

## A. El funcionamiento de las palabras clave

### 1. ¿Qué es una palabra clave?

Las palabras clave son palabras o frases que usted elige y que le permitirán activar la publicación de sus anuncios.

Para que sus anuncios se publiquen cuando los usuarios buscan sus productos o servicios, las palabras clave que determine deben coincidir con palabras clave que los usuarios suelen utilizar (Red de Búsqueda) o estar relacionadas con contenido de sitios web que los clientes visiten (Red de Display).

Al seleccionar palabras clave relevantes que estén directamente relacionadas con sus anuncios y productos, mejorará sus posibilidades de llegar a clientes interesados en sus productos o servicios.

Cuanto más relevantes y precisas sean sus palabras clave con respecto a lo que pueden buscar los usuarios en Google, más posibilidades tendrá su anuncio de captar la atención de clientes potenciales y más rentable será su campaña.

### 2. Las pujas de palabras clave

Las palabras clave son una buena forma de calcular el importe de los costes publicitarios. Cada palabra clave puede recibir un importe de puja de CPC máximo (coste por clic máximo). Estas pujas indican el importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio. No obstante, el coste real de un clic en su anuncio podrá ser inferior al CPC máximo.

Cada vez que un usuario realiza una búsqueda en Google, sus anuncios se subastan junto con los de la competencia. Esta subasta permitirá seleccionar el orden de aparición de los anuncios. Durante la subasta, AdWords asignará un nivel de calidad a su palabra clave. Este nivel de calidad se basa, entre otros factores, en el rendimiento reciente de la palabra clave y de sus anuncios en lo que respecta a la relevancia del término de búsqueda utilizado por el usuario.

Un nivel de calidad elevado le permitirá beneficiarse de mejores posiciones y de costes menos elevados.

### 3. El funcionamiento de las palabras clave en la Red de Búsqueda

Cuando una campaña publica anuncios en la Red de Búsqueda, la segmentación principal es la segmentación por palabras clave. La segmentación por palabras clave asocia los términos de búsqueda de los usuarios a las palabras clave seleccionadas en AdWords. Una vez que se ha realizado la correspondencia, los anuncios pueden publicarse y, por tanto, mostrarse.

De esta forma, cuando se crea un grupo de anuncios, las palabras clave elegidas deben ser relevantes y estar relacionadas con los términos que los usuarios utilizan cuando realizan una búsqueda.

## 4. El funcionamiento de las palabras clave en la Red de Display

Si ha decidido publicar sus anuncios en la Red de Display con una segmentación por palabras clave, la publicación de estos se basará en las palabras clave que haya elegido.

El sistema de AdWords utilizará las palabras clave establecidas en el grupo de anuncios para asociar los anuncios a contenidos del sitio web relacionado. Para ello, el sistema analiza el contenido y la dirección web de las páginas y publicará los anuncios en las páginas más relevantes del sitio web.

## B. Los tipos de concordancia con palabras clave


Los tipos de concordancia con palabras clave permiten especificar hasta qué punto el término de búsqueda de un usuario puede aproximarse o no a su palabra clave, lo que le permitirá segmentar anuncios a clientes interesados en sus productos o servicios al mismo tiempo que optimiza el uso de su presupuesto.


A continuación, se muestran los diferentes tipos de concordancia con palabras clave existentes, del más amplio al más restrictivo:

Tipo de concordancia	Signo
Concordancia amplia	ninguno
Modificador de concordancia amplia	+palabra clave
Concordancia de frase	"palabra clave"
Concordancia exacta	[palabra clave]
Palabra clave negativa	-palabra clave

Cada tipo de concordancia está asociado a un signo específico y activa la publicación de los anuncios de forma diferente. Cuanto más amplio sea el tipo de concordancia, más importante será el tráfico generado. Y, a la inversa, cuanto más restrictivo sea el tráfico, más relevante será la palabra clave con respecto a la consulta de búsqueda del usuario.

Una selección estratégica de las opciones de concordancia permite mejorar así su porcentaje de clics (CTR) y el retorno de la inversión.

 Las palabras clave no distinguen entre mayúsculas y minúsculas, por lo que una variación entre mayúsculas y minúsculas no evitará la publicación de su anuncio.

 En el caso de la Red de Display, las palabras clave siempre se considerarán de concordancia amplia.

## 1. El tipo de concordancia amplia

La concordancia amplia es el tipo de concordancia predeterminada si no especifica uno diferente.

Durante la creación de sus palabras clave, si opta por el tipo de concordancia amplia, su anuncio se mostrará si un término de búsqueda contiene los términos que componen su palabra clave, independientemente del orden. La búsqueda también puede incluir otros términos distintos de los que se encuentran en su palabra clave.

Su anuncio también podrá publicarse para variaciones pequeñas de sus palabras clave que contengan, entre otros:

- sinónimos;
- formas en plural y en singular;
- palabras con errores ortográficos;
- variaciones derivadas de una misma raíz (por ejemplo, fontanero y fontanería);
- búsquedas asociadas y otras variaciones relevantes.

El tipo de concordancia amplia permite:

- dedicar menos tiempo a implementar listas de palabras clave;
- mostrar sus anuncios a una audiencia más extensa y, por tanto, registrar un máximo de tráfico. No obstante, este tráfico será menos relevante que con un tipo de concordancia más restrictivo, aunque puede utilizar la exclusión de palabras clave para mejorar esta relevancia.

Para especificar una palabra clave de concordancia amplia, no es necesario ningún símbolo, ya que se trata del tipo de concordancia predeterminado.

<b>Tipo de concordancia</b>	<b>Símbolo</b>	<b>Ejemplo de palabra clave</b>	<b>Término de búsqueda que activa la publicación</b>	<b>Término de búsqueda que no activa la publicación</b>
Concordancia amplia	ninguno	rosas rojas	ramo de flores rojas	ropas blancas


## 2. El tipo de modificador de concordancia amplia

El tipo de modificador de concordancia amplia, también denominado concordancia amplia modificada, permite disponer de un control más preciso con respecto al tipo de concordancia amplia. De hecho, las palabras clave de concordancia amplia modificada permiten especificar determinadas palabras clave que deberán aparecer obligatoriamente en los términos de búsqueda del usuario. Para ello, solo debe añadir el signo + a los términos de su frase de concordancia amplia. También se tienen en cuenta las variaciones pequeñas.

A diferencia de las palabras clave de concordancia amplia, las de concordancia amplia modificada no permitirán la publicación de su anuncio con sinónimos y búsquedas asociadas.

El tipo de modificador de concordancia amplia permite disponer de un control más preciso, es decir, un tráfico menos elevado, pero más relevante.

<b>Tipo de concordancia</b>	<b>Símbolo</b>	<b>Ejemplo de palabra clave</b>	<b>Término de búsqueda que activa la publicación</b>	<b>Término de búsqueda que no activa la publicación</b>
Concordancia amplia modificada	+palabra clave	+rosas +rojas	rosas blancas y rojas	flores blancas y rojas

 El orden de las palabras en la concordancia amplia modificada no tiene importancia. Por ejemplo, +rosas +rojas devuelve los mismos resultados que +rojas +rosas.

### 3. El tipo de concordancia de frase

La concordancia de frase permite mostrar el anuncio cuando el usuario utiliza la expresión exacta en su consulta de búsqueda. El orden de las palabras tiene cierta importancia. Esta frase o palabra clave puede estar precedida o seguida de otros términos adicionales. También se tienen en cuenta las variaciones pequeñas.

La concordancia de frase permite aplicar una restricción adicional y, por tanto, una segmentación más precisa que la concordancia amplia modificada. Por tanto, es menos probable que sus palabras clave activen la publicación de sus anuncios con términos que no correspondan con sus productos o servicios.

Para aplicar el tipo de concordancia de frase, la palabra o frase debe escribirse entre comillas “ ”.

El tipo de concordancia de frase permite:

- una segmentación más precisa con respecto a las palabras clave de concordancia amplia o de concordancia amplia modificada (aunque ofrece una mayor flexibilidad que la concordancia exacta);
- basar sus palabras clave y sus anuncios en los términos de búsqueda utilizados por los usuarios;
- disminuir el número de impresiones inútiles activadas mediante búsquedas que no corresponden con sus productos o servicios;
- mostrar el texto de su anuncio en negrita: su frase o palabra clave aparecerá en negrita en el anuncio si el usuario la ha utilizado como término de búsqueda, lo que permite aumentar la visibilidad de su anuncio y captar una mayor atención del usuario, aumentando así su CTR.

<b>Tipo de concordancia</b>	<b>Símbolo</b>	<b>Ejemplo de palabra clave</b>	<b>Término de búsqueda que activa la publicación</b>	<b>Término de búsqueda que no activa la publicación</b>
Concordancia de frase	“palabra clave”	“rosas rojas”	comprar rosas rojas	rosas color rojo

#### 4. El tipo de concordancia exacta

El tipo de concordancia exacta permite publicar el anuncio solo cuando el término de búsqueda utilizado por el usuario corresponde exactamente con la palabra clave o con variaciones pequeñas. Al igual que ocurre con el tipo de concordancia de frase, el orden de las palabras en la concordancia exacta tiene su importancia. No obstante, a diferencia de una concordancia de frase, una concordancia exacta no puede estar precedida o seguida de otros términos.

Entre las opciones de concordancia con palabras clave, la concordancia exacta es la que permite garantizar la segmentación más restrictiva.

Para asignar el tipo de concordancia exacta a una palabra clave, solo debe escribir el término en cuestión entre corchetes: [ ].

El tipo de concordancia exacta permite:

- controlar mejor a la audiencia que ve su anuncio publicándolo únicamente a usuarios que hayan utilizado como término de búsqueda su palabra clave o una variación pequeña;
- segmentar mejor el anuncio a su audiencia para generar un mejor porcentaje de clics (CTR);
- mostrar el texto de su anuncio en negrita: su palabra clave o frase aparece en negrita en el anuncio si el usuario la ha utilizado como término de búsqueda, lo que permite aumentar la visibilidad de su anuncio y captar mejor la atención del usuario, dando lugar a un aumento del CTR.

Tipo de concordancia	Símbolo	Ejemplo de palabra clave	Término de búsqueda que activa la publicación	Término de búsqueda que no activa la publicación
Concordancia exacta	[palabra clave]	[rosas rojas]	rosas rojas	rosas rojo oscuro

#### 5. El tipo de palabra clave negativa

El tipo de concordancia de palabra clave negativa impide que se publiquen sus anuncios cuando se utilicen determinados términos de búsqueda. Al impedir la publicación de sus anuncios con palabras clave no relevantes, evitará clics indeseables y, por tanto, gastos inútiles.

La exclusión puede asociarse a los otros tipos de concordancia. De esta forma, podrá excluir una concordancia exacta, una concordancia de frase o toda una temática a través de una concordancia amplia. Para ello, solo debe asociar el signo menos (-) al signo del tipo de concordancia seleccionado.

Ejemplo: no vende rosas de plástico, pero vende plantas de plástico. Por tanto, deberá excluir el término "rosas de plástico". Por ello, deberá añadir -"rosas de plástico" como palabra clave negativa. De esta forma, a un usuario que introduzca **rosas de plástico** o **comprar rosas de plástico** no se le mostrará su anuncio. Por el contrario, si el usuario escribe **plantas de plástico**, se le mostrará su anuncio.

**!** Asegúrese de que ninguna de sus palabras clave negativas ya esté incluida en su lista de palabras clave estándar, ya que se evitaría la publicación de sus anuncios para esta palabra clave.

➔ Para excluir una palabra clave, solo debe añadir el signo menos – delante de la palabra clave específica.

Tipo de concordancia	Símbolo	Ejemplo de palabra clave	Término de búsqueda que activa la publicación	Término de búsqueda que no activa la publicación
Palabra clave negativa	-palabra clave	-plástico	rosas rojas frescas	rosas rojas de plástico

## 6. Tabla resumen de los tipos de concordancia con palabras clave

Tipo de concordancia	Símbolo	Ejemplo de palabra clave	Término de búsqueda que activa la publicación	Término de búsqueda que no activa la publicación
Concordancia amplia	ninguno	rosas rojas	ramo de flores rojas	ropas blancas
Concordancia amplia modificada	+palabra clave	+rosas +rojas	rosas blancas y rojas	flores blancas y rojas
Concordancia de frase	"palabra clave"	"rosas rojas"	comprar rosas rojas	rosas color rojo
Concordancia exacta	[palabra clave]	[rosas rojas]	rosas rojas	rosas rojo oscuro
Palabra clave negativa	-palabra clave	-plástico	rosas rojas frescas	rosas rojas de plástico