

Keyword Research: mètodes i eines per identificar les paraules clau

[\[Versión castellana\]](#)

MARI VÁLLEZ

Professora de Documentació
Departament de Comunicació
Universitat Pompeu Fabra
mari.vallez@upf.edu

Opcions



Resum [\[Abstract\]](#) [\[Resumen\]](#)

Objectius. Presentar les eines anomenades *Keyword Research Tools*. Es tracta d'eines molt esteses en l'àmbit del SEO i del SEM que ajuden a identificar les paraules clau amb les quals posicionar un lloc web.

Metodologia. S'analitzen les principals eines de *Keyword Research*, algunes d'elles integrades en sofisticades plataformes comercials i d'altres independents i disponibles de forma oberta. L'estudi se centra en la descripció de les principals funcionalitats relacionades amb les paraules clau.

Resultats. Es mostra la importància de conèixer com cerquen els usuaris per optimitzar les pàgines web i s'avaluen les eines que poden ajudar a facilitar aquesta optimització i que identifiquen les paraules clau adequades.

1 Introducció

Keyword Research és el terme anglosaxó que designa el mètode utilitzat per identificar, filtrar i avaluar quines paraules clau són rellevants en determinades cerques, per després usar aquestes paraules clau amb el màxim efecte en diferents circumstàncies: el posicionament web, el màrqueting en línia i la recuperació d'informació.

El concepte *paraula clau* es pot utilitzar en molts contextos, que atorguen diferents matisos al seu significat. En aquest article es parla de les paraules clau des de dues perspectives: a) els termes utilitzats pels usuaris en realitzar una cerca als motors de cerca per poder recuperar informació; b) els termes que permeten descriure el contingut d'un document/lloc web, ja que el fet de tenir una llista de paraules significatives permet fer-se una idea ràpida del seu contingut i ajuda a accedir-hi.

Per tant, l'assignació de paraules clau a un web i la seva optimització per a l'accés al contingut es pot veure des de diferents perspectives:

- El *posicionament web* o *Search Engine Optimization* (SEO): a l'hora d'accedir al document a través dels cercadors generalistes i de quedar ben posicionat en els resultats orgànics per a determinades paraules clau (Gonzalo, 2004).
- El *màrqueting en línia* o *Search Engine Marketing* (SEM): en el moment de decidir quines paraules clau poden aportar una millor posició en la llista d'anuncis respecte a la competència (Chen, 2010).
- La *recuperació d'informació* des d'un punt de vista més genèric, en especial en entorns tancats o als futurs agents intel·ligents.

Aquest article se centra en l'anàlisi d'eines que ajuden a optimitzar i analitzar les paraules clau que es poden assignar a les pàgines d'un web per algun dels objectius destacats anteriorment.

Aquestes eines reben el nom de *Keyword Research Tools* —d'ara endavant, les KRT— i analitzen com els usuaris cerquen informació als cercadors generalistes per ajudar a identificar quines paraules cal utilitzar. Existeix un gran nombre d'eines que faciliten aquesta tasca, malgrat això, cadascuna té les seves característiques que la fan més adient segons els diferents enfocaments, tal com veurem amb més detall. Tanmateix, les orientacions que predominen són: el posicionament web i el màrqueting en línia, ja que són les que tenen un major interès comercial.

Per exemple, aquestes eines són útils en preparar una campanya de posicionament web, ja que ajuden a identificar les paraules que fan servir els usuaris per accedir als continguts i d'aquesta manera poder utilitzar-les per optimitzar el lloc web (Codina, 2005). Així mateix, des del punt de vista del màrqueting en línia, resulta molt valuós conèixer les paraules utilitzades per realitzar cerques, ja que són decisives per presentar els anuncis més adients en cada context i a més resulten una forma de segmentar el públic a qui adreçar-se.

Aquest article aprofundeix en aquestes qüestions i s'organitza en cinc seccions. El següent apartat se centra en saber com cerquen informació els usuaris i es presenten algunes eines de *Google* que ajuden a conèixer les tendències de cerca. Després s'explica com les KRT valoren les paraules d'una pàgina web per a la seva posterior selecció com a paraules clau. A continuació, s'analitza el funcionament de les KRT, així com les necessitats que cobreixen. Per últim, es descriuen algunes de les principals eines d'aquest tipus i es presenten les conclusions de les tasques i estudis realitzats.

2 Com saber què cerquen els usuaris?

Com ja s'ha mencionat, en l'entorn de les KRT, un primer pas per a l'assignació de paraules clau és conèixer com cerquen informació els usuaris. La següent taula (taula 1) extreta de l'agència americana *Experian Hitwise*¹ mostra que quasi un 50 % de les cerques realitzades utilitzen tres o més paraules.

Percentage of U.S. clicks by number of keywords			
Subject	February 2011	March 2011	Month-over-month percentage change
One word	23.86%	24.40%	2%
Two words	23.66%	23.76%	0%
Three words	19.91%	19.88%	0%
Four words	13.57%	13.45%	-1%
Five words	8.15%	8.00%	-2%
Six words	4.52%	4.41%	-2%
Seven words	2.52%	2.44%	-3%
Eight or more words	3.80%	3.66%	-4%
<i>Note: Data is based on four-week rolling periods (ending Feb. 26, 2011, and April 2, 2011) from the Hitwise sample of 10 million U.S. Internet users.</i>			
Source: Experian Hitwise			

Taula 1. Percentatge del nombre de termes que es fan servir a les cerques

A més, resulta habitual que els usuaris realitzin cerques utilitzant combinacions de paraules que rarament és repeteixen. És l'anomenada *Teoria de la Llarga Cua (Long Tail)* (Anderson, 2004) que descriu com a l'entorn digital canvien les lleis de la distribució i les regles del mercat. La idea del mercat de masses es dilueix per deixar pas al concepte de nínxol de mercat, on la suma generada per petits mercats pot arribar a superar a un sol mercat molt potent, el que comporta una distribució dels recursos (Wilson, 2007).

Per tant, les cerques minoritàries (és a dir, aquelles molt específiques) són un punt d'entrada molt important als continguts, ja que són més de la meitat del total de cerques. D'aquí la importància de localitzar el màxim nombre de paraules clau adients per un determinat contingut, ja que són possibles punts d'accés.

Des del punt de vista del posicionament web i del màrqueting en línia, l'especialització passa a ser un dels elements claus quan s'ha de definir una estratègia. La tria de les paraules que millor defineixen els continguts i serveis resulta clau a l'hora de ser localitzats pels cercadors, des del punt de vista del posicionament web, o de ser presentats com resultats patrocinats, des de la perspectiva del màrqueting en línia.

També resulta útil identificar quins són els termes que utilitzen els usuaris. El gran gegant de les cerques, *Google*, que acapara més del 60 % de les cerques als EUA i més del 90 % de les cerques a Europa², compta amb algunes eines que ajuden a conèixer allò que cerquen els usuaris. L'eina [Google Estadístiques de Cerca](#) (*Google Insights*) permet veure de forma gràfica el volum de cerques generades per diferents termes, comparar per zones geogràfiques, per intervals temporals, per categories, etc.

Per exemple, es vol saber quin terme és més utilitzat: "cotxe", "auto", "automòbil" o "vehicle".

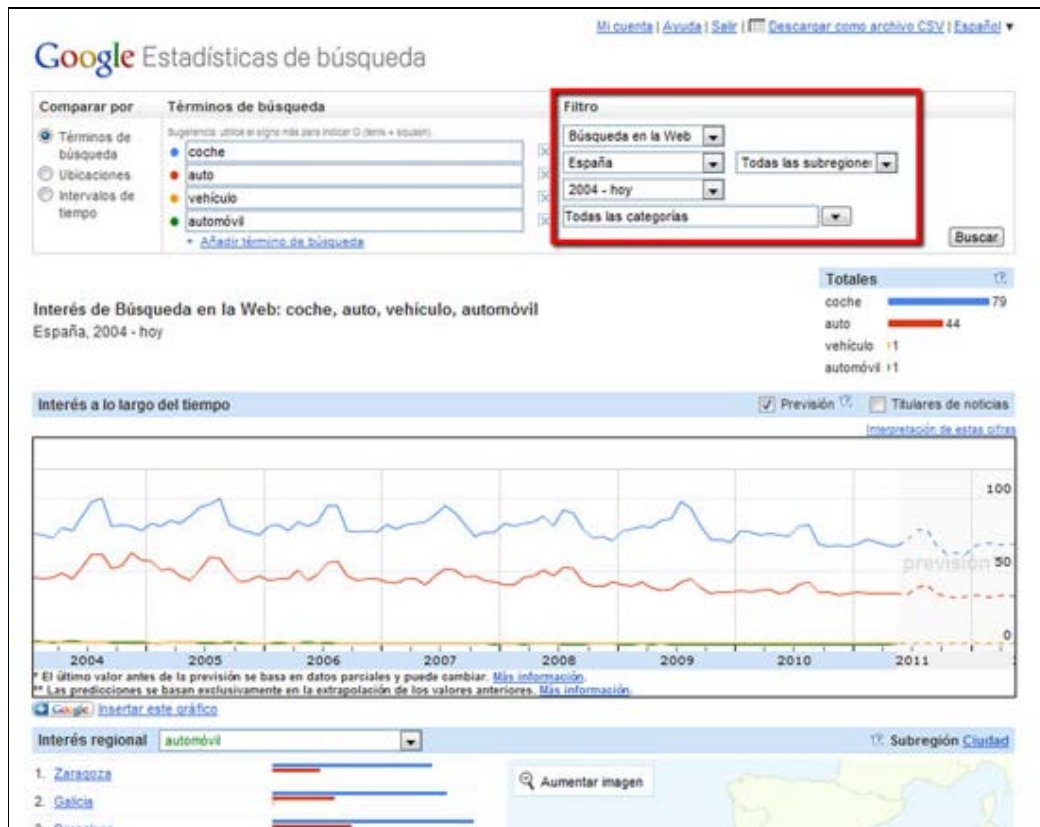


Figura 1. Google Estadístiques de Cerca

A la figura 1 es mostra com aquesta eina proporciona el volum de cerques que ha generat cadascun dels termes, representat en una escala del 0 al 100. Les dades abasten un ampli període de temps, des del 2004, i són presentades per zones geogràfiques segons el seu ús, encara que les dades són aproximades ja que només es tenen en compte aquells termes de cerca que generen una quantitat significativa de tràfic.

Així mateix, en la figura 2 podem veure l'eina [Google Trends](#) que va ser la versió inicial de l'eina anterior, però no ofereix tantes possibilitats d'anàlisi com la primera (amb la qual continua convivint, malgrat que s'adreça a un usuari no professional). No obstant això, té una informació molt valuosa, ens referim a les *Hot Searches*, ja que es faciliten els termes més utilitzats en temps quasi real, encara que només es corresponguin a les cerques realitzades als EAU ja que no s'ofereixen dades a nivell mundial.

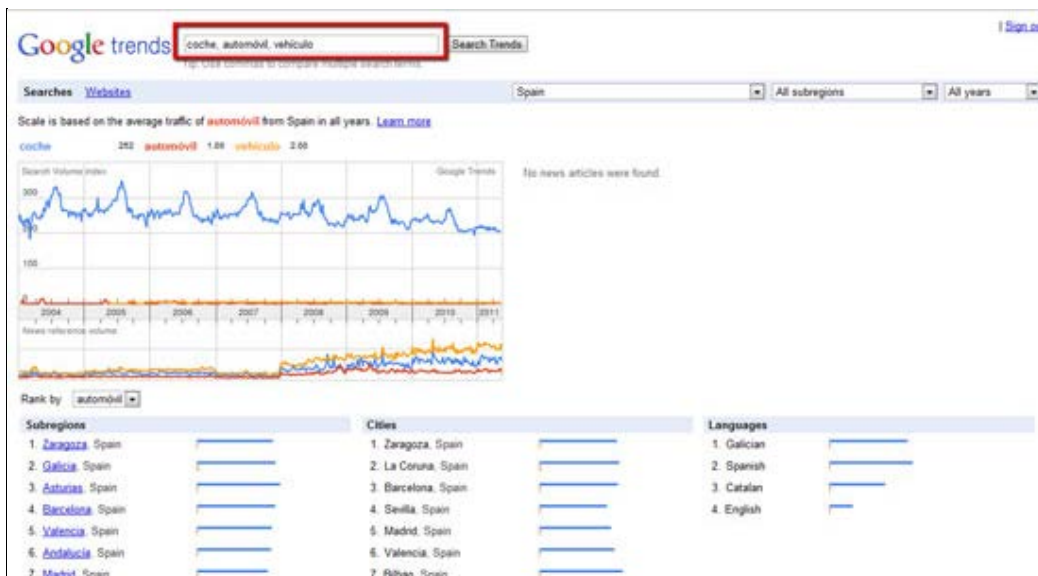


Figura 2. Google Trends

Per acabar, cal parlar de la nova eina [Google Correlate](#) (figura 3) que permet correlacionar dades, és a dir, a partir de l'anàlisi d'ús d'un terme localitza altres termes que han generat patrons de cerca similars. A partir d'un terme, l'eina genera automàticament un gràfic amb el volum de cerques generades des del 2004 i ho compara amb altres termes de cerca que han generat tendències semblants. Cal tenir en compte que les dades només són dels EUA.

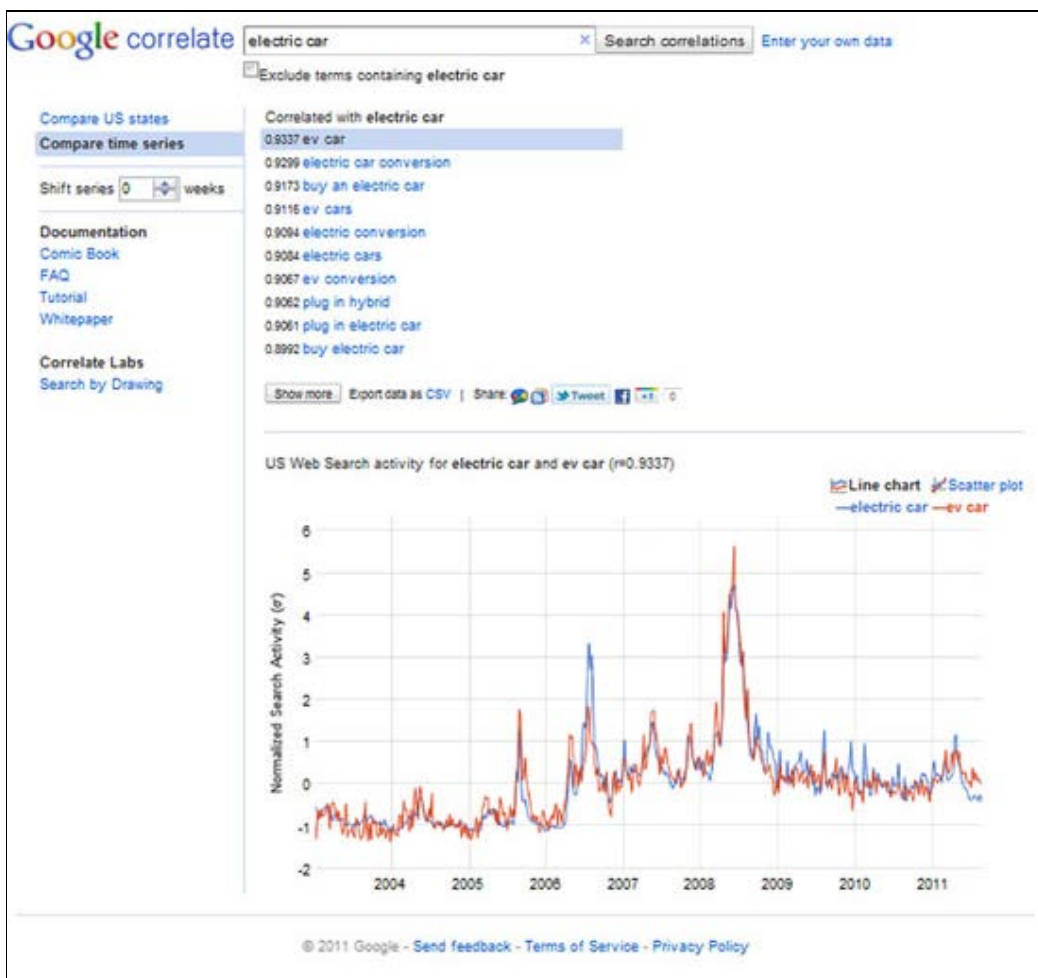


Figura 3. Google Correlate

Aquesta eina té un funcionament similar a *Google Estadístiques de Cerca* però al revés, ja que permet identificar termes que han generat un comportament de cerca semblant a d'altres i així estudiar les tendències.

3 Valoració de les paraules clau

Ja s'ha mostrat la importància de seleccionar i perfilar les paraules clau assignades a un lloc web, ja que aquestes són un dels elements bàsics en tota estratègia de posicionament web i de màrqueting en línia. En aquest apartat s'expliquen els criteris que tenen en compte les KRT per valorar les paraules clau:

- Popularitat: conèixer quantes vegades s'utilitza un terme en els cercadors en un determinat període de temps.
- Competència: saber quantes pàgines web indexades pels cercadors contenen aquest terme. Aquest punt és el més polèmic, ja que el web està en continu creixement i el control real d'aquesta dada no és possible.
- Rellevància: la capacitat que té un lloc web de satisfer la necessitat d'informació d'un usuari.
- Densitat: el percentatge de vegades que s'utilitza una paraula clau en el cos del lloc web. Un ús "normal" oscil·la entorn del 3 %, si bé pot arribar fins al 6 %.

4 Eines de *Keyword Research*

Com ja s'ha vist, aquestes eines processen i analitzen les paraules que utilitzen els usuaris per localitzar informació als cercadors. Aquesta informació és emmagatzemada en una base de dades, conjuntament amb la data i la zona geogràfica on s'ha realitzat la cerca. D'aquesta forma després es pot processar tota la informació i obtenir la popularitat d'una paraula clau o el volum de cerques que ha generat. Algunes d'elles també realitzen diferents càlculs per saber com és de competitiva una paraula, les mesures més habituals són: la ràtio *R/S* i l'*Índex d'efectivitat d'una paraula clau* o *Keyword Effectiveness Index* (KEI).

La primera mesura, la ràtio *R/S*, té en compte el nombre de webs que contenen la paraula clau (*R*) i el nombre de cerques realitzades amb aquesta paraula clau (*S*). Aquesta relació s'utilitza per identificar les paraules clau per les quals hi ha poca competència. D'altra banda, per valorar l'efectivitat de les paraules clau seleccionades s'aplica el càlcul de l'*Índex d'efectivitat d'una paraula clau*. És un indicador numèric que valora la idoneïtat d'una paraula en base a la seva popularitat i a la seva competitivitat. D'aquesta manera, les paraules clau amb moltes cerques tindran un *Índex d'efectivitat d'una paraula clau* més elevat comparat amb altres paraules que tinguin menys volum, malgrat que la seva ràtio *R/S* sigui la mateixa.

Per oferir noves paraules clau aquestes eines tenen en compte les variacions del terme inicial per concretar més. D'aquesta manera, faciliten paraules clau específiques, per exemple, *cotxe econòmic*, *cotxe elèctric*, *cotxe dièsel*, *cotxe de segona mà*, que limiten els resultats. Des de la perspectiva contrària, subministren termes que estan relacionats amb l'original i donen més opcions per recuperar informació ja que ofereixen termes sinònims, per exemple: *cotxe*, *automòbil*, *vehicle*, *auto*, etc.

Per últim, també cal mencionar les principals limitacions que presenten les KRT. D'una banda, les dades amb les quals treballen són acotades. Les eines no compten amb informació real de totes les cerques que es fan als motors de cerca, només amb un percentatge limitat. D'altra banda, cal tenir en compte que les principals mesures que utilitzen presenten alguns punts dèbils, per exemple, conèixer la competitivitat d'una paraula clau resulta impossible en el context del web que està canviant constantment. Per tot això, les informacions que faciliten s'han de considerar com a estimacions aproximades, que poden resultar d'ajuda per decidir les paraules clau d'una pàgina web.

4.1 Diferents necessitats, diferents eines

Segons Stockwell, existeix un gran ventall d'eines que extreuen paraules clau però no totes tenen les mateixes funcionalitats, ja que no se centren en les mateixes tasques. En principi, es poden diferenciar quatre grans grups de funcionalitats (els dos primers ja han estat comentats).

1. SEO: identificar per a quines paraules estaria ben posicionada una pàgina web en els resultats orgànics (naturals) d'un cercador.
2. SEM: identificar quines paraules tenen una baixa/alta demanda. Des de la perspectiva

d'ubicar publicitat en una pàgina web, resulta útil saber quines paraules clau tenen una demanda alta i una baixa competència, ja que utilitzar aquestes paraules per mostrar publicitat en les pàgines web permet obtenir més beneficis.

3. Localitzar nínxols de mercat: descobrir productes que tenen una alta demanda i una baixa oferta, és a dir, que generen un elevat nombre de cerques però que no hi ha un gran nombre de webs associats, per tant, que tenen poca competència i es converteixen en possibles nínxols de mercat.
4. Descripció de continguts per millorar la cerca: generar metaetiquetes en diferents formats per inserir-los en les pàgines web. D'aquesta forma s'optimitzen les pàgines pel posicionament als cercador i també es millora la seva recuperació mitjançant l'ús de cercadors interns.

Aquests són els principals usos que poden cobrir aquestes eines. L'últim aspecte és el que està menys present en les eines analitzades.

4.2 Anàlisi de les eines

Les eines que a continuació s'analitzen són les més conegudes i utilitzades pels especialistes en l'àmbit del SEO i SEM. S'ha intentat estudiar aquelles que posen especial èmfasi en la selecció de les paraules clau.

L'anàlisi es basa en la versió de demostració que ofereixen els proveïdors, per tant en molts casos no s'han pogut analitzar totes les prestacions. De cada eina es facilita una breu descripció general, la forma d'accedir a ella, les seves principals funcionalitats, i un enllaç a la seva documentació.

4.2.1 [Wordtracker - Keywords](#)

És una de les primeres eines comercials que van existir i va revolucionar la forma de realitzar estratègies de màrqueting a Internet. Està adreçada als propietaris de llocs webs i especialistes en màrqueting en buscadors per facilitar la identificació de les paraules clau i frases que són rellevants per al negoci i que tenen una alta probabilitat de ser utilitzades en els cercadors, i per tant tenen més potencial de tràfic. Actualment, compta amb més de 330 milions de termes de cerca obtinguts a partir dels metacercadors Dogpile i Metacrawler.

Forma d'accés: en línia. No compta amb versió de demostració, cal fer una subscripció de pagament amb la qual s'obté un període de prova de set dies.

Funcionalitats: a partir d'una paraula clau localitza altres paraules clau relacionades que considera adients i aplica els seus propis càlculs. També mostra el nombre de cerques que han generat les paraules clau en els cercadors, a més d'altres mètriques pròpies (figura 4). Suggereix mil paraules clau per a cada terme introduït.

Get additional metrics Export: [Keywords only](#) or [all columns](#)

Select: Select keywords containing: Delete selected: Save Selected:

Keyword (1) (103)	Searches (1) (674)	In Anchor And Title (1)	KEI (1)	KEI2 (1)
1 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate gift baskets (search)	159	1,390	2.80	0.114
2 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate coffee gift baskets (search)	69	16	56.0	4.31
3 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate corporate gift baskets (search)	60	37	20.7	1.62
4 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate christmas gift baskets (search)	59	22	17.5	2.68
5 <input checked="" type="checkbox"/> gourmet chocolate gift baskets (search)	33	79	1.04	0.418
6 <input checked="" type="checkbox"/> godiva chocolate baskets (search)	26	0	48.3	-
7 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate baskets (search)	24	217	0.338	0.111
8 <input checked="" type="checkbox"/> milk chocolate gift baskets (search)	24	0	82.3	-
9 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate gift baskets bowie maryland (search)	16	0	-	-
10 <input checked="" type="checkbox"/> holiday chocolate gift baskets (search)	12	-	-	-
11 <input checked="" type="checkbox"/> dark chocolate gift baskets (search)	9	19	0.659	0.474
12 <input checked="" type="checkbox"/> diabetic chocolate baskets (search)	7	2	24.5	3.50
13 <input checked="" type="checkbox"/> hot chocolate gift baskets (search)	7	10	0.408	0.700
14 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate gift baskets gourmet (search)	6	-	-	-
15 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate gift baskets kosher (search)	6	1	1.29	6.00
16 <input checked="" type="checkbox"/> gift baskets and chocolate (search)	6	20	0.364	0.300
17 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate fruit gift baskets (search)	5	-	-	-
18 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate gift baskets delivered (search)	5	-	-	-
19 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate gift baskets free shipping (search)	5	-	-	-
20 <input checked="" type="checkbox"/> chocolate lovers gift baskets (search)	5	-	-	-

Figura 4. Les paraules clau a Wordtracker

També analitza el contingut de la pàgina web i ajuda a optimitzar-la i a posicionar-la amb les paraules clau definides.

Per a més informació, vegeu la [documentació de l'eina](#).

4.2.2 [Keyword Discovery](#)

És una de les eines més conegudes i amb més tradició dins de les KRT. La informació procedeix de més de 200 motors de recerca de tot el món, entre els quals es troben *Google*, *Yahoo*, *Altavista* i les seves diferents versions regionals. Processa prop de 38.000 milions de cerques de diversos idiomes. I també ofereix serveis complementaris que permeten gestionar tota la informació processada de forma fàcil, la qual cosa li dona un gran valor afegit a l'eina.

Forma d'accés: en línia. Accés a la versió de demostració, hi ha dues versions més: l'estàndard i la professional.

Funcionalitats: té una exhaustiva base de dades que permet establir diferents opcions a l'hora de cercar paraules clau a partir d'una inicial. En la informació de les paraules mostrades en els resultats, indica el nombre de vegades que ha estat cercada cada paraula, així com el percentatge de persones que visiten les pàgines que apareixen en els resultats retornats pel cercador. A més, facilita informació concreta: el nombre estimat de resultats que estan indexats en el cercador pel terme de cerca i el càlcul de l'indicador KEI. L'última columna mostra una estimació del nombre de cerques que pot generar aquest terme diàriament a partir de les dades que té emmagatzemades (figura 5).

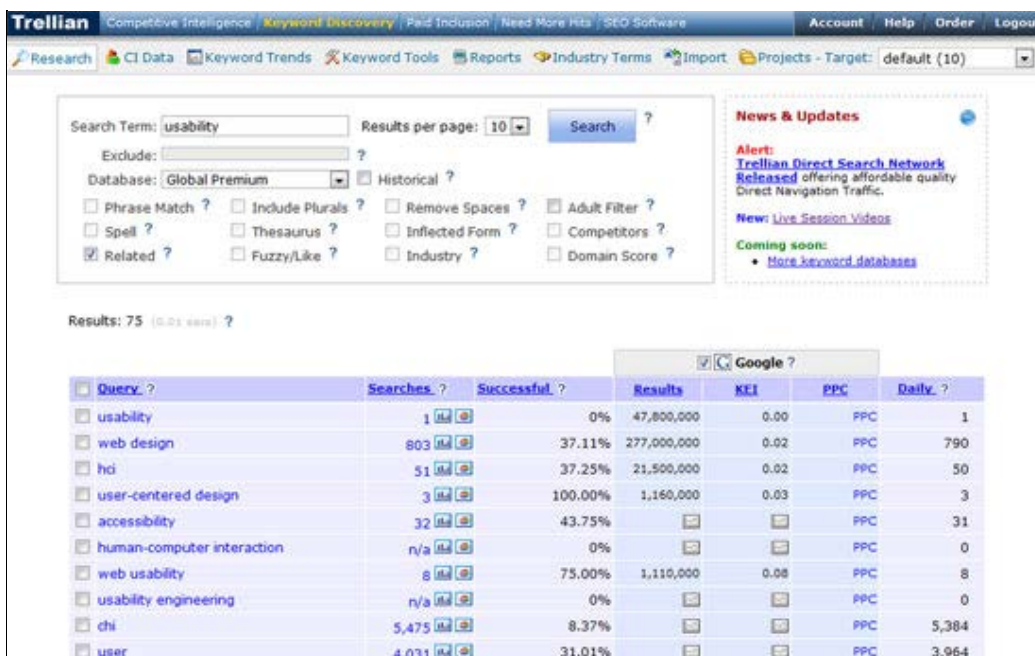


Figura 5. Les paraules clau a Keyword Discovery

Les eines associades ajuden a gestionar, analitzar i qualificar les paraules clau, i inclouen les tendències històriques, els competidors, l'eficàcia de paraules clau, etc. D'altra banda, també disposa d'una eina denominada *Cross Reference* que realitza una anàlisi de la densitat de les paraules clau, tenint en compte el nombre d'aparicions al títol de la pàgina, als enllaços, a les etiquetes de tipus "meta", a les capçaleres i a les negretes i cursives, però malauradament aquesta prestació no està accessible a la versió de demostració.

Per a més informació, vegeu la [documentació de l'eina](#).

4.2.3 *SemRush*

És un programari que ajuda a seleccionar les paraules clau per a un lloc web així com els termes relacionats. La seva base de dades està formada per més de 80 milions de paraules clau del voltant de 39 milions de dominis. Les actualitzacions són mensuals i la informació és transparent. L'eina s'ofereix en diferents llengües, entre elles el castellà.

Forma d'accés: en línia. Compta amb una versió gratuïta que permet utilitzar totes les funcionalitats amb un límit del nombre de consultes diàries i d'oferir uns resultats acotats.

Funcionalitats: a partir d'una URL identifica per a quines paraules aquesta web és recuperada entre les vint primeres posicions a *Google*. A més, per a cada paraula clau indica en quina posició concreta és recuperada la pàgina web, la mitjana estimada del nombre de cerques que aquesta paraula clau genera cada mes, el nombre global de resultats recuperats amb *Google* per a cada paraula clau, i un gràfic amb la tendència estimada de les variacions en el nombre de cerques mensuals generades durant els últims dotze mesos (figura 6).



Figura 6. Anàlisi de pàgines web a SemRush

El sistema també amplia les paraules clau i indica altres termes de cerca que inclouen el terme inicial, i alhora facilita altres paraules relacionades d'acord amb la seva base de coneixement (figura 7).

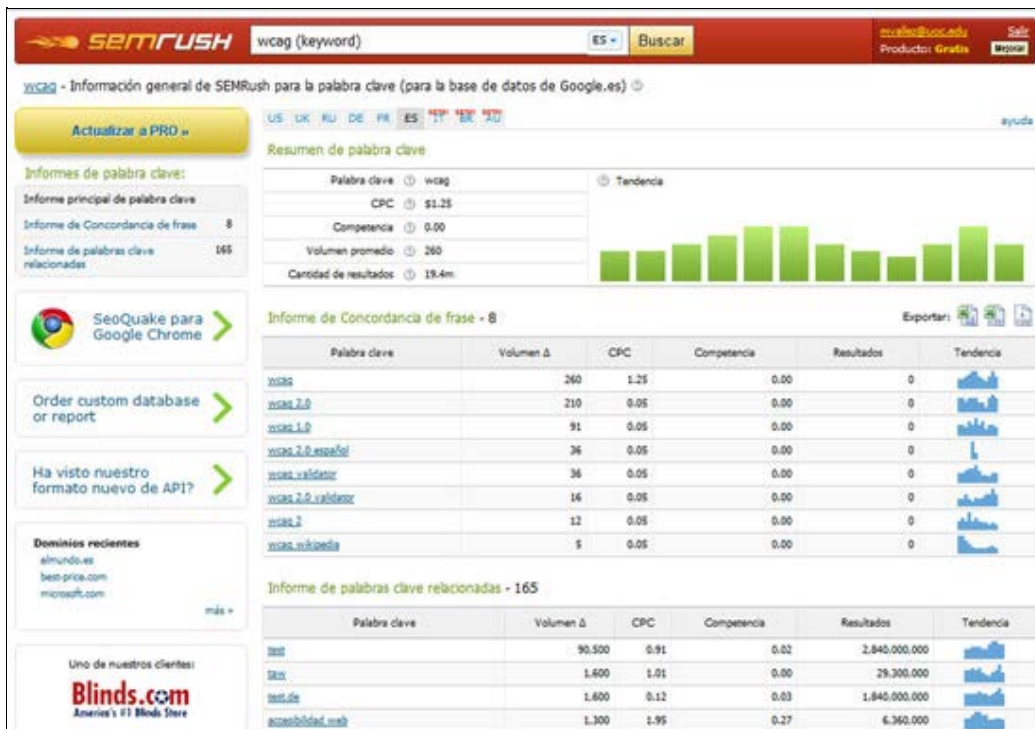


Figura 7. Les paraules clau a SemRush

Per a més informació, vegeu la [documentació de l'eina](#).

4.2.4 Eina de paraules clau de [Google AdWords](#)

És el mètode que utilitza *Google* per ajudar a fer publicitat patrocinada de qualitat en el seu cercador. Permet que els anuncis s'adrecin a un públic interessat en el producte i es mostrin de forma rellevant en els resultats de la cerca. Per tant, es tracta en una eina centrada principalment en el màrqueting en línia.

Forma d'accés: en línia i gratuït.

Funcionalitats: troba paraules clau a partir d'una paraula inicial i/o directament des d'una direcció web. Permet aplicar filtres per precisar més en les opcions que aporta. De les paraules clau proposades mostra informació sobre la competència valorant-la en tres nivells, també indica la mitjana del nombre de cerques mensuals globals, i per últim les tendències de cerques locals que permeten observar les fluctuacions sofertes per una paraula clau durant un període de dotze mesos (figura 8).

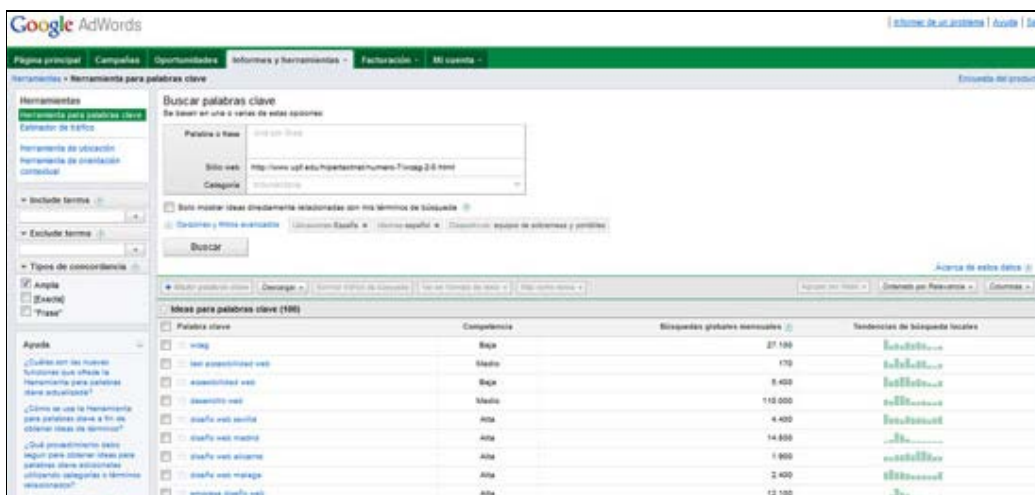


Figura 8. Les paraules clau a Google Adwords

Té associades altres eines complementàries (figura 9) per facilitar la contractació de les paraules clau. L'*Estimador de trànsit* està dissenyat per facilitar una idea del cost que pot implicar la

contractació d'un terme d'una campanya de màrqueting a partir de les dades acumulades. L'eina *Orientació per context* permet crear llistes de paraules clau amb una temàtica delimitada i així ser més efectius.

Obtener estimaciones de tráfico

Palabra o frase (una por línea):
 usabilidad
 wcga
 accesibilidad

CPC máximo € (obligatorio): 0,5
 Presupuesto diario €

Opciones y filtros avanzados: Ubicaciones: España X, Idiomas: español X

Estimación

Acerca de estos datos

Palabra clave	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	CPC medio estimado	Posición del anuncio estimada	Clics diarios estimados	Coste diario estimado
usabilidad	22.200	8.100	0,38 €	1,85	4,75	1,79 €
wcga	880	12	0,00 €	0	0	0,00 €
accesibilidad	90.500	49.500	0,00 €	0	0	0,00 €

Y a la página: 1 Mostrar filas: 50 1 - 3 de 3

Herramientas: Orientación contextual Beta

Busque grupos de palabras clave para añadirlos a sus nuevos grupos de anuncios. Más información

usabilidad wcga accesibilidad

Opciones avanzadas: Ubicaciones: España, Idiomas: español

Buscar

Añadir a la campaña Exportar al Editor de Anuncios Eliminar

Acerca de estos datos

Nombre de grupo de anuncios sugerido	Palabras clave	Oferta sugerida
Usabilidad	usabilidad, usabilidad web, consultoria usabilidad, consultor usabilidad, curso usabilidad web	€ 0,48
Definición Usabilidad	definición usabilidad	€ 0,51
Usabilidad Web	usabilidad web, usabilidad en la web, accesibilidad y usabilidad web, test usabilidad web, cursos usabilidad web	€ 0,58
Curso Usabilidad	curso usabilidad, curso usabilidad web, curso hci y usabilidad	€ 0,42
Diseño Usabilidad	diseño usabilidad, diseño web usabilidad, usabilidad prioridad en el diseño web	€ 0,53
Usabilidad Y Accesibilidad	usabilidad y accesibilidad, usabilidad accesibilidad, accesibilidad y usabilidad web, accesibilidad usabilidad web	€ 0,56
Usabilidad Libros	usabilidad libros	€ 0,22
Test Usabilidad	test usabilidad, test usabilidad web	€ 0,48
Usabilidad Web Pdf	usabilidad web pdf	€ 0,48

Figura 9. Aplicacions: Estimador de trànsit i Orientació per context associades a Google Adwords

Per a més informació, vegeu la [documentació de l'eina](#).

Les eines següents estan més dedicades al posicionament web, però en totes destaca el paper que ocupen els apartats específics de les paraules clau.

4.2.5 *Advanced Web Ranking*

Eina enfocada principalment al SEO, útil per analitzar el posicionament d'un lloc web en els motors de cerca i realitzar un eficaç seguiment. Incorpora les funcionalitats de les KRT perquè la selecció de paraules clau sigui senzilla i exacta, i integra la informació de Wordtracker que considera l'estàndard de les KRT.

Forma d'accés: instal·lació del programa en local. Compta amb diferents versions comercials. L'eina *Keyword Research Tool* només està accessible a la versió "Enterprise".

Funcionalitats: incorpora diferents eines que permeten gestionar les paraules clau, traduir-les, localitzar errors d'escriptura, etc. També proporciona eines més específiques que ajuden a la localització i assignació de paraules clau a partir d'una URL (figura 10).

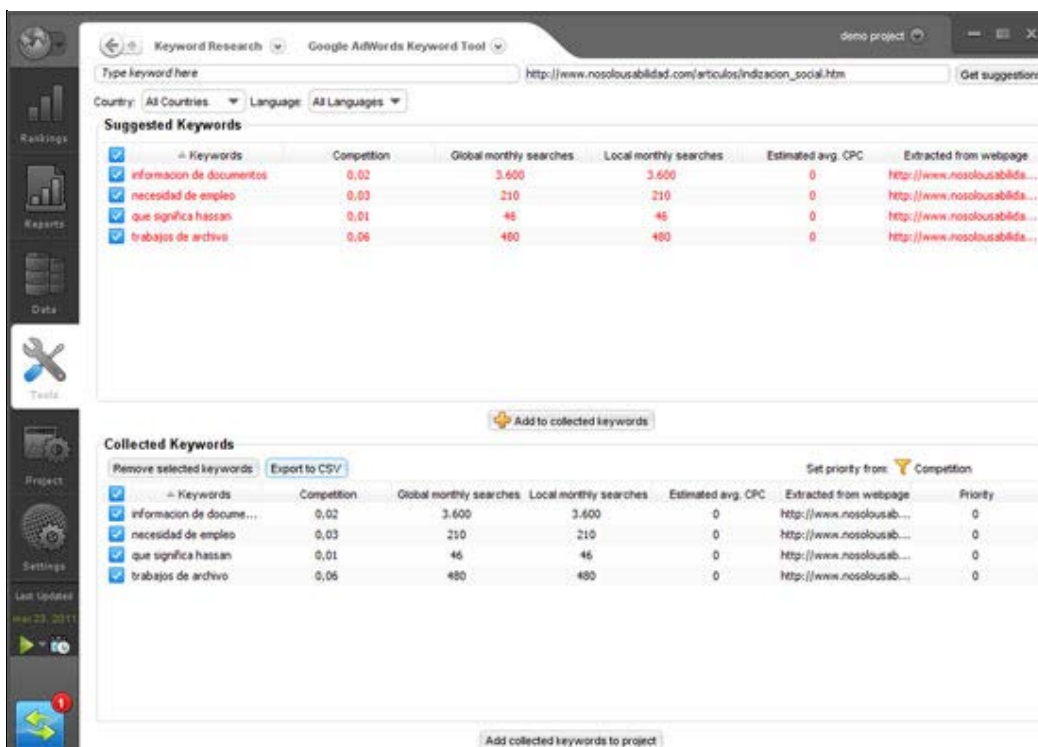


Figura 10. Les paraules clau a Advanced Web Ranking

A més, permet realitzar una anàlisi a partir d'una paraula clau per veure com hi està optimitzat un determinat web, mostra el nombre d'ocurrències, la densitat i la prominència segons els criteris del posicionament web (figura 11).

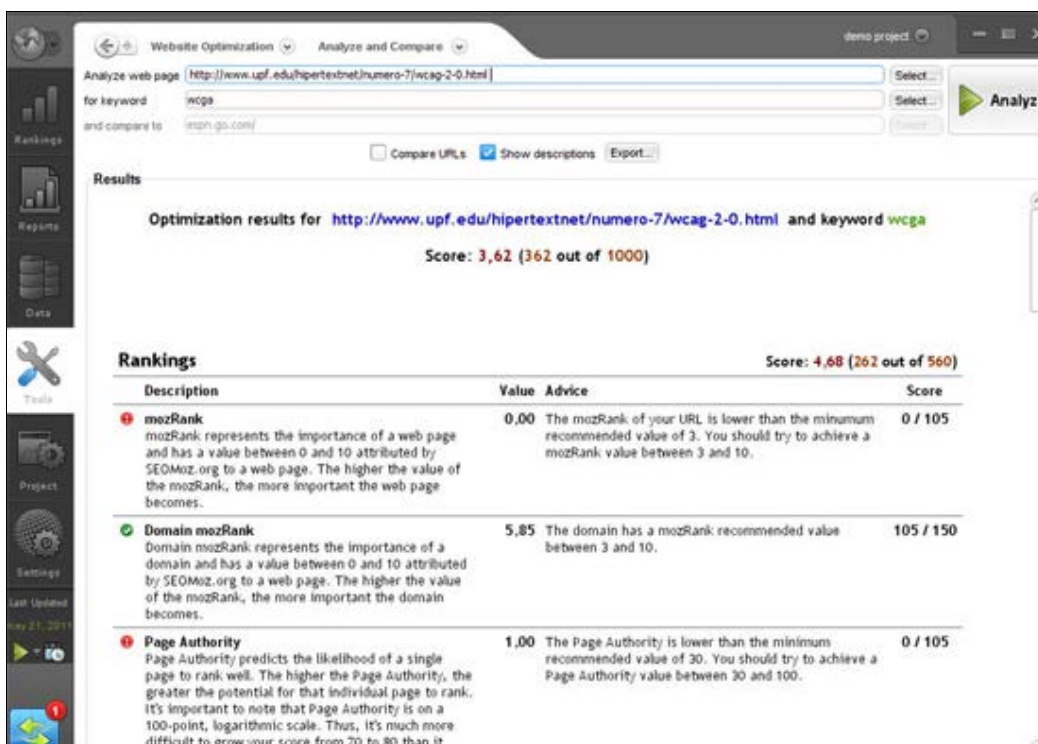


Figura 11. Anàlisi de pàgines web a Advanced Web Ranking

Per a més informació, vegeu la documentació de l'eina:

- [Keyword Research Tool](#)
- [Gestió de les paraules clau](#)

4.2.6 [Web Ceo Online](#)

És un paquet de programari per a SEO. Compta amb moltes eines associades que permeten

gestionar una campanya completa de posicionament web.

Forma d'accés: té diferents modalitats d'accés, durant l'anàlisi s'ha utilitzat la versió en línia gratuïta.

Funcionalitats: el punt de partida és un domini i a partir d'aquí es pot extreure informació. L'eina de paraules clau permet gestionar totes les paraules clau assignades a aquest domini i veure com són de competitives, obtenir el nombre de cerques que han generat en els cercadors, veure les tendències en els últims mesos, i suggerir noves paraules clau a partir d'una inicial (figura 12).

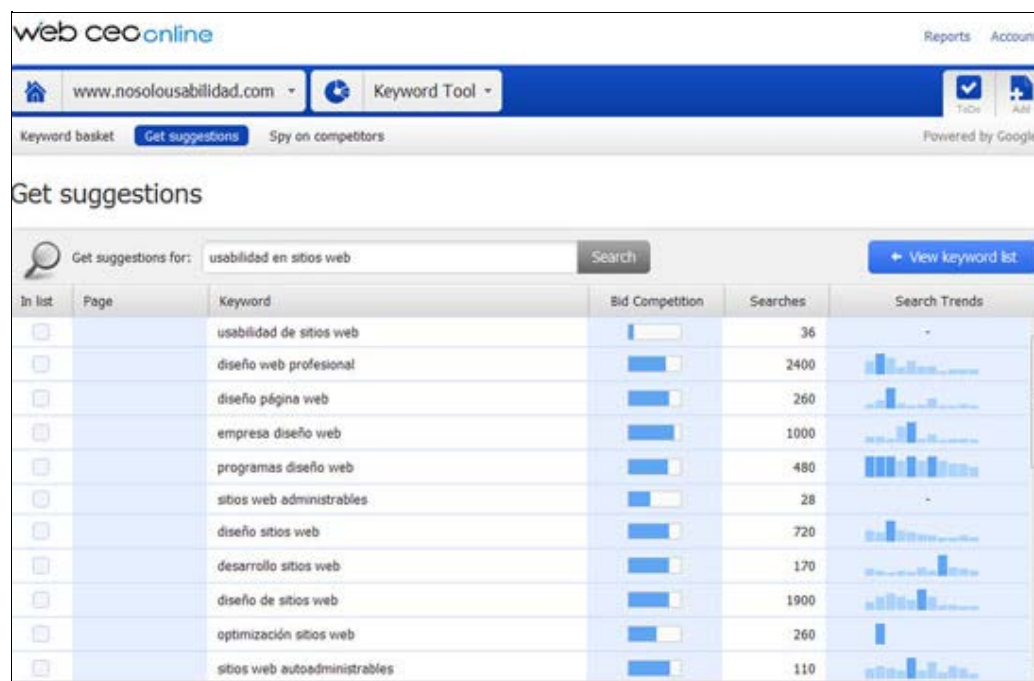
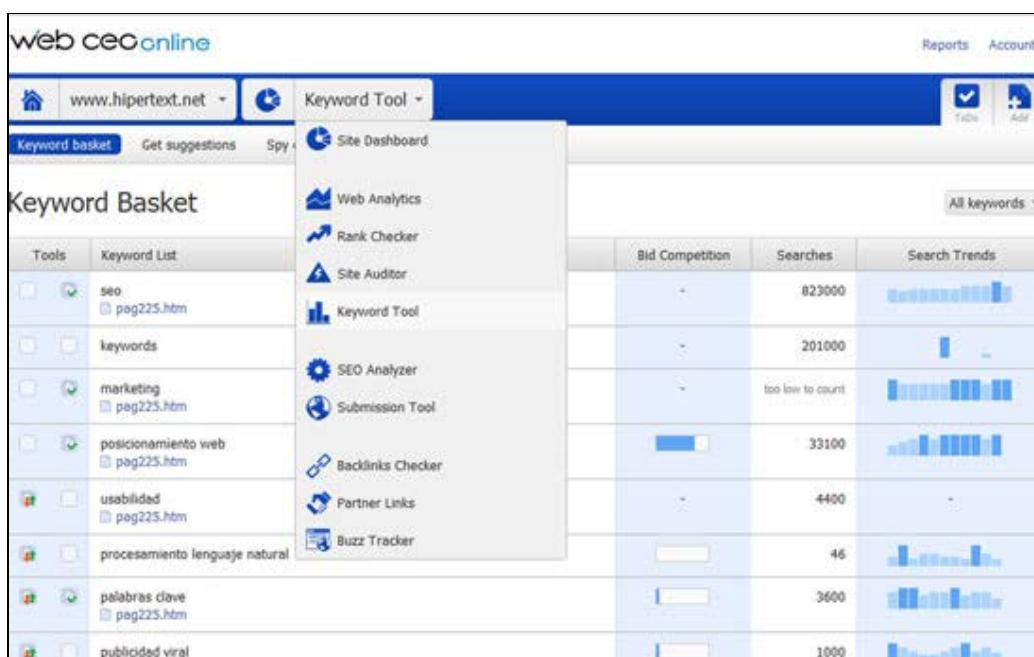


Figura 12. Les paraules clau a Web Ceo Online

També cal destacar la funcionalitat que permet analitzar l'adequació de les paraules clau assignades a les pàgines web del domini d'acord amb els principals criteris utilitzats en el posicionament web (figura 13).

Page / keywords	In Title	In Heading	In Images	In Content	In Url	In Description
/articulos/acreditacion.htm						
accesibilidad	✓	✓	-	✓	-	-
/articulos/tecnicas_ai.htm						
arquitectura de la información	✗	✗	✗	✓	-	✗
recuperación de información	✗	✗	✗	✗	-	✗
usabilidad	-	-	✓	✓	✓	-
usuario	-	✓	✓	✓	-	-

Figura 13. Anàlisi de pàgines web a Web Ceo Online

Per a més informació, vegeu la [documentació de l'eina](#).

4.2.7 [SEOMoz](#)

Eina que ajuda a plantejar una campanya de posicionament completa. Permet analitzar un lloc web i defineix diferents aspectes: a quins cercadors es realitza la monitorització, inclou llocs web de la competència per comparar resultats i decidir les paraules clau a analitzar. L'anàlisi realitzat facilita dades sobre el tràfic de la pàgina web i la forma d'accedir-hi, el diagnòstic del rastreig que en fan els cercadors, les puntuacions obtingudes per a les paraules clau analitzades i l'anàlisi de la competència.

Forma d'accés: en línia a la versió de demostració que compta amb totes les funcionalitats del servei de pagament.

Funcionalitats: analitza el contingut d'una pàgina web i extreu els termes que considera més adequats per ser utilitzats en un motor de cerca. Aplica un pes als elements HTML i a altres factors de la pàgina per valorar els termes (figura 14). Els resultats obtinguts en analitzar una pàgina web en castellà o català no resulten tan bons com en anglès.

Term Extractor
This tool analyzes the content of a given page and extracts the terms that appear to be targeted at search engines. It applies certain weights to HTML elements and other on-page factors to determine what it thinks is a targeted term.

Show Targeted Terms

Enter URL

Browser Button Drag this link to your browser toolbar, or right-click it and choose Bookmark This Link: [Extract Targeted Terms](#)

Extracted Terms and Phrases

1 word	2 word	3 word
1. web	1. web accessibility	1. new interaction paradigms
2. accessible	2. social perspective	2. personas con discapacidad
3. why	3. personal perspective	3. las personas con
4. accesibilidad	4. technical perspective	4. 4 million people
5. upf	5. legal perspective	5. y accesibilidad universal
6. perspective	6. financial perspective	6. web positioning. oodna
7. accessibility	7. new interaction	7. web accessibility. cumently
8. social	8. interaction paradigms	8. web accessibility systems.
9. legal	9. company's intellectual	9. specific line called
10. personal	10. s. acknowledgments	10. search engine home

Figura 14. Extracció de termes amb SEOmoz

Per a més informació, vegeu la [documentació de l'eina](#).

La taula següent (taula 2) mostra una visió general de les set eines analitzades:

	Wordtracker	Keyword Discovery	SemRush	Google AdWords	Advanced Web Ranking	Web Ceo Online	SEOmoz
Forma d'accés	En línia	En línia	En línia	En línia	Instal·lació	En línia	En línia
Subscripció	Subscripció	Versió de prova	Versió de prova	Gratuït	Versió de prova	Versió de prova	Versió de prova
Dades usades a l'anàlisi - Núm. de termes	330 milions	4.4 bilions	80 milions	-	-	-	-
Dades usades a l'anàlisi - Cercadors	Dogpile, Metacrawler	200 motors de cerca	Google	Google	Google	-	-
Dades usades a l'anàlisi - Altres llengües	No	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí
Extracció PC a partir de la URL	No	No activa en la versió	Sí	Sí	No	No	Sí
Extracció PC a partir del PC	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Limitacions a extracció PC	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No
Dades d'ús PC	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

5 Conclusions

Arran de tot el que s'ha exposat, es poden extreure diverses conclusions. En primer lloc, s'ha comprovat que els usuaris acostumen a utilitzar combinacions de tres o més paraules quan realitzen una cerca, la qual cosa implica formes diferents i més precises d'accedir als continguts. Per tant, la identificació de paraules clau alternatives resulta molt útil, i aquí rau l'èxit de les KRT.

D'altra banda, l'anàlisi de les KRT estudiades permet destacar les principals funcionalitats que serien interessants d'integrar en un únic sistema:

- Identificació de noves paraules clau per facilitar la cerca lateral i vertical; és a dir, tenir variacions del terme inicial per localitzar-ne d'altres més concrets i/o relacionats i així donar més punts d'entrada en les cerques cap als continguts.
- Identificació de paraules clau a partir d'una URL. Així és possible identificar paraules clau per les quals està ben posicionada la pàgina web en funció dels criteris de posicionament web.
- Anàlisi d'una pàgina web a partir d'una paraula clau concreta. Si s'apliquen criteris objectius de posicionament web, es pot saber si una determinada pàgina està ben posicionada per una paraula clau concreta.
- Dades quantitatives que generen les paraules clau: nombre de cerques, nombre de resultats, etc.
- Facilitats per integrar les paraules clau com a metaetiquetes a les pàgines web.

Paral·lelament, també cal mencionar que les dades quantitatives facilitades per aquestes eines són estimatives, ja que cap sistema pot comptar amb les dades globals de les cerques realitzades als motors de cerca, amb l'excepció de *Google AdWords* que treballa amb les dades globals de *Google*.

Finalment, indicar que malgrat que aquestes eines han estat pensades principalment per facilitar

les campanyes comercials de SEO i SEM, també són útils als creadors de pàgines web per descriure els seus continguts, ja que faciliten més punts d'entrada als seus continguts. D'aquesta manera, s'aconsegueix més visibilitat en els motors de cerca millorant el posicionament web.

Bibliografia

Anderson, C. (2004). "The long tail". *Wired*, núm. 12 (octubre).

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=>. [Consulta: 28/09/2011].

Codina, L.; Marcos, M. C. (2005). "Posicionamiento web: conceptos y herramientas". *El Profesional de la información*, vol. 14, núm. 2 (març-abril), p. 84–99.

Chen, L. C. (2010). "Using a two-stage technique to design a keyword suggestion System". *Information Research*, vol. 15, núm. 1 (març). <<http://InformationR.net/ir/15-1/paper425.html>>. [Consulta: 28/09/2011].

Gonzalo Penela, C. (2004). "La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores". *Hipertext.net*, núm. 2. <<http://www.hipertext.net/web/pag225.htm#4>>. [Consulta: 28/09/2011].

Stockwell, J. *Keyword Research Tools*. <<http://www.keyworddiscovery.com/static/keyword-tool-reviews.pdf>>. [Consulta: 28/09/2011].

Wilson, R. F.; Pettijohn, J. B. (2007). "Using keyword research software to assist in the search for high-demand, low-supply online niches: an overview". *Journal of Internet Commerce*, vol. 6, núm. 1, p. 101–117.

Data de recepció: 15/10/2011. Data d'acceptació: 09/11/2011.

Notes

¹ Gràfic obtingut de: <<http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/experian-hitwise-reports-bing-powered-share-of-s/>>. [Consulta: 29/07/2011].

² Data extreta d'*Experian Hitwise*: <<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-23984.html>>. [Consulta: 29/07/2011].