

Tipos de concordancia de palabras clave en las campañas de Google Adwords

En las últimas semanas se ha producido un cambio en la gestión de las palabras de concordancia de frase y exacta. Ahora, en la pestaña de Configuración de nuestra cuenta de Google Adwords encontramos una opción que permite ampliar o acotar (por defecto viene ampliado) la concordancia exacta y de frase de una palabra a:

- Su plural/singular
- Sus abreviatura y acrónimos
- Sus variantes y errores ortográficos.

¿Pero qué significan esas concordancias? En algunos de nuestros artículos de ThatzBlog podemos ver la importancia de utilizar la concordancia correcta y su implicación en lo que pagamos por cada palabra clave. Palabras con concordancia más acotada nos traerán menos clics pero de más calidad. En función de nuestro presupuesto deberemos definir si queremos más opciones de negocio o más control del gasto. En el siguiente artículo os explicamos los tipos de concordancia que podemos encontrar.

Concordancia exacta

Según la definición de Google se utiliza cuando queramos que nuestro anuncio aparezca sólo como respuesta a una consulta que coincida exactamente con la palabra clave. De forma que no aparecerá en la consultas de búsqueda que incluyan palabras o letra adicionales o aquellas que coincidiendo no se busquen en el mismo orden que como las hemos definido. Se escribe entre corchetes.

Por ejemplo:

[Libros antiguos] sólo activaría el anuncio cuando busquen “libros antiguos” y no “libro antiguo” o “antiguos libros”.

Concordancia de frase

Una palabra clave de concordancia de frase activará la publicación de un anuncio como respuesta a cualquier consulta realizada en Google que incluya esa palabra clave o frase en el mismo orden y forma en que se ha especificado. La consulta puede añadir términos adicionales delante o detrás de la frase. Se escribe entre comillas.

Por ejemplo:

“Libros antiguos” activaría el anuncio para “libros antiguos de arte”, “tienda de libros antiguos” pero no para “libro antiguo de ocasión”.

Concordancia amplia

Activará la publicación de un anuncio siempre que la misma palabra clave o una parecida aparezcan en la consulta de un usuario. Eso incluye:

- Mismas palabras
- Mismas palabras en distinto orden
- Errores ortográficos
- Plurales, femeninos, sustantivos y verbos de esa palabra clave
- Palabras con la misma raíz (café/ cafetería)
- Abreviaciones y acrónimos
- Sinónimos
- Búsquedas relacionadas

Por ejemplo:

Libros antiguos activaría “tienda de libros antiguos”, “antigua librería López”, “objetos antiguos”, “libros viejos”, “libros usados”,...

Justo este punto de búsquedas relacionadas es donde perdemos el control y puede traernos más tráfico poco cualificado, así que para filtrarlo, Google se inventó el modificador de concordancia amplia.

Concordancia amplia modificada

Es igual que la concordancia amplia pero permite que para cierta palabra esté más acotado y no se incluyan las búsquedas relacionadas.

Por ejemplo:

Libros +antiguos activaría “tienda de libros antiguos”, “objetos antiguos” o “librería antigua” pero no “libros viejos” o “libros usados”, porque le hemos dicho que la palabra “antiguos” debe aparecer.

Concordancia negativa

Una palabra clave negativa evita que el anuncio se active cuando esa palabra clave se incluya en la búsqueda. Aquí también se puede utilizar concordancias amplias, de frase o exactas para limitar más las palabras que queremos filtrar. Se define con el signo (-) delante.

Por ejemplo:

-arte activaría el anuncio para “libros antiguos de matemáticas” pero no para “libros antiguos de arte” o “el arte en los libros antiguos”.

Concordancia integrada

Es un término bastante antiguo, que surgió hace algunos años y posteriormente desapareció. En realidad, aunque Google ya no lo tipifique como un tipo de concordancia sigue siendo vigente, se aplica cuando queremos aparecer para cualquier frase donde aparezca una palabra pero no para esa palabra sola.

Se ejecuta poniendo la palabra clave y añadiéndola como palabra negativa exacta.

Por ejemplo, si pongo “Adwords” y –[Adwords] mi anuncio aparecerá cuando alguien busque “Agencia Adwords”, “campañas de Adwords”, “Consultoría Adwords” pero no cuando alguien busque solamente la palabra “Adwords” (haciendo referencia a la herramienta).

Dejamos este cuadro a modo de resumen: