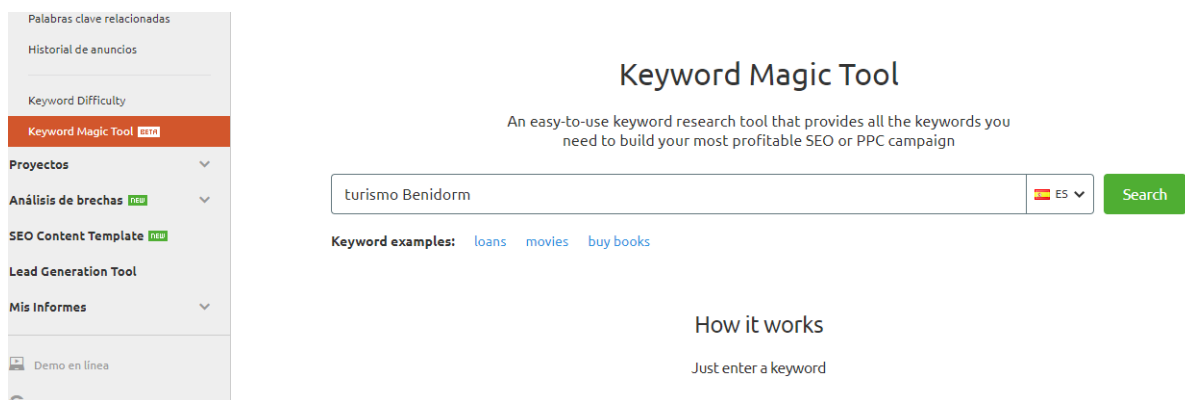


Figura 43. Pantalla principal de Keyword Magic Tool

Una vez hemos introducido la palabra clave y hemos elegido el país destino, la pantalla que nos aparece, es bastante similar a la interfaz de otras herramientas de este tipo, como KWFinder.

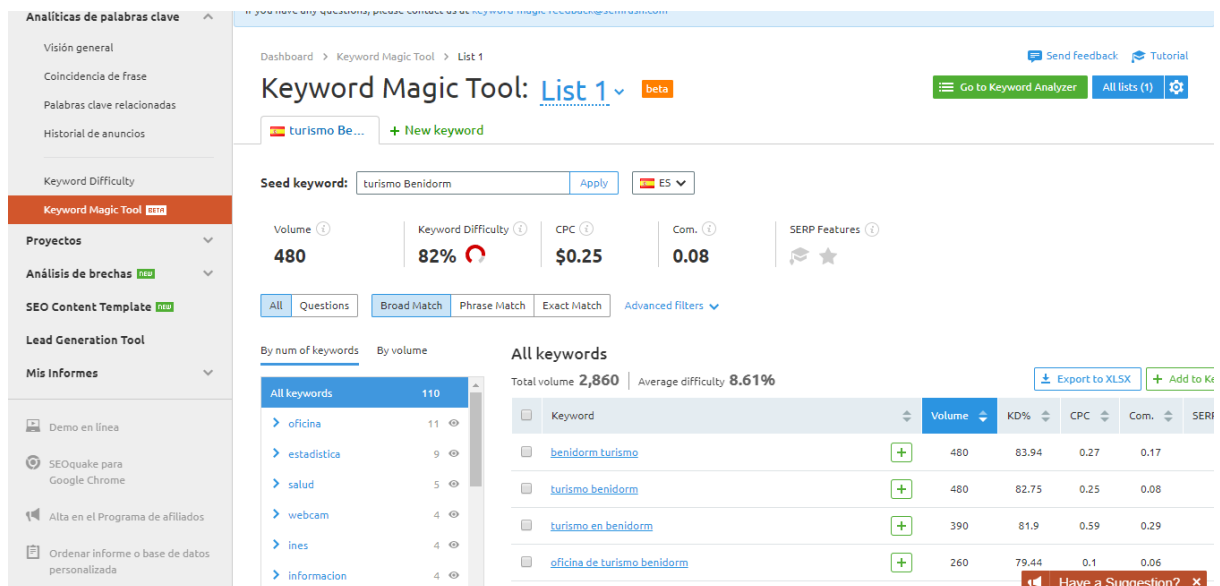


Figura 44. Pantalla resultante de la búsqueda: "turismo Benidorm"

En primer lugar nos muestra los datos de volumen, keyword difficulty, CPC, y competencia para la expresión "turismo Benidorm".

Sin embargo, más abajo a la derecha, ya observamos una lista de palabras clave sugeridas, junto con diversas métricas; pero con la novedad de nuevos filtros que en el resto de secciones de SEMrush no veíamos. Cabe destacar, que la herramienta nos permite iniciar un nuevo análisis de cualquiera de las palabras clave ofrecidas, con solo hacer click sobre ellas.

En la parte izquierda contamos con una lista de palabras con las que la herramienta nos permite crear grupos, ya que aparecen en varias de las combinaciones ofrecidas en la lista de la derecha.

Es decir, la herramienta ha detectado palabras diferentes a la que nosotros le hemos indicado, que se repiten a lo largo de varias de las sugerencias ofrecidas. Por lo que nos brinda la opción de visualizar la agrupación que ha llevado a cabo, para que podamos guardarlas formando diversas agrupaciones si lo deseamos.

Del mismo modo, si deseamos excluir de la lista de resultados todas las combinaciones que lleven alguna de esas palabras, también podemos hacerlo pulsando el botón con símbolo de un ojo, que aparece al lado de cada una de ellas.

Por ejemplo, si deseamos visualizar todas las combinaciones que contengan la palabra oficina, que es la primera de la lista, solo tendremos que pulsar sobre dicha palabra. Así, en la lista de sugerencias de la derecha solo nos aparecerán esas combinaciones para facilitar el trabajo con ellas. A continuación visualizamos el ejemplo.

The screenshot shows the SEMrush interface for a keyword group named "oficina". On the left, a sidebar lists various keywords with their respective counts. The main area displays a table of keywords related to the group, including metrics like Volume, KD%, CPC, and Com. The table is as follows:

Keyword	Volume	KD%	CPC	Com.	SERP F.	SERP
oficina de turismo benidorm	260	79.44	0.1	0.06	2	
oficina turismo benidorm	260	80.11	0.06	0.05	2	
benidorm oficina turismo	70	-	0.12	0.07	-	-
oficina de turismo de benidorm	70	77.51	0.02	0.08	2	
benidorm oficina de turismo	40	-	0	0.02	-	-
oficina de turismo en benidorm	30	-	0.1	0.18	-	-

Figura 45. Ejemplo de agrupación con la palabra "oficina"

Esto nos permite crear agrupaciones de palabras clave por temas que quizás nos interesen para trabajar con ellas más adelante.



De manera que podríamos seleccionar todas, o solo algunas de ellas, y exportarlas en una lista independiente. Así como eliminarlas de la lista de resultados, si por el contrario creemos que no nos son útiles, o no están relacionadas con nuestro objetivo.

La lista de las palabras que se repiten, viene dada por orden descendente de número de palabras claves sugeridas en las que aparecen, o bien, por orden descendente del volumen de búsquedas que entre todas originan. Solo debemos seleccionar “*By num of keywords*” o por el contrario, “*By volumen*”.

Para saber el número de combinaciones en las que una de estas palabras aparece, solo tenemos que fijarnos en el número que aparece a su lado, junto al símbolo del ojo.

Por otro lado, el volumen de búsquedas total asociado a ese grupo de combinaciones, aparece en la parte superior de la tabla de sugerencias, junto con la media de dificultad asociada a dicha agrupación.

Para continuar, vamos a examinar los filtros disponibles para acotar las sugerencias ofrecidas.

The image shows a search tool's filter interface. At the top, there are tabs for 'All', 'Questions', 'Broad Match', 'Phrase Match', and 'Exact Match', along with an 'Advanced filters' link. Below this, there are two input fields for 'Include keywords' and 'Exclude keywords', both set to 'Broad Match'. Underneath, there are several filter categories: 'Words count', 'Volume', 'KD %', 'CPC (USD)', 'Com.', and 'SERP Features'. Each category has 'from' and 'to' input boxes. The 'SERP Features' dropdown is currently set to 'Any' and has a red 'X' icon next to it.

Figura 46. Filtros disponibles para precisar la búsqueda

En primer lugar podemos decidir si queremos que se nos muestren resultados de todo tipo, o solo en forma de preguntas.

A continuación, como ocurría en otras herramientas como en el Keyword Explorer de Moz, podemos elegir que los resultados sean:

- Concordancia amplia: cualquier variación de nuestra expresión semilla, en cualquier orden
- Concordancia de frase: la expresión semilla exacta aunque pueda ser en diferente orden
- Concordancia exacta: la expresión semilla exacta y sin alterar el orden original

También tenemos los filtros positivo y negativo, para elegir que las combinaciones sugeridas contengan siempre una determinada palabra, o por el contrario, que nunca aparezca ninguna sugerencia que contenga una palabra dada.

Ambos filtros además, cuentan con la opción de que, la palabra o expresión que queremos añadir u omitir, sea añadida u omitida, sólo si tiene una coincidencia exacta de palabras y orden, o por el contrario, cualquier variante de la palabra o expresión, en cualquier orden.

Más abajo encontramos los filtros por rangos de:

- Número de palabras clave por las que deben de estar compuestas las combinaciones sugeridas, pudiendo elegir el intervalo que queramos.
- Número de volumen de búsquedas, pudiendo elegir el mínimo exigido para que nos aparezcan en la lista de resultados.
- Tanto por cien de keyword difficulty, también mediante intervalos.
- CPC, pudiendo elegir la cifra mínima y máxima que nos interesa.
- Competencia en publicidad, también mediante un intervalo.
- Funcionalidades de las SERP, pudiendo elegir entre Local Pack, Top Stories, Images, etc.

Por último, vamos a enumerar las métricas que nos brinda la herramienta para cada una de las palabras clave sugeridas. La lista de resultados puede ser ordenada en orden ascendente o descendente por cualquiera de ellas.

- ✓ **Volumen**, el número medio de búsquedas mensuales para una keyword determinada durante un periodo de 12 meses.
- ✓ **KD %**, índice de dificultad comprendido entre 1 y 100 para posicionarnos por esa palabra clave.
- ✓ **CPC**, media del precio en dólares por clic de usuario para una keyword determinada.
- ✓ **Nivel de competencia** o competencia en publicidad para una keyword dada.
- ✓ **Número de funcionalidades SERP** que aparecen en los resultados de búsqueda para una palabra clave determinada.
- ✓ **SERP**: enlace a instantánea de la página de resultados de Google para la búsqueda de esa palabra o expresión clave.



Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery

All keywords

Total volume **2,860** | Average difficulty **8.61%** Export to XLSX Add to Keyword Analyzer

<input type="checkbox"/>	Keyword	Volume	KD%	CPC	Com.	SERP F.	SERP
<input type="checkbox"/>	benidorm turismo	480	83.94	0.27	0.17	4	
<input type="checkbox"/>	turismo benidorm	480	82.75	0.25	0.08	2	
<input type="checkbox"/>	turismo en benidorm	390	81.9	0.59	0.29	2	
<input type="checkbox"/>	oficina de turismo benidorm	260	79.44	0.1	0.06	2	
<input type="checkbox"/>	oficina turismo benidorm	260	80.11	0.06	0.05	2	

Figura 47. Tabla final de sugerencias obtenidas y datos complementarios

Finalmente, cabe destacar que en este caso, la herramienta sí que nos deja exportar en formato XLSX todos los datos obtenidos, por grupos y sin grupos; a diferencia del resto de apartados examinados de SEMrush, dónde solo te permite exportar si tienes cuenta de pago.

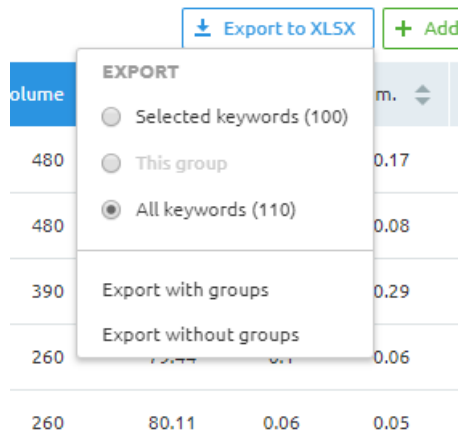


Figura 48. Opciones disponibles para exportar los datos

3.4 Keywordtool.io

<http://keywordtool.io/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: versión gratuita
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- Idioma: “Spanish”
- Web/País: “google.es”

Resultados obtenidos: exportados en formatos CSV y Excel

- ✓ 104 resultados de Google Spain
- ✓ 3 de tipo pregunta (Google Spain)
- ✓ 2 Resultados de Bing
- ✓ 1 resultado de Youtube
- ✓ 0 resultados Amazon
- ✓ 0 resultados Ebay
- ✓ 0 resultados AppStore

Características generales:

- **Acceso:** WEB online
- **Modos de acceso:** versión gratuita y versión de pago (Keyword Tool PRO) con varios paquetes disponibles.
- Versión gratuita sin necesidad de registro ni **tarjeta** de crédito.
- No dispone de versión de prueba (solo tienen una garantía de 30 días en los que si decides que no te convence la herramienta te devolverían integro el dinero de la primera cuota).
- **Idiomas disponibles:** inglés y ruso
- **Idiomas destino:** admite los mismos idiomas que admite Google, concretamente ofrece sugerencias de palabras clave en 83 idiomas diferentes. Y 16 para Bing.
- **Países destino:** admite todos los países que admite Google, por lo que da respuesta a 192 países y suministra datos de volúmenes de búsqueda para 44.049 ubicaciones individuales en todo el mundo. Y 32 para Bing.



- **Volumenes** de búsquedas EXACTOS (solo para suscritos): provenientes de los datos de volumen de búsquedas de Google.
- **Fuentes:** motores de búsqueda: Google, YouTube, Bing, Amazon, eBay y App Store. Otros: Google Suggest, Google Autocomplete, etc.
- **Soporte técnico:** tiene un email para contactar con el equipo de keywordtool y hacerles llegar tus dudas.
- Dispone de **API** de pago.
- No dispone de **tutoriales** o guías.
- Los resultados vienen **ordenados** alfabéticamente y nos permite elegir si los queremos en orden ascendente o descendente. Además, en la versión PRO permite **ordenarlos** por cualquiera de las métricas dadas.
- Permite **exportar** los datos en CSV o Excel y copiar los datos en formato de texto
- **Cantidades generales:**
 - ✓ Versión gratuita: hasta 750 sugerencias de palabras clave de cola larga para cada término de búsqueda, sin límite de consultas diarias
 - ✓ Versión premium: hasta 1.440 palabras clave de Google y YouTube, 1.900+ de Bing, 760+ de Amazon, 760+ de eBay, 3.800+ de App Store en cada búsqueda.
- **Cantidades obtenidas de la función Autocomplete:**
 - ✓ Hasta 10 sugerencias con la versión gratuita.
 - ✓ Hasta 20 sugerencias con la versión de pago para Google y Youtube, 25 en Bing, 10 en Amazon, 10 en eBay, y 50 en la App Store.
- **Proporciona:**
 - ✓ Lista de sugerencias de palabras clave relacionadas y lista de palabras clave en forma de **preguntas** (ambas para los 6 motores de búsqueda), 12 listas.
 - ✓ **Solo para suscritos:** devuelve de cada sugerencia sus datos de volumen de búsquedas, CPC y puja sugerida.
- Dispone de los siguientes **filtros:**
 - Filtro negativo: para excluir hasta 5 palabras que deseemos con la versión gratuita, y hasta 2,000 con la versión PRO.
 - Filtro positivo: para indicar una palabra clave que queramos esté incluida en todas las sugerencias ofrecidas.
 - Filtro por: volumen de búsquedas, CPC y puja sugerida solo disponible con versión PRO.
- **Otras características:**
 - No diferencia las mayúsculas y minúsculas introducidas en su caja de búsqueda

- Permite **seleccionar** la lista completa de resultados, o solo alguno de ellos, tanto para copiar como para exportar.
 - No cuenta con ninguna opción para **comparar** datos.
 - No permite **importar** una lista de keywords para ser examinadas.
 - No permite buscar **nuevos** términos relacionados a partir de cualquiera de las sugerencias ofrecidas.
 - No cuenta con **módulos** adicionales al analizado.
 - No proporciona **enlaces** externos o adicionales.
 - No proporciona **gráficas** de ningún tipo.
 - No crea **agrupaciones** de las sugerencias por defecto, ni dispone de función para ello.
 - No permite crear **listas, proyectos o campañas**.
- **Infomación adicional:**
 - Con la versión gratuita no te ofrece nada que no puedas conseguir con cualquier otra herramienta, debes suscribirte para disfrutar de palabras clave long tail de mayor valor y potencial.
 - Tiene diversos métodos de pago, Visa, MasterCard, American Express, etc.
 - A diferencia de Keyword Planner u otras herramientas, Keyword Tool es extremadamente confiable ya que funciona 99.99% del tiempo.
 - Keyword Tool PRO te ofrece las keywords más buscadas por los usuarios, ya que las toma del propio Google Autocomplete (gratis para todo el mundo pero con solo 6 términos visibles cuando usas Google), y con esta herramienta consigues el resto de resultados que Google esconde al público.
 - Ofrece datos más concretos que GKPlanner, ya que te proporciona datos **específicos** del volumen de búsqueda de cada keyword. Mientras que Google no te muestra el número de visitas que una keyword recibe realmente, sino que te devuelve un intervalo demasiado amplio en el que se encuentra la media de visitas recibidas por mes; (por ejemplo, te muestra esta cifra: “10K – 1M”).

Opciones disponibles sin suscripción:

- Versión gratuita sin necesidad de registro o cuenta.
- La versión gratuita de Keyword Tool genera hasta 750 sugerencias de palabras clave de cola larga para cada término de búsqueda



Suscribiendote/de pago:

- La misma cuenta puede ser usada por tres personas a la vez.
- Proporciona: hasta 1.440 palabras clave de Google y YouTube, 1.900+ de Bing, 760+ de Amazon, 760+ de eBay, 3.800+ de App Store para una sola búsqueda.
- Proporciona datos para el término semilla y para las sugerencias de:
 - ✓ Volumen de búsqueda de Google 100% preciso que se puede localizar en 192 países, 44.049 ubicaciones individuales y 83 idiomas, (información proporcionada en su web).
 - ✓ Cost per Click: para saber el nivel de competencia asociada a cada palabra en Google Adwords.
 - ✓ Puja sugerida en Google AdWords
- Capacidad para **ordenar y filtrar** las sugerencias por cualquiera de los parámetros anteriores.

Precios

Subscribe To Keyword Tool Pro Right Now

	Monthly Subscription	Annual Subscription (Save up to \$211)	
Features	Pro Plus MOST POPULAR!	Pro Basic	Pro Lite
Search Volume Data <small>?</small>	✓	✓	✗
Cost-Per-Click Data <small>?</small>	✓	✗	✗
AdWords Competition Data <small>?</small>	✓	✗	✗
2 Times More Keywords <small>?</small>	✓	✓	✓
Competitor Keyword Analysis <small>?</small>	✓	✓	✗
Bulk Search Volume Analysis <small>?</small>	✓	✓	✗
Price	\$88 / month	\$68 / month	\$48 / month
Choose Plan	Subscribe Now	Subscribe Now	Subscribe Now

Figura 49. Suscripciones y precios disponibles

3.4.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

Se trata de una herramienta muy intuitiva y visual, a continuación podemos ver su página principal.

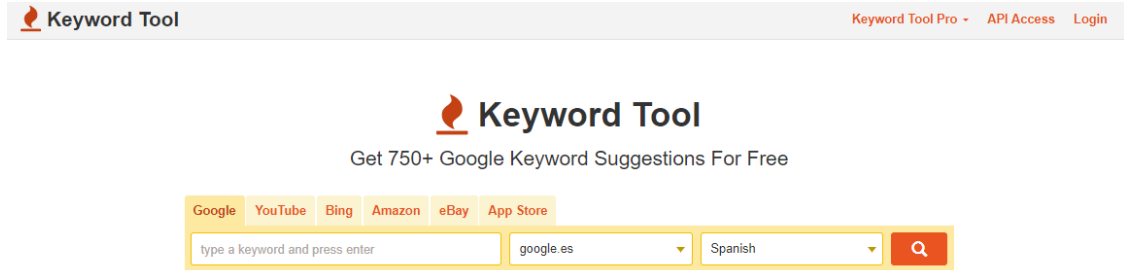


Figura 50. Interfaz Keyword Tool

Su uso es muy sencillo, accedemos a la herramienta y seleccionamos el buscador (Google, Youtube, Bing, Amazon, eBay o App Store), el país y el idioma; insertamos la palabra clave de la que queremos obtener más términos relacionados y se nos proporcionará un listado de términos relacionados con nuestra consulta.

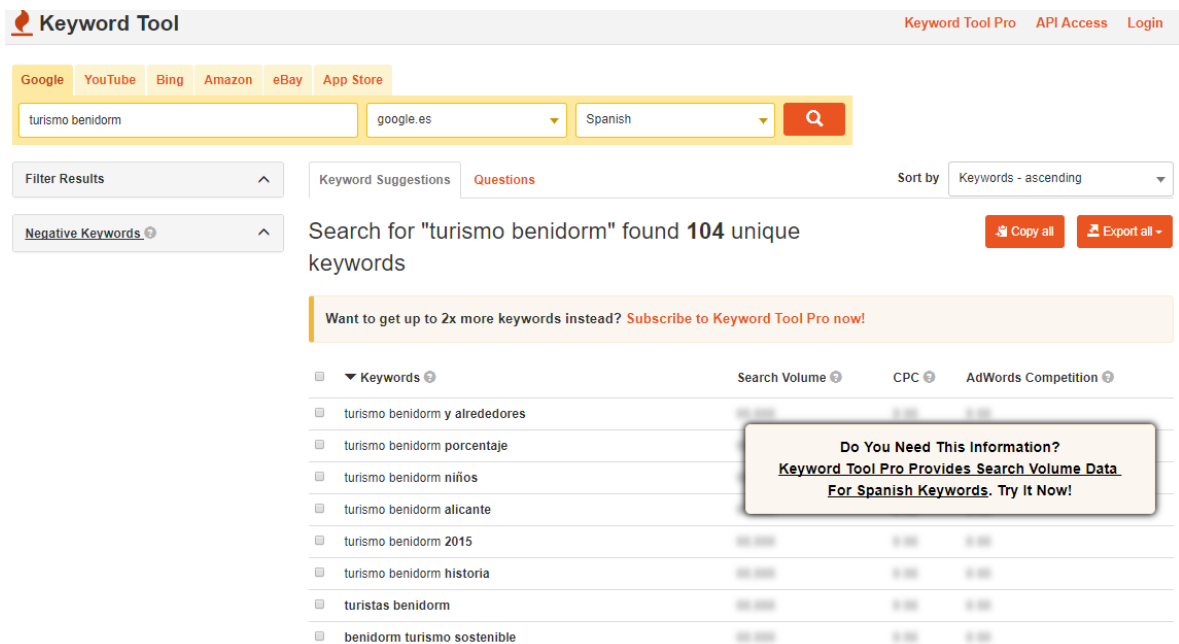


Figura 51. Pantalla resultante al realizar la búsqueda "turismo Benidorm"



La lista de resultados viene ordenada alfabéticamente y podemos elegir que nos aparezca de manera ascendente o descendente. También disponemos de la opción “Questions” que nos mostrará keywords relacionadas pero en forma de preguntas.

The screenshot shows a search interface for the keyword 'turismo benidorm'. The search is performed on 'google.es' in 'Spanish'. The results are displayed in the 'Questions' tab, showing 3 questions. The table below summarizes the results:

Keywords	Search Volume	CPC	AdWords Competition
cuantos turistas visitan benidorm al año	10,000	0.50	0.50
cuantos turistas recibe benidorm	10,000	0.50	0.50
turismo benidorm que ver	10,000	0.50	0.50

Figura 52. Sugerencias en forma de pregunta, "Questions"

En cuanto al almacenamiento de datos, podemos copiar la lista resultante para pegarla dónde queramos, o bien exportarla en formato CSV o Excel. También cabe la posibilidad de ir seleccionando a mano sólo los términos que nos interesen, y de igual manera copiarlos o exportarlos.

Los datos obtenidos son la lista de palabras clave pero sin ningún dato más referente al volumen de búsqueda de cada palabra o el coste por click o la puja sugerida para Adwords. Dichas columnas aparecen emborronadas, ya que sólo estarán disponibles para los clientes suscritos a alguno de sus paquetes de pago. Así como tampoco nos aparece la opción de ordenar o filtrar los resultados en función de cualquiera de estos indicadores.

Por otro lado, contamos con un filtro en forma de caja de búsqueda, en el que introducir las palabras que queramos que estén incluidas en todas las combinaciones de keywords ofrecidas por la herramienta. (Filtro positivo).

Del mismo modo cuenta un filtro muy parecido pero a la inversa (negativo); en el que colocar las palabras que queramos que queden excluidas de la combinación de keywords resultantes. Podremos introducir hasta 5 palabras negativas con la versión gratuita y hasta 2000 con la versión Premium.

The image shows two sections of a web interface. The top section, titled 'Filter Results', contains a sub-section 'Find Keywords Within Search Results' with a text input field containing 'e.g. new' and a red 'Go' button. The bottom section, titled 'Negative Keywords', features a large text area with the instruction 'Put your negative keywords in this box, one keyword per line'. Below this area, it states '5 negative keywords remaining' and includes 'Save' and 'Reset' buttons. A yellow callout box at the bottom of this section reads: 'Need to add more than 5 negative keywords? Try **Keyword Tool Pro** to use up to 2,000 negative keywords for every search!'.

Figura 53. Filtros disponibles con la versión gratuita

Por último, podemos observar que las características de su versión gratuita son exactamente las mismas ofrecidas por la herramienta Ubersuggest, una cantidad similar de términos relacionados, los mismos filtros y opciones disponibles, (a excepción de la búsqueda omitiendo ciertas palabras), capacidad de copiar o exportar en CSV etc., y que ambos toman datos de los resultados de Google Suggest.

3.5 Ubersuggest

<https://ubersuggest.io/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: versión gratuita (no hay otra)
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- Idioma: “Spanish”
- País: “Spain”

Resultados obtenidos: exportados en formato CSV

- ✓ 93 resultados de Google Web
- ✓ 6 Resultados de Google Images
- ✓ 0 Resultados de Google Shopping
- ✓ 1 Resultados de Google News
- ✓ 1 Resultado de Youtube

Características generales:

- **Acceso:** WEB online
- **Modos de acceso disponibles:** versión gratuita sin registro, no cuenta con versión de pago
- No es necesaria una cuenta, ni una **tarjeta** de crédito
- **Cantidades:** consultas diarias ilimitadas y resultados en función del alcance de la base de datos de la herramienta
- Cuenta con un vídeo **tutorial** en su página principal
- **Idiomas disponibles:** solo inglés
- **Idioma y país destino:** se seleccionan a la vez, 89 combinaciones diferentes de idioma/región.
- **Fuentes:** motores de búsqueda Youtube, Google y sus derivados o modalidades: (web, imágenes, compras, y noticias).
- Permite **exportar** en formato CSV la lista, (sugerida o seleccionada manualmente), y también muestra los resultados en la pantalla en formato de texto, para que los podamos copiar y pegar en un bloc de notas si lo preferimos.
- No dispone de **servicio técnico** ni de **API**.

- **Proporciona:** listas de sugerencias provenientes de cada modalidad de Google. Como hay que realizar búsquedas nuevas para cambiar de modalidad, los datos se descargan también en listas independientes.
- Tipos de visualización de datos:
 - Listas de sugerencias **ordenadas** alfabéticamente. En la interfaz además, las visualizamos **agrupadas** o delimitadas por cada letra del abecedario.
 - Dispone de una imagen compuesta por las palabras clave más comunes asociadas al término indicado.
- **Filtros:**
 - Filtro positivo
- Acciones disponibles para cada **keyword sugerida** / **Enlaces adicionales:**
 - **Enlace** con solo un clic a iniciar una **nueva** búsqueda de esta palabra clave.
 - Conectar o **enlazar** con Google Trends e iniciar **nueva** búsqueda de esa palabra clave en su aplicación para obtener la gráfica del interés en el tiempo de esa keyword. (Sin salir de Ubersuggest).
 - Iniciar una **nueva** búsqueda de la palabra clave en el buscador de Google
- **Otras características**
 - **No** cuenta con ningún botón para **agrupar** los resultados, pero permite seleccionar manualmente algunas de las sugerencias pudiéndolas descargar por separado si lo deseamos.
 - Permite **seleccionar** una a una varias keywords manualmente (pudiendo ser de búsquedas diferentes), o la lista entera con solo un clic para guardarlas en la pestaña “Keywords Selected”. Por lo que permite crear una **lista** personalizada de keywords.
 - No cuenta con un botón para **ordenar** los resultados, puesto que ya vienen **ordenados** alfabéticamente. Disponemos de un botón por cada letra, que funciona como acceso directo a la parte de la lista correspondiente a esa letra del abecedario.
- **Información adicional:**
 - **Sí** que hace distinguir mayúsculas de minúsculas
 - No permite **importar** una lista de palabras para ser examinadas, tenemos que introducir un término cada vez.
 - No proporciona datos o análisis de la **competencia**, ni tampoco datos estadísticos como el **volumen** de búsquedas.
 - No cuenta con ninguna función **comparadora**, ni con ningún tipo de **gráficas**.
 - No dispone de filtro para elegir que las sugerencias sean en forma de **pregunta**



- No cuenta con **módulos adicionales** al analizado.

3.5.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

Ubersuggest es una herramienta gratuita, fácil de utilizar y muy útil para conseguir rápidamente palabras clave a partir de una keyword raíz, en este caso “turismo benidorm”.

En cuanto a su interfaz, se trata de una interfaz sencilla e intuitiva con las opciones y botones necesarios para su propósito.

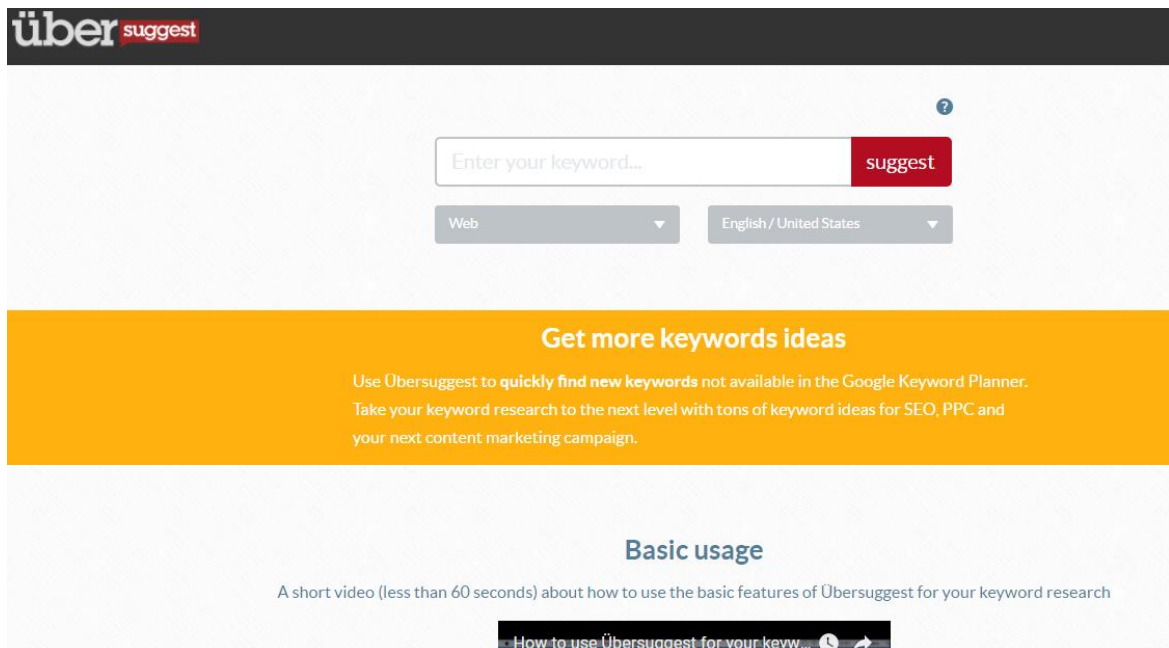


Figura 54. Interfaz de Ubersuggest

En primer lugar dispone de un buscador en el que deberemos introducir una palabra clave raíz o si lo preferimos una keyword compuesta por varias palabras. En función de la cantidad de palabras que introduzcamos el volumen de resultados será diferente, cuanto más concreta sea una consulta menos resultados obtendremos.

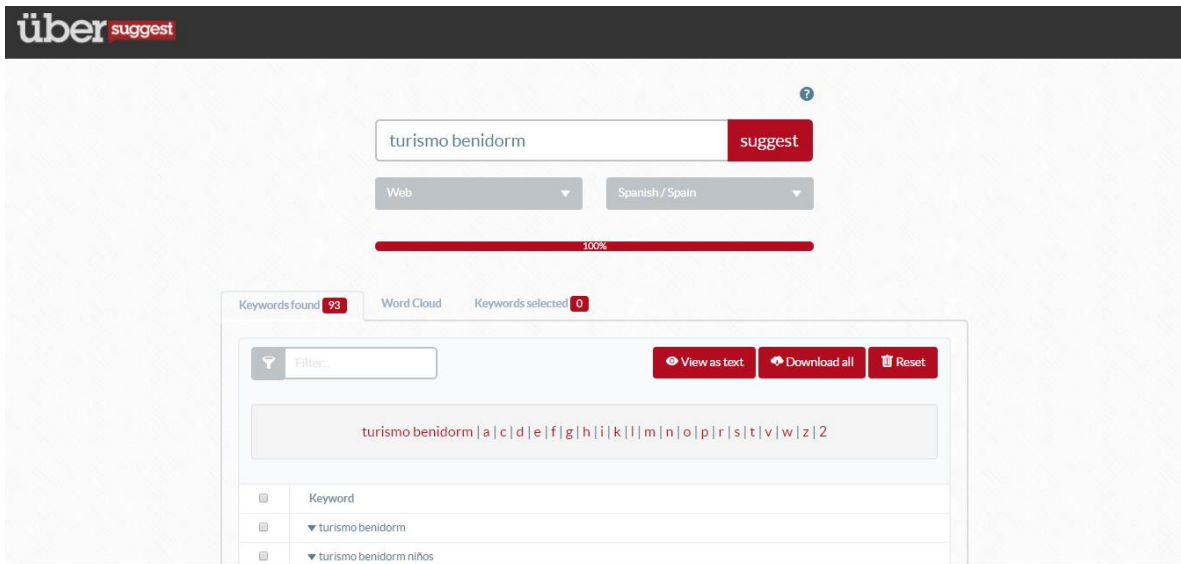


Figura 55. Resultado de la búsqueda "turismo Benidorm"

Por otro lado disponemos de dos filtros:

- El primero, que se sirve de ideas de Google Suggest para elegir el tipo de búsqueda que queremos realizar, (web, imágenes, compras, Youtube y noticias).
- El segundo para elegir el idioma y la región.

Más abajo encontramos tres pestañas, en la primera, "Keywords found", aparecen la cantidad y la lista de palabras o frases resultantes junto con otras opciones. Los resultados vienen ordenados alfabéticamente y por ello puedes acceder directamente a las palabras clave generadas en función de la letra por la que empiezan.

d	
<input type="checkbox"/>	▼ turistas de benidorm
<input type="checkbox"/>	▼ turismo de benidorm
<input type="checkbox"/>	▼ turismo de benidorm españa
<input type="checkbox"/>	▼ turismo desde benidorm
<input type="checkbox"/>	▼ benidorm turismo de congresos
e	
<input type="checkbox"/>	▼ turismo benidorm españa
<input type="checkbox"/>	▼ turistas en benidorm
<input type="checkbox"/>	▼ turistas extranjeros benidorm
<input type="checkbox"/>	▼ turismo en benidorm y alrededores
<input type="checkbox"/>	▼ benidorm turismo extranjero
<input type="checkbox"/>	▼ turismo en benidorm alicante

Figura 56. Lista de resultados agrupados por letras del abecedario

En la segunda pestaña leemos “Word Cloud”, en la cual nos muestra de manera muy visual la selección proporcionada por Ubersuggest. Aparece una imagen compuesta por las palabras clave más importantes representadas con diversos tamaños.



Figura 57. Pestaña o modo de visualización "World Cloud"

En la tercera y última pestaña, “Keywords selected”, aparecerán sólo las keywords que previamente hayamos seleccionado de la lista completa de la primera pestaña. De esta manera podremos trabajar con un grupo reducido si lo preferimos.

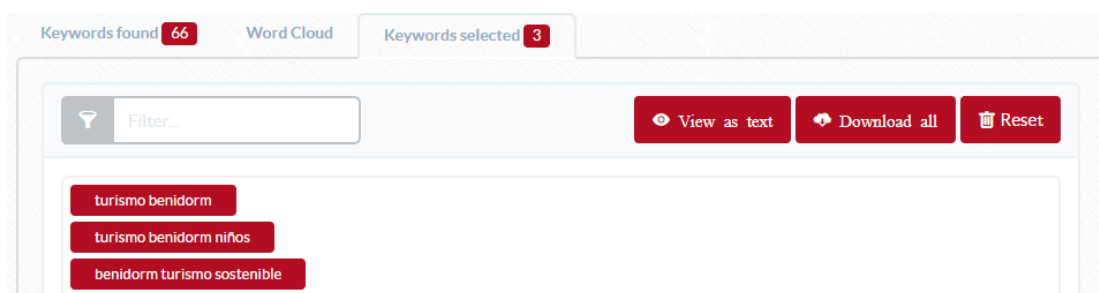


Figura 58. Ejemplo pestaña "Keyword selected"

Por otro lado, las acciones a realizar con las keywords son las mismas tanto en la primera pestaña con la lista completa, como en la tercera pestaña con solo las seleccionadas a mano. Dichas opciones son:

- Ver como texto, que nos abre un desplegable con la lista de palabras como si de un bloc de notas se tratara para poder realizar un copia y pega de manera más comoda.
- Descargar la lista de resultados en formato csv.

- Resetear, para limpiar la búsqueda y comenzar de cero.

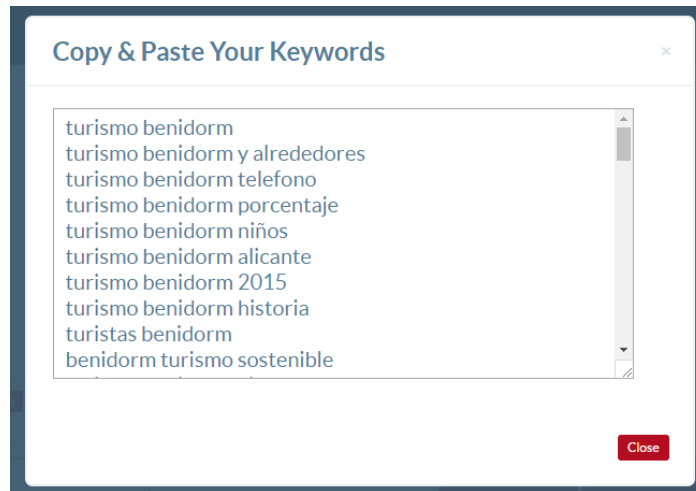


Figura 59. Ejemplo "Ver como texto"

Además, dispone de un filtro en forma de caja de búsqueda, para poder introducir una palabra concreta que quieras que sea incluida en todas las combinaciones resultantes ofrecidas por la herramienta.



Figura 60. Caja de búsqueda correspondiente al Filtro Positivo

Una vez nos fijamos en un resultado concreto ya sea una palabra clave o una frase, disponemos de un nuevo desplegable para ejecutar otras tres opciones:

- Realizar una búsqueda en Google de esa keyword para observar cuáles son las principales webs posicionadas con dicha keyword.
- Seleccionar la opción “Google Trends”, con la cual aparece un gráfico asociado a la evolución de volúmenes de búsqueda de dicha palabra clave. (A mi no me funciona).
- Expand this Keyword: consiste en que la herramienta te proporcione una nueva lista de keywords relacionadas con esta keyword concreta.

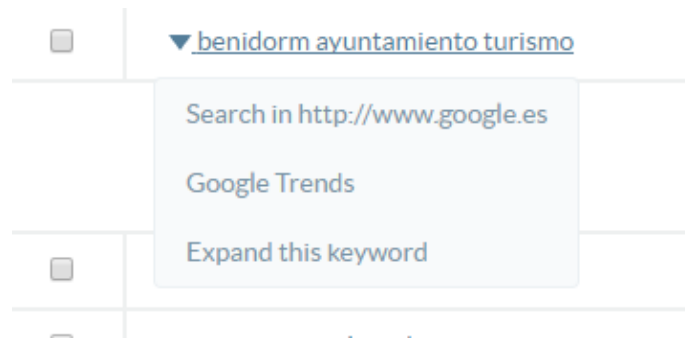


Figura 61. Opciones independientes para cada sugerencia propuesta

3.6 Sistrix

<https://www.sistrix.es/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: único modo posible, versión de prueba de 14 días gratuita
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- País: “España”

Resultados obtenidos: sin CSV, solo para clientes de pago, solo disponible informe en PDF con la versión de prueba, no podemos trabajar con ellos, tendríamos que escribirlos a mano

- ✓ 100 URL de la competencia posicionada para esa palabra clave (lista de las 100 primeras SERP para la consulta “turismo Benidorm”)
- ✓ 17 Keywords similares sugeridas
- ✓ 38 Keywords relacionadas sugeridas

Características generales de Sistrix – SEO – Análisis de keywords:

- **Acceso:** web online
- **Modos de acceso:** versión de pago con varios paquetes disponibles o versión de prueba de 14 días sin tarjeta de crédito.
- NO tiene versión gratuita, únicamente cuenta con una prueba gratis de SISTRIX Toolbox durante 14 días sin necesidad de tarjeta de crédito
- Disponible en 5 **idiomas:** español, inglés, alemán, francés, italiano
- Para el módulo de SISTRIX Toolbox que hemos analizado, disponibles 13 Bases de datos diferentes; (13 **países destino** disponibles)
- No pide parámetro de entrada de **idioma**, solo de país.
- No hace distinción entre mayúsculas y minúsculas
- **Exportar tablas y listas de resultados** en CSV/PDF, solo suscritos. Con la versión de prueba solo informes en PDF.
- Dispone de **tutoriales**
- Permite crear **proyectos, informes y listas**
- No cuenta con la opción de **ordenar** los resultados en función de los parámetros o métricas que aporta.

- No cuenta con resultados o palabras clave en forma de **preguntas**
- No detecta y **agrupa** automáticamente resultados. Pero permite crear diferentes listas manualmente, y divide los resultados en dos tipos de keywords: similares y relacionadas.
- **Fuentes:** Google y Sistrix
- **Enlaces adicionales:**
 - **Nueva** consulta o análisis de una palabra clave sugerida
 - Visitar el sitio web de las URL's proporcionadas de la competencia
 - Analizar con el módulo de análisis de dominios las URL's proporcionadas de la competencia
- Para el término o expresión semilla "turismo Benidorm" proporciona:
 - ✓ Indica su valor de **CPC**
 - ✓ Indica su valor de **tráfico** (barra coloreada y valor entre 1 y 100)
 - ✓ Indica su valor de **competencia** (barra coloreada y valor entre 1 y 100)
 - ✓ Las 100 primeras SERP orgánicas de Google para ese término dado
 - ✓ Permite analizar dichas SERP de la **competencia** directa, desde su sección de análisis de dominios, con solo pulsar sobre alguna de ellas.
- Proporciona una versión extendida de la tabla de las 100 primeras **URL's de las SERP** para la expresión semilla con las siguientes métricas:
 - ✓ **Índice de visibilidad**
 - ✓ **Keywords (SEO):** Número de keywords posicionadas en el Top-100
 - ✓ **Keywords (SEM):** Número de keywords posicionadas en los anuncios de la primera página de resultados.
 - ✓ **Facebook:** Número total de "me gusta", más "compartir", para una URL en el dominio evaluado.
 - ✓ **Twitter:** Número de Tweets con un enlace a URL en el dominio evaluado.
 - ✓ **Google+:** Número de +1's para una URL en el dominio evaluado.
 - ✓ **LinkedIn:** Número de acciones sociales en LinkedIn para el dominio evaluado.
 - ✓ **Pinterest:** Número de reacciones sociales en Pinterest para el dominio evaluado.
- Para cada URL proporcionada permite las siguientes **acciones:**
 - **Enlazar** a / visitar su página web, que se nos abre en una nueva ventana
 - **Redirigirnos** a la sección de SISTRIX para analizar esa URL o dominio (opción también disponible en SEMrush o KWFinder)
 - Guardar dicha URL en una lista que creamos o tengamos creada



- Proporciona dos tablas, una con **palabras clave similares y otra con palabras clave relacionadas**, ambas acompañadas de las siguientes métricas:
 - ✓ **Competencia:** nivel de competencia
 - ✓ **Tráfico:** indicador equivalente al volumen de búsquedas, representado entre 1 y 100
 - ✓ **Tendencia de tráfico:** muestra una **pequeña gráfica** del tráfico asociado a esa palabra clave. Si pasamos el ratón por encima, nos muestra un valor por cada mes del último año.
 - ✓ **CPC:** cifra en euros del coste por click de usuario
- Permite para cada keyword sugerida dos **acciones**:
 - El análisis directo de cualquiera de las palabras sugeridas con solo pulsar sobre ellas. Iniciar **nueva** búsqueda de las sugerencias.
 - Guardarla en una lista
- ❖ Otras funciones disponibles en otras secciones de la herramienta si tuviéramos un sitio web que examinar:
 - Módulo de Sistrix para monitorizar tu sitio web y el de la **competencia**, “*Análisis Onpage*”, etc. (Análisis de dominos).
 - Permite conocer las palabras clave usadas por la competencia y su ranking, además del de tu propio dominio (en el Top-10, en el Top-100 de Google), etc.
 - Monitorizar palabras clave, (propias y de la competencia)
 - Ver keywords de la competencia, ver cuáles en común, **comparar** varios dominios en base a sus palabras clave

Características de Sistrix en general, proporcionadas por su página web:

- Más de 50 países y combinaciones de idiomas (en otros módulos diferentes al analizado, de Sistrix)
- API de pago
- Soporte técnico vía: email, telefónica, tíquet y chat
- **Cantidad** de palabras clave depende del paquete
- **Cantidad** de URL o dominios depende del paquete
- Para el módulo Optimizer de Sistrix disponible monitorizar tus keywords en: Google, Bing, Yahoo, Yandex
- Clasificaciones (índices de visibilidad), para computadora de escritorio, tableta o teléfono inteligente
- Índice de visibilidad de tus propias palabras claves

- Índice de visibilidad de tus competidores

Precios

	1 Módulo	2 Módulos	3 Módulos	4 Módulos	5 Módulos
Módulos a elegir	SEO + Universal, Links, Ads, Optimizer, Social				
Total al mes	100 EUR	200 EUR	275 EUR	350 EUR	400 EUR
Ahorro total mensual	-	-	25 EUR	50 EUR	100 EUR
Oferta: Módulo Universal	Con la suscripción del módulo SEO obtienes también el módulo Universal				
Periodo de facturación	mensual				

Figura 62. Precios disponibles

3.6.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

La pantalla principal de Sistrix es la siguiente. Más abajo proporciona información cronológica de los cambios, novedades o actualizaciones que se han producido en la herramienta.

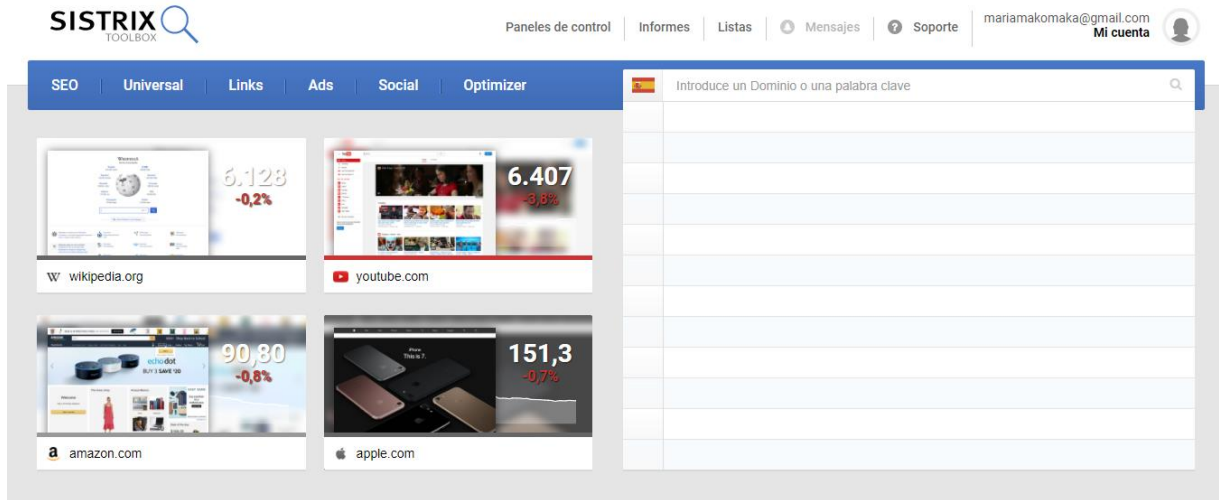


Figura 63. Interfaz de SISTRIX

Igual que hemos ido haciendo con el resto de herramientas, vamos a introducir nuestro término semilla “turismo Benidorm” en la hoja de cuadrícula que se nos muestra a la derecha. Automáticamente, se selecciona el ítem o sección “SEO” que encontramos en el menú horizontal de la herramienta y aparecen los primeros recuadros de información.

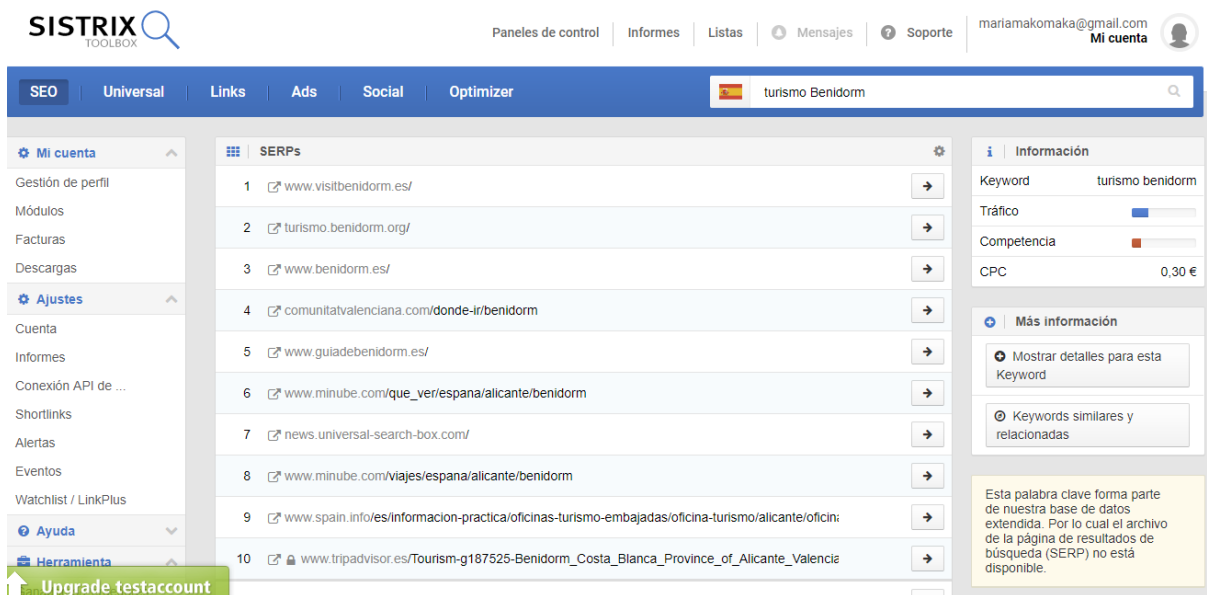


Figura 64. Pantalla resultante al iniciar análisis de "turismo Benidorm"

En primer lugar, en el centro de la pantalla se enumeran los 100 primeros resultados que ofrece el motor de búsqueda de Google para la consulta indicada, “turismo Benidorm”.

En la misma caja que envuelve los 100 resultados, encontramos en la parte superior derecha el símbolo de ajustes, si pulsamos sobre él, las opciones disponibles son las siguientes:

- Añadir al panel de control, para crear un recuadro que sirva de enlace directo a esta información
- Añadir al informe, que creemos o hayamos creado previamente
- Exportar la tabla (esta opción no esta disponible con la versión de prueba, solo está activa para los usuarios de pago).

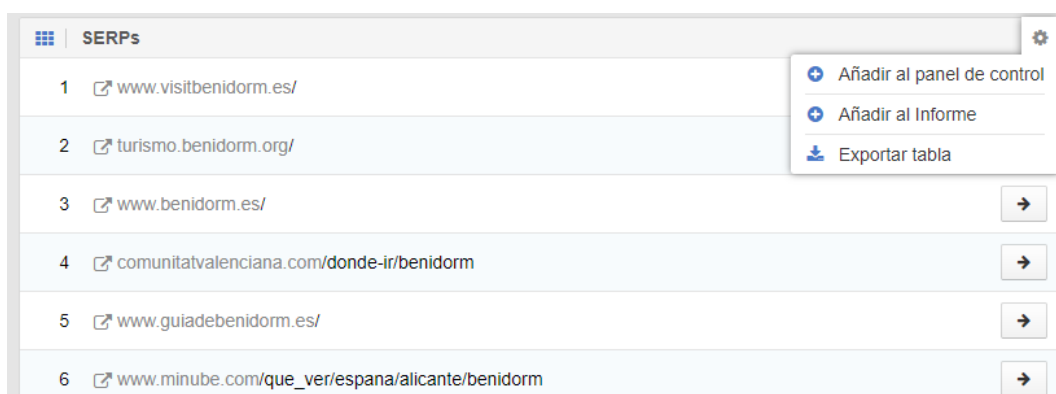


Figura 65. Lista de las SERP obtenidas para "turismo Benidorm"

Además, para cada URL que forma la lista podemos realizar varias acciones:

- Visitar su página web, que se nos abre en una nueva ventana
- Redirigirnos a la sección de SISTRIX para analizar esa URL o dominio (opción también disponible en SEMrush o KWFinder)
- Guardar dicha URL en una lista que creemos o tengamos creada

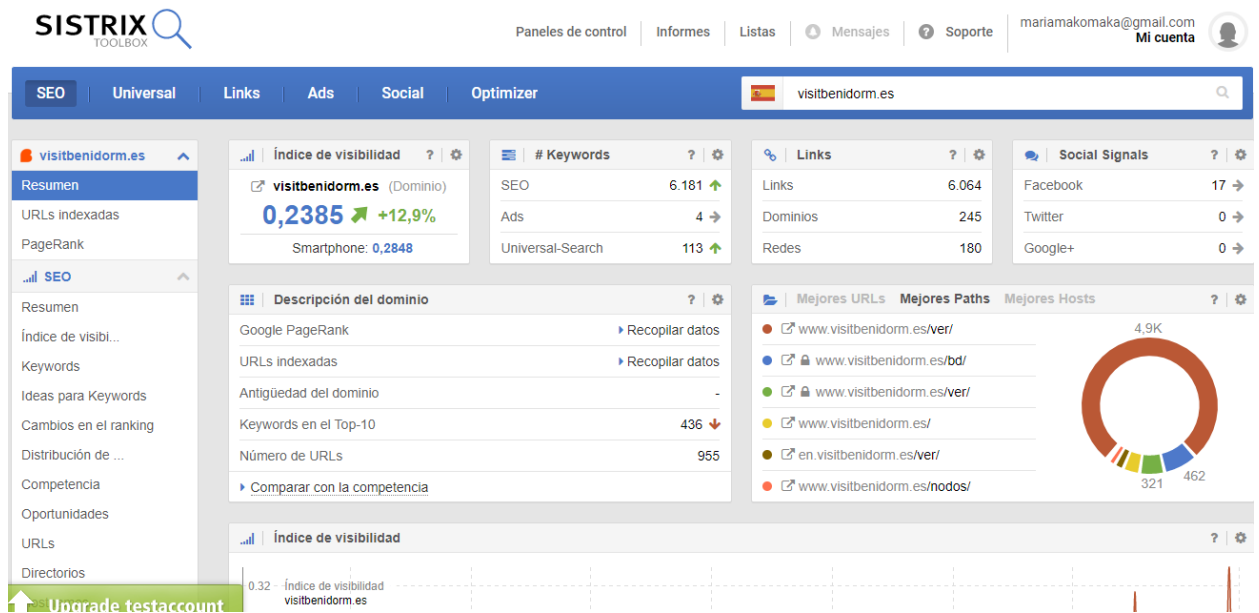


Figura 66. Interfaz del módulo de Análisis de Dominios de Sistrix

En segundo lugar, en la parte derecha de la pantalla encontramos dos recuadros.

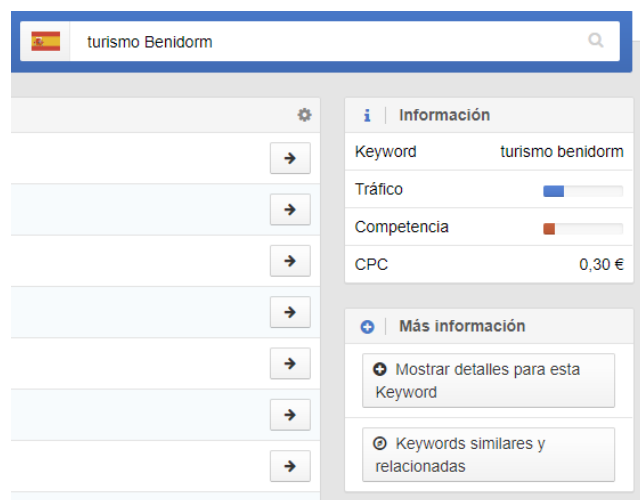


Figura 67. Información obtenida para el término "turismo Benidorm"

El primero contiene información relacionada con la keyword indicada, “turismo Benidorm”. Nos muestra el valor en euros, del CPC de nuestra expresión clave, y nos indica mediante dos barras coloreadas, la cantidad o nivel de tráfico y competencia asociados a esta Keyword.

El tráfico, sería equivalente al volumen de búsquedas que nos ofrecían otras herramientas, representado con un valor entre 1 y 100. Y la competencia, al nivel de dificultad para posicionarnos con esa keyword, también comprendido entre 1 y 100.

Si pasamos el ratón por ambas barras nos aparecen los valores asociados a cada factor, siendo respectivamente, 25/100 y 14/100.

El segundo recuadro consta de dos enlaces en su interior:

- “Mostrar detalles para esta keyword”, (nos redirige a la tabla en versión extendida de las SERP que veíamos antes, esta vez, acompañada de una serie de métricas para cada una de ellas).
- “Keywords similares y relacionadas”, (nos redirige a una tabla con dos listas de palabras clave sugeridas por la herramienta a partir de la expresión semilla dada).

Si pulsamos sobre la opción de **Mostrar detalles para esta keyword** esta es la tabla que nos aparece.

	Índice de visibilidad	Keywords (SEO)	Keywords (SEM)	Facebook	Twitter	Google+	LinkedIn	Pinterest
1	www.visitbenidorm.es/	0,24	6.181	4	17	0	0	32
2	turismo.benidorm.org/	0,10	5.118	0	319	0	14	2
3	www.benidorm.es/	0,04	1.987	0	0	0	0	0
4	comunitatvalenciana.com/donde-ir/benidorm	0,99	19.210	60	84.096	8.720	25.229	506
5	www.guiadenidorm.es/	0,02	2.231	0	0	0	0	0
6	www.minube.com/que_ver/espana/alicante/benidorm	51,93	408.040	0	596.242	28.046	99.692	2.358
7	news.universal-search-box.com/							

Figura 68. Tabla extendida de las SERP obtenidas para "turismo Benidorm"

En ella volvemos a obtener los 100 primeros resultados del motor de búsqueda de Google para “turismo Benidorm”, junto con una serie de métricas:

- ✓ **Índice de visibilidad:** El índice de visibilidad de Sistrix es un indicador clave del rendimiento de un dominio (y sus respectivos subdominios, directorios o URLs para evaluaciones más detalladas) en Google. Este cálculo es realizado utilizando la suma de todos los rankings dentro de las top 100 posiciones - para cada set de palabras clave representativas que ha sido definido por Sistrix. Los rankings son ponderados de acuerdo a su volumen de búsqueda y posición por palabra clave.¹⁹

¹⁹ <https://es.sistrix.com/toolbox/overview/host/www.visitbenidorm.es>

- ✓ **Keywords (SEO):** Número de keywords posicionadas en el Top-100. Estos valores muestran cuantas palabras clave de un sitio Web (o subdominio, o directorio, o URL) han logrado posicionarse en el Top-100 de los resultados orgánicos de Google.
- ✓ **Keywords (SEM):** Número de keywords posicionadas en los anuncios de la primera página de resultados. Estos valores muestran cuantas palabras clave de un sitio Web (o subdominio, o directorio, o URL) han logrado posicionarse en los anuncios de la primera página de los resultados de Google.
- ✓ **Facebook:** Número total de “me gusta”, más “compartir”, para una URL en el dominio evaluado.
- ✓ **Twitter:** Número de Tweets con un enlace a URL en el dominio evaluado.
- ✓ **Google+:** Número de +1's para una URL en el dominio evaluado.
- ✓ **LinkedIn:** Número de acciones sociales en LinkedIn para el dominio evaluado (respectivo subdominio, directorio o URL para evaluaciones detalladas).
- ✓ **Pinterest:** Número de reacciones sociales en Pinterest para el dominio evaluado (respectivo subdominio, directorio o URL para evaluaciones detalladas).

Lamentablemente, si no somos usuarios de pago, no nos deja almacenar esta información.

Por último, si pulsamos sobre la opción de **Keywords similares y relacionadas**, se nos muestran las siguientes tablas, una debajo de la otra.

The screenshot shows the 'Keywords similares' section in Google Ads. The table lists various keywords related to 'turismo benidorm' with columns for Competencia, Tráfico, Tendencia de tráfico, and CPC.

Keyword	Competencia	Tráfico	Tendencia de tráfico	CPC
benidorm turismo	██████████	██████████	██████████	0,41 €
turismo benidorm	██████████	██████████	██████████	0,29 €
benidorm turismo que ver	██████████	██████████	██████████	0,16 €
turismo benidorm y alrededores	██████████	██████████	██████████	0,63 €
turismo en benidorm y alrededores	██████████	██████████	██████████	0,19 €
benidorm turismo niños	██████████	██████████	██████████	0,05 €
oficina turismo benidorm telefono	██████████	██████████	██████████	0,00 €
turismo por benidorm	██████████	██████████	██████████	0,00 €
ayuntamiento benidorm turismo	██████████	██████████	██████████	-
estadísticas turismo benidorm	██████████	██████████	██████████	-
oficina informacion turismo benidorm	██████████	██████████	██████████	-
noticias turismo benidorm	██████████	██████████	██████████	-
centro turismo benidorm	██████████	██████████	██████████	-

Figura 69. Tabla de sugerencias - Keywords Similares

Keywords relacionadas				
Keyword	Competencia	Tráfico	Tendencia de tráfico	CPC
terra mitica				0,23 €
isla magica				0,24 €
aqualandia benidorm				0,20 €
mundomar				0,06 €
terra natura benidorm				0,35 €
cuevas de canelobre				0,00 €
iberia park				0,84 €
terra mitica precios				0,09 €
terra mitica horarios				0,31 €
terra mitica ofertas				0,37 €
descuentos terra mitica				0,33 €
terra mitica atracciones				0,56 €
terra natura benidorm precios				0,10 €
terra mitica iberia park				0,00 €
terra mitica mapa				0,00 €

[Mostrar todo](#)

Figura 70. Tabla de sugerencias - Keywords Relacionadas

En ellas se nos ofrecen dos listas de palabras clave, la de keywords similares y la de keywords relacionadas. Ambas cuentan con un botón “*Mostrar todo*”, para ver el contenido completo de cada lista.

Para las palabras clave similares, Sistrix nos muestra aquellas palabras clave que están conformadas por las mismas partes que la palabra clave en cuestión. Por otro lado, las palabras clave relacionadas son aquellas, que Google detallará en la parte inferior de las páginas de resultados de búsqueda en cuestión.

Si pulsamos sobre cualquiera de las palabras de las listas, automáticamente se reiniciará una nueva consulta o análisis en Sistrix, cambiando la keyword semilla, por la última seleccionada.

Además, como pasaba con las URL de la lista de las SERP de Google, también nos permite guardarlas de una en una, si lo deseamos, en una lista propia que creemos o tengamos creada.

Ambas listas vienen acompañadas de las mismas métricas:

- ✓ **Competencia:** viene dada como para la keyword semilla que le habíamos indicado, en forma de barra coloreada. Si pasamos el ratón por encima suya, nos aparecerá un valor comprendido entre 1 y 100; además de la palabra alto, bajo o medio, para indicar el nivel de competencia asociado a esa keyword.

- ✓ **Tráfico:** de nuevo representado mediante una barra coloreada, además de un valor sobre 100, junto con el adjetivo alto, medio o bajo.
- ✓ **Tendencia de tráfico:** muestra una pequeña gráfica del tráfico asociado a esa palabra clave. Si pasamos el ratón por encima, nos muestra un valor por cada mes del último año.
- ✓ **CPC:** cifra en euros del coste por click de usuario, correspondiente a cada palabra clave sugerida.

En esta ocasión tampoco nos deja exportar las palabras clave recolectadas, pero, sí que nos deja añadirlos a un informe que creamos, o hayamos creado previamente.

3.7 WordTracker

<https://app.wordtracker.com/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: versión gratuita (no permite exportar nada)
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- Región: “Global” o mundial
- Periodo de tiempo: “promedio mensual”

Resultados obtenidos: SIN poder exportar csv con versión gratuita

- ✓ 20 resultados de Google + Wordtracker (de 8534)
- ✓ 10 resultados de Youtube
- ✓ 0 Amazon

Características generales:

- **Fuentes** de información: Wordtracker, Google, Amazon y Youtube
- **API** de pago
- **Acceso:** web online
- **Modo de acceso:** diversos paquetes de pago, prueba gratuita de 7 días con tarjeta de crédito y versión gratuita.
- 320 millones de palabras clave en la base de datos de Wordtracker.
- Sólo disponible en ingles
- Opción a versión de prueba de 7 días gratis con necesidad de **tarjeta** de crédito
- Permite introducir al mismo tiempo, una o varias palabras clave (hasta 1000) para ser analizadas, manualmente, o **importando** un archivo CSV. (Solo suscritos)
- Permite **guardar** en **listas** y **proyectos** (solo suscritos)
- Permite **exportar** los datos en CSV (solo suscritos)
- **Servicio técnico** (solo suscritos): email, chat y telefónicamente (varios números de teléfono disponibles, dependiendo del país desde el que llamas).
- No dispone de **tutoriales** pero cuenta con una imagen a modo de ejemplo de búsqueda.
- **Cantidades:**
 - ✓ Versión gratuita: no disponible la descarga de resultados; 4 búsquedas diarias; y hasta 20 resultados disponibles por búsqueda de Google, otros 20 de Wordtracker, 10 de Youtube y 10 de Amazon



- ✓ De pago: número de búsquedas y de descargas ilimitadas, resultados por búsqueda, según el paquete contratado.
- **Proporciona:**
 - ✓ Vista previa de las SERP (10 primeros resultados en Google) y la dificultad asociada a desbancar a cada uno de ellos
 - ✓ **Gráfico** del interés del término semilla en el último año (volumen de búsquedas representado por meses)
 - ✓ Palabras o términos relacionados para **añadir** a tu búsqueda y conseguir nuevas keywords long tail
 - ✓ Lista de palabras clave sugeridas de Wordtracker
 - ✓ Lista de palabras clave sugeridas de Google
 - ✓ Lista de palabras clave sugeridas de Amazon
 - ✓ Lista de palabras clave sugeridas de Youtube
- Dispone de resultados en forma de **pregunta** (mediante la utilización de un filtro para ello)
- 5 opciones para ajustar el **tipo** de búsqueda, (tipo de **coincidencia**), de una manera mucho más precisa:
 - Las palabras clave en cualquier orden
 - Palabras clave incluidas en un término de búsqueda
 - Solo palabra clave exacta
 - Si incluir o no términos para adultos
 - Si incluir o no **plurales**
- 7 filtros para obtener mediante los rangos que elijamos una búsqueda mucho más concreta:
 - Filtro de volumen de búsqueda (consiste en una barrita con la que seleccionar el rango de volumen, los valores del rango cambian en función de la keyword semilla).
 - Filtro de competencia (con una barra de rangos, los valores del rango cambian en función de la keyword semilla).
 - Filtro de IAAT (barra para elegir un rango, los valores del rango cambian en función de la keyword semilla).
 - Filtro de KEI (barra para seleccionar valores para un rango, los valores del rango cambian en función de la keyword semilla).
 - Filtro para seleccionar que los resultados mostrados sean solo en forma de **preguntas**.
 - Filtro negativo, para excluir cualquier palabra que deseemos.

- Filtro positivo, para que todas las combinaciones de palabras clave sugeridas contengan una palabra determinada.
- Datos o métricas proporcionados de cada una de las sugerencias propuestas:
 - ✓ **Volumen:** número **exacto** de búsquedas que ha recibido una keyword el último mes
 - ✓ Competencia: nivel de competencia asociado a una keyword
 - ✓ KEI (Keyword Effectiveness Index): relación entre el número de búsquedas de una palabra clave con el número de resultados ofrecidos en el buscador
 - ✓ IAAT (In Anchor And Title): representa el número de páginas web en las cuales dicha palabra clave aparece en su etiqueta de título y en el texto que enlaza a uno de sus backlinks.
- Permite **ordenar** la lista de resultados en orden ascendente y descendente por cualquiera de las métricas anteriores.
- **Enlaces adicionales:**
 - Permite visitar el sitio web de las URL proporcionadas en la lista de las SERP.
- **Información adicional:**
 - Resultados de palabras clave basados en búsquedas reales de personas reales
 - No hace distinción entre mayúsculas y minúsculas
 - El idioma no es un parámetro de entrada, solo la región destino
 - Permite elegir **país destino** y un **periodo** de tiempo para el análisis, (dependiendo del paquete contratado; con el modo gratuito solo están disponibles las opciones “Global” y último mes o media mensual).
 - Permite añadir a la búsqueda, cualquiera de las palabras claves sugeridas, pero **no** iniciar con solo un clic una **nueva** consulta de alguna de las sugerencias.
 - **Competencia:** ofrece información de las URL de la competencia directa y de la dificultad para alcanzarlas, pero **NO** dispone de análisis de dominios.
 - **Grupos:** no dispone de una opción como tal, lo que permitiría hacer serían diversas búsquedas con filtros como el positivo, para ser guardadas en listas separadas (solo suscritos).
 - No dispone de ninguna facultad **comparativa**
 - La aplicación no cuenta con **módulos** diferentes al analizado.

Opciones disponibles sin suscripción:

- Solo cuatro búsquedas diarias



- Hasta: 20 resultados disponibles por búsqueda de Google, otros 20 de Wordtracker, 10 de Youtube y 10 de Amazon
- Permite analizar y obtener sugerencias de un único término semilla.
- Listas adicionales de palabras clave de Youtube y Amazon.
- Sugiere términos relacionados para añadir a tus búsquedas (10)
- No permite **exportar** ni guardar las **listas**.
- Permite elegir el **periodo** de tiempo (solo: último mes o media mensual)
- Selección de la región o país no disponible, únicamente opción “Global”
- Vista previa de SERP - Ver los resultados de búsqueda y la dificultad de la competencia en la herramienta
- Nos permite utilizar todos los filtros disponibles
- **Países o región destino**: solo podemos elegir entre EE.UU. y la opción “Global”.

Suscribiendote/de pago:

- Búsquedas ilimitadas
- 1000, 5000 o 10000 sugerencias en función del paquete contratado.
- **Listas y descargas** ilimitadas
- Permite guardar en **listas y proyectos**.
- Permite elegir el **país destino**.
- Permite elegir el **periodo de tiempo** (cualquier mes de los últimos dos años)
- 6, 13 o más de 200 **países destino** disponibles (depende del paquete contratado)
- varios meses
- Permite introducir al mismo tiempo, una o varias palabras clave (hasta 1000) para ser analizadas, manualmente, o **importando** un archivo CSV.
- Sugiere términos relacionados para añadir a tus búsquedas, hasta 300 palabras clave relacionadas (no tienen porque ser derivados de la keyword semilla), en una única búsqueda.
- Chat en vivo o llamada con el servicio técnico

Wordtracker vs Google Keyword Planner

Is the Keyword Planner hiding the keyword data you need?

	Wordtracker	Google
“ Actual (not grouped) keywords	✓	✗
↻ Actual (not banded) results	✓	✗
📈 Search trends	✓	✓
👤 SEO competition metrics	✓	✗
👁️ SERP comparison	✓	✗
🗨️ Live chat customer service	✓	✗
🔍 Related/lateral search	✓	✗
🌐 Amazon keywords	✓	✗
🌐 Youtube keywords	✓	✗
🚫 Negative keyword search	✓	✗

Figura 71. Funcionalidades Wordtracker vs Google Keyword Planner²⁰

	Wordtracker	Google
“ Palabras clave reales (no agrupadas)	✓	✗
↻ Resultados reales (sin bandas)	✓	✗
📈 Tendencias de búsqueda	✓	✓
👤 Métricas de competición de SEO	✓	✗
👁️ Comparación SERP	✓	✗
🗨️ Servicio al cliente de chat en vivo	✓	✗
🔍 Búsqueda relacionada / lateral	✓	✗
🌐 Palabras clave de Amazon	✓	✗
🌐 Palabras clave de YouTube	✓	✗
🚫 Búsqueda por palabra clave negativa	✓	✗

Figura 72. Funcionalidades Wordtracker vs Google Keyword Planner (español)²¹

²⁰ <https://app.wordtracker.com/>

²¹ <https://app.wordtracker.com/>

Precios

	BRONZE	MOST POPULAR SILVER	GOLD
<p>Save up to 40% by paying annually!</p> <p>MONTHLY ANNUAL</p>	\$27 [*] /month	\$69 /month	\$99 /month
Keyword results	Top 1,000	5,000	10,000
Territories	Top 6	13	200+
Search by time	✓	✓	✓
API access	—	—	\$99 credit [†]
Competition metrics	✓	✓	✓
	TRY FREE	TRY FREE	TRY FREE

^{*}Minimum three month term for **Bronze** subscriptions.

[†]Subject to approval of API application

Figura 73. Tarifas de las tres suscripciones disponibles²²

²² <https://my.wordtracker.com/sign-up?plan=lannister>

3.7.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

En primer lugar debemos indicarle la palabra clave que queremos analizar; a continuación el periodo de tiempo (se puede elegir o bien un mes específico de un año concreto, o una media mensual); por último debemos introducir el país de destino o elegir la opción “Global”.

También disponemos de la opción de importar un archivo CSV con varias palabras clave a analizar, o bien pegarlas o escribirlas manualmente en formato de texto.

En la versión gratuita solo tenemos disponible las opciones de “Promedio mensual” y “Global”, por lo que serán las utilizadas para nuestro estudio.

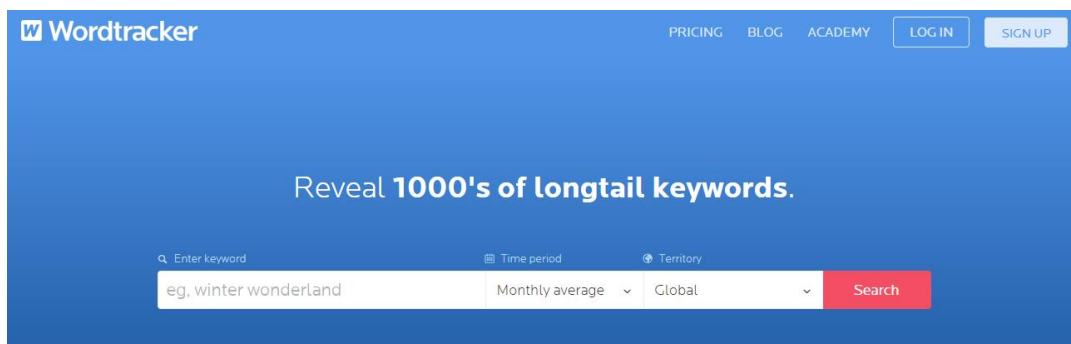


Figura 74. Interfaz Wordtracker

Una vez pulsamos en “Search” nos aparecen una serie de gráficos, listas, filtros disponibles, opciones de guardar y exportar etc.

Dentro de la lista con todas las palabras clave sugeridas, podemos seleccionar todas, o solo algunas, tanto para guardarlas, exportarlas, como para eliminarlas de la lista.

En la versión gratuita tampoco te ofrece todos los resultados disponibles, te bloquea además de diversas opciones, un gran número de sugerencias.

En nuestro caso, nos ofrece 20 posibles keywords de 8514. Con la versión gratuita no permite ni guardar ni exportar los datos, por lo que no podremos trabajar con ellos más tarde. Con esta herramienta no hay otra opción que suscribirse, no existe la opción de poder utilizarla aunque sea con menos funcionalidades.

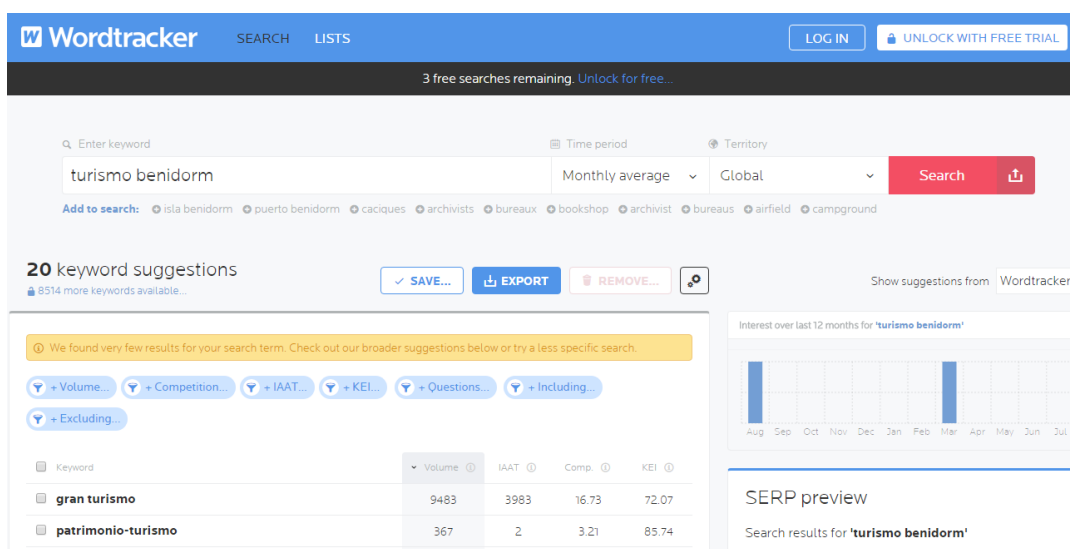


Figura 75. Opciones disponibles después de realizar una búsqueda

Por un lado, podemos observar la lista de las keywords resultantes, junto con los datos de volumen, IAAT, competencia y KEI correspondientes a cada una de ellas.

La competencia y el volumen (volumen de búsqueda), ya fueron explicados en el apartado de introducción. Ahora van apareciendo nuevos indicadores.

Wordtracker analiza instantáneamente el nivel de competencia de cada una de ellas calculando su índice **KEI** (Keyword Effectiveness Index). El KEI compara el número de búsquedas de una palabra clave con el número de resultados del buscador para determinar qué palabras clave son más eficaces.²³

Supongamos que el número de búsquedas de una palabra clave es 486 al mes y Google muestra 214.234 resultados para esa palabra clave. A continuación, la relación entre la popularidad y la competencia para esa palabra clave es 486 dividido por 214.234. Su KEI en este caso, sería de 0.002.²⁴

Cuanto mayor sea el KEI, las palabras clave tendrán mayor popularidad además de menos competencia.

El IAAT (In Anchor And Title) representa el número de páginas web en las cuales dicha palabra clave aparece en su etiqueta de título y en el texto que enlaza a uno de sus backlinks.

²³ <http://www.consultor-seo.com/wordtracker-poderosa-herramienta-para-investigacion-de-palabras-clave/>

²⁴ <http://www.consultor-seo.com/wordtracker-poderosa-herramienta-para-investigacion-de-palabras-clave/>

Keyword	Volume	IAAT	Comp.	KEI
gran turismo	9483	3983	16.73	72.07
patrimonio-turismo	367	2	3.21	85.74
ill ari turismo peru	89	—	—	—
santo domingo turismo	82	0	0	100
estalagem turismo	70	4	3.74	79.05
anes turismo	65	—	—	—
turismo verde lombardia	58	0	0	100
turismo emocional	56	—	—	—
san luis turismo	56	0	0	100
bici turismo	49	0	0	100
turismo escocia	47	0	0	100
decalogo turismo	43	—	—	—
electro turismo	43	—	—	—
gran turismo 7	43	12	4.74	73.58
cheat gran turismo 4 ps2	40	0	0	100
turismoconcepcion turismo concepcion	38	—	—	—

Figura 76. Lista de sugerencias procedentes de Wordtracker

Si nos fijamos, disponemos de un desplegable en el lado derecho de la pantalla para elegir la fuente de los resultados. En la figura anterior observamos los procedentes de Wordtracker, pero si cambiamos dicho desplegable a la opción “Google”, también cambia el valor del filtro “Territory” a “EE.UU.”. Por lo que únicamente nos devuelve un resultado en este caso.

Figura 77. Lista de sugerencias procedentes de Google

A la derecha de la lista encontramos un gráfico de la tendencia en el último año del término que hemos introducido y una lista de las 10 primeras páginas webs posicionadas por dicho término (SERP preview). Estas webs corresponden a nuestra competencia directa, y vienen ordenadas en función de la dificultad para superarlas.



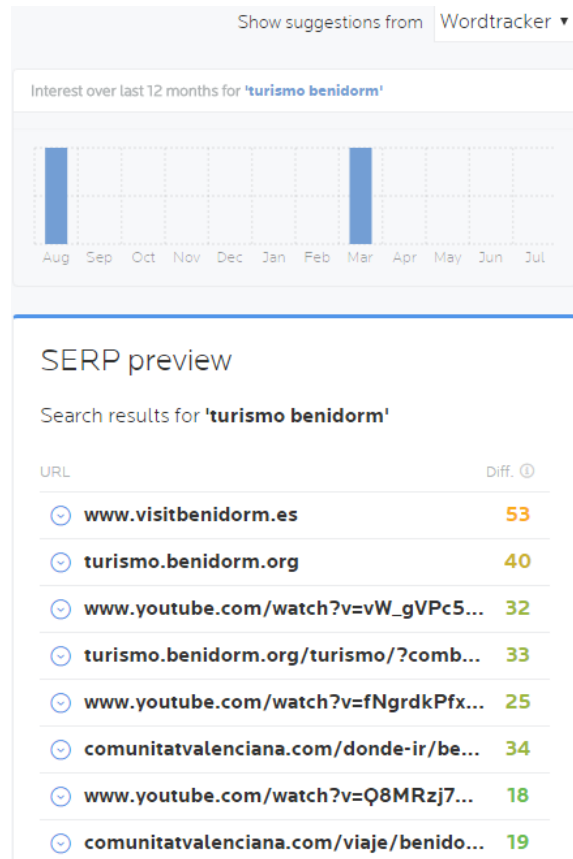


Figura 78. Lista de las webs posicionadas con esa keyword

Más abajo se nos muestra la lista de keywords sugeridas para el término introducido, pero esta vez de Youtube. También disponemos de resultados provenientes de Amazon, pero en nuestro caso no hay ninguna sugerencia.

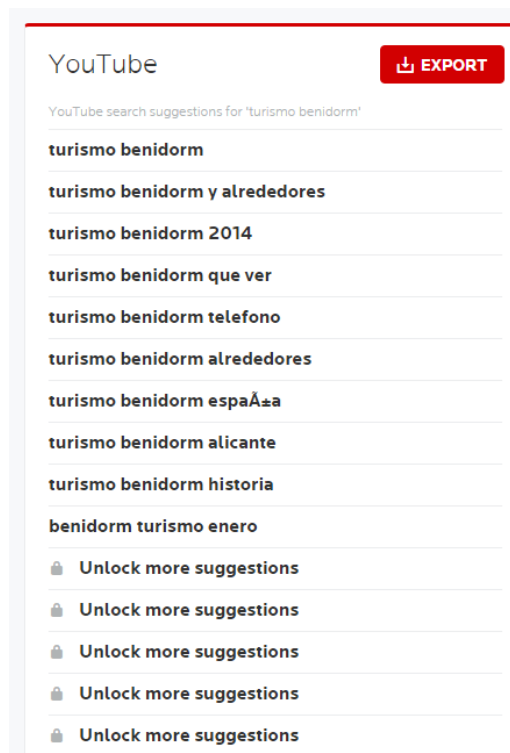


Figura 79. Lista de sugerencias procedentes de Youtube

Ahora vamos a explorar las opciones y filtros que la herramienta ofrece.

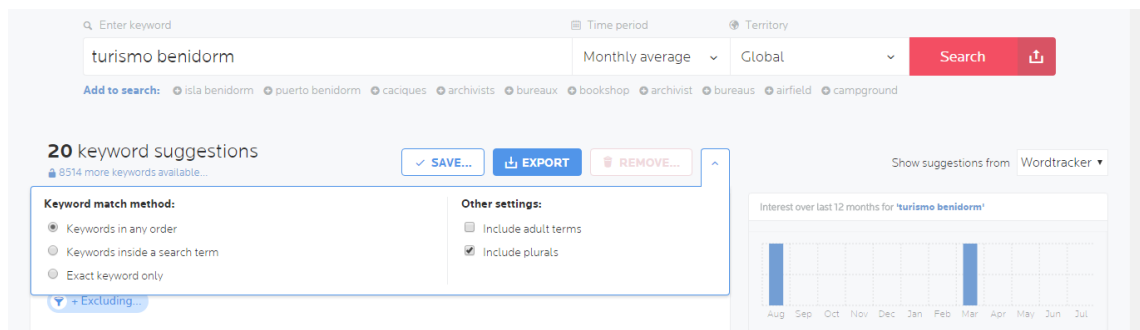


Figura 80. Ajustes disponibles para refinar la búsqueda

En primer lugar nos ofrece términos relacionados para añadir a la búsqueda. Más abajo encontramos un botón que nos permite ajustar la búsqueda eligiendo:

- Las palabras clave en cualquier orden
- Palabras clave incluidas en un término de búsqueda
- Solo palabra clave exacta
- Si incluir o no términos para adultos
- Si incluir o no plurales

Por otro lado disponemos de una serie de filtros para mejorar o hacer nuestra búsqueda más específica en función de nuestros intereses:

- Filtro de volumen de búsqueda (consiste en una barra con la que seleccionar el rango de volumen entre 0 y 9487).
- Filtro de competencia (con una barra de rangos comprendida entre 0 y 17).
- Filtro de IAAT (barra para elegir desde 0 hasta 3983).
- Filtro de KEI (barra para seleccionar valores entre el 0 y 100).
- Filtro para seleccionar que los resultados mostrados sean solo en forma de preguntas.
- Filtro negativo, para excluir cualquier palabra que deseemos.
- Filtro positivo, para que todas las combinaciones de palabras clave sugeridas contengan una palabra determinada.

Mostrando **20** de 20 sugerencias
8514 palabras clave disponibles ...

[✓ SALVAR...](#) [EXPORTAR](#) [RETIRAR...](#)

ⓘ Encontramos muy pocos resultados para el término de búsqueda. Echa un vistazo a nuestras propuestas más amplias a continuación o intente una búsqueda menos específica.

+ Volumen ... + Competencia ... + IAAT ... + KEI ... Preguntas + ... Incluyendo ... +

Excluyendo + ...

Volumen	0	9483	×
Competencia	0	17	×
IAAT	0	3983	×
KEI	0	100	×
Mostrando sólo preguntas.			×
Incluye la palabra siguiente:	<input type="text" value="Enter word"/>		×
Excluye la palabra siguiente:	<input type="text" value="Enter word"/>		×

Figura 81. Lista de filtros disponibles

3.8 KW Finder

<https://app.kwfinder.com/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: modo gratuito y con cuenta gratuita (ambas con límite de consultas diarias)
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- Región/Ubicación: “Spain”
- Idioma: “Spanish”

Resultados obtenidos: exportados en CSV

- ✓ 50 resultados de Suggestions de KWFinder
- ✓ 50 resultados de Google Autocomplete
- ✓ 3 preguntas relacionadas con la expresión clave

Características generales:

- **Acceso:** online
- **Modos de acceso disponibles:** versión gratuita, versión gratuita con registro gratuito (ambos sin necesidad de tarjeta), y versión de pago con varios paquetes disponibles.
- **Gratuitamente** al día se pondrían hacer en total 5 consultas, 2 sin iniciar sesión y 3 realizandolas desde tu cuenta (gratuita y sin tarjeta).
- No necesita tarjeta de crédito
- **Cantidad:** Sin registrarte permite 2 búsquedas diarias y 25 palabras clave relacionadas por búsqueda.
- Registrándote con cuenta gratuita incluye 3 búsquedas al día y 50 palabras clave relacionadas por búsqueda. (Sin necesidad de tarjeta de crédito)
- **Chat** online para consultar información
- **Fuentes:** Google, MOZ y el propio KWFinder
- Dispone de guías (en vez de tutoriales), en inglés.
- No hace distinción entre mayúsculas y minúsculas
- Cuenta con **API**
- Solo disponible en inglés, (no está disponible en español)
- **Enlaces adicionales:**



- ✓ **Nueva** consulta o análisis de una palabra clave sugerida
- ✓ Visitar el sitio web de las URL's proporcionadas de la competencia
- ✓ Analizar con SERPChequer y SERPWhatcher las URL's proporcionadas de la competencia
- Permite crear listas o **agrupaciones** de manera manual: utilizando el filtro positivo, seleccionamos la palabra que queremos que incluyan las sugerencias, y guardamos esa lista como un grupo individual con esa palabra adicional. Pero NO tiene una función para ello como tal; que, en cambio, sí veíamos en otras herramientas.
- Permite **ordenar** las listas de las palabras relacionadas en función del parámetro que elijamos (volumen, dificultad, PPC o CPC).
- CONFIGURACIÓN DE UBICACIÓN E IDIOMA
 - Permite cercar la búsqueda por país, estado, provincia, región, estado, comunidad autónoma, **ciudad**, etc.
 - 40 **idiomas** disponibles
- Importar y exportar:
 - Permite importar o pegar una lista de hasta 200 palabras semilla para ser analizadas
 - Permite crear listas con las palabras relacionadas que selecciones
 - Permite copiar y pegar la lista de palabras clave sugeridas en un bloc de notas
 - Permite exportar la lista de palabras clave resultantes en formato CSV
 - Permite exportar la lista de resultados junto con sus métricas correspondientes en formato CSV
- Tipos de palabras clave sugeridas obtenidos:
 - ✓ Proporciona **sugerencias de keywords relacionadas** con la palabra semilla introducida
 - ✓ Muestra los resultados de la función **Autocomplete** de Google de una manera sencilla y rápida, además de diversas métricas asociadas a cada palabra (esto último no lo dan todas las herramientas, es MUY útil; volumen de búsquedas EXACTO, difficulty, etc.)
 - ✓ Proporciona **preguntas relacionadas** con la keyword introducida
- **Acciones** disponibles para cada palabra clave ofrecida:
 - Hacer clic sobre una de las palabra, para obtener análisis PARCIAL de sus datos de: SEO difficulty, **gráfica** de tendencia del volumen de búsquedas el último año, y la lista de SERP asociados a esa keyword.
 - Botón “símbolo flecha”: iniciar una **nueva** consulta o análisis COMPLETO de esa palabra clave (palabras sugeridas, datos, competencia, etc.)

- Métricas asociadas a todas las palabras claves ofrecidas:
 - ✓ Indica valores EXACTOS de Volúmen de búsqueda por mes de todas las palabras relacionadas ofrecidas y de la palabra semilla
 - ✓ Indica valores de PPC Y CPC
 - ✓ Indica valores de dificultad para posicionar cada palabra, tanto la semilla como las relacionadas
 - ✓ Proporciona **gráfica** de la tendencia y estacionalidad de cada palabra sugerida, por meses.
- Filtros disponibles para configurar la búsqueda:
 - Botón para actualizar o no los resultados con los filtros aplicados
 - Filtro por rango de número de búsquedas al mes
 - Filtro por rango de CPC
 - Filtro por rango de PPC
 - Filtro por rango de SEO Difficulty
 - Filtro positivo (incluir palabras)
 - Filtro negativo (excluir palabras)
 - Filtro por intervalo de número de palabras clave por las que tendrán que estar compuestos los resultados sugeridos
 - Filtro para seleccionar que sólo se muestren keyword nuevas, que no hayamos guardado en listas propias en consultas anteriores
- Permite conocer la **competencia** directa para cualquier palabra clave que le indique
- Dicha **competencia** viene dada mediante un ranking de las URL's que el buscador de Google ofrece para una consulta dada. Ranking ordenado por la posición en la que aparecen o que ocupan estas URL's en el buscador.
- Dicho ranking corresponde a la lista de las SERP asociadas a la palabra clave semilla introducida, junto con varias métricas de cada una de las webs posicionadas con esa keyword:
 - ✓ Indica valores de Domain Authority
 - ✓ Indica valores de Page Authority
 - ✓ Indica valores de MozRank
 - ✓ Indica valores de MozTrust
 - ✓ Indica cantidad de backlinks
 - ✓ Indica número de veces que ha sido compartida en Facebook (nº de share's)
 - ✓ Indica número de veces que ha sido compartida en Google+ (nº de share's)
 - ✓ Indica valores de Rank, (nivel de competencia o dificultad)
 - ✓ Indica el número de visitas aproximado que recibe al mes



- ❖ **Enlace** directo a sus aplicaciones o **módulos** SERPChecker y SERPWatcher dónde encontramos más métricas para analizar a la **competencia**

Opciones disponibles sin suscripción:

- **Cantidades:** solo 2 búsquedas diarias sin registrarte, si te registras gratis, tendrás 3, y 50 palabras por búsqueda.

Suscribiendote/de pago:

- **Cantidades:**
 - ✓ Basic plan: permite importar hasta 200 keywords, 100 veces al día = 20,000 keywords
 - ✓ Premium plan: permite importar hasta 700 keywords, 500 veces al día = 350,000 keywords
 - ✓ Agency plan: permite importar hasta 700 keywords, 1200 veces al día = 840,000 keywords

Precios

Annual - 50% savings | Monthly

Plan	Icon	Original Price	Discounted Price	Savings	Billed Upon Purchase
mangools Basic	Smoothie cup	\$29.00	\$12.42	Save \$199 per year	\$149
mangools Premium	Smoothie cup	\$39.00	\$24.92	Save \$289 per year	\$299
mangools Agency	Martini glass	\$79.08	\$79.08	Save \$600 per year	\$949

Feature	Basic	Premium	Agency
KWFinder	Basic	Premium	Agency
SERPChecker	Basic	Premium	Agency
SERPWatcher	Basic	Premium	Agency

Figura 82. Precios del mes si contratas un año completo

Annual - 50% savings | Monthly

Plan	Icon	Original Price	Discounted Price	Savings	Billed Upon Purchase
mangools Basic	Smoothie cup	\$49.00	\$29.00	Save \$199 per year	\$149
mangools Premium	Smoothie cup	\$69.00	\$49.00	Save \$289 per year	\$299
mangools Agency	Martini glass	\$129.00	\$129.00	Save \$600 per year	\$949

Feature	Basic	Premium	Agency
KWFinder	Basic	Premium	Agency
SERPChecker	Basic	Premium	Agency
SERPWatcher	Basic	Premium	Agency

Figura 83. Precios del mes si contratas de mes en mes

3.8.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

KW Finder es una herramienta muy completa y útil, en su pantalla principal observamos claramente la caja de búsqueda destinada a introducir la palabra clave a explorar. Como en otras herramientas de Keyword Research, a su lado cuenta con otras dos cajas responsables de la ubicación y el idioma.

En este caso, además contamos con tres tipos de búsquedas disponibles que se muestran en forma de pestañas justo encima de las cajas de búsqueda. Podremos elegir que los resultados de la búsqueda sean:

- **Suggestions:** es decir, palabras clave relacionadas con la keyword semilla.
- **Autocomplete:** para que los resultados sean provenientes de la función Autocomplete de Google.
- **Questions:** si por el contrario pretendemos que los resultados sean en forma de preguntas que contengan nuestra keyword semilla.

Para hacer funcionar la herramienta solo deberemos introducir nuestra palabra clave semilla y pulsar el botón “Find Keywords”.



Figura 84. Interfaz de KWFinder

Una vez hemos introducido un término a examinar, en la pantalla principal encontramos agrupados por bloques diferentes tipos de información y diversas opciones.

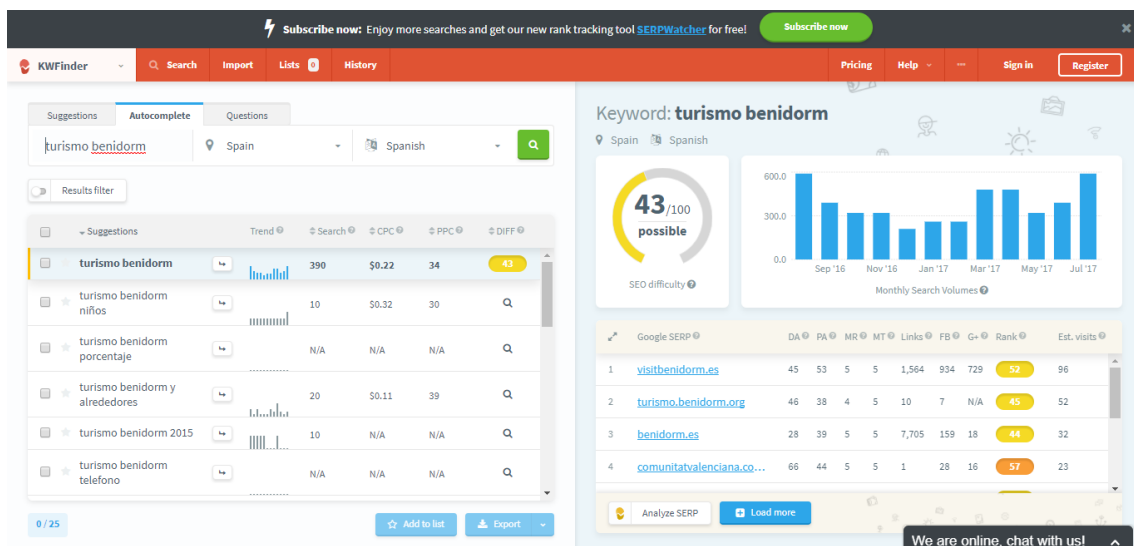


Figura 85. Pantalla resultante al realizar una consulta

Kw Finder permite guardar diferentes listas de keywords relacionadas, lo que facilita el trabajo para trabajar con ellas más tarde o crear varias listas en función de alguna característica por la que queramos agruparlas. Por ejemplo, si quisiéramos guardar en una lista independiente sólo las palabras clave relacionadas con “turismo Benidorm” que incluyeran la palabra “hotel”.

En la parte superior de la pantalla a la izquierda encontramos el botón “Search” para iniciar una nueva búsqueda; el botón “Lists” para dirigirte a las listas que hayas guardado previamente; el botón “Import” para importar desde un archivo una lista de keywords para ser examinadas o bien para pegar manualmente la lista; el botón de historial; y un desplegable para cambiar a alguna de las otras dos aplicaciones creadas por sus mismos creadores: “SERPChecker” y “SERPWatcher”.

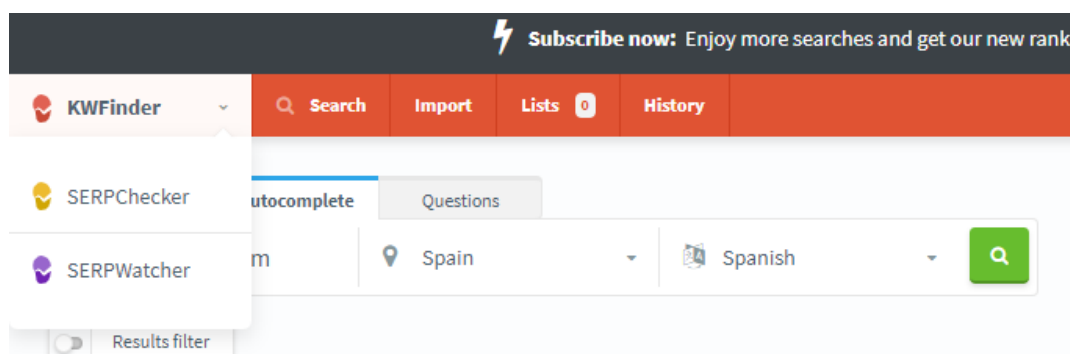


Figura 86. Menú de opciones lateral izquierdo

A la misma altura, en el lado izquierdo tenemos los botones para iniciar sesión, registrarnos, consultar el precio de los packs disponibles, el botón de ayuda, acceso al Blog etc.



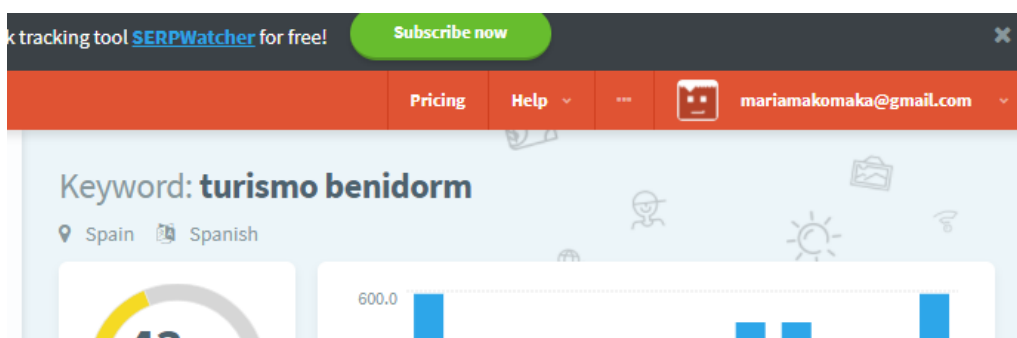


Figura 87. Menú de opciones lateral derecho

Más abajo ya empiezan las opciones y filtros propios de la herramienta para ajustar nuestra consulta.

En primer lugar, encontramos de nuevo las cajas de búsqueda correspondientes a ubicación, idioma y keyword semilla, además de las tres pestañas de Suggestions, Autocomplete y Questions, en caso de que queramos cambiar nuestra búsqueda actual.

A continuación se muestra el desplegable de los **filtros disponibles**:

- Botón para que aparezca la lista de resultados disponibles sin ningún tipo de filtrado o para que cambie, apareciendo solo los resultados que cumplan los parámetros establecidos en los filtros utilizados.
- Filtro de volumen de búsqueda, en el que nosotros introduciremos el mínimo y/o el máximo de búsquedas mensuales que deben recibir las palabras clave sugeridas.
- Filtro de Cost Per Click, para que introduzcamos el rango que deseemos de cantidades asociadas a las palabras clave resultantes.
- Filtro de PPC entre 0 y 100
- Filtro SEO Difficulty, es una métrica propia de la herramienta que nos indica y en este caso nos permite filtrar por rango de dificultad (entre 0 y 100) para posicionar esa palabra clave.
- Filtro positivo, para que nos muestre solo las keywords que contengan una palabra determinada que le indiquemos.
- Filtro negativo, para que excluya y no muestre cualquier keyword que contenga esa palabra.
- Número de palabras, para filtrar por número de palabras clave por las que se componen las keywords sugeridas. Por ejemplo, si quisiéramos centrarnos en keywords

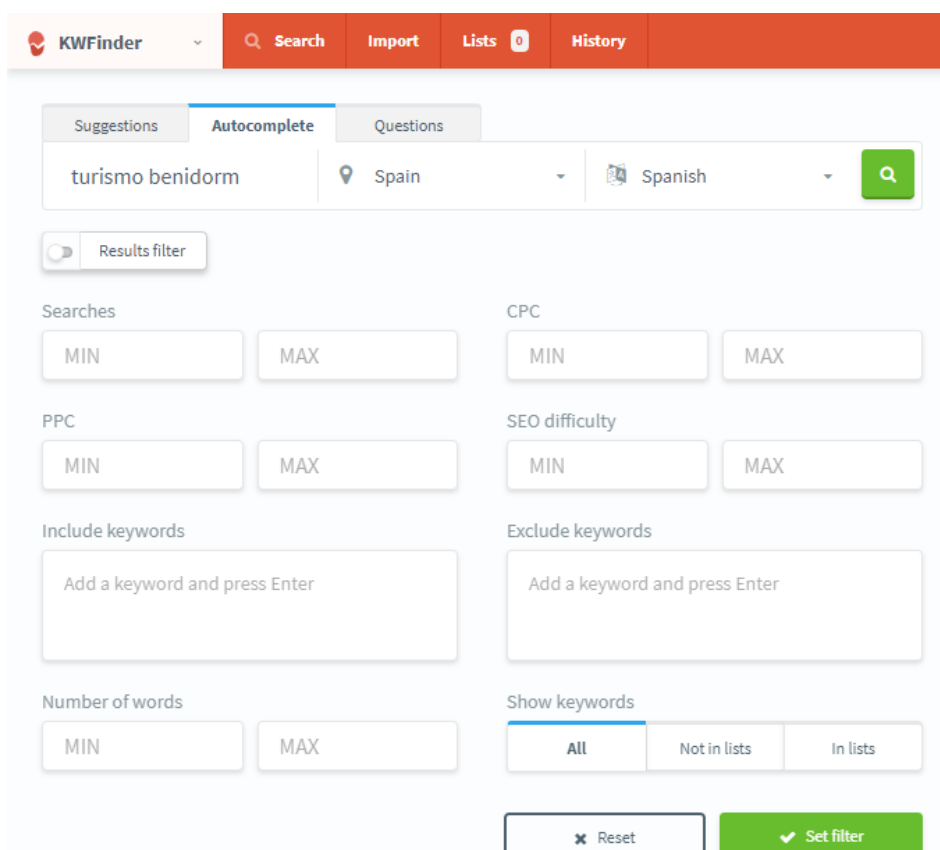
únicamente de long tail, eligiendo el número de palabras con las que tienen que estar compuestas.

- Tenemos otra opción que nos permite mostrar todas las sugerencias, o solo las que no tengamos guardadas ya en otras listas creadas anteriormente, o al contrario, solo las que ya tengamos almacenadas en listas.

En nuestro caso los filtros de CPC y PPC no los usaremos, ya que estos filtros están dirigidos a estrategias de SEM, es decir de publicidad online de pago.

CPC: coste por click lo que vale cada click de un anuncio.

PPC: nivel de competencia en anuncios de Adwords, rango entre 0 y 100.



The image shows the KWFinder search interface. At the top, there is a navigation bar with 'KWFinder', 'Search', 'Import', 'Lists 0', and 'History'. Below this, there are tabs for 'Suggestions', 'Autocomplete', and 'Questions'. The search input field contains 'turismo benidorm', with location set to 'Spain' and language to 'Spanish'. A 'Results filter' toggle is visible. The filter section includes: 'Searches' (MIN, MAX), 'CPC' (MIN, MAX), 'PPC' (MIN, MAX), 'SEO difficulty' (MIN, MAX), 'Include keywords' (text input), 'Exclude keywords' (text input), 'Number of words' (MIN, MAX), and 'Show keywords' (All, Not in lists, In lists). At the bottom, there are 'Reset' and 'Set filter' buttons.

Figura 88. Filtros disponibles para refinar la búsqueda

Justo debajo nos encontramos con dos bloques de información, uno a la izquierda, correspondiente a la lista de keywords ofrecidas por la herramienta, y otro a la derecha, en el que se encuentra la lista de las páginas web posicionadas por la keyword semilla que hemos introducido.

En el bloque de la izquierda nos aparece la lista de resultados junto con los valores de diversas métricas asociadas a cada palabra clave. Estos datos son decisivos a la hora de elegir qué palabras clave utilizar en una estrategia SEO.

- ✓ **Trend:** nos indica con una gráfica la tendencia y estacionalidad de una palabra clave por meses, algo muy útil para saber si la tendencia de una palabra está en alza o a la baja.

Si clickamos sobre la gráfica se selecciona dicha palabra clave y se actualizan los datos y la gráfica de mayor tamaño del bloque de la derecha, para poder analizar esa keyword más cómodamente.

- ✓ **Search:** indica los valores EXACTOS del volumen de búsquedas asociado a cada palabra relacionada sugerida.
- ✓ **CPC:** nos indica el coste en dólares de cada click de cada palabra clave sugerida.
- ✓ **PPC:** nos indica el nivel de competencia para anuncios en Adwords con un rango de 0 a 100.
- ✓ **DIFF:** SEO Difficulty, una métrica propia de la herramienta que, nos informa del nivel de competencia para posicionar cada keyword ofrecida, adjudicándole una cifra comprendida entre el 0 y el 100. A partir de 54 comienza a ser bastante difícil posicionarse para esa palabra clave.

Los resultados obtenidos serán distintos en función de la pestaña que hayamos elegido previamente.

Si marcamos la primera pestaña de Suggestions, obtenemos una lista de palabras relacionadas con nuestro término semilla “turismo Benidom”

- Suggestions: 50 resultados con datos de la suma de los volúmenes de búsquedas de todas las palabras clave obtenidas (144,382); la media de CPC (\$0.70) y PPC (63) de todas las palabras resultantes; y por último el promedio de dificultad calculado a partir de las sugerencias ofrecidas (34).

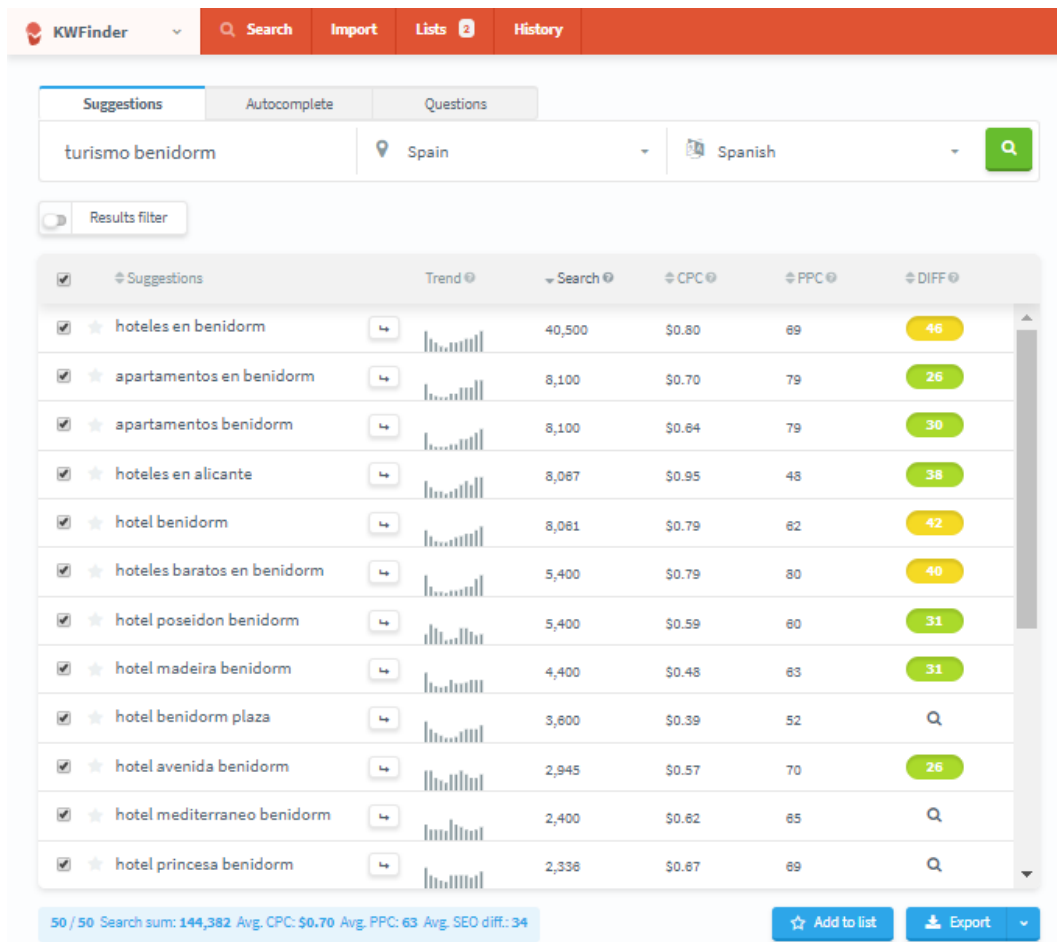


Figura 89. Lista de sugerencias ordenadas por volumen

Para el caso de haber seleccionado Autocomplete para conocer las consultas reales realizadas por los usuarios en el buscador de Google obtenemos:

- Autocomplete: 50 resultados con datos de la suma de los volúmenes de búsquedas de todas las palabras clave obtenidas (1,120); la media de CPC (\$0.20) y PPC (40) de todas las palabras resultantes; y por último el promedio de dificultad calculado a partir de las sugerencias ofrecidas (31).

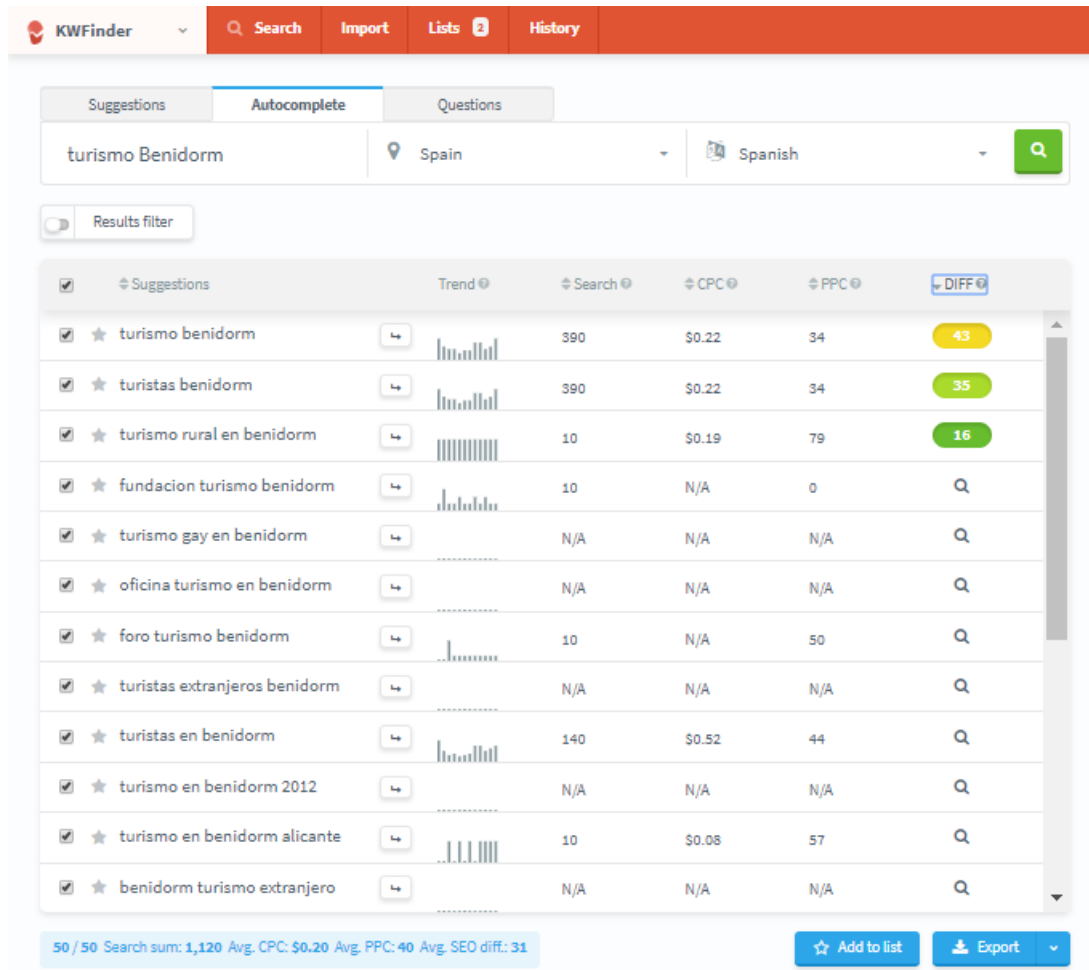


Figura 90. Lista de resultados de Google Autocomplete ordenada por SEO Difficulty

Por último, la lista de preguntas posibles surgidas a partir de la expresión “turismo Benidorm” sería la siguiente:

- Questions: 3 resultados con datos de la suma de los volúmenes de búsqueda de las 3 preguntas obtenidas; la media de CPC y PPC de las tres preguntas; y por último el promedio de dificultad calculado a partir de las preguntas ofrecidas.

En este caso vemos que, si las expresiones no tienen un número significativo de búsquedas, y por lo tanto tampoco de competencia o dificultad, estas cifras no son captadas por la herramienta, y se muestran con el símbolo N/A, (no disponible en inglés).

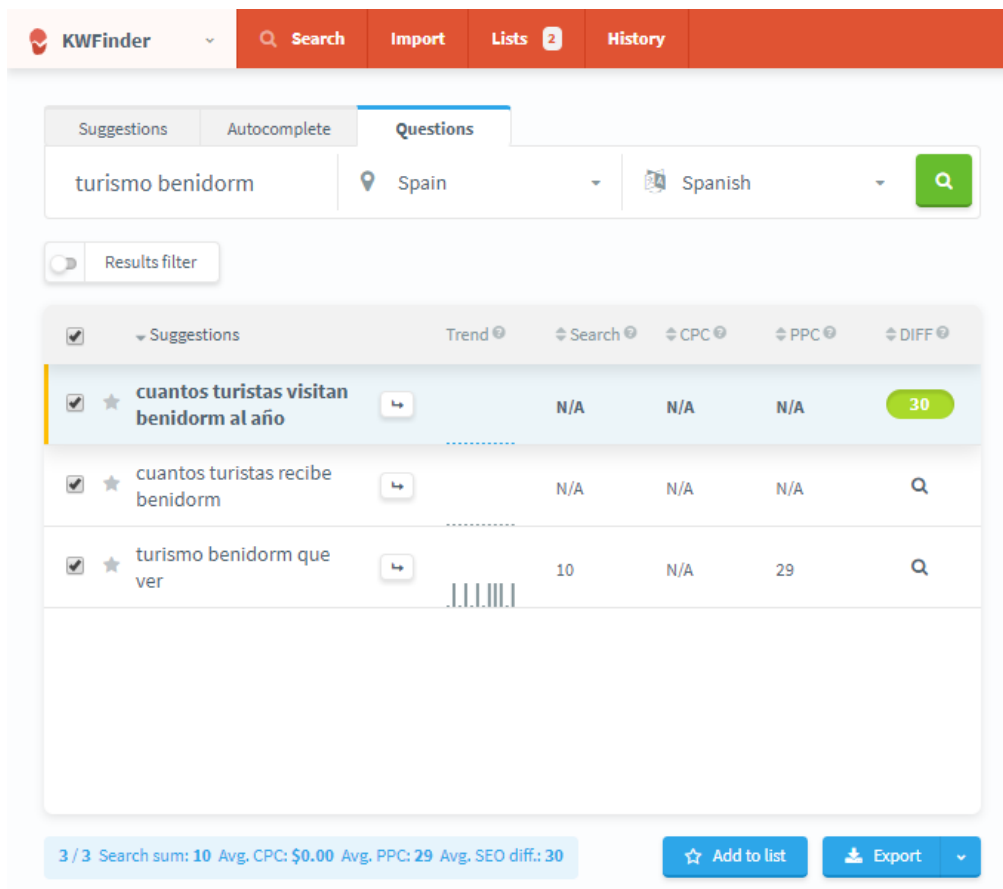


Figura 91. Lista de preguntas sin ordenar

Podemos almacenar los datos:

- Copiándolos en el portapapeles para copiarlo en cualquier block de notas
- Guardarlos en una lista que se registrara en nuestra cuenta de la herramienta
- Exportando en CSV únicamente la lista de palabras clave
- Exportando en CSV la lista de palabras clave además de los valores de las métricas proporcionadas por la herramienta

En el bloque de la derecha encontramos la información referente a la competencia. En él podemos encontrar:

- ✓ La cifra asociada al término clave que esté seleccionado en ese momento, que mide la **dificultad** para posicionar una keyword.
- ✓ La **gráfica** de mayor tamaño correspondiente a la **tendencia** de los últimos doce meses de la palabra clave seleccionada. Si pasamos el ratón por encima de cualquiera de las

barras correspondientes a cada mes, nos indica el número exacto de búsquedas que recibió esa palabra ese mes.

- ✓ La **lista de las SERP**, páginas webs que son competencia directa para la palabra clave seleccionada, ya que son las posicionadas en los primeros resultados de Google, (vienen ordenadas por la posición que ocupan en los resultados del buscador para esa consulta).

A continuación, podemos visualizar como quedaría este bloque informativo para cada una de las tres pestañas disponibles, (Suggestions, Autocomplete y Questions). Para ello se ha seleccionado la keyword sugerida “turismo Benidorm”, que a su vez es la expresión clave semilla.

En el caso de Questions, “turismo Benidorm” no aparece como resultado sugerido, por lo que veremos los datos de la primera pregunta sugerida.

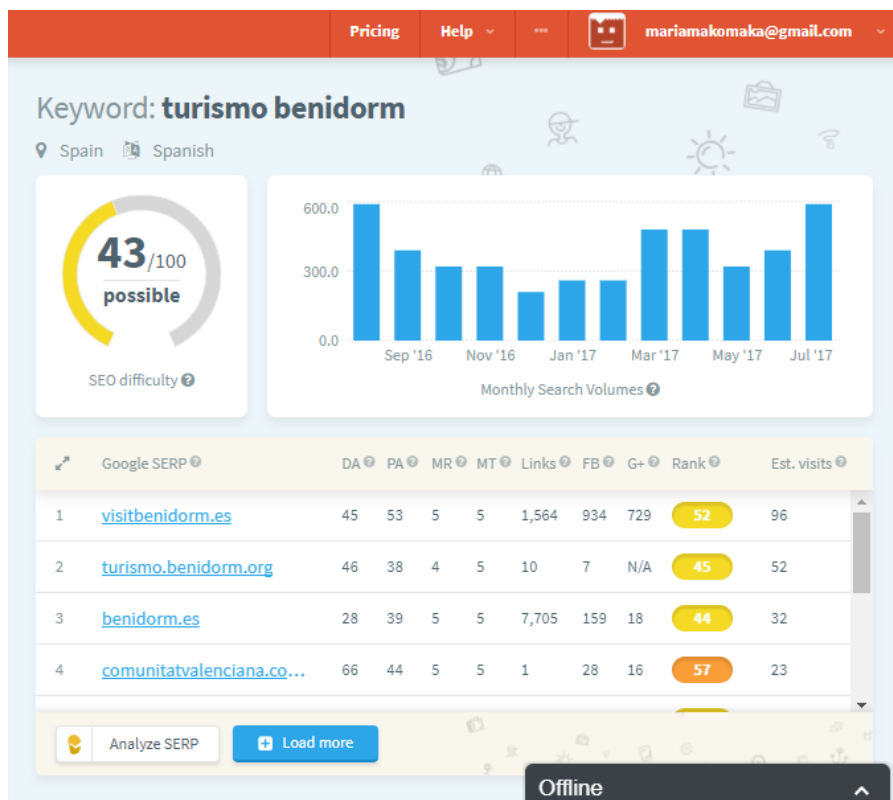


Figura 92. Autocomplete: SEO Difficulty, tendencia y lista de SERP

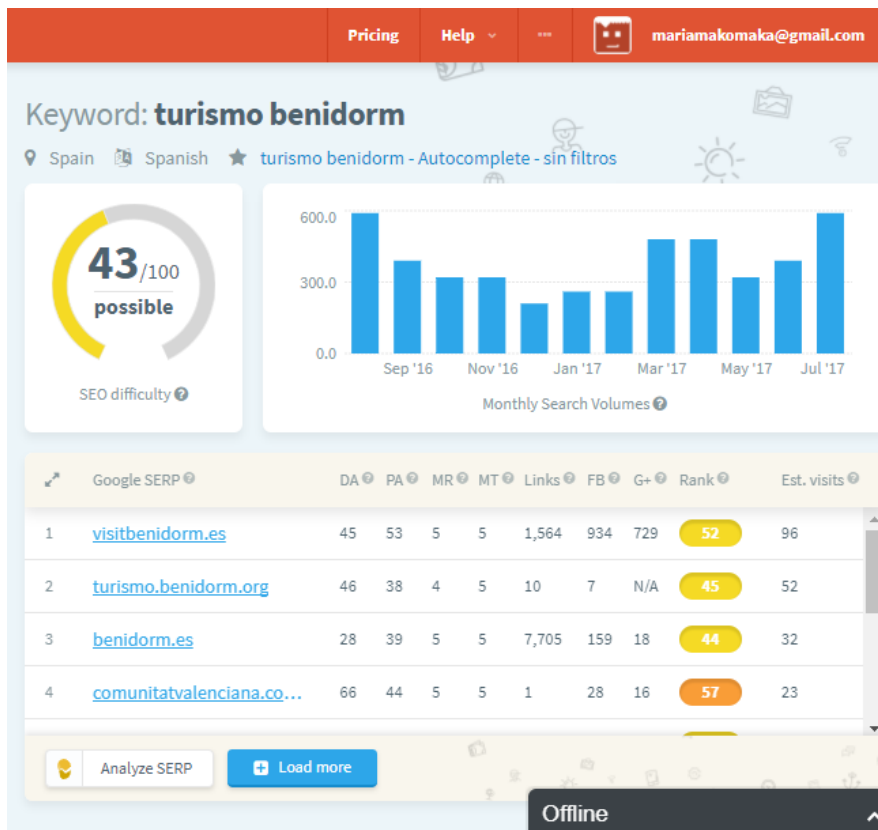


Figura 93. Suggestions: SEO Difficulty, tendencia y lista de SERP

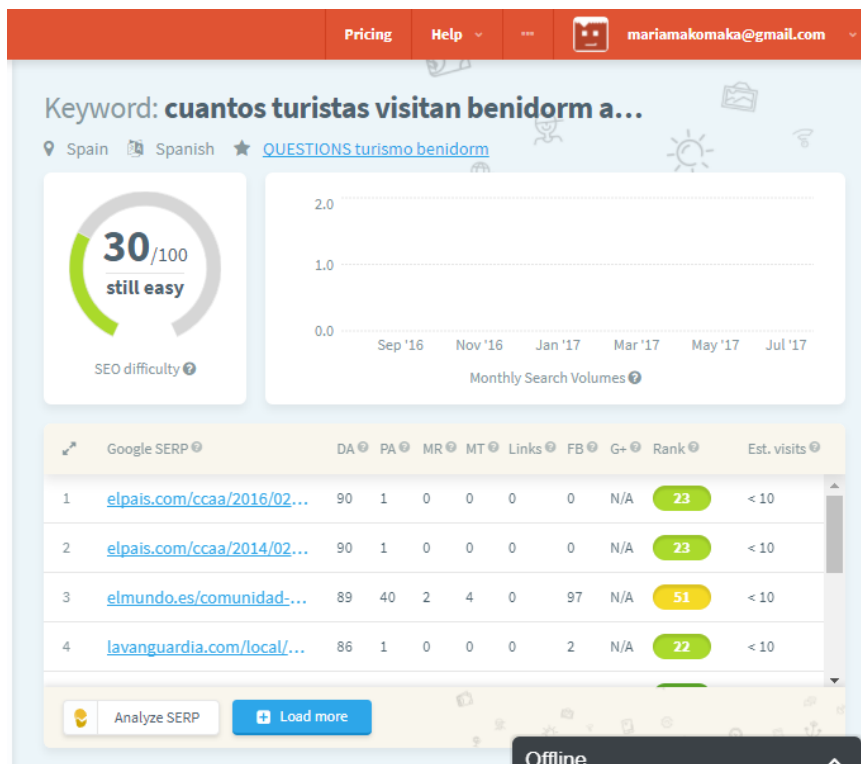


Figura 94. Questions: SEO Difficulty, tendencia y lista de SERP

Como pasaba con la lista de palabras claves relacionadas sugeridas, la lista de las SERP, también viene acompañada por una serie de métricas que facilitan y enriquecen nuestro análisis:

- ✓ **DA:** autoridad del dominio de una página web, métrica proporcionada por MOZ. Es un valor de 0 a 100 que indica la fuerza que tiene el dominio que estamos analizando, podríamos decir que nos indica la relevancia que tiene un dominio en internet.
- ✓ **PA:** autoridad de una página, métrica proporcionada por MOZ. Es una métrica de 0 a 100 idéntica al DA, pero que hace referencia exclusivamente a una página o sección en concreto de una web.
- ✓ **MR:** MozRank de la URL. La puntuación dada por MozRank indica la importancia o valoración que tiene una página basada directamente en la cantidad de backlinks que tiene. Más backlinks acompañados de su calidad, mayor MozRank.²⁵
- ✓ **MT:** MozTrust de la URL. Parámetro que se fija en el grado de confianza que ofrecen esos enlaces externos. Por ejemplo los sitios que se consideran como fuente de confianza son webs gubernamentales, webs de universidades, instituciones públicas, etc.²⁶
- ✓ **Links:** número de links de páginas externas con cierta autoridad que enlazan a esa página web.
- ✓ **FB:** número de veces que se ha compartido en Facebook esa URL
- ✓ **G+:** número de veces que se ha compartido en Google + esa URL
- ✓ **Rank:** nivel de dificultad para competir contra esa URL comprendido entre 0 y 100
- ✓ **Est. Visits:** Una estimación de las visitas al mes que recibe la URL que ocupa ese lugar en los resultados del buscador de Google. Basado en la media mensual de volumen de búsquedas.

²⁵ <http://www.forowebmasters.com/que-es-mozrank-moztrust-page-authority-y-domain-authority-de-seomoz/>

²⁶ <http://www.vozidea.com/que-es-domain-authority-y-page-authority>

	DA	PA	MR	MT	Links	FB	G+	Rank	Est. visits
1 visitbenidorm.es	45	53	5	5	1,564	934	729	52	96
2 turismo.benidorm.org	46	38	4	5	10	7	N/A	45	52
3 benidorm.es	28	39	5	5	7,705	159	18	44	32
4 comunitatvalenciana.com/donde-ir/beni...	68	44	5	5	1	28	18	57	23
5 comunitatvalenciana.com/viaje/benidor...	68	26	3	4	0	0	N/A	44	17
6 guiadebenidorm.es	13	26	4	5	5	2	N/A	33	13
7 huffingtonpost.es/2017/07/23/mitos-y-re...	75	1	0	0	0	888	N/A	19	11
8 minube.com/que-ver/espana/alicante/b...	62	32	4	5	7	61	N/A	46	9

Figura 95. Lista de resultados de las SERP de Google

Por último, tenemos la opción de cargar más resultados de la lista de las SERP y la de abrir en una ventana nueva la aplicación SERPChecker, con el botón de “Analyze SERP”.

Si pulsamos este último botón, se nos abrirá la aplicación con la búsqueda de “turismo Benidorm” iniciada. Y se mostrará el ranking de las SERP que veíamos antes, pero ahora en pantalla completa, en una tabla de mayores dimensiones y con los datos de la cantidad total de resultados encontrados para dicha consulta, y de nuevo el nivel de dificultad.

También dispone de otras opciones como, la de configurar las métricas que se muestran, o la de exportar la tabla de las URL’S de la competencia junto con sus métricas, etc.

#	URL	Rank	DA	PA	CF	TF	MR	MT	Links	FB
1	TURISMO BENIDORM - Turismo de Benidorm VisitBenidorm visitbenidorm.es	54	47.06	55.52	38.00	32.00	5.58	5.91	2 k	954
2	Turismo - Benidorm turismo.benidorm.org	45	46.09	38.70	23.00	9.00	4.45	5.37	10	7
3	Bienvenido a Turismo - Benidorm Turismo - Benidorm benidorm.es	45	29.18	39.70	36.00	22.00	5.51	5.74	7 k	173
4	Qué ver en Benidorm - Turismo en la Comunidad Valenci... comunitatvalenciana.com/donde-ir/benidorm	58	68.13	45.44	39.00	40.00	5.88	5.97	1	28
5	TOURIST INFO BENIDORM - CENTRO - Turismo Comunid... comunitatvalenciana.com/viaje/benidorm/oficina-turismo/touristi...	44	68.54	26.83	9.00	14.00	3.40	4.95	0	0
6	Guía de Benidorm. Turismo en Benidorm, Alicante. Aloja... guiadebenidorm.es	33	13.50	26.62	22.00	6.00	4.24			

Figura 96. Interfaz de la aplicación SERP Checker



3.9 Keyword Explorer de MOZ

<https://moz.com/explorer>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: la versión gratuita (dos consultas diarias)
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- Región e Idioma: “Spain – es – ES”

Resultados obtenidos: descargados en dos archivos CSV

- ✓ 1000 palabras clave sugeridas
- ✓ 10 URL de la competencia posicionada para esa palabra clave

Características generales:

- **Acceso:** web online
- **Modos de acceso** disponibles: versión de prueba con necesidad de tarjeta, versión gratuita y diferentes suscripciones de pago.
- **Cantidades:**
 - ✓ **Dos consultas** gratuitas al día con la versión gratuita, sin necesidad de registro
 - ✓ Proporciona lista de 1000 keywords sugeridas **por búsqueda**
 - ✓ **Dependen del paquete contratado, el número de consultas y el número de listas obtenidas al día**
- Versión de prueba de 30 días con necesidad de **tarjeta** de crédito
- Herramienta en inglés, (no disponible en español)
- **Ubicación: 172 combinaciones de país-idioma**, permite elegir el país destino, y en algunos casos idiomas diferentes para un mismo país. En el caso de España, solo nos permite elegir el español.
- **Fuentes:**
 - Moz Keyword Explorer, (genera sus propios datos)
 - Google AdWords Keyword Planner Tool, (de GKP obtiene sugerencias de palabras clave y datos de volumen de búsquedas).
 - Google Trends
 - Microsoft Bing Ads Intelligence
 - Wordtracker’s Free Basic Keyword Demand
- Dispone de **tutoriales** y guías.

- **Soporte técnico:** sólo para clientes de pago (ayuda online), el resto de usuarios disponen de un foro para hacer preguntas.
- **API de pago.**
- No que hace distinción entre mayúsculas y minúsculas.
- **Competencia:** NO proporciona datos de la competencia o SERP de cada keyword sugerida con solo un clic
- Como, Keyword Planner de Google o Magic Tool de SEMrush, permite crear **grupos** de palabras. En este caso, pudiendo elegir el grado de similitud léxica exigido para su creación.
- Permite **ordenar** los resultados por volumen y por el resto de métricas ofrecidas
- **Enlaces adicionales:**
 - Al sitio web de cada URL mostrada en la lista de los 10 primeros resultados para el término indicado
- Dispone de diferentes **filtros:**
 - Por volumen
 - Tipo de resultados (coincidencia exacta, variantes, sinónimos, que sean **preguntas** etc.). Permite ampliar o reducir el alcance de las sugerencias presentadas.
 - **Grupo** de palabras clave en función de su similitud léxica
- Proporciona datos **propios** para TODAS las palabras claves **sugeridas** de:
 - ✓ Volumen de búsqueda (**rango aproximado, no exacto**)
 - ✓ Relevancia
 - ✓ Columna “search”: permite comenzar un análisis **nuevo** de cualquiera de las sugerencias.
- Información **adicional:**
 - El **volumen de búsquedas** viene dado como un intervalo no como un valor exacto
 - Soporta la mayoría de países
 - Si te suscribes a alguno de sus paquetes de pago dispones de más herramientas y funcionalidades que si lo usas desde la versión gratuita
 - Carece de muchos datos de volumen de búsquedas para términos en español.
 - **No** cuenta con ninguna opción para **comparar** datos, o palabras clave
- Proporciona datos **propios** SOLO de la palabra clave **semilla** de:
 - ✓ Volumen mensual
 - ✓ Dificultad
 - ✓ Prioridad



- ✓ Oportunidad
- Proporciona lista de las 10 primeras webs posicionadas en Google para un **término indicado**
- Proporciona datos **propios** de las URL's de la competencia (10 primeros resultados SERP):
 - ✓ Page Authority
 - ✓ Domain Authority
 - ✓ Linking RDs To Page
 - ✓ Linking RDs To Root Domain
- Permite **exportar** en CSV las listas de palabras clave y páginas web de la competencia
- ❖ Módulos adicionales:
 - Research con Open Site Explorer
 - Métricas On-page con MozBar

Opciones disponibles con suscripción:

- Permite crear **listas y campañas**.
- **Importar, exportar y crear listas de palabras clave**.
- Más herramientas y funcionalidades disponibles

Opciones disponibles sin suscripción:

- **Cantidades:**
 - ✓ Dos consultas al día
 - ✓ 1000 palabras clave sugeridas
 - ✓ 10 resultados de las SERP de Google

Precios mensuales

STANDARD	<i>Most Popular</i> MEDIUM	LARGE	PREMIUM
<p>\$99 /mo</p> <p><i>\$79/mo when you pay yearly</i></p>	<p>\$149 /mo</p> <p><i>\$119/mo when you pay yearly</i></p>	<p>\$249 /mo</p> <p><i>\$199/mo when you pay yearly</i></p>	<p>\$599 /mo</p> <p><i>\$479/mo when you pay yearly</i></p>
<p>CAMPAIGNS ⓘ</p> <p>5 Campaigns</p> <p>300 Tracked Keyword Rankings</p> <p>100,000 Crawled Pages/Week (20,000/Campaign)</p> <p><i>No Site Recrawl</i></p>	<p>CAMPAIGNS ⓘ</p> <p>10 Campaigns</p> <p>750 Tracked Keyword Rankings</p> <p>500,000 Crawled Pages/Week (50,000/Campaign)</p> <p>Instant Site Recrawl</p>	<p>CAMPAIGNS ⓘ</p> <p>25 Campaigns</p> <p>1,900 Tracked Keyword Rankings</p> <p>1,250,000 Crawled Pages/Week (100,000 max./Campaign)</p> <p>Instant Site Recrawl</p>	<p>CAMPAIGNS ⓘ</p> <p>100 Campaigns</p> <p>7,500 Tracked Keyword Rankings</p> <p>5,000,000 Crawled Pages/Week (250,000 max./Campaign)</p> <p>Instant Site Recrawl</p>

Figura 97. Precios disponibles 1

KEYWORD EXPLORER	KEYWORD EXPLORER	KEYWORD EXPLORER	KEYWORD EXPLORER
<p>5 Keyword Reports/Day</p> <p><i>No Keyword Lists</i></p>	<p>5,000 Keyword Reports/Month</p> <p>30 Keyword Lists</p>	<p>15,000 Keyword Reports/Month</p> <p>60 Keyword Lists</p>	<p>30,000 Keyword Reports/Month</p> <p>100 Keyword Lists</p>
<p>USER ACCESS</p> <p>2 Users</p>	<p>USER ACCESS</p> <p>10 Users</p>	<p>USER ACCESS</p> <p>25 Users</p>	<p>USER ACCESS</p> <p>Unlimited Users</p>
<p>SUPPORT</p> <p>1-on-1 Product Walkthrough</p> <p>24hr Online Help Team</p> <p><i>No Account Manager</i></p>	<p>SUPPORT</p> <p>1-on-1 Product Walkthrough</p> <p>24hr Online Help Team</p> <p><i>No Account Manager</i></p>	<p>SUPPORT</p> <p>1-on-1 Product Walkthrough</p> <p>24hr Online Help Team</p> <p><i>No Account Manager</i></p>	<p>SUPPORT</p> <p>1-on-1 Product Walkthrough</p> <p>24hr Online Help Team</p> <p>Dedicated Account Manager</p>

Figura 98. Precios disponibles 2



3.9.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

Nos encontramos usando la herramienta en su versión gratuita sin necesidad de suscripción, por ello las funcionalidades serán limitadas.

En primer lugar su pantalla principal está compuesta por una caja de búsqueda en la que introducir el término a analizar y otra caja para seleccionar el país e idioma que queramos. El idioma solo se puede cambiar en algunos países, por defecto en la mayoría solo da la opción del idioma propio del país seleccionado.

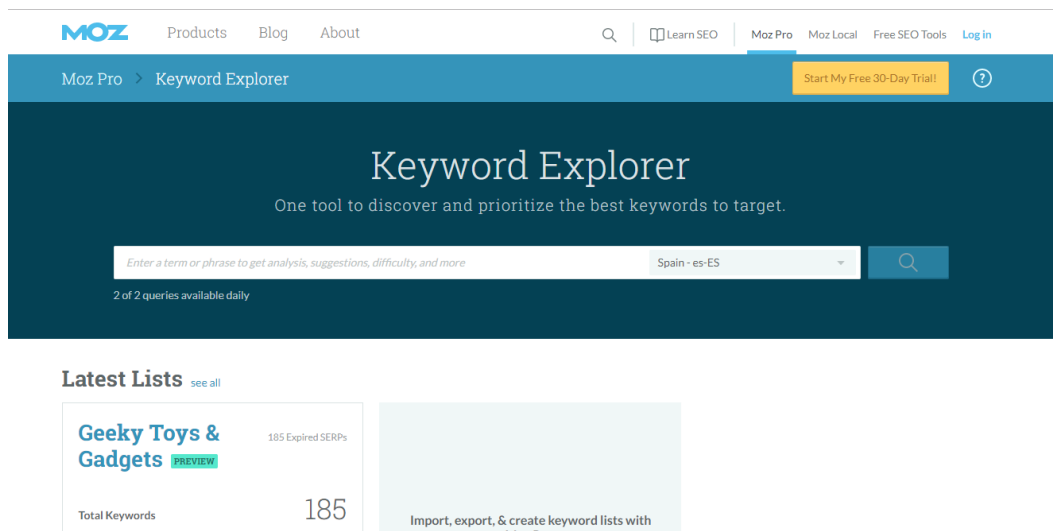


Figura 99. Interfaz Keyword Explorer de Moz

Una vez introducimos la expresión “turismo Benidorm”, el país España y pulsamos sobre el botón de la lupa, la página cambia y los resultados nos los ofrece de la siguiente manera.

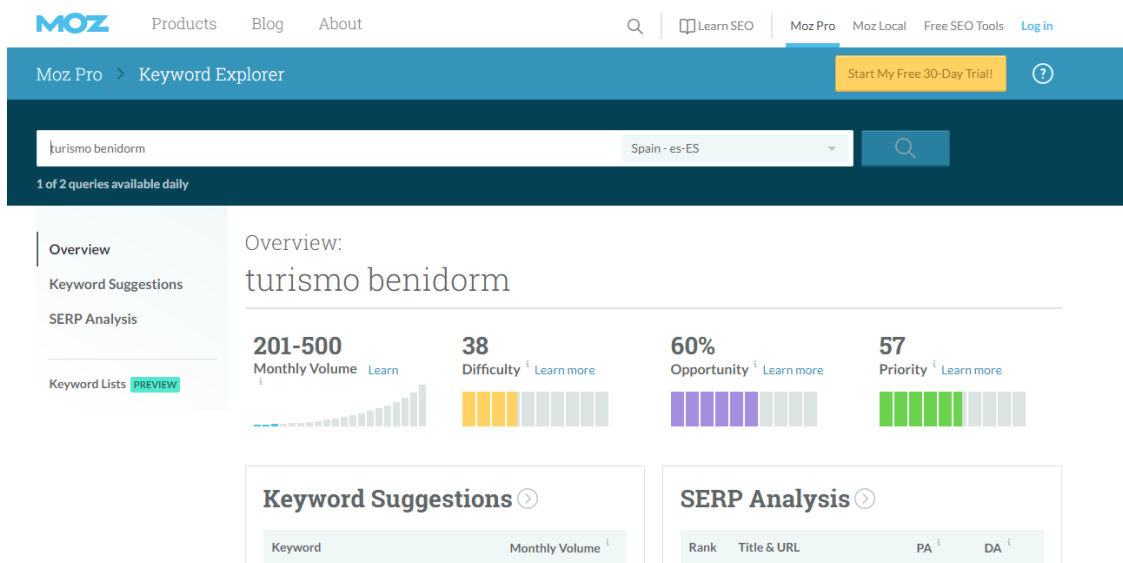


Figura 100. Pantalla resultante al iniciar la búsqueda

En primer lugar nos da información general sobre:

- ✓ Intervalo de volumen de búsquedas mensual asociado a ese término (con un 95% de precisión). Es decir, la frecuencia con la que se busca ese término en Google cada mes. Entre 201 y 500 búsquedas al mes para “turismo Benidorm”.
- ✓ La dificultad entre el 0 y el 100, para posicionarnos en la primera página de resultados de Google para esa palabra clave. 38 de dificultad para “turismo Benidorm”.
- ✓ La oportunidad de 0 a 100, es una puntuación que calcula la tasa de clics relativa de los resultados de la web orgánica (los primeros diez enlaces azules) de esta palabra clave. Para “turismo Benidorm” contamos con una oportunidad del 60%.
- ✓ La prioridad, puntuación entre 0 y 100 que combina todas las demás métricas. Mayor prioridad significará, mayor volumen de búsquedas y mayor oportunidad con menor dificultad. En nuestro caso obtenemos una puntuación de 57.

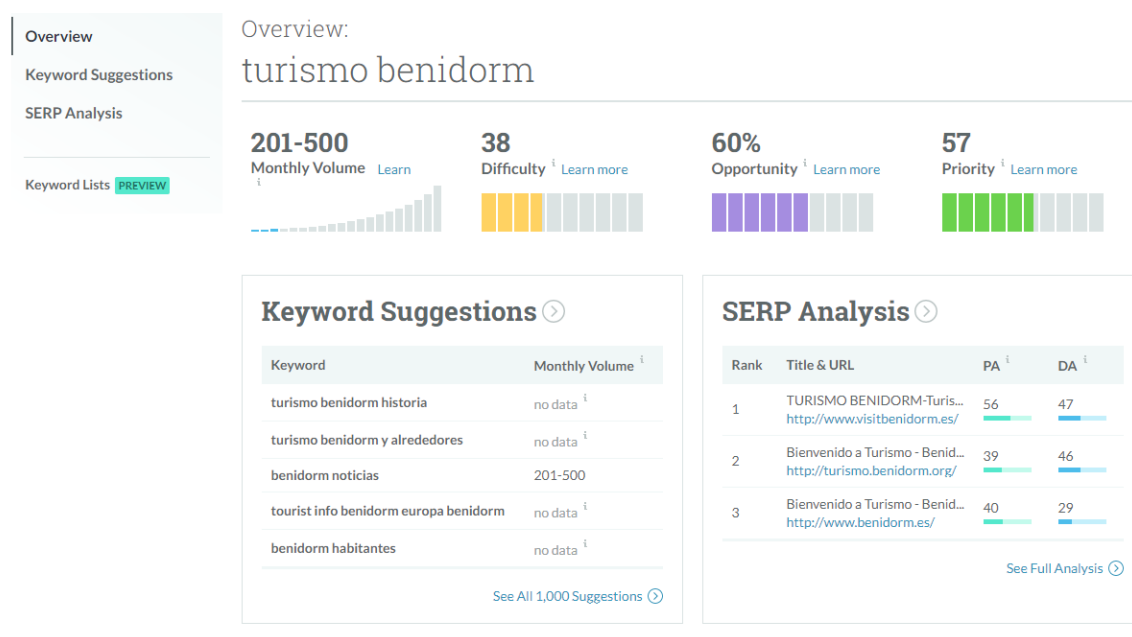


Figura 101. Información perteneciente a la pestaña OVERVIEW

Más abajo encontramos dos bloques, Keyword Suggestions y SERP Analysis. En estos dos bloques nos ofrece un resumen o un inicio de la lista de las keywords sugeridas por la herramienta, mostrando solo 5 resultados; y un inicio de la lista de las SERP resultantes para la keyword indicada.

Ambos bloques disponen de un enlace en azul, para que se nos abran las listas completas de los resultados proporcionados por la herramienta en ventanas diferentes.

También contamos con un menú para elegir la sección de la herramienta a la que queramos ir.

- **Overview**, que sería la página con información general en la que nos encontramos
- **Keyword Suggestions**, para dirigirnos a la lista completa de las Keywords sugeridas
- **SERP Analysis**, para enlazarnos con la página que contiene la lista completa de las SERP de Google para la palabra clave introducida.

Por último, abajo del todo nos encontramos un cuadro resumen, referente a las menciones que ha recibido el término que le hemos indicado a la herramienta. Si queremos aumentar la información, disponemos de un enlace en azul que nos redirige a otra aplicación de MOZ que se centra en las menciones.

Page Title & URL Containing Mention	Mention Authority ⁱ	Date Found
Petition · BENIDORM DEBE SER YA RECONOCIDO OFICIALMENTE COMO MUNICIPIO TURÍS... https://www.change.org/p/benidorm-debe-ser-ya-reconocido-oficialmente-como-municipio-turfi...	88	8/9/2017

[Go To Fresh Web Explorer To See All Mentions](#) ⁱ

Figura 102. Cuadro resumen de las menciones

Si hacemos click en Keyword Suggestions se nos abre la siguiente ventana.

Keyword Suggestions: **turismo benidorm**

Display keyword suggestions that: include a mix of sources | Group Keywords: no | Monthly Volume ⁱ: any

1,000 Keywords [Export CSV](#) ⁱ

Keyword	Relevancy ⁱ	Monthly Volume ⁱ	Search
<input type="checkbox"/> turismo benidorm	●●●●●●●●	201-500	
<input type="checkbox"/> turismo benidorm historia	●●●●●●●●	no data ⁱ	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> turismo benidorm y alrededores	●●●●●●●●	no data ⁱ	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> benidorm noticias	●●●●●●●●	201-500	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> tourist info benidorm europa benidorm	●●●●●●●●	no data ⁱ	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> benidorm habitantes	●●●●●●●●	no data ⁱ	<input type="checkbox"/>

Figura 103. Información perteneciente a la pestaña KEYWORD SUGGESTIONS

En este caso nos muestra la tabla completa con la lista palabras clave junto con las métricas correspondientes a cada una de ellas:

- ✓ **Relevancy:** clasificación la relevancia de las palabras sugeridas en función de la cantidad de veces que aparecen en las fuentes de la herramienta y que además son léxicamente similares a la keyword semilla.
- ✓ **Monthly Volume:** muestra un intervalo de la frecuencia con la que un término o frase ha sido buscada en Google cada mes.
- ✓ **Search:** permite comenzar un nuevo análisis de cualquiera de las palabras sugeridas en la lista, de una manera rápida y sencilla.

En el caso de volumen mensual, observamos que para esta herramienta, son muchas las palabras clave sugeridas que no cuentan con una cifra o rango asociado. Esto significa que esas palabras clave no están en su base de datos de volumen de búsquedas. Es decir, que para España no tiene tantos datos en su base de datos por ejemplo, como para EE.UU.

La lista de resultados podrá ser ordenada en función de cualquiera de las métricas de la tabla y de manera ascendente o descendente.

Por otro lado en la parte superior de la ventana contamos con tres cajas para configurar nuestra búsqueda.

La primera es para elegir qué tipo de sugerencias queremos obtener, palabras clave en forma de preguntas, o si queremos que contengan la palabra clave semilla, si preferimos que estén relacionados pero que no la incluyan, si queremos que nos muestre términos estrechamente relacionados o temas y sinónimos etc.



Keyword Suggestions: turismo benidorm

Display keyword suggestions that

- include a mix of sources
- include a mix of sources
- only include keywords with all of the query terms
- exclude your query terms to get broader ideas
- based on closely related topics
- based on broadly related topics and synonyms
- related to keywords with similar results pages
- are questions

turismo benidorm historia

Figura 104. Opciones disponibles para elegir el tipo de sugerencias

La segunda caja nos permite elegir si queremos que los resultados sean agrupados en función de la similitud léxica entre palabras clave. El resultado si aplicamos la opción de agrupar por baja similitud léxica sería la siguiente.

Display keyword suggestions that: include a mix of sources

Group Keywords: yes with low lexical similarity

Monthly Volume: any

1,000 Keywords in 116 Groups [Export CSV](#)

Keyword	Similarity	Monthly Volume	Search
<input type="checkbox"/> turismo benidorm Show all 8 grouped keywords	●●●●●●●●	201-500	
<input type="checkbox"/> turismo benidorm y alrededores	●●●●●●●●	no data ⁱ	🔍
<input type="checkbox"/> tourist info benidorm europa benidorm Show all 94 grouped keywords	●●●●●●●●	no data ⁱ	🔍
<input type="checkbox"/> benidorm informacion Show all 176 grouped keywords	●●●●●●●●	11-50	🔍
<input type="checkbox"/> isla de benidorm Show 1 grouped keyword	●●●●●●●●	no data ⁱ	🔍
<input type="checkbox"/> benidorm playa Show all 7 grouped keywords	●●●●●●●●	501-850	🔍
<input type="checkbox"/> benidorm habitantes Show all 5 grouped keywords	●●●●●●●●	no data ⁱ	🔍

Figura 105. Opciones para elegir el tipo de agrupación de los resultados

Por último como ocurre en otras herramientas, podemos filtrar por rango de volumen de búsquedas.

The screenshot shows a keyword tool interface. At the top, there are three filter dropdowns: 'Display keyword suggestions that' (set to 'include a mix of sources'), 'Group Keywords' (set to 'yes with high lexical similarity'), and 'Monthly Volume' (set to '1 selected'). Below these is a table with 5 keywords and their relevancy scores. A dropdown menu for 'Monthly Volume' is open, showing various ranges from '4.3k-6.5k' to 'no data'. The table below has columns for 'Keyword', 'Relevancy', and 'Monthly Volume'. The keywords listed are: benidorm playa, tradicional, hotel corona del mar benidorm, tram alicante benidorm, and first choice holidays. The relevancy scores are represented by circles, and the monthly volume for the last keyword is 501-850.

Keyword	Relevancy	Monthly Volume
<input type="checkbox"/> benidorm playa	●●●●●	
<input type="checkbox"/> tradicional	●●●○○	
<input type="checkbox"/> hotel corona del mar benidorm	●●○○○○	
<input type="checkbox"/> tram alicante benidorm	●●●○○○	
<input type="checkbox"/> first choice holidays	●●○○○○○	501-850

Figura 106. Rangos disponibles en el filtro de Volumen mensual

En el apartado de SERP Analysis la interfaz que nos encontramos es la siguiente.

The screenshot shows the SERP Analysis interface for the keyword 'turismo benidorm'. It features a sidebar with navigation options: Overview, Keyword Suggestions, SERP Analysis (selected), and Keyword Lists (PREVIEW). The main content area displays four key metrics: Monthly Volume (201-500), Difficulty (38), Opportunity (60%), and Priority (57). Below these metrics is a section titled '8 Organic Results on Page One' with an 'Export CSV' button. The results are listed as follows:

Rank	Title	URL	Page Authority	Domain Authority	Linking RDs To Page	Linking RDs To Root Domain
1	TURISMO BENIDORM-Turismo de Benidorm VisitBenidorm	http://www.visitbenidorm.es/	56	47	163	314
2	Bienvenido a Turismo - Benidorm Turismo - Benidorm	http://turismo.benidorm.org/	39	46	8	566
3	Bienvenido a Turismo - Benidorm Turismo - Benidorm	http://www.benidorm.es/	40	29	74	53

Figura 107. Información perteneciente a la pestaña de SERP ANALYSIS

Nos vuelven a salir las mismas métricas que nos aparecían en la pestaña de información general, y debajo la lista de las SERP de Google.

En este caso los resultados no vienen en forma de tabla, si no en una lista formada por un recuadro en cada línea.

Cada recuadro tiene asignado un número de manera ascendente, que corresponde al puesto que ocupan en los ocho primeros resultados orgánicos que Google devuelve para el término semilla en cuestión.

Cada recuadro por tanto nos da información de nuestra competencia directa para ese término que estamos analizando. Nos muestra el título y la URL de las 10 primeras páginas webs posicionadas con esa palabra clave, y cuatro métricas más:

- ✓ **Page Authority:** La autoridad de una sección de la página web concreta
- ✓ **Domain Authority:** La autoridad del dominio de la página web en general
- ✓ **Linking RDs To Page:** número de páginas web individuales que enlazan a la página principal de esa web
- ✓ **Linking RDs To Root Domain:** número de páginas web individuales que enlazan a cualquier sección de esa página web

8 Organic Results on Page One

Export CSV 









AdWords (Top) Learn more about SERP features	
1	<p>TURISMO BENIDORM-Turismo de Benidorm VisitBenidorm http://www.visitbenidorm.es/</p> <p>Page Authority: 56  Domain Authority: 47  Linking RDs To Page: 163 Linking RDs To Root Domain: 314</p>
2	<p>Bienvenido a Turismo - Benidorm Turismo - Benidorm http://turismo.benidorm.org/</p> <p>Page Authority: 39  Domain Authority: 46  Linking RDs To Page: 8 Linking RDs To Root Domain: 566</p>
3	<p>Bienvenido a Turismo - Benidorm Turismo - Benidorm http://www.benidorm.es/</p> <p>Page Authority: 40  Domain Authority: 29  Linking RDs To Page: 24 Linking RDs To Root Domain: 53</p>
4	<p>Qué ver en Benidorm - Turismo en la Comunidad Valenciana http://comunitatvalenciana.com/donde-ir/benidorm</p> <p>Page Authority: 46  Domain Authority: 69  Linking RDs To Page: 2 Linking RDs To Root Domain: 2,444</p>
5	<p>TOURIST INFO BENIDORM - CENTRO - Turismo Comunidad ... http://comunitatvalenciana.com/vialo/benidorm/oficina-turismo/tourist-info-benidorm-centro</p>

Figura 108. Lista de resultados de las SERP de Google

La herramienta nos permite exportar tanto la lista de palabras clave sugeridas, como la de las páginas web de nuestra competencia, ambas con los datos de sus respectivas métricas.

3.10 Google Trends

<https://trends.google.es/trends/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: cuenta de Google (gratuita)
- Palabra clave introducida / Explorar temas: “turismo Benidorm”
- Región: “España”
- Periodo de tiempo: “últimos 12 meses”
- Categoría: cualquier categoría
- Buscar en: web de Google
- Para que la búsqueda sea lo más parecida posible a la realizada en el resto de herramientas, elegiremos como región España, en los últimos 12 meses, de cualquier categoría, y para la web de Google.

Resultados obtenidos: exportados en CSV

- ✓ Porcentaje de número de búsquedas de “turismo Benidorm” cada seis días a lo largo de los últimos 12 meses
- ✓ Nombre de las comunidades autónomas desde las que se realizaron las búsquedas
- ✓ 12 temas relacionados con “turismo Benidorm”

Características generales:

- No dispone de **tutoriales** pero te muestra un **ejemplo de búsqueda** y también dispone de “**Centro de ayuda**” con **guías** sobre la web
- No hace distinción entre mayúsculas y minúsculas
- Sin límite de consultas diarias
- **Acceso:** web online
- **Modo de acceso:** gratuitamente (no tiene opción de pago) o con cuenta gratuita general de Google.
- **Gratuita**, no tiene opciones de pago, puedes usar la aplicación sin registrarte ni iniciar sesión o puedes iniciar sesión en tu cuenta general de Google
- Sin necesidad de registro
- No necesita tarjeta de crédito, no hay versión de pago.

- **Soporte técnico:** dispone de un botón para avisar de incidencias, (permite adjuntar captura de la imagen)
- Muy visual
- **Fuentes:** Google
- **Cantidad** de resultados ofrecidos: no hay un límite ni restricciones establecidas. Depende únicamente de la herramienta en sí.
- **Cantidad de búsquedas:** sin restricciones ni límites.
- **Idiomas soportados:** español, (por defecto en función del país en el que te encuentres). En principio no permite cambiarlo
- **Idiomas destino:** no disponible, solo filtro por región destino.
- Temas relacionados: vienen **ordenados** por relevancia (mayor tráfico o volumen) y se pueden ordenar también según los que están en aumento (temas relacionados con el mayor aumento de frecuencia de búsqueda desde el último periodo).
- Permite **exportar** los datos en CSV (también insertarlos en HTML o compartirlos en RS)
- Permite **compartir** la búsqueda en redes sociales
- No dispone de opción para **agrupar** resultados
- No dispone de opción de crear listas o proyectos
- No dispone de API
- Permite:
 - **Comparar** la tendencia de varias palabras clave en una misma **gráfica** (dicha tendencia representa el volumen de búsquedas o interés a lo largo del tiempo)
 - La tendencia del volumen de búsquedas es representado en la gráfica con un intervalo del 1 al 100.
- **Proporciona** o muestra en forma de **mapa** y **lista** las **regiones** en las que se han realizado las búsquedas de la keyword indicada, asociándoles un número proporcional al número de búsquedas recibidas
- **Ofrece** un porcentaje de número de búsquedas de una keyword para una región determinada, indicando qué porcentaje pertenece a cada subregión.
- Cuenta con **filtros** de:
 - Región, por: país, comunidad autónoma y hasta ciudad
 - Categoría
 - Periodo de tiempo
 - Para elegir la **fuentes** de Google de la que extraer los datos (web, Shopping, Imágenes, noticias o Youtube)
- **Ofrece:**



- Temas relacionados (palabras clave relacionadas) con el término indicado
- Un valor del 1 al 100 correspondiente al volumen de búsquedas para cada tema relacionado
- Consultas relacionadas con el término indicado (palabras clave en forma de **preguntas**)
- Información de los temas de mayor tendencia para una región seleccionada
- Permite iniciar una **nueva** consulta con solo un clic a partir de cualquiera de los temas relacionados sugeridos
- No proporciona datos de **competencia** de ningún tipo
- **Opciones adicionales:**
 - Permite suscribirte en las secciones: “Tendencias en búsquedas, Listas de búsquedas más populares y la página Explorar”, para obtener notificaciones por correo electrónico de historias y novedades de Tendencias de búsqueda.
- **Información adicional** - Aporta datos de:
 - Tendencias de búsquedas más recientes (temas más buscados/populares) para un país en el momento actual
 - Listas de búsquedas más populares (las búsquedas más repetidas) en un país un año concreto
 - Tendencias en Youtube (te redirige a la página de Youtube de los vídeos de tendencia)
- **Enlaces adicionales a:**
 - Google Correlate
 - Youtube

3.10.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

En su pantalla principal disponemos de una caja de búsqueda para introducir el tema que queremos analizar.

Además, se nos muestran las tendencias actuales del país que seleccionemos para la fecha actual. Nos indica los temas más buscados junto con una aproximación del número de búsquedas asociado a cada tema. También cuenta con una lista de búsquedas populares del año anterior, en la cual en vez de temas nos ofrece preguntas realizadas por los usuarios.

Y por último también cuenta con un gráfico de tendencia sobre cupcake y un mapa mundial coloreado sobre interés en Pokemon.

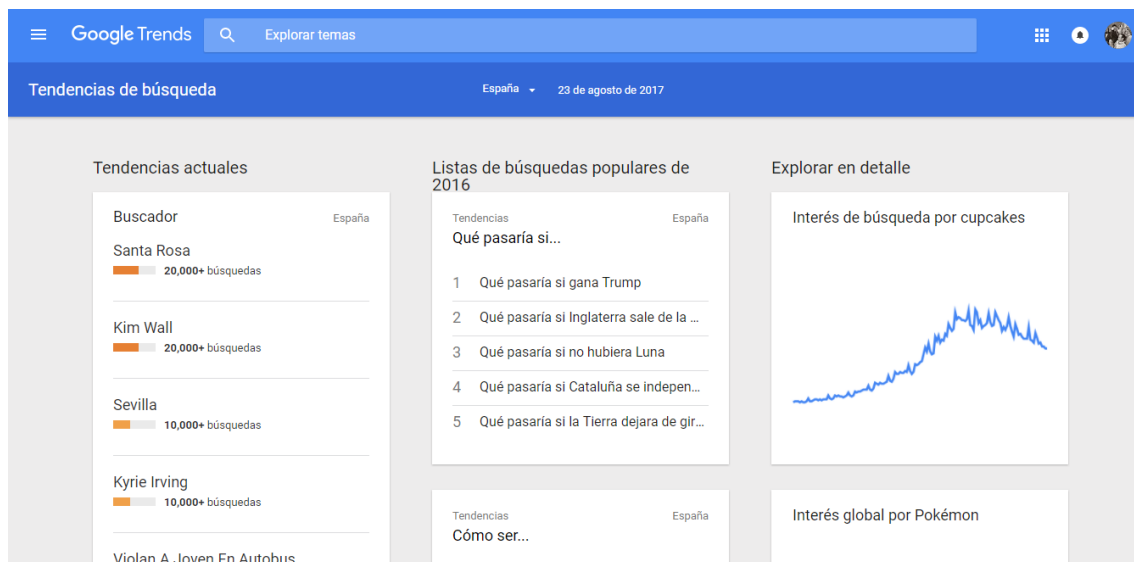


Figura 109. Pantalla principal de Google Trends

Una vez introducida la expresión “turismo Benidorm” el resultado es el siguiente:

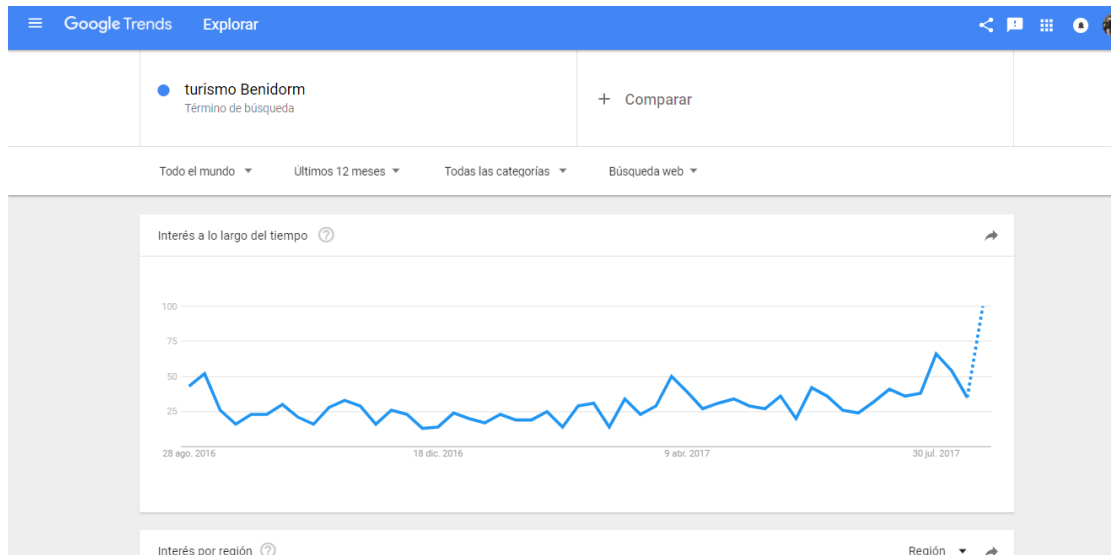


Figura 110. Pantalla resultante al buscar "turismo Benidorm"

En primer lugar disponemos de la opción de añadir otros términos u expresiones para comparar las tendencias entre ellos.

Más abajo disponemos de cuatro tipos de filtros:

- ✓ **Región:** podemos elegir un país en concreto, o "Todo el mundo", o incluso filtrar por comunidades autónomas.
- ✓ **Periodo:** nos permite elegir de cuánto tiempo atrás queremos obtener los datos: últimas 24 horas, última semana, último año, últimos 90 días, últimos 5 años, desde un año concreto hasta hoy, o un intervalo personalizado pudiendo decidir la fecha de inicio y la fecha fin, etc.
- ✓ **Categoría:** nos permite concretar nuestra búsqueda mediante categorías: viajes, aficiones y tiempo libre, salud, ley y gobierno, informática y electrónica, finanzas etc.
- ✓ **Búsqueda:** nos permite decidir de dónde queremos obtener los datos: de la web de Google, Youtube, Google Shopping, noticias de Google o imágenes de Google.

Para que la búsqueda sea lo más parecida posible a la realizada en el resto de herramientas, elegiremos como región España, en los últimos 12 meses, de cualquier categoría, y para la web de Google.

A continuación ya empiezan a mostrarse los datos proporcionados por Google Trends. En primer lugar nos encontramos con una gráfica que muestra el interés del tema introducido a lo largo del tiempo.

Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el mayor valor de un gráfico en una región y en un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican una popularidad que es la mitad o inferior al 1%, respectivamente, en relación al mayor valor.²⁷

En este caso, se nos muestran dichos números para el tema buscado “turismo Benidorm”, en los últimos doce meses en España en intervalos de 6 días.



Figura 111. Gráfica de la tendencia de búsqueda en el último año de "turismo Benidorm"

Si continuamos bajando, obtenemos datos del **interés del tema indicado por subregión.**

Se nos muestra en qué ubicación se ha usado con más frecuencia nuestro término de búsqueda durante el periodo especificado. Los valores se calculan en una escala del 0 al 100, en la que 100 corresponde a la ubicación con mayor frecuencia de búsquedas en proporción al total de búsquedas realizadas en esa ubicación, mientras que 50 y 0 corresponden a las ubicaciones donde la popularidad del término es la mitad o inferior al 1%, respectivamente, en relación a la ubicación con el valor más alto.²⁸

Nota: Un valor alto significa una mayor proporción de consultas de búsqueda dentro del total de consultas realizadas; no es un recuento de consultas absoluto. Por ejemplo, un país de población reducida donde el 80% de las consultas corresponde a "plátanos", reflejará una mayor puntuación que un país con una gran población donde solo un 40% de las consultas corresponde a "plátanos".²⁹

Esta información viene dada en forma de mapa de la región escogida previamente, en nuestro caso España. En el mapa aparecen coloreadas en azul las comunidades autónomas desde las

²⁷ <https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=turismo%20Benidorm>

²⁸ <https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=turismo%20Benidorm>

²⁹ <https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=turismo%20Benidorm>

cuáles se han realizado búsquedas sobre dicho tema. A mayor número de búsquedas más oscuro será el azul con el que esté pintada la comunidad autónoma.

A su derecha nos parece en forma de lista el nombre de las comunidades autónomas propiamente dichas, junto con el número de consultas asociado a cada comunidad.

Si clickamos sobre el nombre de una de las comunidades, la búsqueda se actualiza, y nos ofrece los datos para el término indicado, pero cambiando la región “España” por la comunidad autónoma indicada.

Además, contamos con el desplegable “*Subregión*” que nos permite focalizar o precisar todavía más nuestra consulta, pudiendo elegir que los resultados se nos muestren por ciudades en lugar de por comunidades autónomas. En nuestro caso si seleccionamos “*Ciudad*” no nos aparece nada, ya que no hay datos suficientes para el término indicado.



Figura 112. Mapa gráfico del interés por subregión

Por último se nos proporciona información sobre **temas relacionados** y **consultas relacionadas**. En nuestro caso, no hay datos de consultas relacionadas.

En cuanto a los temas relacionados, se nos muestra una lista junto con sus valores del 1 al 100 equivalentes a los volúmenes de búsquedas.

También cuenta con un desplegable para elegir si preferimos ver los temas más buscados, “*Principales*”, o en cambio, si preferimos ver los temas que mayor auge están teniendo en ese momento, “*En aumento*”.



Figura 113. Temas y consultas relacionadas

Por otro lado cabe destacar que tenemos disponible la opción de exportar toda la información recolectada.

En cada recuadro referente a cada tipo de información encontramos su propio botón para almacenar los datos. Esto puede darse en formato CSV, o para compartir en varias redes sociales o para insertar ese pedazo de información en nuestra página web en formato HTML.

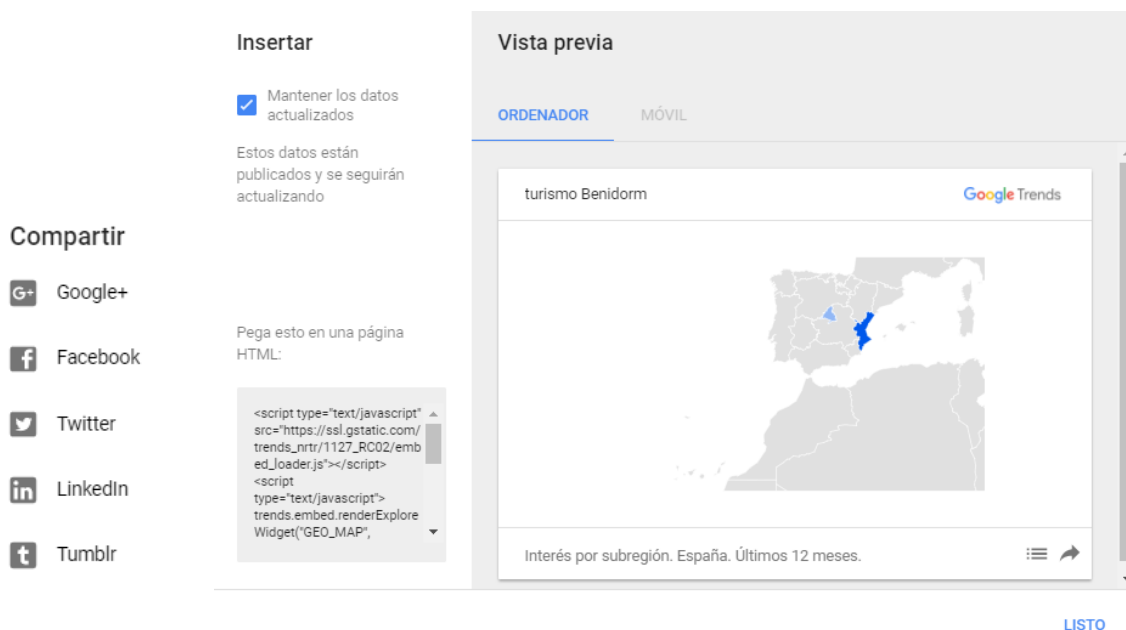


Figura 114. Redes sociales disponibles

Figura 115. Opción de insertar

Por último vamos a ver un ejemplo de cómo funcionaría la opción de **comparar** términos.

Para ello vamos a elegir los términos “turismo Benidorm”, “turismo benidorm” y “turismo en Benidorm”.

También probaremos en esta ocasión el filtro por categorías eligiendo “Viajes”, y continuaremos cercando la búsqueda para España en los últimos 12 meses.

De esta manera averiguaremos si la herramienta hace distinción entre mayúsculas y minúsculas, y si es así, sabremos de qué manera lo suelen buscar con más frecuencia los usuarios reales.



Figura 116. Gráfica comparativa del interés en el último año

En la gráfica observamos que el color azul correspondiente al primer término turismo Benidorm no aparece, sin embargo, en la leyenda aparece en la misma proporción que el rojo, correspondiente al mismo término sin mayúsculas. Por lo que deducimos que no hace distinción entre mayúsculas y minúsculas y los datos obtenidos son los mismos para ambos casos.

En la gráfica de interés por subregión de la comparación de los tres, observamos un mapa coloreado aparentemente igual que los términos por separado que se nos ofrecen más adelante. Esto es debido a que los tres términos son muy similares entre sí.



Figura 117. Mapa comparativo del interés por subregión

Como comentábamos, más abajo, aparecen los mapas referentes al interés por subregión de cada uno de los términos comparados; así como las consultas relacionadas.



Figura 118. Mapa del interés por subregión de "turismo Benidorm"



Figura 119. Mapa del interés por subregión de "turismo benidorm"

Para la última expresión, “turismo en benidorm”, no se han encontrado datos de ningún tipo.

3.11 Keyword Eye

<http://membership.keywordeye.com/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: única manera posible, versión de prueba gratuita de 7 días
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- Región/Ubicación/País: “Spain”

Resultados obtenidos: 2 listas exportadas en CSV

- ✓ 3 sugerencias de Keyword Eye
- ✓ 48 sugerencias de Google
- ✓ 0 sugerencias de Amazon
- ✓ 0 sugerencias de Youtube

Características de Keyword Eye en general, proporcionadas por su página web:

- **Soporte técnico:** vía email
- **Fuentes:**
 - Keyword Eye
 - Google
 - Amazon
 - Youtube
- 1,000,000 de sugerencias de palabras clave
- Sólo disponible en inglés
- Sugerecias de palabras clave de Keyword Eye
- Sugerecias en base a lo que la gente está buscando en Google, Amazon y Youtube

Características generales de Keyword Eye

- 146 **idiomas destino** o variantes de idiomas disponibles para los tipos de búsqueda “Google y Youtube”.
- 36 Bases de datos de Google (36 **países destino**) para los tipos de búsquedas “Related y List”
- **Acceso:** web online
- **Modos de acceso:** suscripción a alguno de sus paquetes o versión de prueba de 7 días

- No ofrece modo gratuito, sólo versión de prueba durante 7 días
- No necesita **tarjeta** de crédito
- Sólo disponible en **inglés**
- **Cantidades:**
 - 10 consultas diarias con la versión de prueba de 7 días
 - Con cualquier suscripción de pago, búsquedas ilimitadas
 - No hay límite de resultados, depende del alcance de la base de datos de la herramienta
- **Exporta** los datos a archivo EXCEL
- Dispone de **tutorial**
- **Permite elegir país de destino**
- Cuenta con **gráficas**
- **ORDENAR:**
 - Al comenzar una búsqueda permite la elección previa del factor por el que se van a **ordenar** los resultados, (volumen de búsquedas, nivel de competencia en Adwords, alfabeto), asc o desc.
 - Una vez obtenida la tabla de resultados de la búsqueda “Related”, los resultados podrán ser **ordenados** por:
 - Una vez obtenida la tabla de resultados de las búsquedas de “List o Autosuggest (Google, Amazon o Youtube)”, los resultados podrán ser **ordenados** por: número de palabras por el que están formadas las sugerencias resultantes.
- **Otras características:**
 - Permite **elegir** cantidad de resultados visualizados 10, 50 o 100.
 - Opción para seleccionar manualmente (de una en una), palabras clave en diferentes búsquedas y luego combinarlas en una misma lista
 - Permite buscar sinónimos
 - Botón “Images”: debería proporcionar imágenes relacionadas con las palabras claves sugeridas. (En nuestra prueba el botón no realiza ningún cambio, no funciona).
 - Permite introducir manualmente (una a una, o pegando) una lista de keywords para ser analizadas, pero no permite hacerlo **importandola** desde un archivo CSV.
- Información **adicional:**
 - Opciones para analizar a la **competencia** solo en versión de pago
 - Resultados en forma de **preguntas** solo en versión de pago



- No cuenta con una opción concreta que detecte y **agrupe** las keywords ofrecidas
- No cuenta con opción de **comparar** ningún tipo de resultado, solo una característica comparadora en uno de los módulos de pago
- No permite crear **listas o proyectos**
- No hace distinción entre mayúsculas y minúsculas
- No dispone de **API**
- 3 tipos de búsquedas o consultas posibles
 - Related: para examinar y obtener sugerencias de solo un término
 - List: para examinar y obtener sugerencias de una lista de hasta 100 palabras
 - Autosuggest: para examinar y obtener sugerencias de **Amazon, Google y Youtube.**
- 3 modos de visualizar los datos para “Related”:
 - Sugerencias con tamaño y color en función de volumen y competencia (dispone de botones para omitir palabras en función del nivel de competencia)
 - **Gráfico** de queso de proporción de volumen asociado a cada resultado y **gráfico** de volumen vs competencia para todos los resultados
 - Tabla con la lista de resultados junto con métricas complementarias
- Filtros negativos (para excluir u omitir) y filtros para restringir y solo aceptar las palabras que:
 - Keywords: que contenga, no contenga, empiece, acabe, sea exactamente o no lo sea, etc.; un valor dado.
 - Volumen de búsqueda: igual , diferente , mayor, menor, igual o mayor, igual o menor que un valor dado.
 - PPC (%): igual, diferente, , mayor, menor, igual o mayor, igual o menor que un valor dado.
 - Notes: con las mismas opciones que la métrica de keywords, sea igual o diferente, empiece, acabe, etc., por un valor dado.
- Para las keywords sugeridas por la herramienta en “Related” devuelve valores de:
 - Country: país seleccionado al comenzar la consulta
 - Search Volume: **volumen** de búsquedas **EXACTO**
 - PPC Comp.: nivel de competencia (alto, bajo o medio)
 - PPC Comp. Score (%): nivel de competencia expresado en tanto por cien
 - Notes (click a call to add): espacio reservado para que anotemos cualquier dato de interés que queramos
- Para las keywords sugeridas provenientes de Google, Amazon, Youtube y List: solo informa del **número de palabras** por el que está formada cada sugerencia resultante.

- Para cualquier keyword de las sugerencias resultantes podemos:
 - Buscar **sinónimos**
 - Iniciar **nueva** búsqueda con la herramienta
 - Iniciar **nueva** búsqueda de sugerencias de Amazon, Google y Youtube con la herramienta
 - Iniciar **nuevas** búsquedas desde webs (**enlaces**) externos:
 - Google Insights for Search (Google Trends)
 - Google Search - allintitle
 - Google Search
 - Domain Lookup
 - Reddit
 - Soovle

Opciones disponibles sin suscripción (con versión de prueba):

- 10 consultas diarias con la versión de prueba de 7 días

Suscribiendote/de pago:

- Búsqueda de palabras clave ilimitadas
- Sin anuncios
- Datos **adicionales** de las palabras clave sugeridas como: valor de CPC, número de resultados para dicho término en Google, etc.
- Permite guardar, sincronizar y analizar palabras clave
- Muestra los **principales contenidos e influencers** para una keyword dada, (los TOP, con mayor tendencia)

❖ **MÓDULOS ADICIONALES** (no disponibles en versión de prueba)

- Herramienta - Competitor Analysis Tool, introduces URL de la **competencia** y te da:
 - Las palabras clave con las que se posicionan en el tráfico organico
 - Las palabras clave con las que se posicionan en el tráfico de pago
 - Número de busquedas de las keywords que usaron el último mes
 - Cambios en el ranking **comparados** con el mes anterior
 - Media del CPC de las palabras clave que usan
- Herramienta - LSI Keyword Tool: para descubrir que palabras se deben incluir con nuestras palabras clave



- Herramienta - Question Finder: para averiguar que **preguntas** hacen los usuarios en la web relacionadas con nuestra palabra clave
- Herramienta – Link Analysis: para descubrir con que se esta posicionando la competencia y qué backlinks tienen

Precios mensuales y anuales

PRO Monthly	PRO ANNUAL *discount	BASIC 7 day Free Trial
USD \$17 /Month	USD \$157 /Year	USD 0 /Month
<ul style="list-style-type: none">• Unlimited Searches• Google, Youtube, Amazon Keywords• Calculate Keyword Competitiveness• Find Trending Content Right Now!• Find your Competitor's keywords• Competitor Link Profiles• Save/Analyze/Sync keywords• Export Data to Excel	<ul style="list-style-type: none">• Unlimited Searches• Google, Youtube, Amazon Keywords• Calculate Keyword Competitiveness• Find Trending Content Right Now!• Find your Competitor's keywords• Competitor Link Profiles• Save/Analyze/Sync keywords• Export Data to Excel	<ul style="list-style-type: none">• Unlimited Searches• Google, Youtube, Amazon Keywords• Calculate Keyword Competitiveness• Find Trending Content Right Now!• Find your Competitor's keywords• Competitor Link Profiles• Save/Analyze/Sync keywords• Export Data to Excel
START YOUR TRIAL NOW!	Get Higher Traffic NOW!	Get Basic

Figura 120. Precios mensuales y anuales de la herramienta

3.11.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

Para poder utilizar Keyword Eye, necesitamos contratar sus servicios o bien probar su versión de prueba de 7 días. Por lo que para poder entrar en su pantalla principal lo primero que debemos hacer, es iniciar sesión. Una vez lo hemos hecho la interfaz que nos aparece es la siguiente.

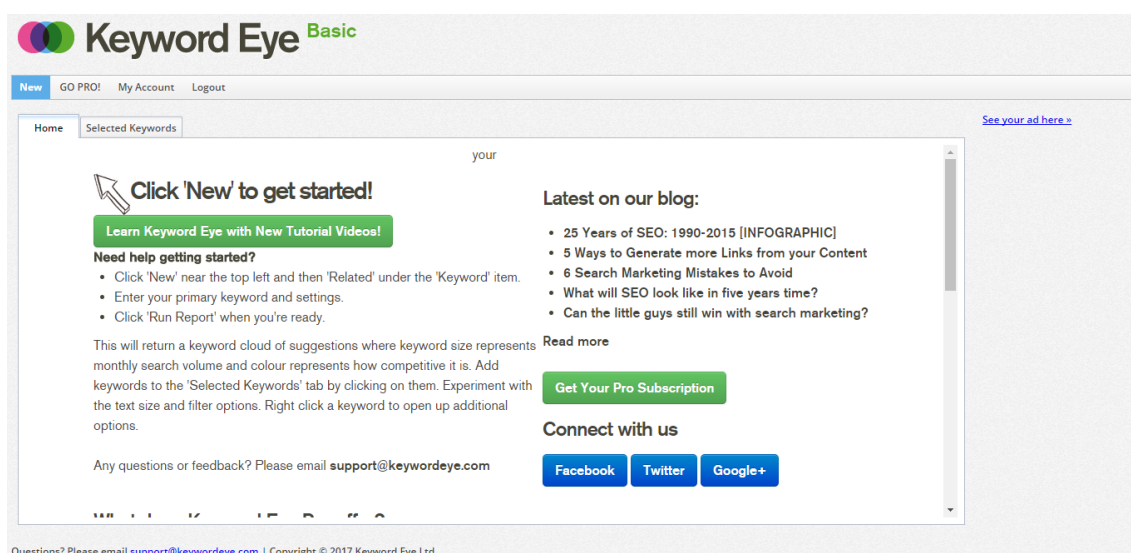


Figura 121. Interfaz de Keyword Eye

Para comenzar a usarla pulsamos el botón “New”. Se nos muestran diversas opciones solo disponibles con la versión PRO, y el desplegable “Keyword”, que es el que nos interesa.

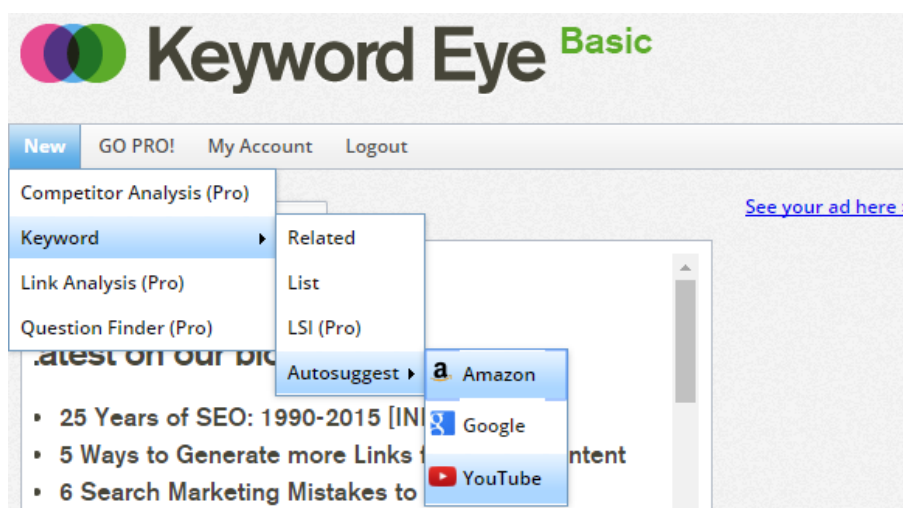


Figura 122. Tipos de búsqueda soportados

El desplegable Keyword está formado por los diferentes tipos de búsqueda que soporta la herramienta. Los cuales iremos explorando poco a poco:

- Related
- List
- LSI (Pro): esta opción no la veremos porque no está disponible para la versión de prueba
- Autosuggest:
 - Amazon
 - Google
 - Youtube

Related

El primer apartado hace referencia al buscador de palabras clave sugeridas, a partir de un único término semilla.

New Keyword Suggestion

This report returns keyword suggestions relating to a primary keyword.

Keyword:

Country:

Order cloud by:

Number of results:

Legend

Colour: High PPC Competition
 Medium PPC Competition
 Low PPC Competition

Size: Reflects the number of searches per month (exact match) on Google™

Figura 123. Panel de configuración de búsqueda - Related

Si hacemos clic sobre “*Related*” se nos abre un recuadro para configurar nuestra búsqueda.

En él debemos introducir:

- El término o expresión semilla
- El país destino de la búsqueda
- El factor por el cual queremos que nos aparezcan los resultados ordenados: competición en Adwords (ascendente o descendente), alfabéticamente (o en orden contrario) o volumen de búsquedas (ascendente o descendente).
- La cantidad de resultados que deseamos que se muestren: 10, 50 o 100.

Para continuar, pulsamos el botón “*Run Report*”, y ésta es la pantalla que nos aparece.

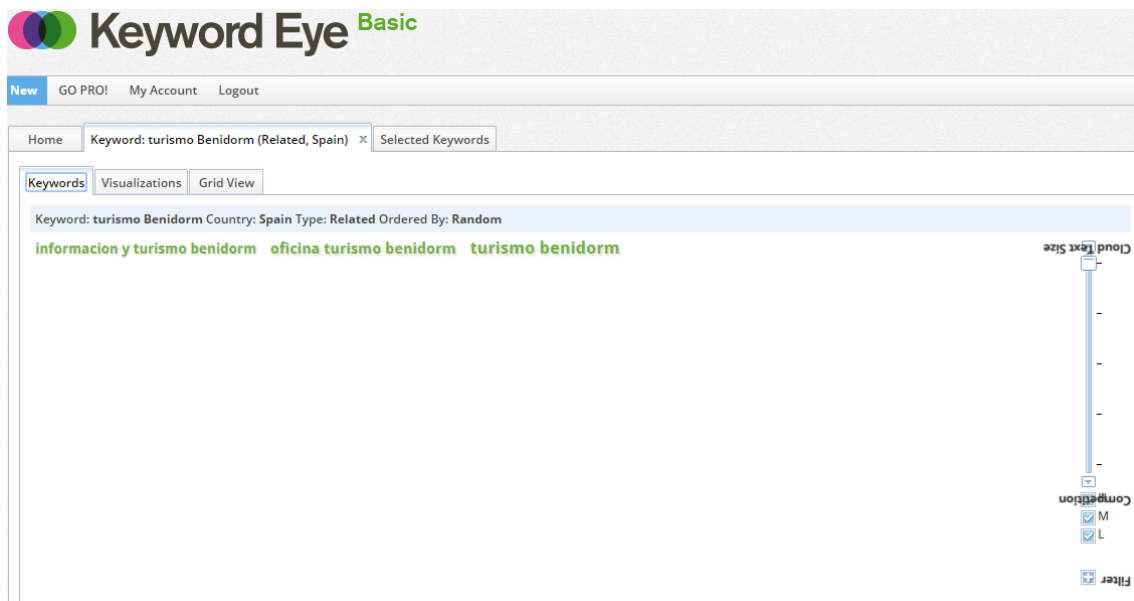


Figura 124. Modo de visualización de datos - Keyword

Podemos diferenciar tres pestañas correspondientes a los tres modos de visualización de datos que nos ofrece la herramienta, “**Keywords**”, “**Visualizations**” y “**Grid View**”.

Los resultados se nos muestran en estas tres pestañas, (modos de visualización), tanto para el tipo de búsqueda “Related” como para el de “List”. Por lo que, analizaremos en profundidad estos tres modos de visualización, únicamente en este primer tipo de búsqueda “Keywords”.

Keywords

La primera, seleccionada por defecto, es la de “**Keywords**”. Esta visualización consiste en representar las palabras clave a lo largo de la pantalla de una manera atractiva y dinámica, mediante colores y tamaños que resalten su volumen de búsquedas y competencia, respectivamente.

En nuestro caso no estamos obteniendo grandes resultados. De hecho, solo se nos muestran tres sugerencias, con un tamaño a primera vista, difícil de distinguir, y mismo color. Por lo que no nos aporta demasiada información.

Sin embargo, si pasamos el cursor por encima de cualquiera de las keywords, la herramienta nos ofrece información más precisa.

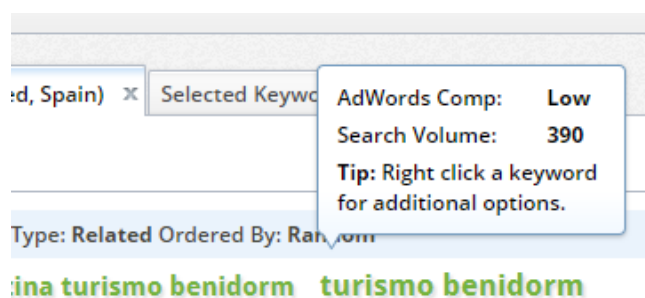


Figura 125. Datos complementarios de las sugerencias obtenidas

Keyword Eye usa tres colores para resaltar la competencia, rojo para valores muy altos, naranja para valores medios y verde para competencias bajas. En cuanto al tamaño, mostrará keywords más grandes cuanto mayor sea el volumen de búsquedas asociado a ellas.

La herramienta proporciona el número EXACTO de búsquedas mensual en Google asociado a cada palabra clave.

Naturalmente esta pestaña arroja una imagen de palabras similar a la pestaña “Word Cloud” que vimos en la herramienta Ubersuggest.

Para complementar la imagen con las sugerencias proporcionadas, a la derecha contamos con tres filtros u opciones:

- Una barra con un puntero, con la que modificar el tamaño de las palabras clave que se muestran.
- Tres casillas (H,M y L), para marcar o desmarcar, correspondientes a las sugerencias de palabras clave con alta, media y baja competencia.
- Filtro negativo, para excluir de las sugerencias ofrecidas las palabras clave que:
 - Empiecen, acaben, contengan, no contengan o sean igual a una keyword determinada
 - Tengan un volumen de búsquedas mayor o menor que una cifra determinada
 - Tengan una competencia mayor o menor que una cifra determinada.

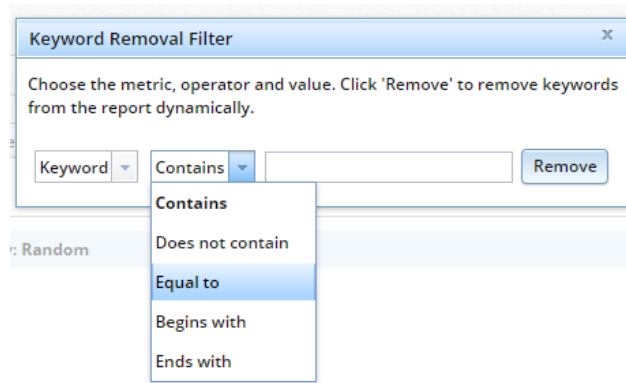


Figura 126. Ejemplo de filtro negativo o excluyente

Por otro lado, la herramienta nos proporciona acciones complementarias para cada una de sus sugerencias. Si hacemos clic con el botón derecho en cualquiera de las palabras clave que nos aparecen en la pantalla, las opciones que se nos ofrecen son las siguientes.

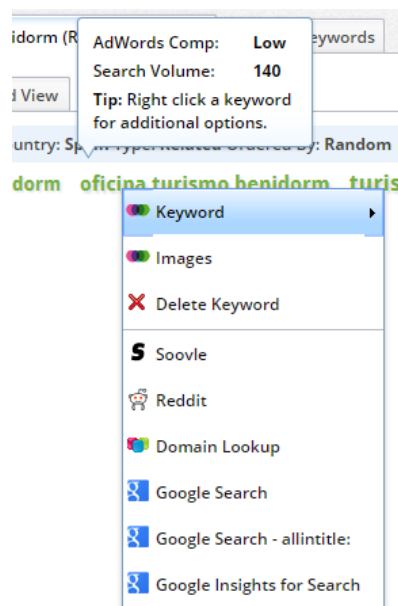


Figura 127. Acciones complementarias para cada sugerencia obtenida

Primeramente, tenemos de nuevo el desplegable **“Keyword”**, con el cual se nos brinda la oportunidad de iniciar un nuevo análisis con Keyword Eye de la palabra que acabamos de seleccionar.

Como ocurría al inicio, podremos elegir varios tipos de búsqueda: “Related”, “Synonyms” o “Autosuggest”.

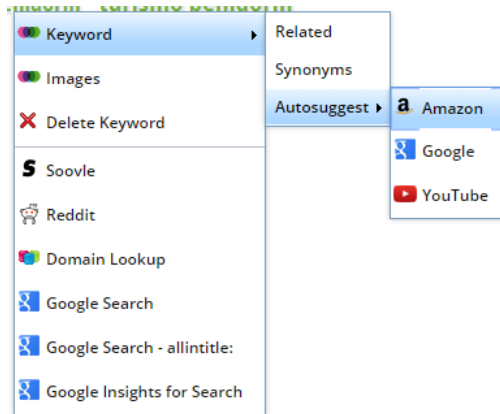


Figura 128. Tipos de búsqueda disponibles desde cualquier sugerencia obtenida

El primero, **Related**, mostraría un desplegable para elegir de nuevo el número de resultados, el país y el factor por el que se ordenarán los resultados.

El segundo, **Synonyms**, proporcionaría una lista de sinónimos de la palabra clave seleccionada. En nuestro caso, para la sugerencia analizada “oficina turismo Benidorm”, no nos devuelve ningún sinónimo.

El tercero, **Autosuggest**, ofrecerá sugerencias basadas en términos de búsqueda populares en Amazon, Google y Youtube, pero lo veremos más adelante.

A continuación aparece la opción “*Images*”, que debería proporcionar imágenes relacionadas con el término seleccionado, pero en nuestro caso la herramienta no realiza ningún cambio.

Debajo de ésta, tenemos la opción de eliminar la keyword seleccionada pulsando “*Delete Keyword*”.

Por último, quizá tengamos la característica más interesante de Keyword Eye, con la que poder realizar la búsqueda de la keyword seleccionada en diversas webs externas:

- ✓ **Soovle:** nos redirige a la herramienta Soovle con el término seleccionado ya ubicado en su caja de búsqueda.
- ✓ **Reddit:** se abre la web de Reddit con la búsqueda de contenido relacionado con la keyword seleccionada.
- ✓ **Domain Lookup:** muestra los dominios disponibles para alquilar, que contiene el término indicado
- ✓ **Google Search:** realiza una búsqueda común en Google de la expresión dada
- ✓ **Google Search - allintitle:** realiza una búsqueda en Google de todas las páginas webs que, en su título, contengan la keyword seleccionada

- ✓ **Google Insights for Search:** nos dirige a la interfaz de Google Trends. Pero esta vez, sin haber incluido el término seleccionado en la caja de búsqueda, de manera automática.

Visualizations

La segunda pestaña referente a la visualización de resultados es “**Visualizations**”. Esta consiste, como su nombre indica, en proporcionar los resultados de manera visual, mediante gráficos.

Uno de tipo queso dónde nos muestra la proporción de volumen de búsquedas correspondiente a cada sugerencia ofrecida.

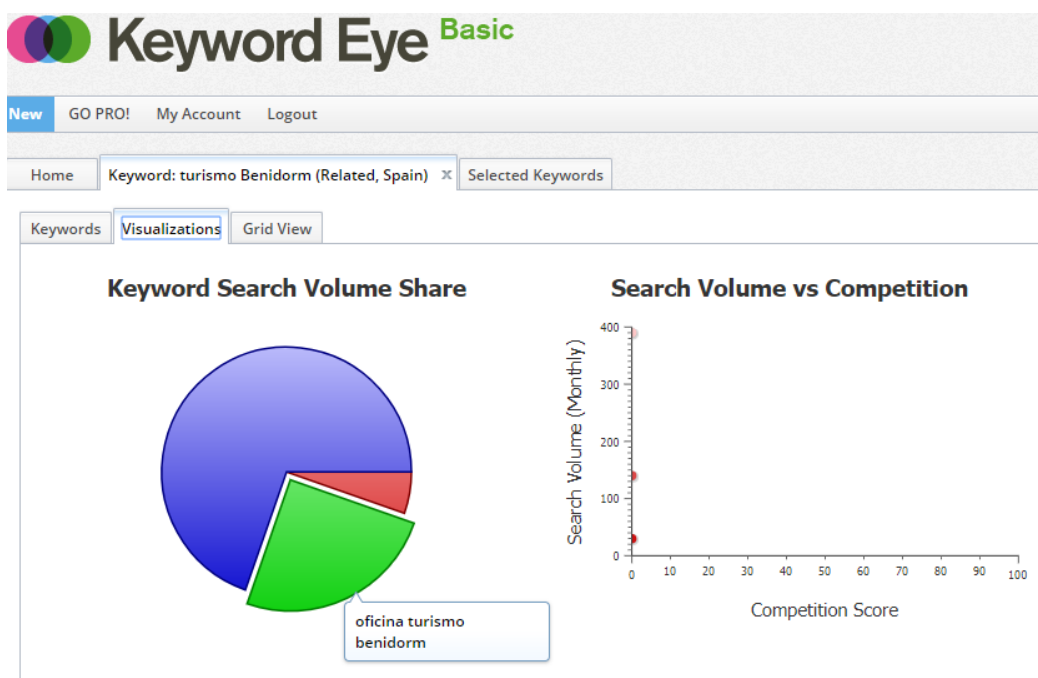


Figura 129. Modo de visualización de datos - Visualizations

Y otro, a su derecha, en el que se enfrentan en los ejes vertical y horizontal, los datos de volumen de búsquedas y competencia respectivamente; permitiendo observar qué palabras clave tienen menor competencia y mayor volumen de búsquedas, etc.

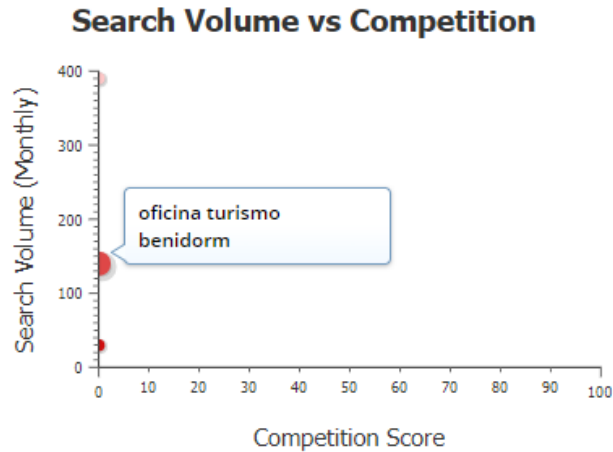


Figura 130. Gráfico Search Volume vs Competition Score

Grid View

Por último, “**Grid View**”, nos ofrece los resultados en forma de tabla como hemos ido viendo en muchas de las herramientas ya examinadas. La tabla está constituida por la lista de palabras clave sugeridas por Keyword Eye, acompañada de información complementaria.

Keyword	Country	Search Volume	PPC Comp.	PPC Comp. Score (%)	Notes (click a cell to add!)
informacion y turismo benidorm	Spain	30	Low	0	
oficina turismo benidorm	Spain	140	Low	0	
turismo benidorm	Spain	390	Low	0	

Figura 131. Modo de visualización de datos - Grid View

Esta información complementaria, hace referencia a algunas de las métricas que se han ido repitiendo a lo largo de este trabajo:

- **Country:** el país seleccionado al comenzar la consulta
- **Search Volume:** volumen de búsquedas

- **PPC Comp.:** nivel de competencia (alto, bajo o medio)
- **PPC Comp. Score (%):** nivel de competencia expresado en tanto por cien
- **Notes (click a call to add):** espacio reservado para que anotemos cualquier dato de interés que queramos

La lista de palabras clave, puede ser ordenada en orden ascendente o descendente, por cualquiera de las métricas nombradas. Y como ocurría en la pestaña anterior, también podremos realizar una nueva búsqueda a partir de cualquiera de ellas desde: la propia herramienta, Soovle, Google Trends, etc.

Además, cuenta con un filtro parecido al que veíamos antes, para acotar o precisar la búsqueda de palabras clave sugeridas. Esto es, ofrece la opción de crear reglas que deban cumplir las palabras clave resultantes. De esta manera, sólo aparecerán las sugerencias que cumplan alguna, o cada una, (lo que elijamos), de las reglas definidas.

Las reglas pueden formarse en base a las métricas:

- **Keywords:** que contenga, no contenga, empiece, acabe, sea exactamente o no lo sea, etc.; un valor dado.
- **Volumen de búsqueda:** igual , diferente , mayor, menor, igual o mayor, igual o menor que un valor dado.
- **PPC (%):** igual, diferente, , mayor, menor, igual o mayor, igual o menor que un valor dado.
- **Notes:** con las mismas opciones que la métrica de keywords, sea igual o diferente, empiece, acabe, etc., por un valor dado.

Figura 132. Panel de configuración de reglas

Al final de la tabla encontramos tres botones coloreados para: añadir, eliminar palabras a la lista, y descargar la tabla.

Por otro lado, si nos fijamos en la ventana de la aplicación, vemos que justo encima de las pestañas referentes al modo de visualización, hay otra serie de pestañas.

Estas pestañas corresponden a la Home de Keyword Eye, y a cada una de las búsquedas que realicemos con la herramienta. Por lo que, la herramienta nos permite llevar a cabo varias consultas individuales a la vez.

Por ello, la última pestaña que se muestra, es la denominada “*Selected Keywords*”, con la cual podremos trabajar con todas en conjunto si lo deseamos. Esta pestaña está destinada a registrar cada una de las keywords sugeridas que hayamos seleccionado manualmente, pudiendo provenir de cualquiera de las búsquedas, (pestañas) que tengamos abiertas.

Keyword	Country	Search Volume	PPC Comp.	PPC Comp. Score (%)	Notes (click a cell to add!)
turismo benidorm	Spain	390	Low	0	
oficina turismo benidorm	Spain	140	Low	0	
informacion y turismo benidorm	Spain	30	Low	0	

Figura 133. Apariencia de la pestaña - Selected Keywords

Desde esta tabla podremos realizar las mismas acciones que con la anterior: aplicar filtros excluyentes, ordenar las palabras por cualquiera de las métricas dadas, realizar nuevas búsquedas a partir de ellas, eliminar palabras y descargar la lista completa.

List

Una vez explorada la totalidad del tipo de búsqueda, “**Related**”, con el cual habíamos comenzado a examinar la herramienta, pasaremos al segundo tipo, “**List**”. Este tipo de

búsqueda, lo utilizaremos cuando queramos realizar consultas de diferentes palabras claves, al mismo tiempo.

El funcionamiento es sencillo, únicamente cambia la caja de búsqueda en la que introducir el término semilla. Antes era del tamaño de una palabra, y ahora está preparado para albergar una lista de palabras; dónde escribiremos cada palabra en líneas diferentes. Podremos indicarle hasta 100 palabras diferentes.

New Keyword Cloud - List

This report returns search engine data for just the keywords you enter (one per line, maximum 100).

If a keyword result isn't returned it means we unfortunately don't have it in our database just yet.

Keywords:

```
turismo Benidorm
Benidorm turismo
turismo en Benidorm
hoteles Benidorm
restaurantes Benidorm
```

Country: Spain

Order cloud by: Random

Cancel Run Report

Legend

Colour: ■ High PPC Competition
■ Medium PPC Competition
■ Low PPC Competition

Size: Reflects the number of searches per month (exact match) on Google™

Figura 134. Panel de configuración de búsqueda - List

Los datos resultantes, vienen dados de la misma manera que en el tipo de búsqueda anterior, mediante los tres modos de visualización disponibles.

Desafortunadamente, para nuestra lista, la herramienta no nos proporciona ningún resultado.

Keyword Eye Basic

New GO PRO! My Account Logout

Home Keywords (List, Spain) x Keyword: turismo Benidorm (Related, Spain) x Selected Keywords

Keywords

Country: Spain Type: List Ordered By: Random

No keywords found. Try a new search?

It's likely that no results were returned because our database doesn't have coverage for your selected keywords just yet. Our databases are growing on a monthly basis.

Figura 135. Datos obtenidos para la búsqueda - List

Autosuggest

Este es el tercer y último tipo de búsqueda disponible. En él se nos ofrecen palabras clave provenientes de consultas populares en:

- ✓ Amazon
- ✓ Google
- ✓ Youtube

Amazon

Para configurar la búsqueda solo tenemos que indicar la keyword que queremos analizar, si tenemos alguna preferencia con el orden de los resultados y adicionalmente permite escoger alguno de los departamentos en los que se divide Amazon.

En nuestro caso, hemos elegido cualquier orden, y todos los departamentos, pero la herramienta no nos ha devuelto ningún resultado.

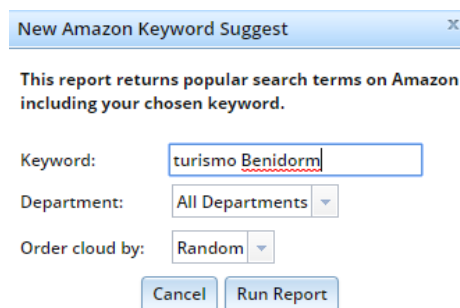


Figura 136. Panel de configuración de búsqueda - Amazon

Google

Para comenzar la consulta, solo deberemos introducir la keyword y el idioma que deseamos.

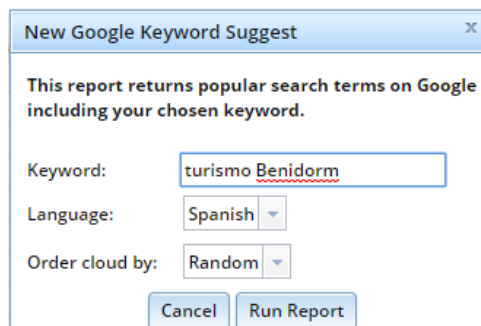
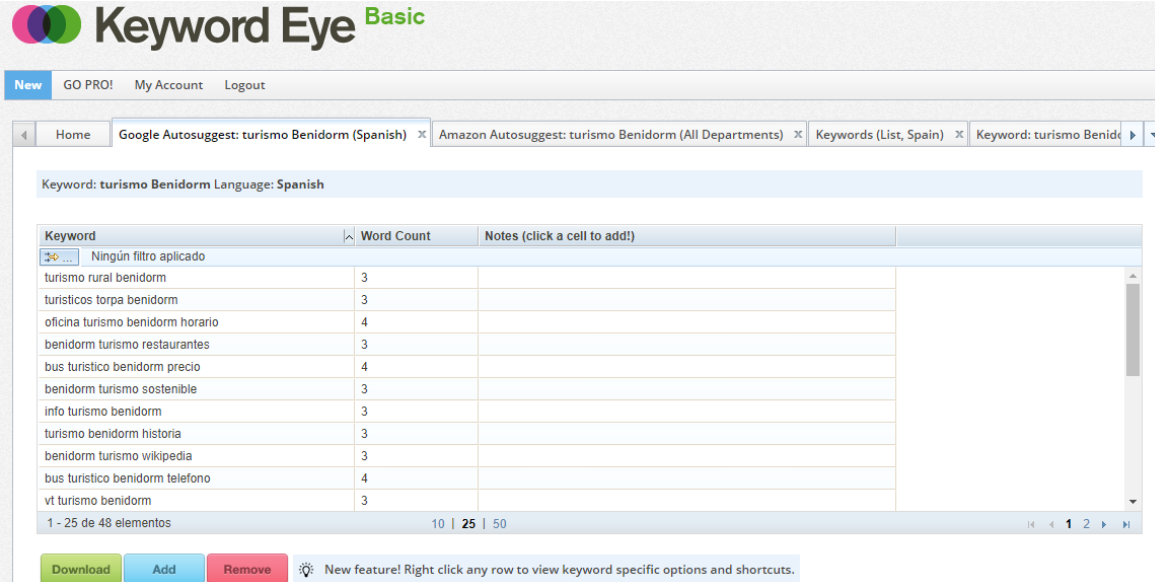


Figura 137. Panel de configuración de búsqueda - Google

En este caso, vemos como la cantidad de resultados ofrecidos, ha aumentado considerablemente, con respecto a los ofrecidos por el propio Keyword Eye. Ya que al no ser una herramienta española, sus base de datos de palabras españolas, no será tan amplia como la de otros países.



Keyword	Word Count	Notes (click a cell to add!)
Ningún filtro aplicado		
turismo rural benidorm	3	
turisticos torpa benidorm	3	
oficina turismo benidorm horario	4	
benidorm turismo restaurantes	3	
bus turístico benidorm precio	4	
benidorm turismo sostenible	3	
info turismo benidorm	3	
turismo benidorm historia	3	
benidorm turismo wikipedia	3	
bus turístico benidorm telefono	4	
vt turismo benidorm	3	

Figura 138. Datos obtenidos para la búsqueda - Google

Obtenemos una tabla con una lista de 48 resultados, junto con la métrica “Notes”, y la métrica “Word Count”, que simplemente nos informa de cuántas palabras conforman cada sugerencia.

Del mismo modo que veíamos antes, disponemos de las opciones de añadir o eliminar palabras de la lista, o descargar la tabla.

También podremos ordenar los resultados por número de palabras que contienen, realizar búsquedas nuevas a partir de cualquiera de ellas, y definir reglas para filtrar los resultados.

Youtube

Como en el caso de Google, para comenzar nuestra consulta, solo deberemos introducir una keyword y un idioma.

New YouTube Keyword Suggest

This report returns popular search terms on YouTube including your chosen keyword.

Keyword:

Language:

Order cloud by:

Figura 139. Panel de configuración de búsqueda – Youtube

Finalmente la herramienta nos devuelve una tabla igual a la que obteníamos en el caso de Google. En ella aparece un único resultado junto con el número de palabras clave que conforman dicho resultado.

Keyword Eye Basic

Home | Keywords (List, United States) | YouTube Autosuggest: turismo Benidorm (Spanish) | Keyword: hello (Related, United States) | Selected Keywords

Keyword: turismo Benidorm Language: Spanish

Keyword	Word Count	Notes (click a cell to add!)
turismo benidorm	2	

1 - 1 de 1 elementos | 10 | 25 | 50

Figura 140. Datos obtenidos para la búsqueda - Youtube

3.12 Soovle

<http://soovle.com/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: versión gratuita (no hay otra)
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- No requiere/carece de la opción de región o idioma

Resultados obtenidos: exportados en CSV

- ✓ 10 resultados de Google
- ✓ 7 resultados de Yahoo
- ✓ 2 resultados de Bing
- ✓ 1 resultado de Youtube
- ✓ 0 Resto de buscadores disponibles

Características generales:

- **Acceso:** WEB online
- **Modos de acceso disponibles:** versión gratuita sin necesidad de registro, (no hay versión premium o de pago)
- No se necesita **cuenta** ni **tarjeta** de crédito
- **Idiomas disponibles:** solo inglés
- **Cantidades:** número de consultas ilimitadas, y unos 10 resultados de media por cada buscador.
- **Fuentes:** cuenta con 27 motores de búsqueda distintos: Google, Bing, Youtube, Yahoo, Amazon, Wikipedia, Ask, eBay, Answers y Netflix, entre otros.
- No cuenta con un **tutorial** sino con una **demo** que demuestra interactivamente cómo buscar en la herramienta.
- Te permite guardar palabras clave, (incluso de varias búsquedas diferentes), para trabajar con ellas más tarde. Se registran en el icono del libro, por lo que, permite **crear una lista** de palabras clave.
- **Acciones disponibles** para esa lista de palabras guardada:
 - Enviarla por correo (a mí no me funciona)

- Que aparezca en medio de la pantalla, para imprimirla o para ser copiada y pegada en un bloc de notas.
- Descargarla o **exportarla** en formato TXT
- Realizar la búsqueda de esas palabras clave en la aplicación de Google Trends.
- Te permite **exportar** los resultados en un CSV. En cada fila aparecen los resultados de cada buscador, colocando los resultados de cada uno, en una misma fila, entrecomillados y separados por comas.
- No dispone de **API** ni soporte **técnico**
- No permite iniciar una **nueva** consulta con solo un clic sobre las sugerencias dadas.
- No proporciona **gráficas**, ni datos estadísticos, como **volumen** de búsquedas.
- ✓ **Proporciona:** listas de 10 keywords de media por cada buscador, (en caso de encontrar sugerencias).
- **Filtros:** no dispone de filtros.
- **Enlaces adicionales:**
 - Dentro del icono del libro se almacena la lista de palabras guardadas, y aparece otro icono de una gráfica, si lo pulsamos, nos dirige a la aplicación de Google Trends. Donde se mostrarán las palabras claves que hubieran en la lista, junto con sus gráficos y mapas, además de la comparación de todas ellas en una misma gráfica. **Enlace externo a Google Trends.**
 - Si hacemos clic sobre cualquiera de las palabras sugeridas ubicadas en las nubes correspondientes a los motores de búsqueda, nos dirigirá a una **nueva** búsqueda de esa palabra clave, en ese buscador. (**Enlace externo**).
- **Información adicional:**
 - Es una herramienta óptima para ponerte al día sobre las tendencias y tomar contacto con las primeras keywords a la hora de comenzar un estudio de palabras clave.
 - Te permite elegir la cantidad de motores de búsqueda que quieres que te aparezcan en la pantalla principal (7, 11 o 15) de los 27 totales de los que dispone.
- **Otras características:**
 - Los resultados se muestran o **visualizan** en grupos de 10 palabras clave sugeridas por cada buscador, en forma de nubes.
 - No filtra por **idioma o región destino**
 - No hace distinción entre mayúsculas y minúsculas
 - No cuenta con ninguna función para **agrupar, ordenar o comparar** resultados.

- No proporciona datos ni análisis de la competencia.
 - Los resultados son obtenidos de los buscadores, pudiendo ser en forma de **preguntas** si consta en sus bases de datos, pero no dispone de un botón para elegirlo así.
 - No permite **importar** lista de palabras clave para ser examinada, solo permite analizar una cada vez.
- **Funcionalidades o módulos adicionales:**
 - Te muestra alfabéticamente las palabras más buscadas de ese día, es decir, la **tendencia** de búsquedas de ese día en concreto (como ofrecía Google Trends en su página de inicio).

3.12.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

Es una web bastante visual y sencilla. Nos ofrece de manera rápida varias palabras clave a partir de una keyword semilla que nosotros insertemos en su buscador. La cantidad de resultados es bastante escasa en comparación con otras herramientas similares a Soovle.

Sin embargo, Soovle cuenta con un amplio abanico de motores de búsqueda con los que ofrecer sugerencias. Tanto es así que en total podemos encontrar palabras clave de 27 diferentes.

Una vez introducida una keyword principal, se te muestran los resultados en forma de nubes correspondientes a cada buscador con sus listas de resultados. Debajo de la caja de búsqueda dispones de los iconos de los buscadores, de manera que según el que presiones te aparecerán sus resultados en la nube central. Pudiendo ir cambiando de los resultados de un buscador a otro con solo un click.



Figura 1. Búsqueda "turismo Benidorm" en Soovle

Al lado de la caja de búsqueda tenemos el botón "Soovle", si lo presionamos, nos redirige sin cambiar de ventana a la web del motor de búsqueda seleccionado, mostrando la búsqueda del término introducido. Además, si presionamos en cualquiera de las palabras clave presentes en las nubes de resultados, también nos redirige a la búsqueda de ese término en el motor de búsqueda en cuestión.

Por otro lado, nos permite la opción de elegir cuántos de estos iconos queremos que se nos muestren, 7, 11 o 15. Además también puedes elegir cuáles de ellos y con qué apariencia. Es

decir, puedes dibujar tú mismo el diagrama que formarán el conjunto de las nubes de resultados de los buscadores.



Figura 2. Pantalla completa - Opciones de motores de búsqueda



Figura 3. Opciones de los motores de búsqueda

Por último, en la parte superior derecha encontramos cinco iconos más.

El primero, con las letras de “SOOVLE” limpia la caja de búsqueda y, por lo tanto, hace desaparecer las nubes de sugerencias de los motores de búsqueda.

Contiguo a este hay un icono de unas estrellas formando un círculo, si lo presionamos ocurre lo mismo que ocurre con el anterior, se limpia la caja de búsqueda y sus resultados.

El siguiente, “TOP”, es interesante puesto que nos permite ver los términos más buscados por cada letra del alfabeto y el buscador en el que son buscados actualizándose los datos de forma diaria.

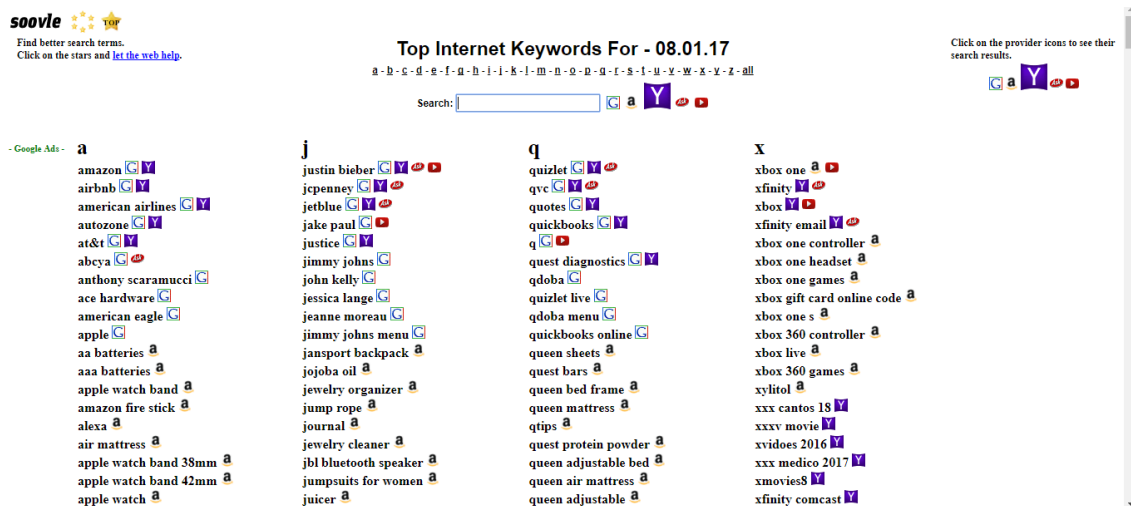


Figura 4. Lista de tendencias de búsqueda / Términos más buscados

El más completo y útil es el icono del librito, ya que permite guardar palabras clave con las que quieras trabajar más tarde, o arrastrar hasta ahí cualquiera de las sugerencias que aparecen en la pantalla. Una vez guardados puedes: imprimir la lista o copiarla en forma de texto, descargarla en formato TXT, o incluso buscar y comparar en una misma gráfica los términos de la lista en Google Trends.

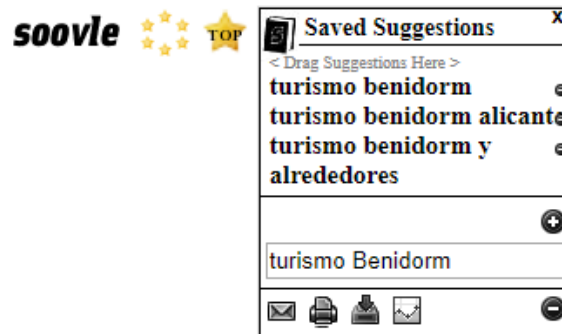


Figura 5. Botón "Sugerencias Guardadas" y sus opciones

El último permite guardar en formato CSV todos los resultados obtenidos para una palabra clave determinada. Los resultados vienen dados en diferentes filas correspondientes a cada motor de búsqueda.

En resumen, Soovle es un sistema más para ver qué está marcando tendencia y qué es lo que está despertando interés en este momento³⁰. (Rafael Benítez Moreno, 2013)

³⁰ <http://www.benitezrafa.es/soovle-herramienta-palabras-clave/>

3.13 Keyword Shitter

<http://keywordshitter.com/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: versión gratuita (no hay otra)
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- No requiere/carece de la opción de región o idioma

Resultados obtenidos: copiados en un archivo de texto

- ✓ 277 palabras claves sugeridas de Keyword Shitter

Características generales:

- **Acceso:** WEB online
- **Modos de acceso disponibles:** gratuita sin registro (no cuenta con versión Premium)
- No necesita **tarjeta** de crédito
- **Cantidades:** no hay límite de búsquedas diarias ni de resultados.
- Carece de los parámetros de entrada “**país e idioma destino**”
- **Idiomas disponibles:** inglés
- **Fuentes:** Google, Google Autocomplete
- **API:** no dispone
- **Exportar:** permite la descarga de los resultados obtenidos en un archivo TXT, colocando cada palabra clave en una línea diferente.
- No permite **importar** una lista de keywords en CSV para ser analizada, pero sí se puede pegar una lista, o bien se pueden escribir una a una en la caja de búsquedas.
- Herramienta de sugerencia de Keywords, ofrece únicamente una lista con combinaciones de keywords posibles, sin ningún dato estadístico de ningún tipo referente a ellas como el **volumen**.
- La herramienta te sugiere frases de cola larga para una keyword que ya es de cola larga.
- **Proporciona:** una lista de palabras clave de cola larga, de gran tamaño.
- **Filtros:**
 - Cuenta con una caja en la que añadir una o varias palabras que queramos que utilice en las combinaciones que nos vaya a ofrecer. (Filtro **positivo**)

- Cuenta con una caja en la que añadir una o varias palabras que queramos excluir de cualquiera de las combinaciones resultantes de su análisis. (Filtro **negativo**)
- **Otras características:**
 - Proceso de búsqueda muy largo
 - No diferencia entre mayúsculas o minúsculas
 - **No dispone de tutoriales** o guías
 - No cuenta con un enlace directo para iniciar una **nueva** búsqueda a partir de una de las sugerencias.
 - No aportar datos ni funciones referentes a la **competencia**
 - Proporciona infinidad de resultados, pudiendo ser de cualquier tipo. Según la keyword, quizás en forma de **pregunta**, pero no dispone de una función para seleccionarlo así.
 - Los resultados no pueden ser **ordenados** ya que no cuentan con métricas o factores asociados por los que ser ordenados.
 - No dispone de **soporte técnico**
 - No cuenta con ninguna opción para **agrupar** los resultados.
 - No dispone de **listas, campañas o proyectos**.
 - No proporciona **gráficas** de ningún tipo.
 - No cuenta con ninguna funcionalidad **comparadora**
 - No cuenta con **módulos** adicionales al analizado
 - No proporciona **enlaces** adicionales

3.13.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

La herramienta consiste en una única ventana en la que a mano izquierda encontramos una caja grande en la que introducir el término del cual queremos obtener posibles palabras clave.



Figura 141. Interfaz Keyword Shitter

Una vez introducimos un término semilla y pulsamos el botón “*Shit Keywords!*”, la herramienta comienza a buscar combinaciones posibles.

Las sugerencias se van actualizando en directo, de manera que la lista está continuamente cambiando. La exploración de palabras clave no cesa en ningún momento, está actualizándose constantemente, obteniendo una cantidad considerable de resultados.

La lista con las sugerencias se muestra en la misma caja en la que hemos introducido previamente el término semilla desde el cual comenzar la búsqueda.

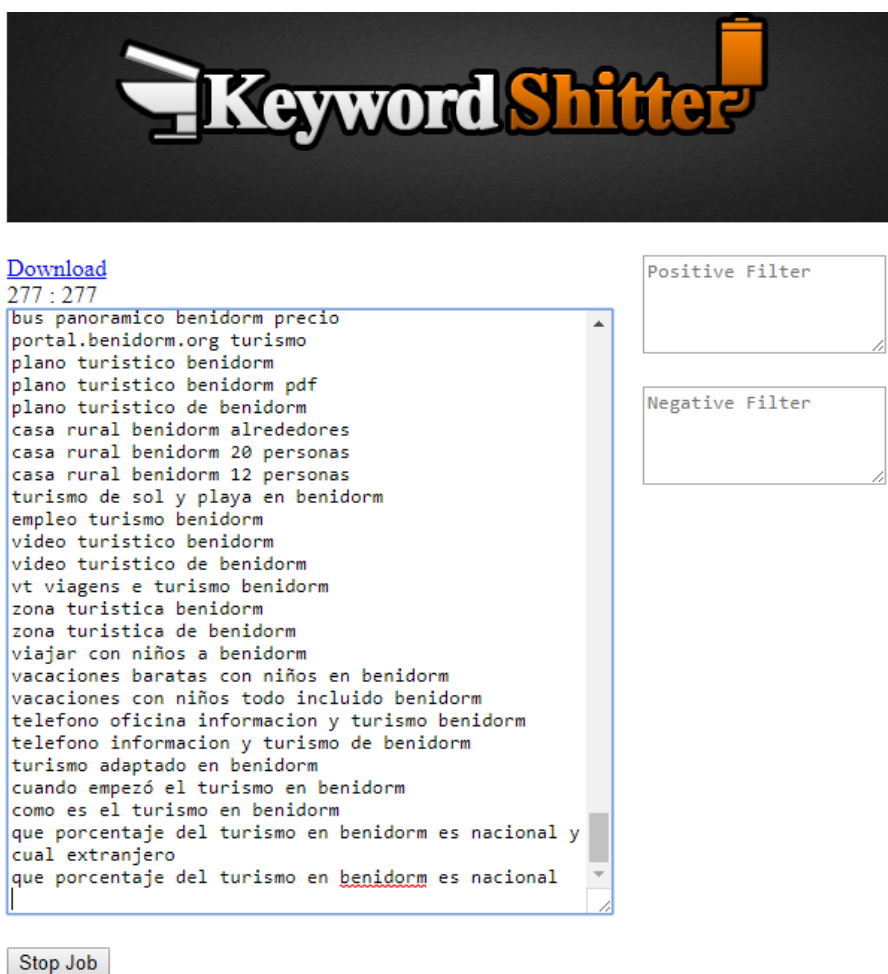
A la derecha contamos con dos cajitas, esta vez más pequeñas, en las que escribir cualquier palabra con la que queremos que cuente en sus sugerencias, o por el contrario que sea excluida.

Las palabras excluidas son denominadas palabras “negativas”. Son muchas las herramientas de Keyword Research las que cuentan con un filtro de este tipo. Esto se debe a los varios significados que en ocasiones adquiere una misma palabra. Lo que conlleva que todas las palabras relacionadas con esos significados ajenos al deseado, provoquen confusión. Además, todas las keywords sugeridas por las herramientas que se refieran a esos otros significados, serán inútiles para un estudio de posicionamiento referente al primer significado.

Justo encima de la caja grande, nos indica el número de palabras encontradas respecto al de las disponibles. Esto es, si no hemos aplicado ningún filtro, marcará la misma cantidad a los dos lados de la barra. Si hemos utilizado el filtro positivo o negativo, mostrará el número de palabras encontradas con respecto al total a la cantidad total de no haber aplicado ningún filtro.

Encima de esta cifra tenemos el enlace para realizar la descarga con los resultados obtenidos.

Por último, debajo del recuadro grande con los resultados cambiando constantemente, contamos con un botón para pausar y/o posteriormente reanudar la búsqueda que está llevando a cabo la herramienta.



The image shows the interface of the 'Keyword Shitter' tool. At the top, there is a logo with a magnifying glass and the text 'Keyword Shitter'. Below the logo, there is a 'Download' link and a counter showing '277 : 277'. A large text area displays a list of search suggestions related to Benidorm tourism, such as 'bus panoramico benidorm precio', 'portal.benidorm.org turismo', and 'plano turistico benidorm pdf'. To the right of the text area, there are two input fields labeled 'Positive Filter' and 'Negative Filter'. At the bottom left, there is a 'Stop Job' button.

Figura 142. Lista de sugerencias proporcionadas por la herramienta

3.14 Mergewords

<http://mergewords.com/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: versión gratuita (no hay otra)
- No requiere/carece de la opción de región o idioma
- Palabra clave introducida: se requieren **tres listados** de palabras clave para su posterior combinación.
- Filtros/Botones/Configuraciones/Opciones propias de la herramienta usados o seleccionados: *“extra options”*
- Listas de palabras introducidas para la prueba con Mergewords:
 - Primera caja: [Restaurantes; Hoteles; Apartamentos; Playas; Ocio; Guía; Qué visitar; Discotecas; Turismo; Dónde comer; Alquilar barcos; Qué hacer; Qué ver; Alquiler de coches; Alquiler de barcos; Alquiler de bicis]
 - Segunda caja: [cerca de; en; alrededor de; de; próximo a]
 - Tercera caja: [Benidorm; pueblo de Benidorm; Benidorm pueblo; Benidorm ciudad; Mar Mediterráneo; Costa Alicantina; Alicante; pueblos de Alicante]

“Extra options” utilizadas/seleccionadas:

- Separator → Space
- Wrap in → Nothing

Resultados obtenidos: copiados en un archivo de texto

- ✓ 720 combinaciones de palabras clave

Características generales:

- **Acceso:** WEB online
- **Modos de acceso disponibles:** versión gratuita sin registro (única manera, no hay versión Premium)
- **Idiomas disponibles:** solo inglés
- No se requiere ni **cuenta** ni **tarjeta** de crédito

- No cuenta con **tutoriales** pero sí dispone de ejemplos de cada tipo de consulta disponible.
- No cuenta con **sopORTE técnico**
- **Fuentes:** no cuenta con una base de datos propia para sugerir palabras clave, combina las keywords que nosotros le introducimos y nos las devuelve como long tails.
- No dispone de la opción de **exportar**, ni en TXT, ni en CSV. Pero sí podemos copiar la lista resultante y pegarla manualmente en un archivo de texto.
- La manera de iniciar una búsqueda es escribiendo manualmente, o **pegando** dos o tres **listas** propias de palabras clave en sus cajas de búsqueda. No dispone de la opción para **importar** un archivo con las listas.
- **Cantidades:** no hay límites de búsquedas ni de resultados.
- **Módulos adicionales:** las mismas cajas de búsqueda que utiliza para el Keyword Suggestion, pueden ser utilizadas para la búsqueda de combinaciones destinadas a otras tareas SEO, como son el LinkBuilding o Domaining.
- **Proporciona:** una lista de palabras clave de long tail, resultante de la **combinación** de dos o tres listas de keywords introducidas.
- **Filtros,** la herramienta no cuenta con filtros que disminuyan o acotan la cantidad de resultados ofrecidos. Dispone de una serie de opciones para elegir la manera en la que queremos que los datos nos sean dados. Estos botones están destinados en gran medida al tipo de concordancia en las búsquedas de palabras clave en Adwords. Las opciones disponibles son:
 - Combinación resultante sin separar por espacios
 - Combinación resultante separada con espacio normal entre palabras
 - Combinación resultante separada por el símbolo “-“
 - Combinación resultante separada por el símbolo “+”
 - Combinación resultante separada por cualquier símbolo, letra o número que elijamos
 - Combinación resultante envuelta entre comillas
 - Combinación resultante envuelta entre corchetes
 - Combinación resultante sin envolver
- **Información adicional:**
 - El **idioma y país destino** no son un parámetro de entrada.
 - No permite iniciar una **nueva** búsqueda a partir de las palabras claves sugeridas.
 - **Enlaces adicionales:** no dispone de **nuevas** búsquedas en enlaces externos
 - Carece de funcionalidades para conocer o analizar a la **competencia**



- No permite **comparar** datos de ningún tipo
- No proporciona **gráficas**
- No proporciona datos estadísticos como el **volumen** de búsqueda
- No dispone de **API**
- No dispone de ninguna opción para **ordenar** o **agrupar** los resultados.
- No cuenta con la función para crear listas, proyectos o campañas.
- No cuenta con una opción para que los resultados sean dados en forma de **pregunta**, (a no ser que las palabras que le hayamos indicado formen una).
- **Otras Características:**
 - Los resultados obtenidos son la combinación de palabras que nosotros le hemos indicado, sin modificar nada, es decir, las palabras que contengan **mayúsculas**, **minúsculas** o acentos nos serán devueltas de la misma manera. Lo único que acompañadas de otras palabras y convertidas en keywords de long tail.
 - Te muestra ejemplos de cómo usar la herramienta para guiarte en tu estrategia de Adwords, LinkBuilding o Domaining.
 - Te ahorra el trabajo manual de escribir todas las **combinaciones** posibles a partir de unas keywords dadas.
 - Te proporciona ideas de qué keywords usar también en Linkbuilding
 - Te permite elegir el tipo de concordancia de las palabras clave mediante corchetes, guiones, comillas, etc.
 - Las sugerencias vienen dadas en una lista con todas las combinaciones posibles para copiarlas de manera manual en un bloc de notas.

3.14.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

Siguiendo con el estilo de otras herramientas de Keyword Discovery, Merge Words tiene en su principal y única pantalla todas las opciones disponibles.

Es muy sencilla e intuitiva, ya que lo primero que nos aparece son tres cajas de búsqueda para que introduzcamos nuestras palabras clave y un botón grande y naranja “Merge!” para hacerla funcionar.



Figura 143. Pantalla principal MergeWords

La herramienta consiste en ofrecer todas las combinaciones posibles de unas determinadas keywords dadas, para luego devolverlas en forma de lista que poder copiar fácilmente en formato de texto.

Merge Words es muy útil para conseguir un listado de keywords long tail. Para obtenerlo, en primer lugar tenemos que introducir un listado de palabras clave en la primera caja, una en cada línea. Las palabras clave que introduzcamos pueden estar compuestas por una sola palabra o consistir en una frase o expresión (en cualquiera de las tres cajas).

En la segunda caja añadiremos otro listado de palabras que podrían ser la continuación de cualquiera de las palabras indicadas en la primera columna.

Y en la tercera colocaremos otro listado que complete la frase empezada por la suma de las palabras de la primera y segunda cajas.

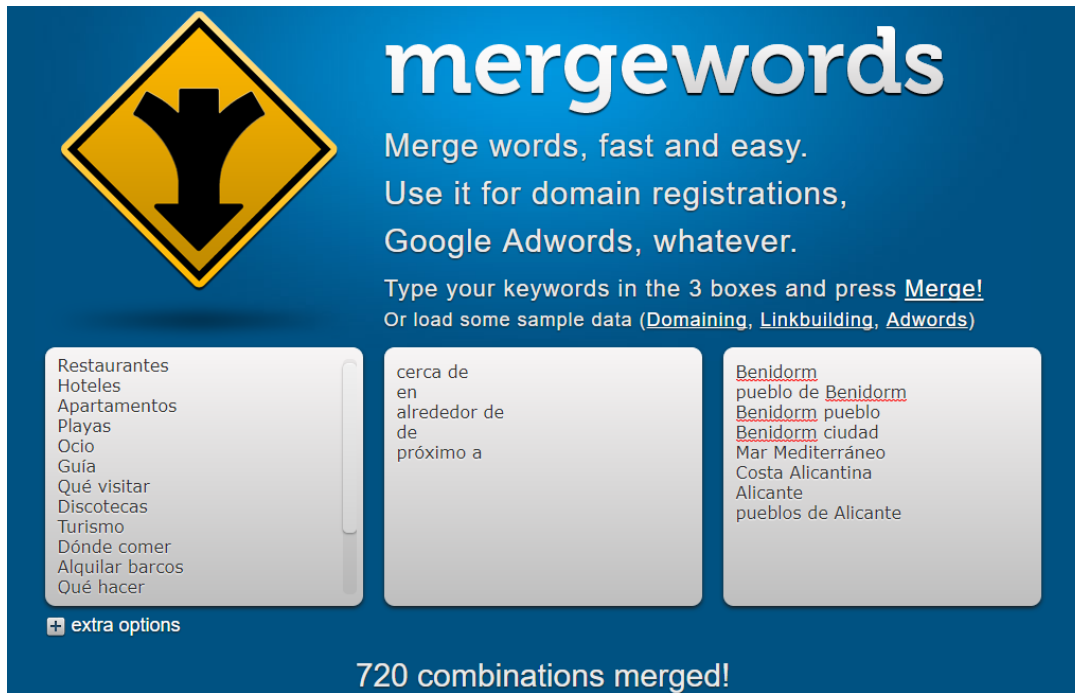


Figura 144. Cajas de búsqueda rellenas de keywords

Cuando estén rellenas las tres cajas pulsamos “Merge!” y nos devolverá la lista de sugerencias resultante.



Figura 145. Lista de combinaciones resultantes

Además, la herramienta cuenta con un desplegable “extra options” para que podamos precisar más nuestra búsqueda.



Figura 146. Botón "extra options" y opciones disponibles

A la izquierda disponemos del “*Separator*”, función que nos permite elegir la manera en la que queremos que nos devuelva las combinaciones de palabras:

- La primera opción del separador es “*Nothing*”, con la que las expresiones resultantes de unir las keywords de las tres cajas, no vendrán separadas por espacios. Esta opción es muy práctica si lo que queremos es buscar combinaciones de palabras para dominios.
- La segunda es “*Space*”, que como su nombre indica nos devolverá las expresiones normalmente separando cada palabra con un espacio. Esta opción es la que más nos conviene, es muy útil para hacer frases para posicionamiento o para Adwords. Elabora frases construidas por palabras separadas de la manera habitual.
- La tercera es el guión “-“, con lo que las palabras que componen cada expresión vendrán separadas únicamente por guiones. También es útil para utilizar esta herramienta para la elección de dominios. Aunque cada vez se utilizan menos los dominios con guiones en medio. (Luís Rodríguez, 2016)
- La cuarta es la signo “+”, sirve para poner un + delante de todas las palabras tanto de la primera como de la segunda como de la tercera columna. Es muy práctico para cuando trabajamos un Keyword Research para palabras clave en concordancia amplia modificada.³¹
- Quinta y última “*Custom*”, nos permite separar las palabras clave de la manera que prefiramos: símbolos, letras, números o lo que queramos.

³¹ <http://alex serrano.es/mergewords-tutorial-herramienta-palabras-clave/#respond>

A la derecha disponemos de la función “*Wrap in*” la cual nos brinda de nuevo tres opciones diferentes:

- Una de ellas son las comillas, con las que se envuelve la combinación de palabras resultantes. Esta opción es muy práctica a la hora de utilizar la concordancia de frase para construir palabras clave en Google AdWords. (Luís Rodríguez, 2016)
- Otra opción consiste en hacer lo mismo pero esta vez con corchetes. Que también se utiliza mucho en Google Adwords para construir palabras clave en concordancia exacta. (Luís Rodríguez, 2016)
- Por último se puede seleccionar la opción “Nothing” de forma que no utilizaremos ni corchetes ni comillas.

Además, también tenemos la posibilidad de combinar las opciones de “*Separator*” y “*Wrap in*” utilizándolas simultáneamente.

Cabe mencionar que esta herramienta aparte de proporcionarnos listas de combinaciones de palabras clave, también es óptima para las estrategias de Link Building.

Por último, la herramienta nos ofrece ejemplos cómo utilizarla o de qué tipo de keywords deberíamos introducir si nuestro objetivo es el Keyword Research “*Adwords*”, “*LinkBuilding*” o “*Domaining*”.



Figura 147. Ejemplo modo de uso para "Adwords"



mergewords

Merge words, fast and easy.
Use it for domain registrations,
Google Adwords, whatever.

Type your keywords in the 3 boxes and press **Merge!**
Or load some sample data ([Domaining](#), [Linkbuilding](#), [Adwords](#))

mountaineering climbing hiking trekking	websites links "add url" "suggest a site"	intitle:list inurl:resources OR "suggest URL" OR resources
--	--	---

+ extra options

64 combinations possible

Merge!

Figura 148. Ejemplo modo de uso para "Linkbuilding"



mergewords

Merge words, fast and easy.
Use it for domain registrations,
Google Adwords, whatever.

Type your keywords in the 3 boxes and press **Merge!**
Or load some sample data ([Domaining](#), [Linkbuilding](#), [Adwords](#))

iphone ipad ipod imac macbook	world life web planet hub center club central spot base stuff	.com .net .org
---	---	----------------------

+ extra options

165 combinations possible

Merge!

Figura 149. Ejemplo modo de uso para "Domaining"

3.15 AnswerThePublic

<http://answerthepublic.com/>

Parámetros - configuración de la búsqueda realizada:

- Probado con: versión gratuita (no hay otra)
- Palabra clave introducida: “turismo Benidorm”
- País: “ES” (España)

Resultados obtenidos: exportados en formato CSV

- ✓ TOTAL 37 (Google y Bing)
- ✓ 1 Tipo *Pregunta*
- ✓ 5 Keywords incluyendo en ellas *Preposiciones*
- ✓ 31 resultados long tail en orden *Alfabético*

Características generales:

- **Acceso:** web online
- **Modos de acceso:** gratuita sin necesidad de registro (ni tarjeta de crédito)
- **Tutorial** o guía: no
- **API:** no
- **Soporte técnico:** no
- Atractiva visualmente
- Se necesita un país destino pero no idioma destino.
- Cantidad de **países destino** disponibles: 13
- **Idiomas** disponibles: sólo inglés
- Representa los datos en forma de **gráficos y listas**
- **Fuentes:** motores de búsqueda con los que trabaja, Google y Bing.
- Permite **exportar** los datos en CSV
- **Cantidades:** sin límite de consultas, y resultados en función del alcance de la base de datos de la herramienta.
- Los resultados obtenidos son únicamente palabras clave. No vienen acompañadas de ningún tipo de métrica como el **volumen** de búsquedas.
- Los resultados vienen **agrupados** por defecto en listas separadas por preposición, letra o partícula de pregunta.

- **Adicionalmente**, cuenta con un módulo o sección que nos permite ver cuáles han sido las últimas consultas realizadas en la herramienta por otros Seo's, y sus respectivos informes.
- **Proporciona varios tipos de resultados :**
 - Listas y gráficos de palabras clave sugeridas en forma de **pregunta**
 - Listas y gráficos de palabras clave sugeridas que contienen preposiciones
 - Listas y gráficos de palabras clave sugeridas que añaden al término semilla cada letra del abecedario
- Tipos de **visualización** de datos:
 - Representa los datos en forma de **gráficos de tipo árbol** que nacen en el término semilla.
 - Representa los datos en forma de **listas separadas** según la partícula de la pregunta, la preposición o la letra del abecedario
 - Una vez se representan en forma de listas divididas u organizadas por algún factor concreto (como preposiciones), podemos volver a visualizar cualquiera de esas listas concretas, en forma de gráfico.
- **Enlaces adicionales:**
 - Si hacemos clic en cualquiera de las palabras sugeridas, se nos abre una **nueva** búsqueda de dicha palabra en el motor de búsqueda de Google.
- **Información adicional:**
 - Todos los resultados ofrecidos se forman añadiéndole al término semilla (que se mantiene normalmente intacto), nuevas partículas. Ya sean palabras, preposiciones o letras.
 - Utilización de preposiciones, no solo keyword+palabra nueva
 - Sugerencias en formas de preguntas que contengan la palabra clave buscada
 - Devuelve las preguntas que los usuarios suelen hacer en los buscadores relacionadas con esa palabra clave
- **Otras características**
 - No cuenta con ninguna opción para **comparar** datos
 - No permite cambiar el **orden** en el que aparecen los resultados
 - No permite **importar** una lista de palabras clave a examinar, únicamente de manera manual, de una en una.
 - No dispone de opciones o información sobre **competencia**
 - No dispone de función para crear y personalizar **listas, proyectos o campañas**.
 - No hace distinción entre mayúsculas y minúsculas



3.15.1 INTERFAZ Y MODO DE USO

Tiene una interfaz moderna y llamativa, pero también muy intuitiva, en medio de la pantalla tenemos una caja grande de búsqueda en la que debemos introducir la palabra clave que queremos examinar. A su derecha debemos elegir también el país de destino.

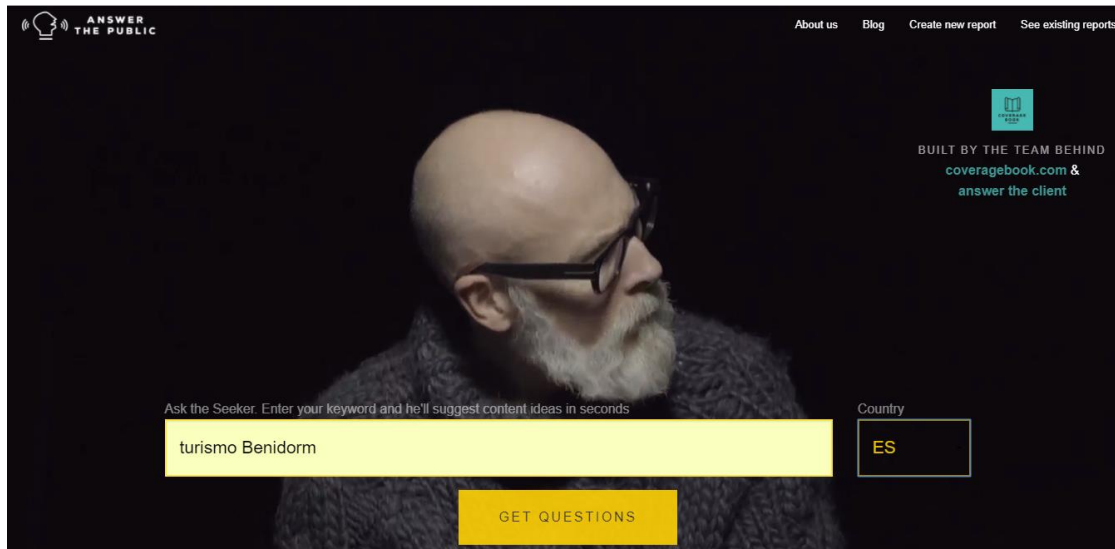


Figura 150. Interfaz AnswerThePublic

Simplemente con esos pasos te ofrece automáticamente todos los datos de los que dispone. Dichos datos vienen dados en forma de listas “Data”, o gráficos “Visualisation”, tú eliges de qué manera lo quieres visualizar.

Además, permite exportar el informe completo en CSV, en este caso, los gráficos no van incluidos. Cada lista de resultados en la web es equivalente a una celda de Excel, organizadas verticalmente en filas diferentes.

En relación a los gráficos, cuenta con la posibilidad de guardar una por una las imágenes que quieras.

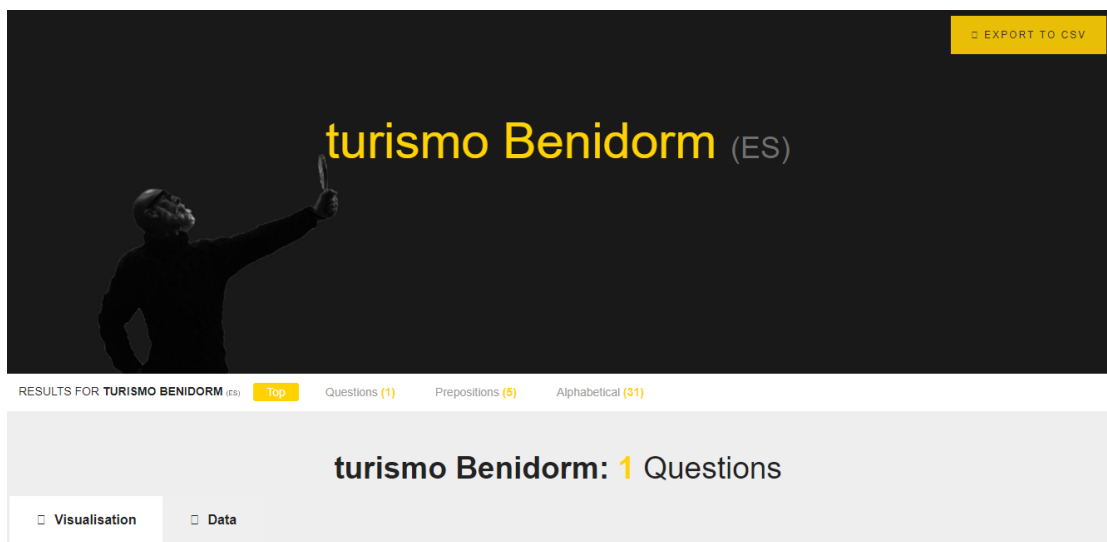


Figura 151. Categorías disponibles

Los resultados se dividen en tres categorías o apartados, por un lado nos devuelve “*Questions*”, que vienen a ser preguntas o consultas que los usuarios han realizado en los buscadores en relación al término que hemos indicado. De esta manera, podemos averiguar qué preguntas se hace la gente sobre un determinado tema, y de qué manera son formuladas las consultas por los usuarios reales.

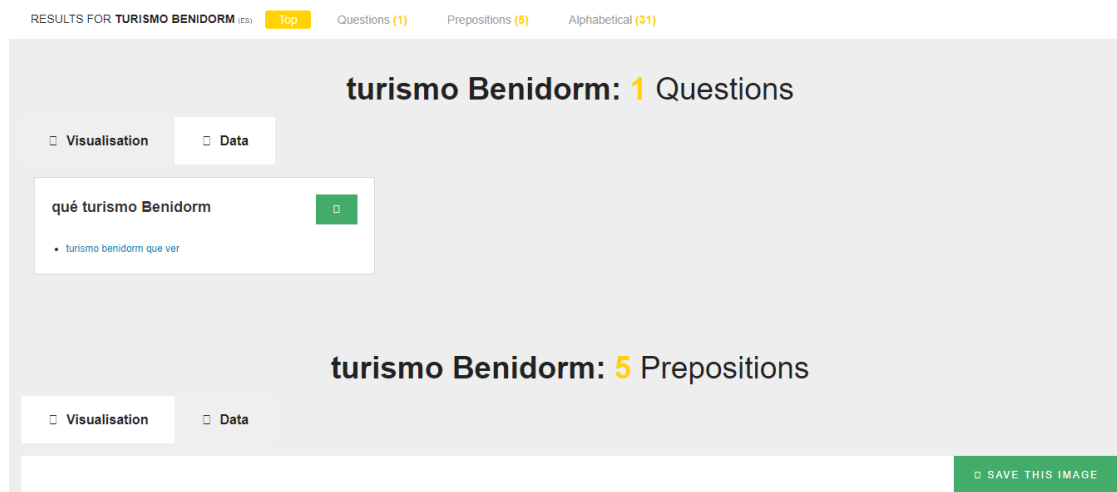


Figura 152. Resultados de "Questions" en modo lista

La siguiente categoría es “*Prepositions*”, la cual consiste en listas de frases formadas por la keyword original seguida de una preposición y alguna palabra. De manera que nos devuelve expresiones long tail; (si de palabra clave hemos introducido una keyword compuesta por dos palabras, el resultado puede ser esa misma keyword añadiendo en medio alguna preposición).

Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery

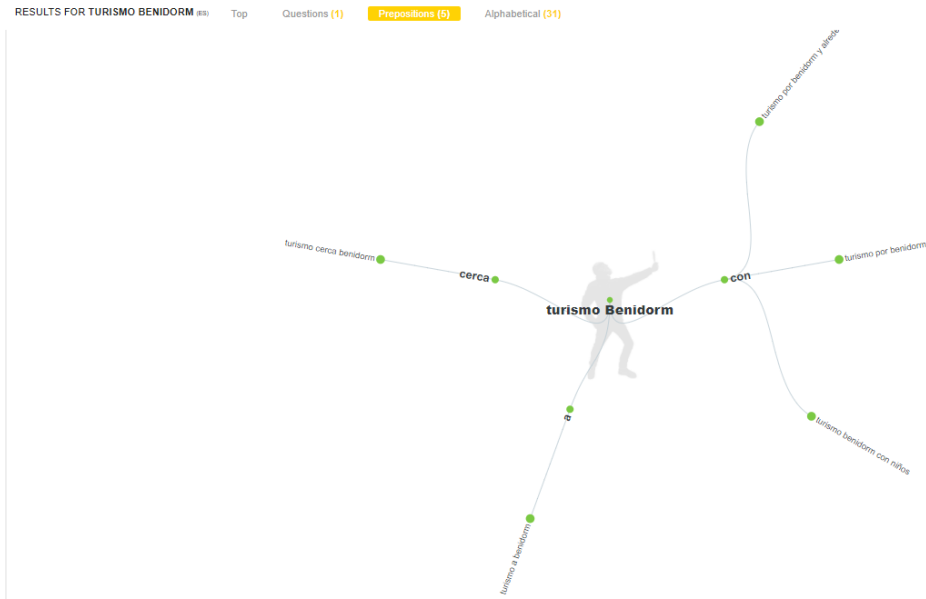


Figura 153. Resultados de "Prepositions" en modo visualización

Por último tenemos el apartado “*Alphabetical*”, compuesto por listas de expresiones long tail organizadas por cada letra del abecedario.

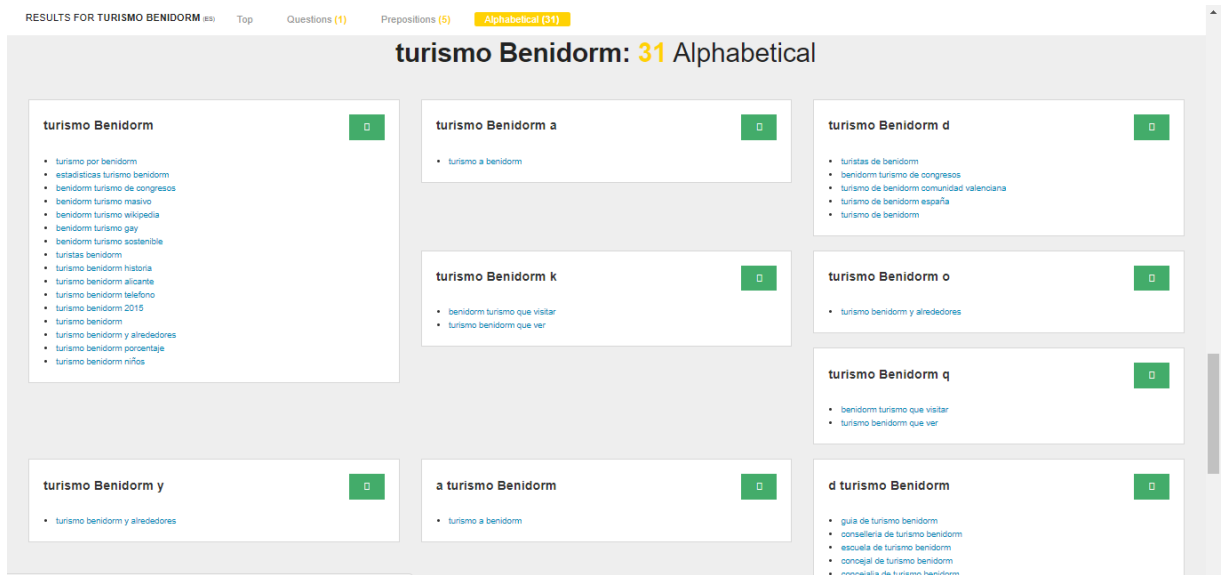


Figura 154. Resultados de "Alphabetical" en modo lista

d turismo Benidorm



Figura 155. Resultados "Alphabetical" - Letra "D" en forma de gráfico

Adicionalmente, también dispone de un botón, “*See existing reports*”, mediante el cual puedes acceder a una lista de las búsquedas de palabras claves más recientes llevadas a cabo por otros Seo’s, y a sus respectivos informes.

Keyword	Suggestions	Date	View Report	Export to CSV
"short sales"	379	02-08-2017	VIEW REPORT	EXPORT TO CSV
"jiu jitsu"	781	02-08-2017	VIEW REPORT	EXPORT TO CSV
"holiday park"	389	02-08-2017	VIEW REPORT	EXPORT TO CSV
"referencement local"	21	02-08-2017	VIEW REPORT	EXPORT TO CSV

Figura 156. Últimas palabras clave analizadas en AnswerThePublic

3.16 Puesta en común de todas las funcionalidades y características

3.16.1 Glosario

Características generales

1. **Acceso:** manera de poder acceder a la aplicación, (acceso online, mediante descarga o añadiendo una extensión en el buscador, etc.).
2. **Suscripción / Modos de acceso:** distintas modalidades disponibles para poder utilizar los servicios de la herramienta, (versión gratuita, versión Premium, versión de prueba, etc.).
3. **Versión gratuita:** si dispone o no de este tipo de versión.
4. **Suscripción de pago o Premium:** si dispone o no de diferentes paquetes para contratar funcionalidades extra a las que se ofrecen de manera gratuita.
5. **Versión de prueba:** si dispone o no de una versión para poder testar sus funcionalidades que normalmente solo se ofrecen a los clientes de pago.
6. **Necesita tarjeta de crédito para utilizar la versión de prueba:** si se requiere o no, introducir los datos de una tarjeta de crédito para poder hacer uso de su versión de prueba.
7. **Precio mínimo y máximo:** precios de los paquetes más económicos y más caros a contratar para las herramientas que cuenten con versión Premium o de pago, o 0€ en caso de ser únicamente gratuitas.
8. **Idiomas soportados:** idiomas disponibles para la interacción con la herramienta, idiomas en los que encontremos sus botones, funcionalidades, etc.
9. **Idiomas destino:** si cuenta con la opción o filtro de elegir un idioma al cual va dirigida la búsqueda, y en su caso, qué o cuántos idiomas ofrece.
10. **País o Región destino:** si cuenta con la opción de elegir un país al cual va dirigida la búsqueda, y en su caso, qué tipos de ubicación o localización ofrece, o con cuántos países cuenta.
11. **Permite escoger un intervalo de tiempo para la búsqueda:** si dispone o no de una opción para concretar un periodo en el tiempo, del cuál queremos obtener la búsqueda.

12. **Fuentes o Motores de búsqueda:** fuentes de información de las que recoge y aporta los datos que proporciona a través de su herramienta.
13. **Dispone de tutoriales o guías:** si dispone o no de algún tipo de guía, ejemplos, o tutoriales para ayudar al usuario a manejar la herramienta.
14. **Dispone de Servicio o Soporte Técnico:** si dispone de ayuda de algún tipo en caso de tener dudas o incidencias a la hora de usar la herramienta.
15. **Dispone de API:** si dispone o no de una Interfaz de Programación de Aplicaciones, (Application Programming Interface en inglés). Para que los desarrolladores puedan comunicarse con la herramienta y extraer los datos mediante códigos de programación.
16. **Permite crear listas proyectos o campañas:** si dispone o no de la opción de crear listas en la misma herramienta, en las que poder guardar las palabras clave; para poder trabajar con ellas más tarde, o para organizarlas por grupos dependiendo del objetivo del usuario. O proyectos en los que se podrían almacenar también datos de cada keyword, informes, etc. O campañas de anuncios, en las que organizar anuncios referentes a unas palabras clave u otras etc.
17. **Permite exportar los datos:** si permite la descarga de los datos proporcionados, y en su caso, en qué formatos.
18. **Permite importar o introducir una lista (propia) de keywords:** si permite indicarle a la herramienta una lista de palabras clave a examinar, en lugar de una sola. Para obtener sugerencias de cada una de ellas o para conseguir métricas relacionadas con ellas, etc.
19. **Número de consultas diarias:** cantidad de búsquedas que la herramienta permite realizar en un día.
20. **Número de keywords/resultados sugeridas/ofrecidos por búsqueda:** si restringe o no el número de palabras clave que la herramienta proporciona al día, y en su caso, cuántas.

Visualización de datos

21. **Tipos de volúmenes de búsqueda:** maneras posibles de proporcionar los valores asociados al volumen de búsquedas de una palabra clave: porcentaje, intervalo, rango aproximado, número exacto, etc.
22. **Listado de palabras clave sugeridas:** si proporciona o no un listado de palabras clave propuestas.



23. **Lista de SERP de la competencia:** si proporciona o no una lista de las URL's de las páginas mejor posicionadas para el término semilla introducido.
24. **Tabla con la lista de keywords sugeridas y sus métricas:** si proporciona o no una tabla con un listado de palabras clave sugeridas, acompañadas de datos estadísticos como volumen de búsquedas, etc.
25. **Tabla con métricas para unas palabras clave dadas (importadas o introducidas):** si proporciona o no una tabla con el listado de palabras clave indicadas y sus datos estadísticos como volumen de búsquedas, etc.
26. **Tabla con la lista de SERP de la competencia y sus métricas:** si proporciona o no una tabla con el listado de las URL's de la competencia mejor posicionada junto con diversas métricas complementarias.
27. **Imagen de las palabras clave sugeridas en diferentes colores y tamaños:** si proporciona o no las keywords sugeridas en forma de imagen, para apreciar visualmente, mediante tamaños, las más comunes y relevantes para el término de búsqueda indicado.
28. **Gráfica de tipo árbol del término semilla con todas sus sugerencias:** si proporciona o no, las keywords propuestas mediante un gráfico de árbol, con origen en el término de partida.
29. **Gráfica de la tendencia mensual de búsqueda de un término:** si proporciona o no una gráfica en la que se aprecie el volumen de búsquedas de una palabra clave diferenciado por meses.
30. **Gráfica de queso con la proporción de volumen asociado a cada sugerencia:** si proporciona o no un gráfico en el que visualizar el porcentaje de búsquedas correspondiente a cada palabra clave sugerida.
31. **Gráfica del volumen vs. competencia de todos las sugerencias:** si proporciona o no una gráfica en la que se aprecie para cada término sugerido, cuál es su nivel de competencia además de su volumen de búsquedas.
32. **Gráfica de la distribución por países del CPC:** si proporciona o no una gráfica en la que se represente dividido por países, el Coste por Click asociado a un término dado.

Tipos de resultados

33. **Lista de palabras de coincidencia de frase / similares:** si proporciona o no una lista con palabras clave sugerida, en función de su concordancia y similitud con el término semilla.

34. **Lista de palabras clave relacionadas:** si proporciona o no una lista de palabras clave relacionadas con la keyword semilla, (no tienen por qué estarlo léxicamente).
35. **Lista de palabras clave resultante de combinar listas importadas o introducidas:** si cuenta con la función o no, de crear una nueva lista de keywords de long tail, a raíz de realizar todas las combinaciones posibles con unas listas dadas.
36. **Lista de SERP de un término semilla:** si proporciona o no, una lista con la competencia directa para una keyword semilla, (las páginas que aparecen en la primera o primeras páginas de resultados de un motor de búsqueda para dicha keyword semilla).

Datos proporcionados para el término semilla introducido

37. **Volumen de búsquedas mensual:** número de búsquedas mensuales que recibe una palabra clave por parte de los usuarios en los motores de búsqueda.
38. **Tendencia:** evolución en el tiempo del volumen de búsquedas asociado a una palabra clave.
39. **Número de resultados orgánicos:** número de páginas web que un motor de búsqueda devuelve para una búsqueda.
40. **KD (Keyword Difficulty) / SEO Difficulty:** cálculo de la dificultad para clasificarse en los primeros puestos de los resultados de búsqueda orgánica para una palabra clave en particular. Toma en cuenta una serie de aspectos importantes como la competencia en base a las autoridades asociadas a cada página web. Cuanto mayor sea el porcentaje, más difícil será de lograr rankings más altos para la palabra clave en cuestión. Entre 1 y 100.
41. **Competencia orgánica:** es un porcentaje de la competencia en función de la cantidad de resultados proporcionados por un motor de búsqueda para una keyword semilla.
42. **KEI (Keyword Effectiveness Index):** relación entre el número de búsquedas que recibe una palabra clave con el número de resultados ofrecidos en el buscador.
43. **Competencia en publicidad / PPC:** indica el nivel de competencia en anuncios de Adwords con un rango de 0 a 100.
44. **SERP:** enlace a una instantánea de la página de resultados de Google para la búsqueda de un término dado.
45. **Número de funcionalidades SERP:** número de funcionalidades que se activan para una keyword determinada (noticias, reseña, respuesta inmediata, pack local, etc.).



46. **Oportunidad:** es una puntuación de 0 a 100, que calcula la tasa de clics relativa de los resultados de la web orgánica para una palabra clave dada.
47. **Prioridad:** puntuación entre 0 y 100 que combina varias métricas. Mayor prioridad significará, mayor volumen de búsquedas y mayor oportunidad con menor dificultad.
48. **CPC (Coste per Click):** precio medio en la moneda seleccionada, que los anunciantes pagan por click de usuario en un anuncio activado por una palabra clave determinada en Google AdWords.
49. **Puja sugerida:** esta cifra es el promedio de lo que se podría llegar a pagar por cada usuario que haga clic en un anuncio que contiene una keyword dada.
50. **Cuota de impresiones del anuncio:** el porcentaje de impresiones de anuncios es el número de impresiones que ha recibido, dividido por el número total de búsquedas de la ubicación y la red a las que se orienta, que han coincidido exactamente con la palabra clave en el último mes natural.
51. **Textos de anuncios para el término consultado:** proporciona el texto que contienen los anuncios que han sido activados en Google Adwords para una palabra clave.
52. **Historial de anuncios para el término consultado:** informa del historial de anuncios asociados a una palabra clave.

Datos proporcionados para las keywords sugeridas

53. **Volumen de búsquedas mensuales:** número de búsquedas mensuales que recibe una palabra clave por parte de los usuarios en los motores de búsqueda.
54. **KD (Keyword Difficulty) / SEO Difficulty:** cálculo de la dificultad para clasificarse en los primeros puestos de los resultados de búsqueda orgánica para una palabra clave en particular. Toma en cuenta una serie de aspectos importantes como la competencia en base a las autoridades asociadas a cada página web. Cuanto mayor sea el porcentaje, más difícil será de lograr rankings más altos para la palabra clave en cuestión. Entre 1 y 100.
55. **Competencia orgánica:** es un porcentaje de la competencia en función de la cantidad de resultados proporcionados por un motor de búsqueda para una keyword semilla.
56. **KEI (Keyword Effectiveness Index):** relación entre el número de búsquedas para una keyword determinada, y el número de resultados orgánicos disponibles.
57. **Competencia en anuncios o PPC:** indica el nivel de competencia en anuncios de Adwords con un rango de 0 a 100.

58. **IAAT (In Anchor And Title):** representa el número de páginas web en las cuales dicha palabra clave aparece en su etiqueta de título y en el texto que enlaza a uno de sus backlinks.
59. **Número de resultados orgánicos:** : número de páginas web que un motor de búsqueda devuelve para una búsqueda.
60. **Tendencia del volumen de búsquedas en los últimos doce meses:** evolución en el tiempo del volumen de búsquedas asociado a una palabra clave.
61. **SERP:** enlace a una instantánea de la página de resultados de Google para la búsqueda de un término dado.
62. **Relevancy (1-5) / Relación (%):** clasificación la relevancia de las palabras sugeridas en función de la cantidad de veces que aparecen en las fuentes de la herramienta y que además son léxicamente similares a la keyword semilla.
63. **Última actualización de la palabra clave:** momento en que la palabra clave determinada se actualizó por última vez.
64. **Número de funcionalidades SERP:** número de funcionalidades que se activan para una keyword determinada (noticias, reseña, respuesta inmediata, pack local, etc.).
65. **Número de palabras por las que están compuestas las keywords sugeridas:** número de palabras que conforman la keyword sugerida.
66. **Notas: para escribir comentarios:** sección o apartado en el que poder añadir comentarios o notas sobre cada palabra clave sugerida por separado.
67. **CPC (Coste per Click):** precio medio en la moneda seleccionada, que los anunciantes pagan por click de usuario en un anuncio activado por una palabra clave determinada en Google AdWords.
68. **Puja sugerida:** esta cifra es el promedio de lo que se podría llegar a pagar por cada usuario que haga clic en un anuncio que contiene una keyword dada.
69. **Cuota de impresiones del anuncio:** es el porcentaje de impresiones de anuncios, el número de impresiones que ha recibido, dividido por el número total de búsquedas de la ubicación y la red a las que se orienta, que han coincidido exactamente con la palabra clave en el último mes natural.

Datos proporcionados para las URL o resultados de la lista de SERP ofrecida

70. **Difficulty / Rank (0- 100):** dificultad para desbancar o competir contra una URL, (0-100).



71. **Keywords (SEO) posicionadas en el Top-100:** número de keywords posicionadas en el Top-100. Estos valores muestran cuantas palabras clave de un sitio Web (o subdominio, o directorio, o URL) han logrado posicionarse en el Top-100 de los resultados orgánicos de Google.
72. **Keywords (SEM) posicionadas en los anuncios de la primera página de resultados:** número de keywords posicionadas en los anuncios de la primera página de resultados. Estos valores muestran cuantas palabras clave de un sitio Web (o subdominio, o directorio, o URL) han logrado posicionarse en los anuncios de la primera página de los resultados de Google.
73. **DA (Domain Authority):** autoridad del dominio de una página web, métrica proporcionada por MOZ. Es un valor de 0 a 100 que indica la fuerza que tiene el dominio que estamos analizando, podríamos decir que nos indica la relevancia que tiene un dominio en internet.
74. **PA (Page Authority):** autoridad de una página, métrica proporcionada por MOZ. Es una métrica de 0 a 100 idéntica al DA, pero que hace referencia exclusivamente a una página o sección en concreto de una web.
75. **MR (Moz Rank):** MozRank de la URL. La puntuación dada por MozRank indica la importancia o valoración que tiene una página basada directamente en la cantidad de backlinks que tiene. Más backlinks acompañados de su calidad, mayor MozRank.
76. **MT (Moz Trust):** MozTrust de la URL. Parámetro que se fija en el grado de confianza que ofrecen esos enlaces externos. Por ejemplo los sitios que se consideran como fuente de confianza son webs gubernamentales, webs de universidades, instituciones públicas, etc.
77. **Índice de visibilidad:** es un indicador clave del rendimiento de un en Google. Su cálculo es realizado utilizando la suma de todos los rankings dentro de las top 100 posiciones. Los rankings son ponderados de acuerdo a su volumen de búsqueda y posición por palabra clave.
78. **Número de visitas aproximado que recibe al mes:** Una estimación de las visitas al mes que recibe la URL que ocupa ese lugar en los resultados del buscador de Google. Basado en la media mensual de volumen de búsquedas.
79. **Número de backlinks:** número de links de páginas externas con cierta autoridad que enlazan a esa página web.
80. **Facebook:** Número total de “me gusta”, más “compartir”, para una URL en el dominio evaluado.

81. **Twitter:** Número de Tweets con un enlace a URL en el dominio evaluado.
82. **Google+:** Número de +1's para una URL en el dominio evaluado.
83. **LinkedIn:** Número de acciones sociales en LinkedIn para el dominio evaluado (respectivo subdominio, directorio o URL para evaluaciones detalladas).
84. **Pinterest:** Número de reacciones sociales en Pinterest para el dominio evaluado (respectivo subdominio, directorio o URL para evaluaciones detalladas).

Filtros disponibles

85. **Filtro por fuente / motor de búsqueda / página web:** filtro para elegir la el motor de búsqueda o la fuente de las keywords sugeridas.
86. **Filtro por tipo de concordancia o coincidencia:** filtro para acotar la búsqueda en función del tipo de coincidencia de las sugerencias con el término semilla.
87. **Filtro de palabras a incluir (Positivo):** filtro para escoger únicamente las sugerencias que contengan una keyword indicada.
88. **Filtro de palabras a excluir (Negativo):** filtro para excluir de las sugerencias todas las keywords que contengan una palabra determinada.
89. **Filtro por pregunta:** permite filtrar en función de si la keyword viene en forma de pregunta o no.
90. **Filtro por categoría:** permite filtrar en función de categorías.
91. **Filtro por volumen de búsquedas:** permite elegir un rango de volumen de búsquedas que deben cumplir las sugerencias.
92. **Filtro por Keyword Difficulty / SEO Difficulty (0-100):** permite filtrar en función de la Keyword Difficulty.
93. **Filtro por nivel de competencia (orgánica):** permite filtrar por nivel de competencia orgánica.
94. **Filtro por PPC o nivel de competencia (en anuncios):** permite filtrar por nivel de competencia en publicidad.
95. **Filtro por KEI:** permite filtrar por Keyword Effectiveness Index.
96. **Filtro por IAAT:** permite filtrar por In Anchor And Title
97. **Filtro por número de palabras:** permite elegir por cuántas palabras deben de estar compuestas las sugerencias ofrecidas.



98. **Filtro por una o varias funcionalidades SERP:** permite filtrar por cantidad de funcionalidades SERP activadas para una keyword determinada.
99. **Filtro por Notas (contenga, no contenga, empiece, acabe, etc.):** permite filtrar las sugerencias, en función del contenido que hayamos añadido al apartado de comentarios, “Notas”, de cada palabra clave propuesta.
100. **Filtro por CPC:** permite filtrar en función del CPC.
101. **Filtro por una puja sugerida:** permite filtrar utilizando una puja sugerida.
102. **Filtro por una cuota de impresión del anuncio:** permite filtrar en función de las impresiones que haya recibido el anuncio.

Principales funcionalidades y características

103. **Permite ordenar los resultados:** permite ordenar las sugerencias propuestas, en función de alguna de las métricas ofrecidas, o en orden alfabético, etc.
104. **Agrupar o permite agrupar los resultados:** la herramienta detecta automáticamente palabras que se repiten en varias keywords sugeridas, y organiza grupos en función de dichas palabras o incluso temas.
105. **Permite seleccionar y guardar con un clic, una, varias o todas las palabras clave sugeridas para trabajar con ellas más tarde:** dispone de la opción de seleccionar manualmente una a una, o todas las keywords sugeridas para trabajar con ellas más tarde, para exportarlas, para organizarlas manualmente por grupos, etc.
106. **Proporciona palabras clave en forma de preguntas:** provee o no de keywords sugeridas en forma de pregunta.
107. **Proporciona gráficas:** muestra los datos sirviéndose de algún tipo de gráfica.
108. **Proporciona sinónimos (dispone de alguna función o filtro):** cuenta con alguna característica para ofrecer sinónimos de las keywords sugeridas o de la keyword semilla.
109. **Permite iniciar nueva consulta con la herramienta a partir de las sugerencias:** permite iniciar con solo un click una nueva consulta de alguna de las palabras propuestas.
110. **Cuenta con alguna facultad comparadora:** dispone de alguna función comparadora, ya sea temporal, (volumen de búsquedas en función de dos periodos diferentes), o permita comparar dos dominios diferentes, etc.

111. **Cuenta con un módulo de análisis de dominios o competencia:** dispone de una sección adicional a la del Keyword Explorer para analizar la competencia en profundidad, a partir de una URL dada.
112. **Cuenta con enlaces a sitios externos:** permite visitar sitios externos, ya sea una búsqueda en Google u otras herramientas, o una visita a las URL proporcionadas, de la competencia.
113. **Inicia una nueva búsqueda o consulta en un enlace externo:** permite iniciar una nueva consulta de cualquiera de las sugerencias, en una herramienta o página web ajena a esta, o en Google.

Enlaces internos

114. **A un nuevo análisis con la herramienta de cualquiera de las palabras clave sugeridas:** permite iniciar con solo un click una nueva consulta para cualquiera de las keywords sugeridas.
115. **A un nuevo análisis del dominio de cualquiera de las URL's de la lista de las SERP:** permite redirigir la herramienta e iniciar una nueva búsqueda, (con solo un click, en su módulo de análisis de dominios, a partir de una de las URL's proporcionadas.
116. **A una instantánea de la página de resultados de Google (SERP):** enlaza a una instantánea (almacenada en su base de datos), de la página de resultados de Google para una keyword dada.

Enlaces externos

117. **A una nueva consulta o búsqueda en otras herramientas o en Google:** permite iniciar una nueva búsqueda de cualquiera de las keywords ofrecidas, en otra herramienta diferente a esta, (en Google Trends, Soovle, etc.).
118. **A sitio web de las URL's que aparecen en la lista de SERP:** permite visitar el sitio web de las URL proporcionadas, de la competencia.

Otras características

119. **Módulos adicionales al Keyword Explorer:** cuenta con otras secciones diferentes a la analizada, (rastreo de palabras clave).
120. **Proporciona datos sobre los temas de mayor tendencia / los términos más buscados / las webs más visitadas:** cuenta con alguna sección que ofrezca datos



relacionados con la tendencia mundial, ya sea de páginas web, de palabras o términos buscados o preguntas consultadas.

121. **Proporciona datos diferenciando el dispositivo destino, móvil o desktop:** proporciona keywords diferentes en función de si son para crear contenido dirigido a búsquedas en dispositivos móviles u ordenadores.
122. **Distingue entre mayúsculas y minúsculas:** proporciona sugerencias diferentes en función de si el término semilla contiene o no mayúsculas.
123. **Dispone de datos históricos:** cuenta con datos temporales, ya sea de volumen de búsquedas u otros.
124. **Ofrece términos relacionados para añadir a la búsqueda:** sugiere palabras relacionadas, (no derivados o variantes del término semilla), para añadir a la búsqueda.
125. **Permite compartir la búsqueda en Redes Sociales:** permite compartir en Facebook, Google+, u otra red social la búsqueda o consulta realizada.
126. **Permite escoger la cantidad de resultados (palabras clave) que se muestran por hoja:** cuenta con diferentes números correspondientes a la cantidad de resultados que se pueden escoger, para que aparezcan en la primera hoja de resultados.
127. **Permite elegir qué métricas se muestran o se ocultan de la tabla de resultados:** permite escoger qué columnas de la tabla de resultados, aparecen o se ocultan, correspondientes a las métricas o datos estadísticos aportados.
128. **Permite elegir moneda:** permite elegir la moneda en la que aparecerán los datos correspondientes al CPC, la puja sugerida, etc.
129. **Visitar su página web:** enlace a cada una de las herramientas.

Gráficas de los datos obtenidos por las herramientas

En primer lugar, vamos a comparar la cantidad de palabras clave obtenidas para el término semilla “turismo Benidorm”, procedentes de cada una de las herramientas, ya que en la tabla comparativa no se ha recogido este dato, al ser subjetivo o dependiente de la keyword semilla introducida.

Tendremos en cuenta para esta gráfica que:

- Mergewords multiplica las palabras clave en función de las que le introduzcamos, por lo que en este caso, hemos considerado que devuelve 0 palabras sugeridas.
- Wordtracker devuelve 30 resultados de manera gratuita pero en su versión Premium contaba con 8534 resultados disponibles. Además, el total de palabras clave descargadas o exportadas es 0, ya que no lo permite de manera gratuita.

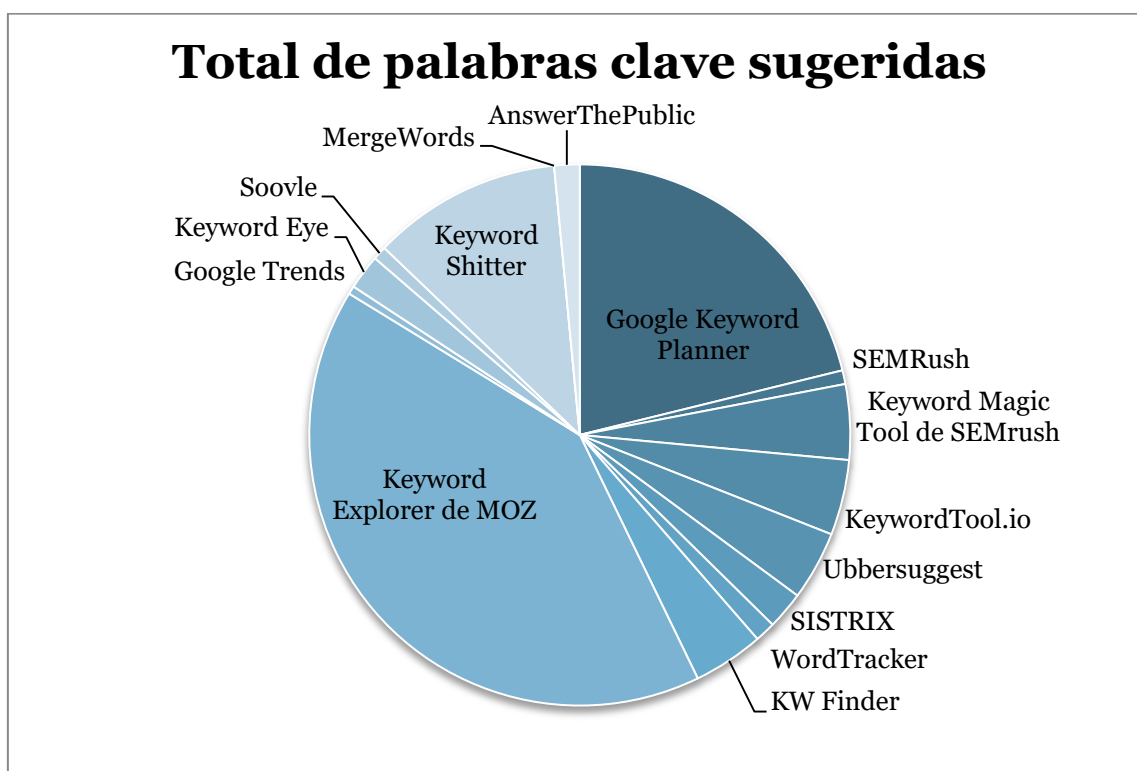


Figura 157. Total de palabras clave sugeridas

En cuanto al número obtenido de URL's correspondientes a la competencia directa para el término semilla “turismo Benidorm”, estos han sido los resultados obtenidos.

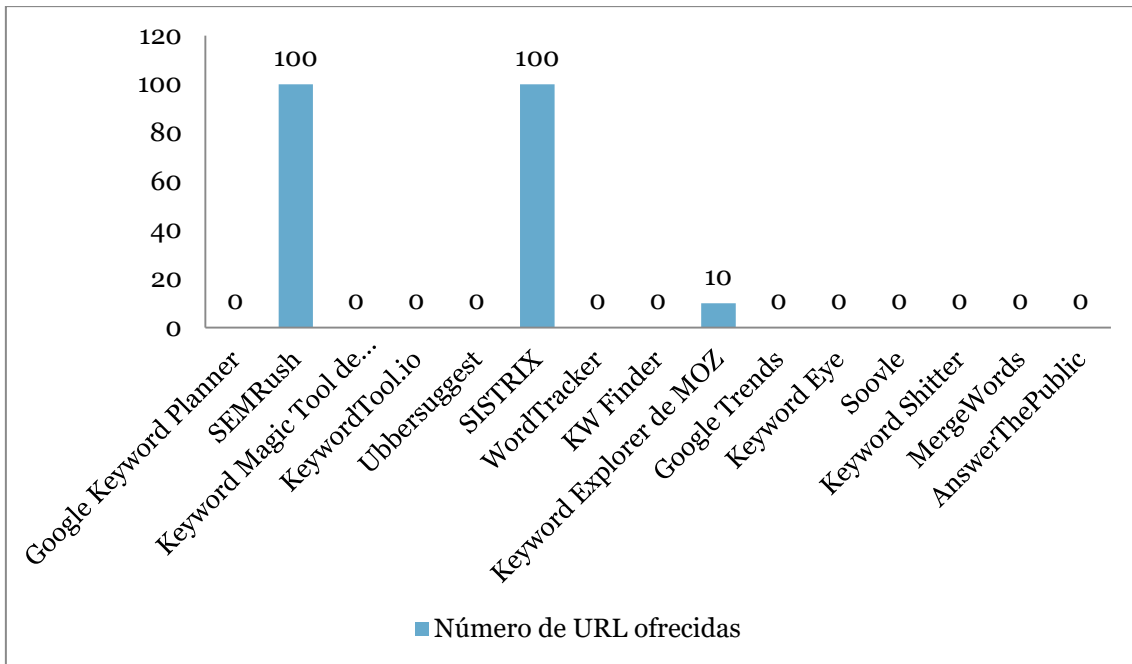


Figura 158. Número de URL's ofrecidas

Por último, en la siguiente gráfica se visualizan al mismo tiempo los dos tipos de resultados obtenidos por cada herramienta analizada.

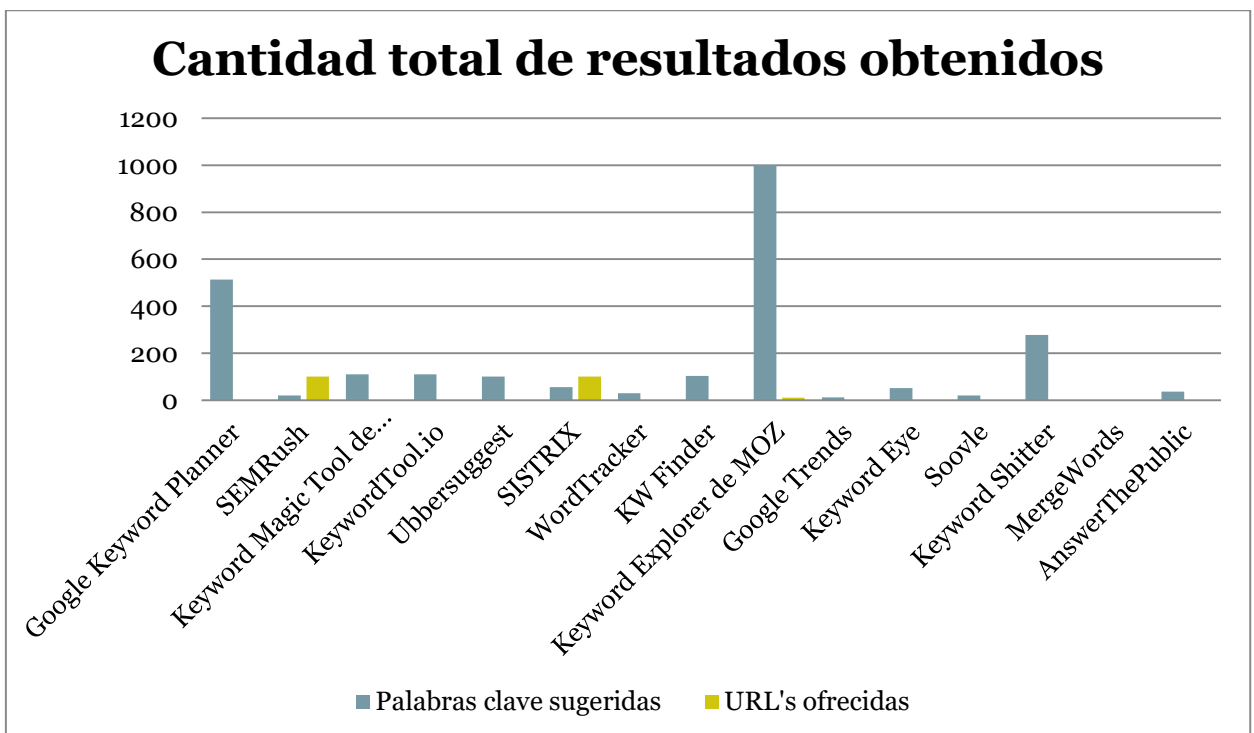


Figura 159. Cantidad total de resultados obtenidos

Gráficas de los datos reflejados en las tablas

En esta sección vamos representar mediante gráficas algunos de los datos que se pueden extraer de la tabla comparativa.

En primer lugar, visualizamos el precio mínimo mensual desde el cual podemos suscribirnos a las herramientas de pago.

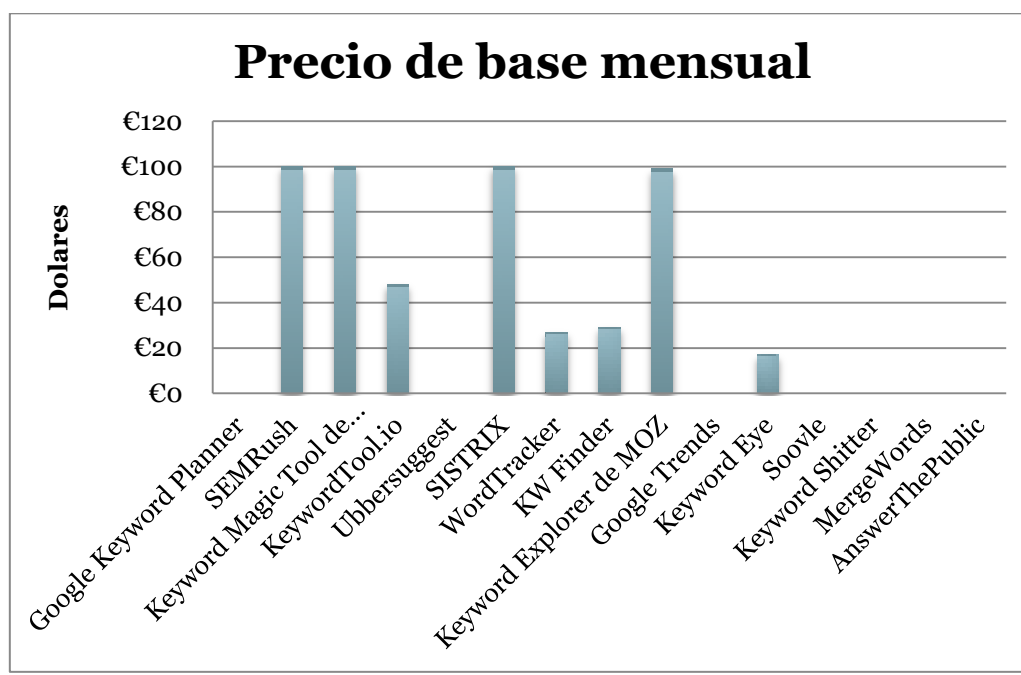


Figura 160. Precios de los paquetes más económicos

En segundo lugar, vamos a observar la cantidad de idiomas soportados por cada herramienta.

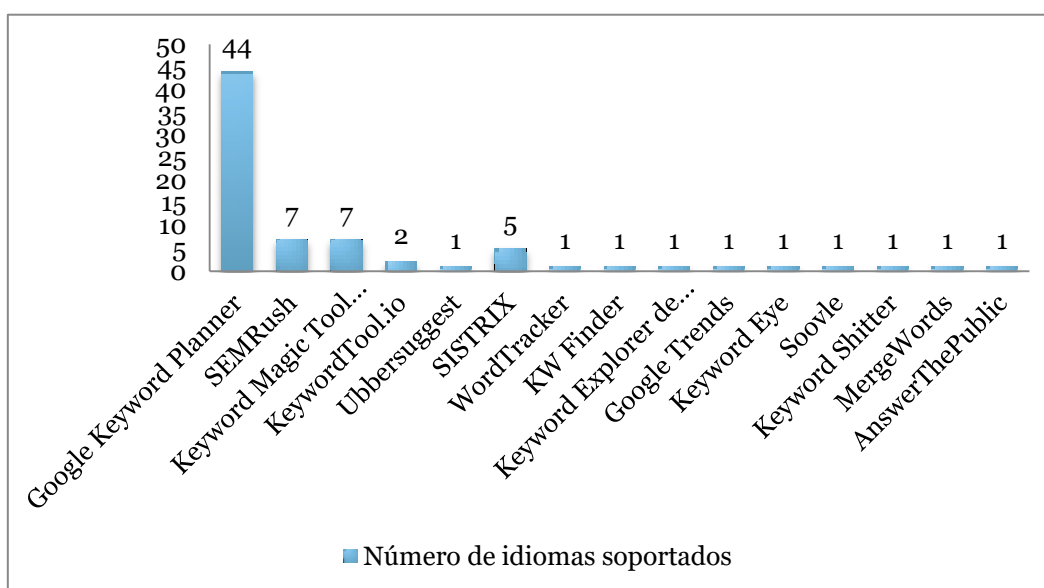


Figura 161. Número de idiomas disponibles

En tercer lugar visualizaremos la cantidad de fuentes o motores de búsqueda con las que cuenta cada herramienta.

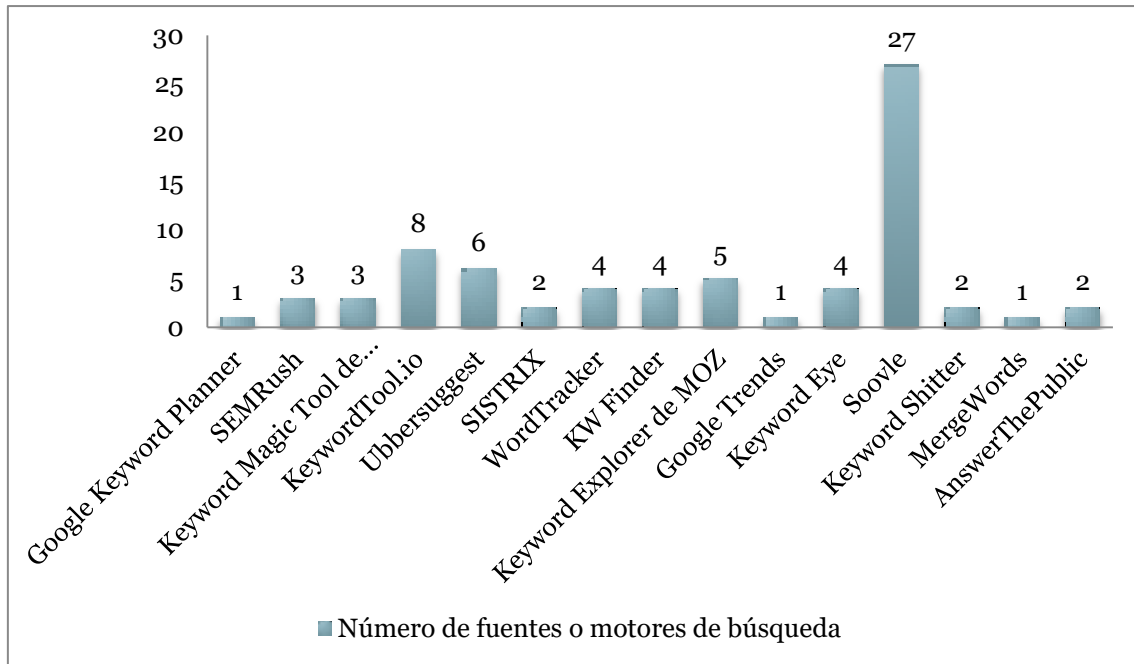


Figura 162. Número de fuentes o motores de búsqueda de los que disponen las herramientas

En cuarto lugar, se va a mostrar la cantidad de métricas proporcionadas para las palabras clave sugeridas de cada herramienta analizada. Para ello también se han incluido las métricas que solo se proporcionan a los usuarios suscritos.

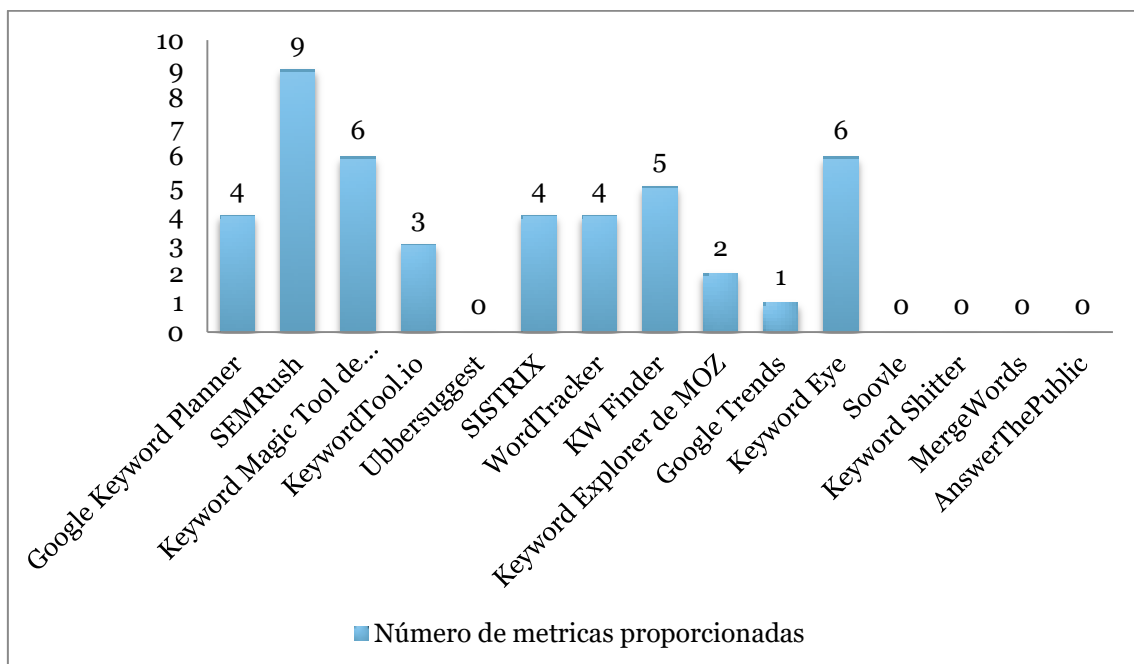


Figura 163. Número de métricas proporcionadas para las sugerencias propuestas

Y por último vamos a visualizar la cantidad de filtros con las que cuenta cada herramienta. Para ello también se han incluido las métricas que solo se proporcionan a los usuarios suscritos.

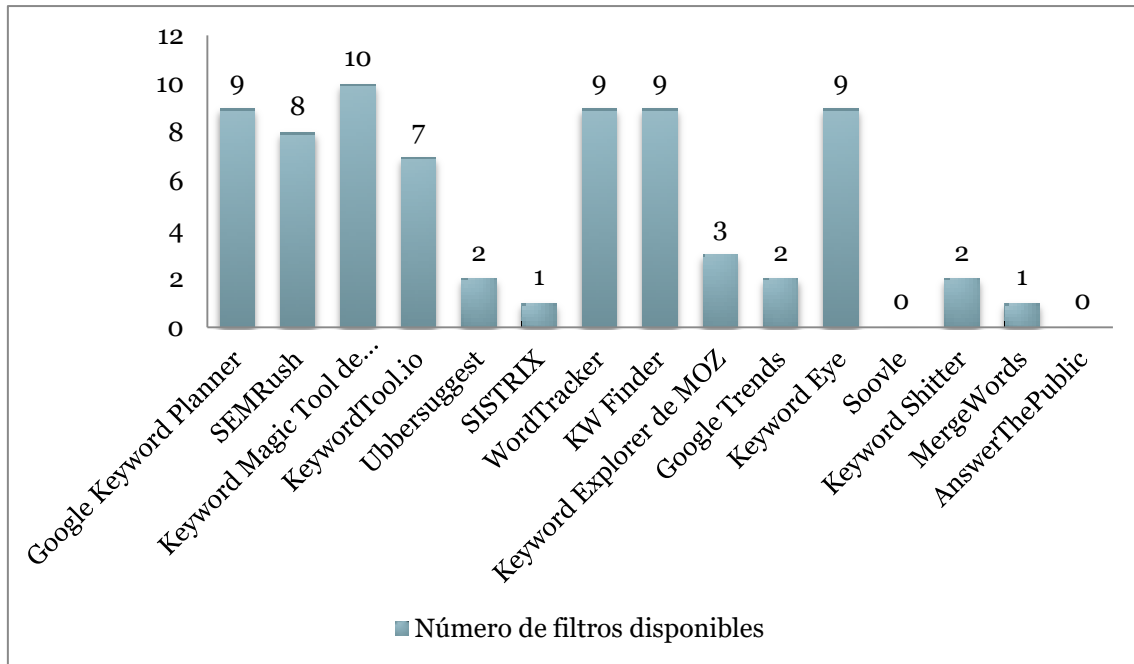


Figura 164. Número de filtros con los que cuentan las herramientas

4. Conclusiones

A lo largo de todo este proyecto se ha reflejado la importancia y el papel vital que juegan las keywords en una estrategia SEO, puesto que es la base de cualquiera tarea de posicionamiento web.

También se ha corroborado la gran función que realizan todas las herramientas destinadas al análisis de palabras clave. En nuestro proyecto partimos de las más mencionadas por los expertos del SEO, y una vez exploradas cada una de ellas podemos extraer varias conclusiones.

En primer lugar vamos a reunir una serie de conclusiones individuales de cada herramienta.

Google Keyword Planner:

Como desventaja podemos decir que no proporciona datos exactos de volumen de búsquedas gratuitamente, mientras que otras herramientas gratuitas sí. Además, no cuenta con una gran variedad de datos estadísticos o métricas proporcionadas, (4 contando el volumen, y las otras 3 referentes únicamente el SEM).

Pero por otro lado, proporciona grandes cantidades de palabras clave sugeridas, siendo la segunda herramienta con más palabras clave proporcionadas en nuestro caso, (514). Y dispone de un gran número de filtros, (9 en total plasmados en la tabla), para personalizar la búsqueda, además de permitir escoger (al mismo tiempo), más de un valor en alguno de ellos, como el idioma o la región, (esta característica no la tienen las demás herramientas).

Otro aspecto positivo es que permite exportar todos los datos obtenidos, sin límites o restricciones, y también dispone de la opción de importar una lista propia de keywords para que nos devuelva métricas o datos estadísticos asociados.

Además, otro factor positivo es, que cuenta con la opción de agrupar las palabras clave por grupos que él mismo detecta (característica presente en pocas de las herramientas analizadas). Y también ofrece la combinación de diversas listas que el usuario le indique, (dicha opción solo la hemos conseguido con Google Keyword Planner y con la herramienta gratuita Mergewords, la cual consiste únicamente en combinar listas).

Sin embargo, en general está dirigido como decíamos, a clientes que buscan tráfico pagado, por lo que casi todos los datos o métricas de los que consta, son dirigidos o relacionados con el SEM. De manera que, para crear anuncios y campañas será muy útil y proveerá de mucha

información interesante, pero si por el contrario, nos queremos centrar en el SEO, o tráfico orgánico, no encontramos gran diversidad de información complementaria.

Por lo que, valdrá la pena el rastreo de un gran volumen de palabras clave mediante sus filtros y especificaciones de búsqueda disponibles; pero no estará de más, acompañar al Keyword Planner de Google, con otras de tipo gratuito para complementar las palabras clave conseguidas con datos estadísticos, como volumen de búsquedas exacto, competencia orgánica o dificultad para posicionarse para una keyword dada, etc.

SEMrush

En este caso vamos a enumerar diversos aspectos sacados en claro, sin contar con la herramienta Keyword Magic Tool de SEMRush, ya que la hemos analizado como una herramienta independiente.

Por lo que podemos afirmar que, SEMrush es una aplicación que cuenta con infinidad de herramientas a su vez. Se especializa en analizar a la competencia, pero sus herramientas abarcan todo tipo de ámbitos, desde el Keyword Research, pasando por el social media, auditorías, elaboración de proyectos, análisis exhaustivos de dominios, etc.

Con la versión gratuita, (que es la que hemos analizado) nos encontramos varias desventajas: las consultas son muy limitadas, (10 diarias); los resultados son restringidos y escasos, (20 keywords en total); los filtros inexistentes, (solo para clientes de pago); las opciones de datos históricos también se interrumpen, así como las de exportar, (no permite descargar en formato CSV, solo en PDF), por lo que no se puede trabajar directamente con las keywords descargadas.

Además, exige introducir una tarjeta de crédito para poder utilizar la versión de prueba, en la cual se ofrecen los servicios de su plan PRO, (paquete más económico disponible). El cual es de pago, pero además, tampoco aporta una gran cantidad de resultados para tratarse de una versión Premium, ya que, en nuestro caso, nos hubiera devuelto 161 keywords. En lo referente a su precio de partida para el paquete más básico, se trata junto con Sistrix y Keyword Explorer de MOZ, de la más cara mensualmente.

Positivo sería, que es de las pocas que está disponible en español, y es la segunda con más idiomas soportados, (8, detrás de los 44 de Keyword Planner). En cuanto a los posibles países destino, también se encuentra entre las primeras herramientas, con 135 países.



También cuenta con la opción de importar nuestra propia lista de palabras para obtener hasta 6 datos estadísticos diferentes de cada una de ellas. Gratuitamente hasta 10 palabras, y con versión Premium 100.

Por último también es destacable, la gran cantidad de información contenida en sus bases de datos. Además de proporcionar la lista de los 100 primeros competidores directos para un término semilla, (lista de sus URL's). Así como la gran variedad de métricas asociadas a las palabras clave que sugiere (hasta 9 métricas diferentes), entre las que se encuentra el volumen de datos, que a diferencia de Google Keyword Planner, sí que aporta unos valores específicos para cada keyword.

Keyword Magic Tool – SEMRush

Puesto que, esta herramienta se centra en el rastreo de palabras clave, y difiere en bastantes funcionalidades con SEMrush en general, hemos decidido analizarla por separado.

En primer lugar, se debe recalcar que se encuentra en su versión BETA, por lo que se encuentra disponible gratuitamente, con el único requisito de estar registrado o tener cuenta en SEMrush (gratuita).

Por ello se diferencia en varios aspectos con SEMrush en general, ya que, en este caso, casi todas sus opciones están disponibles sin restricciones en función de las versiones (gratuitas o de pago).

El primer factor positivo es que sí que nos deja exportar (sin restricción de cantidad de resultados), los datos obtenidos en formato CSV para poder trabajar con ellos más tarde. Del mismo modo, los 10 filtros o configuraciones con los que cuenta la herramienta para personalizar la búsqueda se encuentran totalmente operativos.

Positivamente, también ofrece 6 métricas para complementar a las sugerencias aportadas, en nuestro caso fueron 110. Y a los usuarios suscritos, les permite crear hasta 50 listas para organizar las palabras clave, asignándolas a cada cliente individual, sitio web, páginas o tema. Con la cuenta gratuita solo hay una lista disponible.

Puesto que esta herramienta pertenece a SEMrush, (se encuentra contenida dentro de su aplicación), los precios e idiomas soportados son los mismos. Sin embargo, en la cantidad de países destino disponibles sí que existe una distinción. Mientras que para SEMrush en general propone 135 países destino a elegir, en Keyword Magic Tool se reduce esta cantidad a 30.

De manera que, si queremos utilizar la herramienta gratuitamente, Keyword Magic Tool ofrece más ventajas y resultados que SEMrush en general, (excepto en países destino disponibles).

Un último dato curioso es que cuando analizamos la herramienta por primera vez, no contaba con la opción de elegir el idioma, solo estaba disponible en inglés. Y al final de este trabajo, la lista ha aumentado de manera considerable, ya que ahora soporta el español y 6 idiomas más.

Keywordtool.io

KeywordTool.io se trata de nuevo de una herramienta que dispone una serie de funcionalidades dependiendo de su versión escogida (gratuita o de pago).

La cantidad de resultados que ofrece, es el doble para los usuarios suscritos que para los que utilizan la herramienta desde su versión gratuita. Cuenta con una restricción generosa, de hasta 750 palabras clave sugeridas para su versión gratuita, pero por otro lado, como ventaja, no restringe el número de consultas diarias. En nuestro caso hemos obtenido un total de 110 sugerencias.

Con respecto a las métricas proporcionadas para las sugerencias ofrecidas, cuenta con tres tipos y ninguno de ellos está disponible desde la versión gratuita, lo que supone una gran desventaja.

De hecho, las métricas que proporciona (volumen exacto de búsquedas, CPC y nivel de competencia en Adwords), tampoco están disponibles para todos sus usuarios suscritos, ya que cada una depende del plan contratado, (otro aspecto negativo).

Pero por otro lado, una de sus ventajas es, que es la primera en la lista de las 8 herramientas que cuentan con filtro por motor de búsqueda, (la que más fuentes o motores de búsqueda ofrece como parámetro de entrada o configuración de búsqueda). Permitiendo elegir entre 6 motores de búsqueda diferentes y además proponiendo ideas de Google Suggest y Google Autocomplete.

En lo referente a la cantidad de filtros, únicamente dispone de tres diferentes, el de motor de búsqueda, y un filtro para excluir y otro para incluir palabras.

En cuanto a los idiomas soportados, no está disponible en Español, solo en inglés o ruso, lo que cuenta como factor negativo. Pero para los idiomas y países destino, cuenta con ambos parámetros activos. Dispone de 83 idiomas destino diferentes para búsquedas de Google y 16 de Bing. Y para el campo país destino ofrece 192. Unas cifras bastante adecuadas.



A la hora de exportar los datos, no pone ningún obstáculo, por lo que podremos trabajar posteriormente con los archivos de texto o CSV generados. Pero no cuenta con ninguna opción de importar una lista propia de keywords.

Por último, como veremos a continuación, las características de su versión gratuita son exactamente las mismas ofrecidas por la herramienta Ubersuggest, una cantidad similar de términos relacionados, los mismos filtros y opciones disponibles, (a excepción de la búsqueda omitiendo ciertas palabras), capacidad de copiar o exportar en CSV etc., y que ambos toman datos de los resultados de Google Suggest.

De manera que, podemos concluir con que se trata de una buena herramienta para el rastreo de palabras clave desde diversas fuentes, y para conseguir recaudar una variedad y cantidad correctas de keywords. Aunque si no nos suscribimos no recibiremos ningún dato estadístico para ninguna de ellas. En caso de hacerlo, su plan más económico se encuentra el cuarto (más barato), en la lista de las 8 herramientas que disponen de paquetes Premium. Pero con dicho paquete no se dispone de ninguna de las tres métricas disponibles. También cabe mencionar, que no cuenta con la gran variedad de herramientas o funcionalidades adicionales al Keyword Explorer, de las que sí que disponen otras herramientas de pago.

En general, la versión gratuita no ofrece nada que no se pueda conseguir con otras herramientas de la lista analizada, pero si es recomendable contar con varios tipos de fuentes, para reunir el mayor número de palabras clave. Por lo que no está de más el uso de ninguna de ellas.

Ubersuggest

En primer lugar, enumeramos algunas de sus desventajas, ya que, debemos decir que ha habido días en que la herramienta no funcionaba, falla amenudo. Su enlace con Google Trends sería un aspecto a destacar, pero tampoco ha estado operativo nunca.

En cuanto a la cantidad de resultados, para ser gratuita, es correcta, (en nuestro caso hemos obtenido 101 sugerencias). Ya que no pone restricciones de ningún tipo, ni de consultas diarias ni de palabras sugeridas.

Además, positivamente, permite exportar todas las palabras clave sugeridas en CSV o copiarlas en formato de texto. Sin embargo carece de la opción de importar una lista propia de keywords.

En lo referente a los países e idiomas disponibles, no se encuentra entre los primeros en cantidad, pero ofrece una cifra razonable, con 89 combinaciones diferentes de idioma-región.

En cambio, entre los idiomas soportados no se encuentra el español, la herramienta solo está disponible en inglés, lo que cuenta como una debilidad.

Por otro lado, cuenta con 2 filtros distintos, uno para incluir palabras y otro para elegir el motor de búsqueda.

Otro aspecto positivo es, la facilidad (con solo un click), con la que se puede iniciar una nueva consulta a partir de cualquiera de las sugerencias dadas.

En contra posición, al tratarse de una herramienta completamente gratuita, sin ningún tipo de suscripción disponible, no proporciona datos estadísticos, como el volumen de búsquedas, ni datos u opciones para el análisis de la competencia, (como URL's, métricas o análisis de dominios adicionales, etc.).

Resumiendo, se trata de una herramienta muy interesante ya que proporciona una cantidad adecuada de sugerencias, pudiendo elegir la fuente, de una manera sencilla y gratuita, a excepción de los fallos que le puedan acompañar. Por lo que realiza una labor parecida a Keywordtool.io.

Sistrix

Sistrix, como SEMrush, es una herramienta enfocada al análisis de la competencia. Por ello, cuenta con varios módulos especializados en ese campo en otras secciones de la herramienta que no han sido analizadas. Pero podemos adelantar algunas ventajas de los rasgos característicos con los que cuentan dichas secciones:

- Permite conocer las palabras clave usadas por la competencia y su ranking, además del de tu propio dominio (en el Top-10, en el Top-100 de Google), etc.
- Monitorizar palabras clave, (propias y de la competencia)
- Ver keywords de la competencia, ver cuáles en común, comparar varios dominios en base a sus palabras clave, etc.

En estas secciones o módulos también se pone a disposición del usuario una gran cantidad de filtros, sin embargo, en el módulo destinado al Keyword Explorer que hemos analizado, carece de cualquiera. Lo que supone una debilidad.

En cambio, un punto a favor de Sistrix es, que se trata de una de las únicas 5 herramientas que proporcionan las URL's de la competencia directa para un término dado; y es una de las únicas 4, que además lo hacen acompañándolas de métricas o indicadores. Proporciona 8 métricas



distintas, siendo la segunda herramienta que más métricas proporciona, (a la cabeza está el Keyword Explorer de MOZ, que cuenta con varias métricas propias para medir la autoridad de los sitios web, de las que se sirven otras herramientas).

Respecto a las métricas proporcionadas para las palabras clave sugeridas, cuenta con 4 diferentes, entre ellas el tráfico (o volumen), pero sin devolver un valor exacto, (lo que supone una desventaja).

Por otro lado, permite crear proyectos, informes y listas con todos los datos que proporciona. Además, para los usuarios de pago, permite la descarga en CSV o PDF, tanto de las tablas de palabras clave como la de URL's junto con las métricas de todas ellas.

Puesto que no cuenta con versión gratuita (una gran desventaja), solo podemos servirnos de la herramienta suscribiéndonos a alguno de sus módulos, o utilizando la versión de prueba de 14 días, (nuestro caso). Con la cual solo se permite la descarga de informes en PDF.

En cuanto a la cantidad de consultas diarias no existe una restricción, pero sí que la hay en la cantidad de resultados obtenidos, que depende también del paquete contratado. En nuestro caso hemos obtenido 55 palabras clave sugeridas.

En lo referente a los idiomas soportados, sí que está disponible en español, aunque la variedad no va mucho más allá, en total cuenta con 5 idiomas. Del mismo modo, únicamente hay disponibles 13 países destino, y carece del parámetro de entrada "idioma destino".

Por último, su paquete más económico ronda el mismo precio que SEMrush, (y su Keyword Magic Tool), y el Keyword Explorer de MOZ, los cuales encabezan la lista de herramientas más caras.

En resumen, es una herramienta que solo se puede utilizar pagando, por lo que, si se tiene el objetivo de reunir sugerencias y comenzar de cero un rastreo de palabras clave relacionadas con una idea inicial, serían mejores otras herramientas de tipo gratuito. Si en cambio, la intención es de subir de puestos en los resultados de Google, para una página web o negocio más consolidado y con alta competencia, sí que serían muy útiles todas las funcionalidades y análisis de dominios y competencia que ofrece Sistrix.

Wordtracker

Wordtracker es sin duda la herramienta en la que más trabas me he encontrado. Es una herramienta que está diseñada o destinada mayoritariamente a clientes suscritos. Se trata de la herramienta con más restricciones y límites de las analizadas.

En primer lugar comentaremos las cantidades. Desde la versión gratuita, solo permite 4 búsquedas diarias, y restringe el número de sugerencias a 20 por búsqueda de Google, otros 20 de Wordtracker, 10 de Youtube y 10 de Amazon.

En nuestro caso hemos obtenido solo 30 resultados en total, 20 resultados de Google + Wordtracker (de los 8534 disponibles para nuestro término semilla), 10 resultados de Youtube y ninguno de Amazon.

Desde su versión de pago, permite búsquedas ilimitadas diarias, pero vuelve a limitar la cantidad de sugerencias a 1000, 5000 o 10000 en función del paquete contratado.

Por otro lado, cuando hablamos de sugerencias o resultados obtenidos, nos referimos a mostrados en pantalla, ya que en ningún caso permite la descarga de dichos resultados, ni siquiera en formato PDF. Del mismo modo, también quedan reservadas las opciones de soporte técnico o crear listas y proyectos a sus usuarios suscritos. Todo esto supone una gran desventaja.

Volviendo a las cantidades, en este caso de las de países destino o periodo de tiempo, de nuevo aparecen las limitaciones.

Para los países destino, con la versión gratuita solo permite escoger entre “Global” o “EE.UU.”, lo que supone una gran desventaja. Mientras que para los usuarios de pago dependerá del paquete contratado, la cantidad de países a elegir, entre 6, 13 o más de 200 países destino disponibles.

Del mismo modo, un punto a favor sería que cuenta con un filtro para elegir el periodo de tiempo del cual queremos obtener los datos, pero una vez más aparecen los negativos, ya que vuelven a limitarse las opciones para los usuarios no suscritos a “Media global” o el último mes.

En cuanto al idioma soportado, no tiene disponible el español, únicamente se puede utilizar en inglés; aspecto negativo.

Por otro lado cuenta con ciertas ventajas como son la cantidad de filtros que pone a disposición del usuario. A parte de los ya comentados, dispone de un filtro por coincidencia con 5 variantes diferentes a elegir, y otros 7 filtros más relacionados con métricas o datos estadísticos.



Otro factor positivo es que es una de las únicas 5 herramientas que proporciona una lista de URL's de la competencia, acompañándola además de una métrica de dificultad para desbancar a dichas URL's.

En cuanto a las métricas proporcionadas para las sugerencias, nos encontramos con 4 diferentes, entre ellas el volumen de búsquedas mediante un valor exacto y de manera gratuita, lo que su pone un punto a su favor.

Además también proporciona una gráfica de la tendencia o el interés de búsquedas del término semilla indicado en el último año. Y permite introducir al mismo tiempo, una o varias palabras clave (hasta 1000) para ser analizadas, (de nuevo solo disponible para suscritos).

Finalmente para tratarse de una herramienta de pago, como ocurría con Keywordtool.io, no cuenta con módulos adicionales como sería el análisis de dominios, (lo que supone una debilidad). A diferencia de SEMrush o Sistrix que sí que aportan nuevas herramientas o funcionalidades.

Esto hecho se refleja en su precio inicial siendo la segunda herramienta más barata de las 8 que cuentan con versión Premium.

Aunque lo cierto es, que aunque en mi primera consulta en la herramienta obtuve todo tipo de datos, en las posteriores, no me ha mostrado ni la lista de URL's de la competencia ni palabras sugeridas de Youtube o Amazon.

KW Finder

KW Finder, es una herramienta que elabora sus propios datos y también se sirve de datos provenientes de otras herramientas como MOZ, del motor de búsqueda Google y de su útil e interesante función "Autocomplete".

Esta herramienta cuenta con versión de pago y versión gratuita. En primer lugar, las cantidades disponibles utilizándola gratuitamente son: 5 búsquedas diarias y 50 palabras por búsqueda si nos creamos una cuenta gratuita.

Puesto que ofrece listas independientes en función de los tipos de búsqueda disponibles, en nuestro caso, hemos obtenido 50 resultados de Suggestions de KWFinder, 50 resultados de Google Autocomplete y 3 preguntas relacionadas con la expresión semilla, 103 palabras sugeridas en total.

Para el caso de la versión de pago, tanto el número de consultas como el de resultados dependerán del paquete contratado.

Un aspecto positivo es que en ambas versiones cuentan con la opción de importar y además, la misma cantidad de palabras clave para ser analizadas (200). Del mismo modo, también permite exportar en CSV o en formato texto todos los datos obtenidos.

Otro factor positivo es que ofrece 5 métricas diferentes a todos los usuarios por igual, incluyendo un valor exacto de volumen de búsquedas asociado a cada palabra clave.

Siguiendo en la misma línea pone a disposición de cualquier usuario todos sus filtros disponibles, que son 7, a parte del filtro por pregunta y por fuente o motor de búsqueda que acabamos de comentar. Es decir 9 de los filtros representados en la tabla, una cifra bastante alta.

Más puntos a favor en cuanto a cantidades, vendrían por las relacionadas con la lista de URL de la competencia (que sí proporciona). Como ya hemos comentado, se sirve de datos provenientes de la herramienta de MOZ, y es en el caso de las métricas asociadas a las URL obtenidas, dónde se reflejan esos datos, ya que devuelve hasta 9 métricas diferentes por cada URL.

Además también cuenta con un completo parámetro de entrada “región destino”, ya que permite elegir la localización por país, comunidad autónoma, provincia, ciudad, etc. Además de contar con el campo idioma destino, con otros 40 idiomas disponibles.

Un aspecto negativo sería que no está disponible en español, únicamente podemos interactuar con la herramienta en inglés.

Por último comentar que cuenta con dos módulos adicionales, uno para monitorizar keywords, y otro especializado en analizar a la competencia aportando nuevas métricas, más de 49, para cada URL, etc.

Finalmente podremos decir que se trata de una herramienta que proporciona datos de una gran variedad, y aunque restrinja ciertas cantidades (en el modo gratuito), es una herramienta muy completa.

Además su precio de partida se encuentra entre los más baratos, siendo la tercera herramienta más barata. La diferencia de ésta, con la segunda en la lista, Wordtracker, dista 2 dólares, y recordemos que Wordtracker no contaba con ningún modulo adicional enfocado a la competencia, y solo ofrecía una métrica para la lista de las URL posicionadas en la SERP.



Keyword Explorer de MOZ

Para esta herramienta vuelven a aparecer notables diferencias entre las características ofrecidas a los usuarios suscritos y a los que la utilizan desde su versión gratuita.

En primer lugar, las opciones de crear proyectos y listas, o importar una lista propia de keywords, solo están disponibles para la versión de pago. Además, también reserva el soporte técnico, junto con otras herramientas y funcionalidades únicamente para sus clientes suscritos. Lo que supone un aspecto negativo a la hora de querer hacer un uso gratuito de la herramienta.

En segundo lugar, para su versión gratuita, proporciona dos consultas diarias y hasta 1000 keywords sugeridas por búsqueda. En su versión de pago estas cantidades varían una vez más en función del paquete contratado. En nuestro caso, (desde la versión gratuita), hemos obtenido 1000 palabras clave. Además permite la descarga en formato CSV de todos los datos obtenidos incluso desde la versión gratuita.

Por lo que podemos afirmar que en cuanto a cantidad, es la herramienta que más resultados ofrece, con diferencia. Por lo que esta es su característica más llamativa y su gran ventaja.

Sin embargo muchos de esos resultados no están directamente relacionados con nuestro término semilla y por lo tanto no serán realmente útiles y de valor.

En cuanto a las métricas que acompañan a las sugerencias, obtenemos 2 diferentes. Por un lado el volumen de búsquedas, (mediante un rango aproximado), lo cual, como ocurría en la versión gratuita de Google Keyword Planner, es una desventaja. Además, a muchas de las palabras clave propuestas, no les asigna ningún tipo de valor o rango.

Y por otro lado, ofrece una métrica llamada “Relevancy”. Esta métrica aporta un valor del 1 al 5 para reflejar el peso (o relevancia), y la semejanza léxica de cada sugerencia respecto del término semilla.

Sin embargo, para el término semilla dado ofrece unas métricas diferentes, prioridad, oportunidad, dificultad y el volumen ya mencionado. Por lo que, podemos sacar en claro que, para obtener métricas relacionadas con la competencia, como la dificultad, deberemos de examinar una a una las keywords, ya que no proporciona dicha métrica para las palabras clave sugeridas. Lo que supone una desventaja considerable.

Otro tipo de resultado que ofrece es la lista de las 10 URL o páginas web mejor posicionadas para el término indicado, siendo ésta la quinta y última de las herramientas que cuenta con esta característica. Además, las acompaña con 4 métricas diferentes relacionadas con el cálculo de la autoridad de cada sitio web. Otro factor positivo para esta herramienta.

Siguiendo en la misma línea también podemos nombrar otro de sus puntos fuertes, y es que junto con, Keyword Planner de Google o Magic Tool de SEMrush, es de las pocas herramientas que permite crear grupos de palabras. En este caso, pudiendo elegir el grado de similitud léxica exigido para su creación.

Otro aspecto favorable es, que es que es la cuarta herramienta con más variedad de fuentes o motores de búsqueda. Además, como dato curioso, Moz genera sus propias métricas como por ejemplo, las proporcionadas para las URL de la SERP. Sin embargo, el volumen de búsquedas y otras palabras clave, las obtiene de Google Keyword Planner, es por ello que ofrece este dato en forma de intervalo en lugar de valor exacto, como lo hace el propio GKP.

Sin embargo, en lo referente a precios de partida, Keyword Explorer de Moz encabeza la lista de las más caras junto con SEMrush, Keyword Magic Tool y Sistrix.

En cuanto a los filtros para configurar la búsqueda, cuenta con el filtro ya mencionado de crear grupos en función de la similitud léxica, otro para escoger el tipo de concordancia de las sugerencias, o que las keywords sean en forma de pregunta, y otro por rango de volumen de búsqueda; en total 3 de los recogidos en la tabla.

De igual manera permite elegir como parámetro de entrada una combinación de idioma-región, ascendiendo a un total de 172 combinaciones diferentes. Colocándose así, entre los primeros puestos para esta característica, lo cual sería otro de sus aspectos positivos.

En contra posición la herramienta solo está disponible en inglés, no la podemos utilizar en español, lo que supone una nueva desventaja.

Por último, cuenta con dos módulos adicionales destinados al link building, y al análisis de la competencia:

- Research con Open Site Explorer
- Métricas On-page con MozBar

Finalmente, podríamos resumir sus factores negativos en los siguientes aspectos:

- No proporciona datos de la competencia, como la dificultad, en el listado de Keywords, hay que verlos por separado para cada una de ellas.
- Solo está disponible en Inglés
- No muestra el valor exacto de volumen de búsquedas
- No dispone de datos de volumen de búsqueda para muchos de los términos sugeridos
- Cuenta con pocas métricas que complementen a las keywords y a la lista de SERP



Y sus factores positivos:

- Cuenta con un gran número de fuentes
- Ha sido la herramienta que más palabras clave nos ha sugerido
- Cuenta con muchas opciones diferentes para concretar la concordancia o coincidencia de las sugerencias con el término raíz, y permite escoger resultados en forma de preguntas.
- Detecta y permite crear grupos en función de la similitud léxica

Google Trends

Google Trends es otro tipo de herramienta de palabras clave, ya que no sigue el modelo que comparten las demás herramientas de este tipo. En primer lugar, es completamente gratuita, no cuenta con ninguna versión Premium o de pago, y por lo tanto tampoco impone límites de consultas o resultados.

Su especialidad son las tendencias y el interés de búsquedas, es decir, los datos estadísticos referentes al volumen de búsqueda. Por ello, toda la herramienta gira en torno a estos conceptos, proporcionando para ello, gráficas, mapas y listas.

En primer lugar propone unos parámetros de entrada o filtros que suponen uno de sus aspectos positivos. Ya que permite elegir una región destino, entre país, comunidad autónoma, ciudad, etc.

Como ocurría con Google Keyword Planner, también dispone de un filtro por categoría (siendo una de las tres herramientas que cuentan con este filtro).

De igual manera, permite escoger un periodo de tiempo del cual obtener los datos referentes al interés generado por un tema o término semilla. Una vez más, se trata junto con, GKPlanner y Wordtracker (pero éste solo en su versión de pago), de las únicas herramientas que cuentan con esta característica. Lo que supone otro punto a favor.

Y por último permite escoger la fuente de los datos entre las diferentes modalidades que proporciona Google, (web, Shopping, Imágenes, noticias o Youtube).

En cuanto a los idiomas soportados, la herramienta se nos muestra por defecto en español, sin opción de cambiarlo. Por lo que detectará el idioma automáticamente según el país de procedencia de la consulta.

Otro aspecto positivo es que permite exportar los datos en CSV o insertarlos en un sitio web mediante código HTML, e incluso compartirlos en redes sociales.

Por el contrario y como punto negativo, no dispone de una opción para importar una lista propia de keywords a analizar, ya que excepto el volumen, no ofrece ningún otro tipo de métrica. De modo que, tampoco proporciona ningún tipo de dato referente a la competencia.

La cantidad de palabras clave sugeridas tampoco es su fuerte, ya en nuestro caso nos ha devuelto, 12 “temas relacionados” y ninguna “consulta relacionada”. Cada sugerencia, viene acompañada por un porcentaje de volumen de búsquedas (entre 1 y 100), ya que no devuelve valores exactos ni para el término semilla ni para las sugerencias. Lo que como hemos comentado anteriormente, es una desventaja.

En cambio, otra aspecto positivo es que, es la única herramienta que proporciona la tendencia del volumen de búsquedas para una keyword semilla, tanto en una gráfica por meses, como en un mapa reflejando el porcentaje de búsquedas correspondiente a cada región, o si lo preferimos, subregión.

Además, otra de sus mayores ventajas es que, es la única herramienta que permite comparar la tendencia o interés a lo largo del tiempo o periodo que elijamos, de varias palabras clave en una misma gráfica.

Por otro lado, dispone de enlaces a las aplicaciones de Google Correlate y a la sección de tendencias de Youtube.

Por último, cuenta con otras secciones interesantes, ya que permiten descubrir cuáles son las tendencias y búsquedas más populares a nivel mundial o nivel de países si lo preferimos. Como ocurría anteriormente, podremos elegir la información actualizada (referente a la fecha actual), o también podremos elegir un periodo si lo deseamos.

Como dato curioso, nos permite suscribirnos a sus secciones de “Tendencias en búsquedas, Listas de búsquedas más populares y la página Explorar”, para obtener notificaciones por correo electrónico de historias y novedades de “Tendencias de búsqueda”.

Keyword Eye

Keyword Eye es una herramienta que no cuenta con versión gratuita, únicamente consta de un paquete en su versión de pago, pudiendo elegir el pago mensual o anual. También dispone de



una versión de prueba de 7 días (la que nosotros hemos utilizado), con la cual no disfrutamos de todas las ventajas que ofrece la herramienta.

En primer lugar en la versión de prueba las consultas son limitadas a 10 diarias, mientras que los usuarios suscritos las tienen ilimitadas.

Además hay secciones de la herramienta de las que también se nos priva, (aunque solo sean para suscritos, las tres características son un aspecto positivo de la herramienta):

- Opciones para analizar a la competencia
- Resultados en forma de preguntas
- Valor de CPC, número de resultados para dicho término en Google, etc.

En cuanto a palabras clave sugeridas, hemos obtenido un total de 51. Las métricas con las que se acompaña a dichas palabras son 5, entre ellas el volumen de búsquedas exacto, otra característica muy importante y favorable.

Del mismo modo, uno de sus fuertes es la gran variedad de filtros de los que dispone, entre ellos el de motor de búsqueda (pudiendo elegir Amazon, Youtube o Google). En total proporciona 9 filtros de los propuestos en la tabla comparativa, una cifra muy adecuada.

En cuanto a los tipos de búsqueda que admiten y requieren el campo de idioma destino, ofrece de cantidad de 146 diferentes. Para los tipos de búsqueda que requieren país destino, ofrece una cantidad de 36 diferentes.

Por otro lado, los idiomas disponibles para interactuar con la herramienta son una de sus aspectos negativos, ya que no se encuentra operativo en español, únicamente en inglés.

Sin embargo, otra ventaja es que, permite exportar los datos obtenidos en un archivo Excel, y también importar una lista propia de palabras para ser analizada, (aunque no en archivo CSV, solo manualmente o pegándola).

Otras características interesantes y que la diferencian en gran medida del resto de herramientas analizadas, (ya que ninguna cuenta con estas características), son:

- Permite buscar sinónimos, (solo Keyword Explorer de Moz y esta herramienta cuentan con esta característica).
- Cuenta con un botón “Images” que debería proporcionar imágenes relacionadas con las palabras clave sugeridas, sin embargo, en ningún caso nos ha funcionado (se trata de una clara desventaja), por lo que esta opción no ha sido contabilizada en nuestra tabla comparativa.

- Permite visualizar el porcentaje de volumen de búsquedas, asociado a cada sugerencia propuesta, mediante un gráfico de tipo queso.
- Proporciona otro gráfico representando el volumen vs. la competencia de todas las palabras clave sugeridas.

Siguiendo con las características especiales, una de sus grandes ventajas es, que se trata de la herramienta que permite iniciar un mayor número de nuevas consultas de las palabras clave sugeridas, en herramientas o páginas web externas a ésta. Lidera el ranking de esta característica con un total de 6 enlaces distintos a consultas de las palabras clave ofrecidas.

En lo referente al precio de la herramienta, únicamente consta de un plan, el cual, comparándolo con el precio mensual del resto de herramientas, se posiciona como la herramienta más barata de todas las herramientas de pago analizadas. Lo cual es otro aspecto significativo a destacar.

A continuación vamos a enumerar otras debilidades de la herramienta:

- Parece ser que la base de datos para términos en España no cuenta con muchas sugerencias, por lo menos en nuestro caso.
- No es demasiado intuitiva
- Algunos filtros son realmente incómodos de usar, puesto que se encuentran escritos del revés.
- Tiene muchas pestañas unas dentro de otras, no tiene una pantalla principal con toda la información accesible de un vistazo.
- Al día siguiente de la primera prueba, la web no funcionaba, y más tarde lo hizo, pero sin terminar de cargarse o dando problemas. (Con Ubersuggest también ocurrió algo parecido).
- No permite seleccionar una lista de palabras o varias keywords a la vez, sólo puedes seleccionarlas una a una manualmente.

Soovle

Soovle es una herramienta que de nuevo se aleja del estilo o formato que suele repetirse en el resto de herramientas examinadas.

En primer lugar nuestros resultados obtenidos son los siguientes: 10 resultados de Google, 7 de Yahoo, 2 de Bing, 1 Youtube y ninguno de los otros 23 buscadores disponibles. (En total 20). Aunque cabe mencionar que la cantidad media de resultados proporcionados por buscador (en caso de contar con sugerencias), ronda las 10 palabras clave.

A continuación vamos a enumerar de manera compacta sus principales ventajas y desventajas.



Ventajas

- Bastante visual, sobre todo a la hora de la elección de cada motor de búsqueda mediante los iconos de cada uno.
- Te muestra las palabras más buscadas por los usuarios ese día, con más tendencia, ordenadas alfabéticamente (algo parecido a lo que ofrecía Google Trends).
- Te permite guardar los resultados en formato CSV.
- Es gratuita (y sin límite de búsquedas)
- Lidera la lista de las herramientas con más motores de búsqueda o fuentes, y además permite seleccionarlos manualmente.
- No necesitas registrarte
- Te permite la búsqueda de cualquier término resultante en el motor de búsqueda del que proviene
- Te permite elegir la cantidad de motores de búsqueda que quieres que te aparezcan en la pantalla principal.
- Cuenta con los principales buscadores: Google, Bing, Youtube, Yahoo, Amazon, Wikipedia, Ask, eBay, Answers y Netflix, entre otros.
- Te permite seleccionar o guardar keywords para trabajar con ellas más tarde, y permite realizar las siguientes acciones, (características muy positivas):
- Enviarla por correo (no funciona, lo que es una desventaja)
- Que aparezca en medio de la pantalla, para imprimirla o para ser copiada y pegada en un bloc de notas.
- Descargarla o exportarla en formato TXT
- Realizar la búsqueda de esas palabras clave en la aplicación de Google Trends.

Desventajas:

- Principal desventaja es que: cuando haces clic sobre cualquiera de las sugerencias ofrecidas, se realiza una nueva búsqueda de dicho término en su motor de búsqueda correspondiente sin abrir una nueva ventana. Por lo que tienes que presionar el botón de volver atrás continuamente, y es bastante molesto.
- No disponible en español, solo en inglés
- Poca cantidad de resultados ofrecidos independientemente del buscador escogido
- En el Excel resultante no te marca en una celda principal (ni en ningún sitio) qué buscador corresponde a cada fila de resultados.

- No proporciona métricas para las palabras clave sugeridas, ni tampoco datos o análisis de la competencia.
- Tampoco dispone de gráficas ni filtros
- No permite elegir los parámetros de entrada idioma o región destino
- No permite importar una lista de keywords propia

Keyword Shitter

Puesto que keyword Shitter es una de las herramientas de menos envergadura analizadas, también describiremos sus puntos fuertes y debilidades de manera sintetizada.

Ventajas:

- Totalmente gratuita y sin límites de consultas
- Interfaz básica y sencilla
- Permite la descarga de los datos obtenidos
- Multitud de resultados con gran variedad de combinaciones a partir de la palabra clave semilla.
- Es la tercera herramienta que más palabras clave nos ha proporcionado, un total de 277 keywords, (y de manera gratuita)
- Proporciona una lista de palabras clave de cola larga, de gran tamaño.
- Filtro de palabras positivas
- Filtro de palabras negativas

Desventajas:

- Pocos filtros o ajustes para precisar las búsquedas (2)
- Bastantes resultados de los muchos ofrecidos no son del todo útiles
- Descarga no disponible en formato CSV
- No devuelve métricas de cada keyword
- No proporciona datos o análisis de la competencia
- No cuenta con módulos adicionales, ni tampoco con enlaces externos
- Solo disponible en inglés



Mergewords

La funcionalidad más característica y destacable de esta herramienta, es que permite la multiplicación de unas listas de keywords dadas. Es decir, que realiza todas las combinaciones posibles para unas listas de palabras clave indicadas. Es una de las únicas 2 herramientas que cuentan con esta facultad.

Por otro lado, debemos comentar que por lo tanto, no ofrecerá ningún tipo de keyword sugerida a partir de un término semilla indicado. Entre sus funciones no cuenta la de rastrear y proponer ideas para una palabra clave, únicamente la de mezclar y combinar, creando una lista nueva de mayor tamaño.

Por lo tanto, como desventaja, tampoco ofrece ningún tipo de métrica asociada a las palabras clave resultantes.

Dicho lo cual, sus filtros disponibles, son en relación al tipo de concordancia que queremos en las combinaciones resultantes. Permite elegir 9 opciones diferentes para mostrar los resultados en función de la coincidencia. Otro punto positivo.

También cuenta con “módulos adicionales”, (aspecto positivo): las mismas cajas de búsqueda que utiliza para el Keyword Suggestion, pueden ser utilizadas para la búsqueda de combinaciones destinadas a otras tareas SEO, como son el LinkBuilding o Domaining.

Sin embargo, solo está disponible en inglés y carece de los parámetros de entrada de idioma o país destino. (Lo que supone una desventaja).

De igual modo, te ahorra el trabajo de tener que escribir manualmente todas las combinaciones posibles, (una ventaja), aunque los resultados solo puedan ser copiados en formato de texto, y no descargados en CSV. De igual manera, las listas requeridas como parámetro de entrada, solo pueden ser pegadas, (ya que no cuenta con la opción de ser importadas).

Finalmente, cabe decir que se trata de una herramienta completamente gratuita (aspecto muy positivo). Y por ello quizás, menos completa, de manera que no proporciona datos anteriormente comentados, ni tampoco gráficas, datos de la competencia o volumen de búsquedas.

AnswerThePublic

AnswerThePublic es una herramienta gratuita, que aunque no proporciona datos estadísticos, realiza una buena función a la hora de descubrir nuevas palabras clave.

En nuestro caso, hemos obtenido un total de 37 palabras clave sugeridas.

Ventajas:

- Visualización de los datos en forma de gráficos de tipo árbol
- Utilización de preposiciones, no solo keyword+palabra nueva
- Sugerencias en formas de preguntas que contengan la palabra clave buscada
- No es necesario registrarse
- Es totalmente gratuita, (sin límite de búsquedas diarias)
- Permite descargar los resultados en formato CSV
- Permite consultar cuáles han sido las últimas búsquedas realizadas en la herramienta por parte de otros usuarios, y sus respectivos informes
- Permite iniciar una nueva consulta de cualquiera de las sugerencias en el buscador de Google
- Atractiva visualmente

Desventajas:

- Poca cantidad de países disponibles en la búsqueda (12 países, solo España de habla hispana)
- No devuelve métricas asociadas a cada palabra
- No devuelve gran cantidad de resultados en nuestro caso
- Herramienta disponible solo en inglés
- No aporta datos o análisis de la competencia
- No dispone de módulos adicionales
- No permite importar una lista propia de keywords para ser analizada
- No dispone de filtros



Conclusiones finales

En primer lugar, vamos a comentar los resultados mostrados en las “gráficas de los datos obtenidos por las herramientas”.

- ✚ De la gráfica del número de keywords sugeridas por cada herramienta sacamos en claro que las herramientas que lideran este ranking son: Keyword Explorer de MOZ, Google Keyword Planner y Keyword Shitter.
- ✚ Mientras que, en la gráfica correspondiente al número de URL (de la competencia directa), proporcionadas por las herramientas, podemos observar que únicamente son tres las herramientas que nos aportan este tipo de datos. En el primer y segundo puesto están SEMrush y Sistrix con 100 URL cada una, y en el tercero se encuentra Keyword Explorer de Moz con 10.

En segundo lugar, vamos a reunir los resultados que se muestran en las “gráficas de los datos reflejados en las tablas”.

- ✚ La lista de herramientas más caras las encabezan SEMrush, (y Keyword Magig Tool), Keyword Explorer de Moz y Sistrix.
- ✚ Con respecto a los idiomas soportados ganaría Google Keyword Planner.
- ✚ En lo referente a la variedad de fuentes que proporcionan las herramientas que sacan ventaja son: Soovle (muy por delante de las demás), KeywordTool.io y Ubersuggest.
- ✚ En cuanto a la cantidad de métricas asociadas a las palabras clave sugeridas, ganaría SEMrush.
- ✚ Por último, en cuanto a la cantidad de número de filtros disponibles para personalizar nuestras búsquedas, nos encontramos con varias herramientas que obtienen buenas cifras: Keyword Magic Tool de SEMrush, Google Keyword Planner, Wordtracker, KWFinder y Keyword Eye.

Pero todos estos datos son palpables en las tablas resultantes que reúnen las principales características y funcionalidades extraídas de todas las herramientas analizadas.

En la lista de herramientas analizadas encontramos algunas muy potentes como Google Keyword Planner o Keyword Explorer de Moz, pero esto no quita que puedan ser complementadas con otras herramientas de menor envergadura.

Como por ejemplo Keyword Shitter, que ofrece una gran cantidad de resultados tratándose de una herramienta gratuita, y puesto que las ideas o sugerencias para una keyword semilla, nunca están de más, podrían ser una buena combinación.

Por otro lado, también se podrían combinar con los datos proporcionados por KWFinder, ya que devuelve valores exactos de volumen de búsquedas desde su versión gratuita, (mientras que GKPlanner y Keyword Explorer de Moz, no.

En líneas generales, podemos observar que todas las herramientas que no disponen de versión de pago, cuentan con menos características especializadas, pero son muy útiles a la hora de rastrear nuevas palabras clave.

Por lo que, depende de la persona o el analista, y sus objetivos o tipos de negocio o sitio web, que una herramienta sea más útil o menos útil. Ya que en nuestra lista aparecen muchas herramientas de pago muy completas, quizás no tan necesarias para sitios web de menos envergadura.

De manera que no se puede elegir una herramienta ganadora, ya que todas tienen sus ventajas y debilidades, pero el uso de varias de ellas en conjunto, sería una buena opción, sobre todo tratándose de las gratuitas, las cuales no implicarían ningún tipo de coste.

También podemos mencionar que ha habido varias herramientas, como Ubersuggest o Wordtracker que dejaban de funcionar en bastantes ocasiones.

Finalmente hemos conseguido elaborar una tabla comparativa para su posterior consulta, y que sirva de ayuda a decidir qué herramientas convendrían más en según qué casos. Dicha tabla resultante se encuentra ubicada en el apartado “Anexos”.

Podemos concluir con que, todas las herramientas tienen sus pros y sus contras, no hay ninguna que sea excepcional y desbanque a las demás, si no que se complementan las unas a las otras. En cuanto a las mejores posicionadas para las características propuestas en la tabla comparativa, las hemos ido nombrando en sus respectivas conclusiones individuales.

A modo resumen, en cuanto a la cantidad de resultados o palabras clave obtenidas para nuestro Keyword Discovery, partiendo de la expresión semilla “turismo Benidorm”, destacan las siguientes herramientas.

Herramientas	Nº de palabras clave sugeridas
Keyword Explorer de MOZ	1000
Google Keyword Planner	517
Keyword Shitter	277
Keyword Magic Tool de SEMrush	110
KeywordTool.io	110
KW Finder	103
Ubbersuggest	101

Tabla 4. Herramientas con mayor número de palabras clave sugeridas

Para finalizar este trabajo, podemos afirmar que hemos alcanzado todos nuestros objetivos satisfactoriamente. Puesto que hemos reunido las principales características de las herramientas destinadas al análisis de palabra clave en una tabla comparativa, a su vez hemos explorado sus opciones de estudio de palabras clave. También hemos elaborado una ficha descriptiva de cada una de ellas, en la que encontramos en primer lugar un resumen o extracto o recopilación de sus principales características, y a continuación un documento a modo de guía de cada una de ellas. Así como unas conclusiones en las que hemos desarrollado sus puntos fuertes y débiles recopilando sus mayores ventajas y aspectos negativos.

5. Bibliografía

- ALCOCER, Alberto (2017). *9 herramientas SEO para elegir las mejores palabras clave y hacer un buen Keyword Research*. Lugar de publicación: SocieTIC Business online. Recuperado de: [http://www.societicbusinessonline.com/2017/03/27/9-herramientas-seo-para-elegir-las-mejores-palabras-clave-y-hacer-un-buen-keyword-research/#Que es un Keyword Research](http://www.societicbusinessonline.com/2017/03/27/9-herramientas-seo-para-elegir-las-mejores-palabras-clave-y-hacer-un-buen-keyword-research/#Que%20es%20un%20Keyword%20Research)
- ALONSO, Rubén. (2016). *La mejor herramienta de palabras clave para hacer un Keyword Research*. Lugar de publicación: Mi Posicionamiento Web. Recuperado de: <https://miposicionamientoweb.es/herramienta-palabras-clave-keyword-research/#que-es-una-herramienta-de-palabras-clave>
- GONZALO PENELA, Carlos. (2004). *La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores* [en línea]. Universidad "Hipertext.net", núm. 2, 2004. Recuperado en: https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/palabras_clave.html#3
<http://www.hipertext.net>
- FACCHIN, José. (2017). *¿Qué es el SEO y qué factores tener en cuenta para optimizar el posicionar tu web?*. Lugar de publicación: El Blog de José Facchin. Recuperado de <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- FLORIDO, Miguel. (2017). *¿Cómo buscar palabras clave para Google? Incluye herramientas + Vídeo Tutorial*. Lugar de publicación: El Blog de José Facchin. Recuperado de <https://josefacchin.com/palabras-clave-google-y-herramientas/>
- INDIA, Chantal. (2017). *¿Qué es el SEO? Por qué es necesario el posicionamiento web*. Lugar de publicación: Cyberclick Numerical Marketing. Recuperado de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-seo-por-que-es-necesario-el-posicionamiento-web>

- LASAOSA, Rufino. (2014). *Qué es el posicionamiento web y para qué sirve*. Lugar de publicación: Lecturas de Marketing en Internet. Recuperado de:
<https://materialesmarketing.wordpress.com/2014/03/10/que-es-el-posicionamiento-web-y-para-que-sirve/>
- LEMO, Matías. (2017). *Aumentá tus ventas con la optimización de keywords*. Lugar de publicación: Marketingdirecto.com. Recuperado de:
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/aumenta-tus-ventas-la-optimizacion-keywords-matias-lemo>
- RIESTRA, Javier. (2016). *Keyword Research – Investigación de palabras clave para tu estrategia SEO*. Lugar de publicación: Initcoms. Recuperado de:
<http://www.initcoms.com/blog/keyword-research-investigacion-palabras-clave-estrategia-seo/>
- RODRÍGUEZ CID, Luis. (2017). *Qué son las Palabras Clave y Cómo utilizarlas en SEO y SEM*. Lugar de publicación: Marketing Web Consulting. Recuperado de:
<https://www.marketingwebmadrid.es/palabras-clave-y-como-utilizarlas/#1>

6. Anexos

6.1 Leyenda

Disponible	
No disponible	
Solo suscritos	
En otro módulo/s diferente al analizado	

6.2 Características generales

	Acceso	Suscripción/Modos de acceso	Versión gratuita	Suscripción de pago o Premium	Versión de prueba
Google Keyword Planner	Web online	Cuenta gratuita en Adwords y cuenta en Adwords invirtiendo y pujando en campañas y anuncios de pago	Disponible	Disponible	No disponible
SEMRush	Web online	Suscripciones de pago, cuenta con registro gratuito, versión de prueba de 7 días y versión gratuita	Disponible	Disponible	Disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Web online	Cuenta con registro gratuito (solo durante versión BETA), después solo suscribiéndote de pago, y versión de prueba de 7 días	Disponible	Disponible	Disponible
KeywordTool.io	Web online	Versión gratuita y suscripción de pago (Keyword Tool PRO) con varios paquetes disponibles.	Disponible	Disponible	No disponible
Ubersuggest	Web online	Versión gratuita sin registro, no dispone de versión Premium o de pago	Disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	Web online	Suscripción de pago con varios paquetes disponibles y versión de prueba de 14 días. No dispone de versión gratuita	No disponible	Disponible	Disponible
WordTracker	Web online	Versión gratuita, suscripción de pago con varios paquetes disponibles y versión de prueba de 7 días	Disponible	Disponible	Disponible
KW Finder	Web online	Versión gratuita, cuenta con registro gratuito y suscripción de pago con varios paquetes disponibles	Disponible	Disponible	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	Web online	Versión gratuita, suscripción de pago con varios paquetes disponibles y versión de prueba de 30 días	Disponible	Disponible	Disponible
Google Trends	Web online	Versión gratuita y cuenta gratuita de Google, no dispone de versión de pago	Disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	Web online	Suscripción a alguno de sus paquetes y versión de prueba de 7 días, no dispone de versión gratuita	No disponible	Disponible	Disponible
Soovle	Web online	Versión gratuita, no dispone de versión Premium o de pago	Disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	Web online	Versión gratuita, no dispone de versión Premium o de pago	Disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	Web online	Versión gratuita, no dispone de versión Premium o de pago	Disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	Web online	Versión gratuita, no dispone de versión Premium o de pago	Disponible	No disponible	No disponible

Tabla 5. Características generales 1

Características generales					
	Necesita tarjeta de crédito para utilizar la versión de prueba	Precio mínimo y máximo	Idiomas soportados	Idiomas destino	País o Región destino
Google Keyword Planner	No	Desde 0 €	44 - Español y 43 idiomas más	Todos los idiomas o 43	Todas las ubicaciones o País / Comunidad Autónoma / Provincia / Ciudad / Condado / Estado / +
SEMRush	Sí, para probar versión de prueba de 7 días	Anual: desde 999,40\$ hasta 3999,40\$ al año. Mensual: desde 99,95\$ hasta 399,95\$ al mes	7 - Español, inglés, alemán, francés, italiano, portugués y ruso.	No disponible	135 países
Keyword Magic Tool de SEMrush	Sí, para probar versión de prueba de 7 días	Desde 99,95\$ hasta 399,95\$ al mes	7 - Español, inglés, alemán, francés, italiano, portugués y ruso.	No disponible	30 países
KeywordTool.io	No	Anual: desde 460\$ hasta 845\$ al año. Mensual: desde 48\$ hasta 88\$ al mes	2 - Inglés y ruso	83 para Google y 16 para Bing	192 países
Ubersuggest	No	0 €	1 - Inglés	89 combinaciones idioma/región	89 combinaciones idioma/región
SISTRIX	No	Desde 100€ hasta 400 €	5 - Español, Inglés, Alemán, Francés e Italiano	No disponible	13 países
WordTracker	Sí, para probar versión de prueba de 7 días	Anual: desde 449\$ hasta 640\$ al año. Mensual desde 27\$ hasta 99\$ al mes	1 - Inglés	No disponible	Gratuita: "Global" o "EE.UU.". Suscritos: 6, 13 o 200 dependiendo del paquete contratado
KW Finder	No	Anual: desde 12,42\$ hasta 79,08\$ al mes Mensual: desde 29\$ hasta 129\$ al mes	1 - Inglés	Cualquier idioma o 40	Cualquier ubicación o País / Comunidad Autónoma / Provincia / Ciudad / Región / Estado / +
Keyword Explorer de MOZ	SI, para probar versión de prueba de 30 días	Anual: desde 79\$ hasta 479\$ al mes Mensual: desde 99\$ hasta 599\$ al mes	1 - Inglés	172 combinaciones idioma/región	172 combinaciones idioma/región
Google Trends	No	0 €	Español (no deja cambiarlo), se detectará según el país automáticamente	No disponible	Todo el mundo / País / Comunidad Autónoma / +
Keyword Eye	No	Mensual: 17\$ al mes. Anual: 157\$ al año	1 - Inglés	146 para búsquedas de Google y Youtube	36 países
Soovle	No	0 €	1 - Inglés	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No	0 €	1 - Inglés	No disponible	No disponible
MergeWords	No	0 €	1 - Inglés	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No	0 €	1 - Inglés	No disponible	13 países

Tabla 6. Características generales 2

Características generales					
	Permite escoger un intervalo de tiempo para la búsqueda	Fuentes o Motores de búsqueda	Dispone de tutoriales o guías	Dispone de Servicio o Soporte Técnico	Dispone de API
Google Keyword Planner	Disponible	1 - Google	Guías y centro de Ayuda	"Ayuda telefónica internacional", Foro de Ayuda y mensaje con captura de la incidencia	API con cuenta activa (de pago)
SEMRush	No disponible	3 - SEMRush, Google y Bing	Tutoriales disponibles	Vía telefónica y mensaje desde la APP	API de pago
Keyword Magic Tool de SEMrush	No disponible	3 - SEMrush, Google y Bing	Tutorial disponible	Vía telefónica y mensaje desde la APP	API de pago
KeywordTool.io	No disponible	8 - Google, YouTube, Bing, Amazon, eBay y App Store. Otros: Google Suggest, Google Autocomplete	No disponible	Vía email	API de pago
Ubersuggest	No disponible	6 - Youtube, Google y sus modalidades (web, imágenes, compras, y noticias)	Tutorial disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	No disponible	2 - Google y Sistrix	Tutoriales disponibles	Vías: email, telefónica, tíquet y chat	API de pago
WordTracker	Gratuita: "Media mensual" o "Último mes". Suscritos: cualquier mes de los últimos 2 años	4 - Wordtracker, Google, Amazon y Youtube	Cuenta con una imagen a modo de ejemplo de búsqueda	Solo suscritos: email, chat y telefónicamente	API de pago
KW Finder	No disponible	4 - Google, MOZ, Majestic y KWFinder	Guías disponibles	Chat online o email para consultas	API de pago
Keyword Explorer de MOZ	No disponible	5 - Moz Keyword Explorer, Google AdWords Keyword Planner Tool, Google Trends, Microsoft Bing Ads Intelligence, Wordtracker's Free Basic Keyword Demand	Guías y tutoriales	Ayuda online (solo suscritos) y un foro (gratuito)	API de pago
Google Trends	Disponible	1 - Google	Ejemplo de búsqueda y "Centro de Ayuda" con guías	Botón para enviar incidencias (con capturas)	No disponible
Keyword Eye	No disponible	4 - Keyword Eye, Google, Amazon y Youtube	Tutorial disponible	Vía email	No disponible
Soovle	No disponible	27 - Google, Bing, Youtube, Yahoo, Amazon, Wikipedia, Ask, eBay, Answers y Netflix, +	Demo disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	2 - Google y Google Autocomplete	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	1 - Listas de palabras que el usuario le introduce	Ejemplos de cada tipo de consulta disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	2 - Google y Bing	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 7. Características generales 3



Características generales						
	Permite crear listas proyectos o campañas	Permite exportar los datos	Permite importar o introducir una lista (propia) de keywords	Número de consultas diarias	Número de keywords/resultados sugeridas/ofrecidos por búsqueda	Tipos de volúmenes de búsqueda
Google Keyword Planner	Planes, grupos de anuncios y campañas	CSV, y guardarlo en Drive	Disponible	Sin restricción	Sin restricción	Intervalo
SEMRush	Proyectos, (y listas con Keyword Magic Tool)	CSV, EXCEL y CSV SEMICOLON (solo suscritos) crear informes en PDF (gratuito)	Disponible (10 keywords con versión gratuita y 100 con Premium)	10 con registro gratuito, suscritos depende del paquete	10 de cada lista (gratuito), suscritos depende del paquete	Valor específico
Keyword Magic Tool de SEMrush	Gratuita: 1 lista. Suscritos: hasta 50	Formato XLSX	No disponible	10 (gratuitas), suscritos depende del paquete	Hasta 1 millón de sugerencias	Valor específico
KeywordTool.io	No disponible	CSV o Excel y copiar los datos en formato de texto	No disponible	Sin restricción	Hasta 750 sugerencias (gratuito). Suscritos: 1.440 de Google y YouTube, 1.900+ de Bing, 760+ de Amazon, 760+ de eBay, 3.800+ de App Store	Valor específico (solo suscritos)
Ubersuggest	Permite crear una lista	CSV y copiar los datos en formato de texto	No disponible	Sin restricción	Sin restricción	No disponible
SISTRIX	Proyectos, informes y listas	CSV y PDF (solo suscritos). Con la versión de prueba solo informes en PDF	No disponible	Sin restricción	Depende del paquete	Tráfico en porcentaje (1-100)
WordTracker	Listas y proyectos (Solo suscritos)	CSV (solo suscritos)	Disponible, hasta 1000 (solo suscritos)	4 (gratuitas), suscritos ilimitados	Gratuita: Hasta 20 resultados de Google, 20 de Wordtracker, 10 de Youtube y 10 de Amazon. Suscritos: depende del paquete	Valor específico
KW Finder	Listas con cuenta gratuita y con suscripción, (con versión gratuita no)	CSV y copiar los datos en formato de texto	Disponible, hasta 200	Versión gratuita 2 - Cuenta gratuita 3 - Total = 5. Suscritos: depende del paquete	Versión gratuita: 25 keywords de Suggestions y 25 de Autocomplete. Cuenta gratuita: 50 keywords de Suggestions y 50 de Autocomplete. Suscritos: depende del paquete	Valor específico
Keyword Explorer de MOZ	Listas y campañas (Solo suscritos)	CSV	Solo suscritos	2 (gratuitas), suscritos depende del paquete	Hasta 1000 (gratuito). Suscritos: depende del paquete	Rango aproximado
Google Trends	No disponible	CSV, insertar en HTML y compartir en RSS	No disponible	Sin restricción	Sin restricción	Tendencia en porcentaje (1-100)
Keyword Eye	Permite crear una lista	EXCEL	Disponible, hasta 100 (pero no subiendo un archivo)	10 (versión de prueba), suscritos: sin restricción	Sin restricción	Valor específico
Soovle	Permite crear una lista	CSV y TXT	No disponible	Sin restricción	Una media de 10 sugerencias por buscador	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	TXT	Disponible	Sin restricción	Sin restricción	No disponible
MergeWords	No disponible	No exporta, pero se pueden copiar y pegar los resultados en un archivo de texto	Disponible	Sin restricción	Sin restricción	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	CSV	No disponible	Sin restricción	Sin restricción	No disponible

Tabla 8. Características generales 4

6.1 Visualización de datos

	Listado de palabras clave sugeridas	Lista de SERP de la competencia	Tabla con la lista de keywords sugeridas y sus métricas	Tabla con métricas para unas palabras clave dadas (importadas o introducidas)	Tabla con la lista de SERP de la competencia y sus métricas	Imagen de las palabras clave sugeridas en diferentes colores y tamaños	Gráfica de tipo árbol del término semilla con todas sus sugerencias	Gráfica de la tendencia mensual de búsqueda de un término	Gráfica de queso con la proporción de volumen asociado a cada sugerencia	Gráfica del volumen vs. competencia de todos las sugerencias	Gráfica de la distribución por países del CPC
Google Keyword Planner	Disponible	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SEMRush	Disponible	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Ubersuggest	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible
WordTracker	Disponible	Disponible	Disponible	Solo suscritos	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KW Finder	Disponible	Disponible	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Google Trends	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	Disponible	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible
Soovle	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 9. Visualización de datos



6.2 Resultados: tipos y datos

	Tipos de resultados			
	Lista de palabras de coincidencia de frase / similares	Lista de palabras clave relacionadas	Lista de palabras clave resultante de combinar listas importadas o introducidas	Lista de SERP de un término semilla
Google Keyword Planner	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible
SEMRush	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Disponible utilizando filtros	Disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
Ubersuggest	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible
WordTracker	No disponible	Disponible	No disponible	Disponible
KW Finder	No disponible	Disponible	No disponible	Disponible
Keyword Explorer de MOZ	Disponible utilizando filtros	Disponible	No disponible	Disponible
Google Trends	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	Disponible utilizando filtros	Disponible	No disponible	No disponible
Soovle	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible

Tabla 10. Tipos de resultados

Datos proporcionados para el término semilla introducido							
	Volumen de búsquedas mensual	Tendencia	Número de resultados orgánicos	KD (Keyword Difficulty) / SEO Difficulty	Competencia orgánica: en función de la cantidad de resultados para una keyword	KEI (Keyword Effectiveness Index)	Competencia en publicidad / PPC
Google Keyword Planner	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Alta/Media/Baja
SEMRush	Disponible	Gráfica	Disponible	Valor de (0-100)	No disponible	No disponible	Valor de (0-1.00)
Keyword Magic Tool de SEMrush	Disponible	No disponible	No disponible	Valor de (0-100)	No disponible	No disponible	Valor de (0-1.00)
KeywordTool.io	Solo suscritos	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Ubbersuggest	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	Disponible	Pequeña gráfica (dentro de la lista de las sugerencias)	No disponible	No disponible	Valor de (0-100)	No disponible	No disponible
WordTracker	Disponible	Gráfica	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible
KW Finder	Disponible	Gráfica	No disponible	Valor de (0-100)	No disponible	No disponible	Valor de (0-100)
Keyword Explorer de MOZ	Disponible	No disponible	No disponible	Valor de (0-100)	No disponible	No disponible	No disponible
Google Trends	Disponible	Mapa del interés por países o ciudades y Gráfica	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	Disponible	No disponible	Solo suscritos	No disponible	No disponible	No disponible	Valor de (0-100) y Alta/Media/Baja
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 11. Métricas obtenidas de la keyword semilla 1



Datos proporcionados para el término semilla introducido									
	SERP: enlace a instantánea de la página de resultados de Google	Número de funcionalidades SERP	Oportunidad	Prioridad	CPC (Coste per Click)	Puja sugerida	Cuota de impresiones del anuncio	Textos de anuncios para el término consultado	Historial de anuncios para el término consultado
Google Keyword Planner	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible
SEMRush	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Solo suscritos	Solo suscritos	No disponible	No disponible	No disponible
Ubersuggest	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
WordTracker	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KW Finder	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	No disponible	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Google Trends	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Solo suscritos	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 12. Métricas obtenidas de la keyword semilla 2

Datos proporcionados para las keywords sugeridas								
	Volumen de búsquedas mensuales	KD (Keyword Difficulty) / SEO Difficulty)	Competencia orgánica	KEI (Keyword Effectiveness Index)	Competencia en anuncios o PPC	IAAT (In Anchor And Title)	Número de resultados orgánicos (en Google)	Tendencia del volumen de búsquedas en los últimos doce meses.
Google Keyword Planner	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Alta/Media/Baja	No disponible	No disponible	No disponible
SEMRush	Disponible	Valor de (0-100)	No disponible	No disponible	Valor de (0-1.00)	No disponible	Disponible	Pequeña gráfica
Keyword Magic Tool de SEMrush	Disponible	Valor de (0-100)	No disponible	No disponible	Valor de (0-1.00)	No disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	Solo suscritos	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Ubersuggest	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	Disponible	No disponible	Valor de (0-100)	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Pequeña gráfica
WordTracker	Disponible	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
KW Finder	Disponible	Valor de (0-100)	No disponible	No disponible	Valor de (0-100)	No disponible	No disponible	Pequeña gráfica
Keyword Explorer de MOZ	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Google Trends	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Valor de (0-100) y Alta/Media/Baja	No disponible	Solo suscritos	No disponible
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 13. Métricas obtenidas de las palabras clave sugeridas 1



Datos proporcionados para las keywords sugeridas									
	SERP: enlace a instantánea de la SERP	Relevancy (1-5) / Relación (%)	Última actualización de la palabra clave	Número de funcionalidades SERP	Número de palabras por las que están compuestas las keywords sugeridas	Notas: para escribir comentarios	CPC (Coste per Click)	Puja sugerida	Cuota de impresiones del anuncio
Google Keyword Planner	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible
SEMRush	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Solo suscritos	Solo suscritos	No disponible
Ubersuggest	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	No disponible	No disponible	No disponible	En otros módulos diferentes al analizado	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
WordTracker	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KW Finder	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Google Trends	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible	Solo suscritos	No disponible	No disponible
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 14. Métricas obtenidas de las palabras clave sugeridas 2

Datos proporcionados para las URL o resultados de la lista de SERP ofrecida							
	Difficulty / Rank (0-100)	Keywords (SEO) posicionadas en el Top-100	Keywords (SEM) posicionadas en los anuncios de la primera página de resultados	DA (Domain Authority)	PA (Page Authority)	MR (Moz Rank)	MT (Moz Trust)
Google Keyword Planner	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SEMRush	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Ubersuggest	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
WordTracker	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KW Finder	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible	Disponible	Disponible
Keyword Explorer de MOZ	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible	En otro módulo diferente al analizado	En otro módulo diferente al analizado
Google Trends	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 15. Métricas obtenidas para la lista de SERP 1



Datos proporcionados para las URL o resultados de la lista de SERP ofrecida								
	Índice de visibilidad	Número de visitas aproximado que recibe al mes	Número de backlinks	Facebook	Twitter	Google+	LinkedIn	Pinterest
Google Keyword Planner	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SEMRush	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Ubersuggest	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible	Disponible	Disponible	Disponible
WordTracker	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KW Finder	No disponible	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Google Trends	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 16. Métricas obtenidas para la lista de SERP 2

6.3 Filtros disponibles

Filtros disponibles						
	Filtro por fuente / motor de búsqueda / página web	Filtro por tipo de concordancia o coincidencia	Filtro de palabras a incluir (Positivo)	Filtro de palabras a excluir (Negativo)	Filtro por pregunta	Filtro por categoría
Google Keyword Planner	Google / Google y socios de búsqueda	Disponible (coincidencia exacta, variantes, etc.)	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible
SEMRush	No disponible	Solo suscritos	Solo suscritos	Solo suscritos	No disponible	No disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	No disponible	Disponible (directa o ampliamente relacionadas)	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible
KeywordTool.io	Google, YouTube, Bing, Amazon, eBay y App Store	No disponible	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible
Ubersuggest	Youtube, Google web, Images, Shopping y News	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	En otros módulos diferentes al analizado: Extended Data, Common Data, Smartphone Data, Optimizer, Search Console	En otros módulos diferentes al analizado	En otros módulos diferentes al analizado	En otros módulos diferentes al analizado	No disponible	No disponible
WordTracker	Google, Wordtracker, Youtube y Amazon	Disponible (en cualquier orden, solo exacta, con o sin plurales)	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible
KW Finder	KWFinder y Autocomplete (función de Google)	No disponible	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible
Google Trends	Google web, Shopping, Imágenes, Noticias y Youtube	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible
Keyword Eye	Keyword Eye, Amazon, Google y Youtube	Disponible (contenga, no contenga, empiece, acabe, sea exactamente o no sea, un valor dado, etc.)	Disponible	Disponible	Solo suscritos	Disponible (en la búsqueda de Amazon)
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	Disponible (mediante corchetes, guiones, comillas, etc.)	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 17. Filtros disponibles 1



	Filtros disponibles					
	Filtro por volumen de búsquedas	Filtro por Keyword Difficulty / SEO Difficulty (0-100)	Filtro por nivel de competencia (orgánica)	Filtro por PPC o nivel de competencia (en anuncios)	Filtro por KEI	Filtro por IAAT
Google Keyword Planner	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
SEMRush	Solo suscritos	Solo suscritos	No disponible	Solo suscritos	No disponible	No disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	Solo suscritos	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Ubersuggest	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	En otros módulos diferentes al analizado	En otros módulos diferentes al analizado	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
WordTracker	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	Disponible	Disponible
KW Finder	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Google Trends	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 18. Filtros disponibles 2

Filtros disponibles						
	Filtro por número de palabras	Filtro por una o varias funcionalidades SERP	Filtro por Notas (contenga, no contenga, empiece, acabe, etc.)	Filtro por CPC	Filtro por una puja sugerida	Filtro por una cuota de impresión del anuncio
Google Keyword Planner	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible
SEMRush	Solo suscritos	No disponible	No disponible	Solo suscritos	No disponible	No disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	No disponible	No disponible	No disponible	Solo suscritos	Solo suscritos	No disponible
Ubersuggest	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	En otros módulos diferentes al analizado	En otros módulos diferentes al analizado	No disponible	En otros módulos diferentes al analizado	No disponible	No disponible
WordTracker	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KW Finder	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Google Trends	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Eye	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 19. Filtros disponibles 3



6.4 Principales funcionalidades y características

	Permite ordenar los resultados	Agrupar o permite agrupar los resultados	Permite seleccionar y guardar con un clic, una, varias o todas las palabras clave sugeridas para trabajar con ellas más tarde	Proporciona palabras clave en forma de preguntas	Proporciona gráficas	Proporciona sinónimos (dispone de alguna función o filtro)
Google Keyword Planner	Por relevancia o por cualquiera de las métricas obtenidas (Asc. o Desc.)	Disponible, por temas	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SEMRush	Por cualquier métrica proporcionada (Asc. o Desc.)	No disponible	Solo suscritos	No disponible	Disponible	No disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Por cualquier métrica proporcionada (Asc. o Desc.)	Disponible, por temas	Solo suscritos	Disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	Gratuito: alfabéticamente (Asc. y Desc.). Premium: por cualquiera de las métricas proporcionadas y alfabéticamente	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
Ubersuggest	Vienen ordenados alfabéticamente por defecto	Vienen agrupados o divididos por las letras del abecedario	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible
WordTracker	Por cualquier métrica proporcionada (Asc. o Desc.)	No disponible	Solo suscritos	Disponible	Disponible	No disponible
KW Finder	Por cualquier métrica proporcionada (Asc. o Desc.)	No disponible	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	Por cualquier métrica proporcionada (Asc. o Desc.)	Disponible, por similitud léxica	Solo suscritos	Disponible	No disponible	Disponible
Google Trends	Por relevancia o por aumento en la frecuencia de búsquedas	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible
Keyword Eye	Por cualquier métrica proporcionada (Asc. o Desc.)	No disponible	Disponible	Solo suscritos	Disponible	Disponible
Soovle	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	Vienen agrupados por defecto en listas separadas por preposición, letra o partícula de pregunta	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible

Tabla 20. Principales funcionalidades y características 1

Principales funcionalidades y características					
	Permite iniciar nueva consulta con la herramienta a partir de las sugerencias	Cuenta con alguna facultad comparadora	Cuenta con un módulo de análisis de dominios o competencia	Cuenta con enlaces a sitios externos	Inicia una nueva búsqueda o consulta en un enlace externo
Google Keyword Planner	No disponible	Compara datos de volumen de búsquedas de dos periodos de tiempo diferentes.	No disponible	No disponible	No disponible
SEMRush	Disponible	Compara dominios en un módulo adicional	Disponible	Disponible	No disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Ubbersuggest	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible
SISTRIX	Disponible	Compara varios dominios en base a sus palabras clave en un módulo adicional	Disponible	Disponible	No disponible
WordTracker	Permite añadir a la búsqueda actual, cualquiera de las palabras claves sugeridas	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible
KW Finder	Disponible	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	Disponible	No disponible	Disponible	Disponible	No disponible
Google Trends	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible
Keyword Eye	Disponible	En otro módulo diferente al analizado	Solo suscritos	Disponible	Disponible
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	Disponible

Tabla 21. Principales funcionalidades y características 2

6.5 Enlaces

	Enlaces internos			Enlaces externos	
	A un nuevo análisis con la herramienta de cualquiera de las palabras clave sugeridas	A un nuevo análisis del dominio de cualquiera de las URL's de la lista de las SERP	A una instantánea de la página de resultados de Google (SERP)	A una nueva consulta o búsqueda en otras herramientas o en Google	A sitio web de las URL's que aparecen en la lista de SERP
Google Keyword Planner	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
SEMRush	Disponible	Disponible	Disponible	No disponible	Disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Ubersuggest	Disponible	No disponible	No disponible	En Google y Google Trends	No disponible
SISTRIX	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible
WordTracker	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible
KW Finder	Disponible	Disponible	No disponible	No disponible	Disponible
Keyword Explorer de MOZ	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible
Google Trends	Disponible	No disponible	No disponible	Google Correlate y Youtube	No disponible
Keyword Eye	Disponible	No disponible	No disponible	En Google Trends, Google Search - allintitle, Google Search, Domain Lookup, Reddit y Soovle	No disponible
Soovle	No disponible	No disponible	No disponible	En Google Trends y en el buscador del que provenga la sugerencia	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	En Google	No disponible

Tabla 22. Enlaces internos y externos

6.6 Otras características

	Módulos adicionales al Keyword Explorer	Proporciona datos sobre los temas de mayor tendencia / los términos más buscados / las webs más visitadas	Proporciona datos diferenciando el dispositivo destino: móvil o desktop	Distingue entre mayúsculas y minúsculas	Dispone de datos históricos	Ofrece términos relacionados para añadir a la búsqueda
Google Keyword Planner	Obtener previsiones para las campañas o palabras clave de su cuenta	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
SEMRush	"Dominio vs. Dominio", "Rastreo de posición", "Auditoría", "Análisis del tráfico", etc.	No disponible	Disponible	No disponible	Solo suscritos	No disponible
Keyword Magic Tool de SEMrush	Position Tracking, "Keyword Analyzer", "PPC Keyword Tool"	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
KeywordTool.io	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Ubersuggest	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	No disponible	No disponible
SISTRIX	"Análisis Onpage", "Optimizer", "Ads", etc.	Disponible	En otros módulos diferentes al analizado	No disponible	Volumen de búsquedas por meses del último año	No disponible
WordTracker	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	Permite elegir un periodo	Disponible
KW Finder	"SERPChecker" y "SERPWatcher"	No disponible	No disponible	No disponible	Volumen de búsquedas por meses del último año	No disponible
Keyword Explorer de MOZ	"Open Site Explorer" y "MozBar"	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Google Trends	"Tendencias actuales" y "Listas de búsqueda más populares"	Disponible	No disponible	No disponible	Permite elegir un periodo	No disponible
Keyword Eye	"Competitor Analysis Tool", "LSI Keyword Tool", "Question Finder", "Link Analysis"	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Soovle	Sección que muestra alfabéticamente las palabras más buscadas en todo el mundo, de ese día	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
MergeWords	"LinkBuilding" y "Domaining"	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

Tabla 23. Otras características 1



	Otras características				Información adicional
	Permite compartir la búsqueda en Redes Sociales	Permite elegir la cantidad de resultados (palabras clave) que se muestran por hoja	Permite elegir qué métricas se muestran o se ocultan de la tabla de resultados	Permite elegir moneda	Visitar su página web
Google Keyword Planner	No disponible	Disponible (mín. 5, máx. 100)	Disponible	No disponible	https://adwords.google.com/KeywordPlanner?hl=es
SEMRush	No disponible	No disponible	No disponible	Disponible	https://es.semrush.com/
Keyword Magic Tool de SEMrush	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	https://es.semrush.com/features/keyword-magic-tool/
KeywordTool.io	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	http://keywordtool.io/
Ubersuggest	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	https://ubersuggest.io/
SISTRIX	No disponible	No disponible	En otros módulos diferentes al analizado	No disponible	https://www.sistrix.es/
WordTracker	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	https://www.wordtracker.com/
KW Finder	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	https://kwfinder.com/
Keyword Explorer de MOZ	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	https://moz.com/explorer
Google Trends	Disponible	No disponible	No disponible	No disponible	https://trends.google.es/trends/
Keyword Eye	No disponible	Disponible (10, 50 O 100)	No disponible	No disponible	http://membership.keywordeve.com/
Soovle	No disponible	Permite elegir la cantidad de motores de búsqueda que se muestran (7, 11 o 15) de los 27 totales	No disponible	No disponible	http://soovle.com/
Keyword Shitter	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	http://keywordshitter.com/
MergeWords	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	http://mergewords.com/
AnswerThePublic	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	http://answerthepublic.com/

Tabla 24. Información adicional y otras características 2