



CREA TU LISTA DE PALABRAS CLAVE

Antes de profundizar en este tema fundamental de cualquier estrategia de marketing digital, vamos a definir el concepto.

¿QUÉ SON LAS PALABRAS CLAVE?

Las palabras clave son las palabras o frases que las personas escriben en el buscador, para resolver un problema, investigar un tema o explorar un nicho de su interés en Internet.



En el sistema de AdWords, las palabras clave que elijas en tus campañas será lo que indicará a Google cuándo debe mostrar tus anuncios a los usuarios que buscan en su plataforma.



PIENSA EN LAS PERSONAS AL GENERAR TU LISTA DE PALABRAS CLAVE

Muy probablemente conozcas tu nicho de actividad mucho mejor que la mayoría de las personas que buscan en Internet, por eso sabrás cuáles son los términos que la gente utiliza para buscar tus productos o servicios.

Al crear una lista de palabras clave es indispensable tener presente que la gente no conoce tu negocio tanto como tú y por eso buscarán de maneras, a veces, muy extrañas.

Haz una lista de esos términos que vienen a tu mente al principio, se convertirán en el núcleo de tu lista de palabras clave.

PONTE EN LA CABEZA DE TU CLIENTE: ¿CÓMO BUSCARÍA TU PRODUCTO O SERVICIO?

Deberías saber que por cada persona que escribe "producto A" en Google, habrá 10 personas más que buscan de manera diferente y escriben "Donde puedo conseguir producto A usado" o "Producto A opiniones".

Por esa razón tendrás que crear una lista de palabras clave que capte la mayor cantidad posible de términos que sean relevantes para tu negocio, mientras excluyes las búsquedas que no son importantes para tí. Sigue leyendo y entenderás cómo.



Ten en cuenta que nunca podrás cubrir TODAS las búsquedas posibles que se hacen en Internet; la gente es demasiado creativa, inteligente, extraña y hasta preguntan a Google como si hablaran con su madre, por ejemplo:

“donde puedo conseguir el Producto A barato, usado y de color azul”.

Tu cuenta de AdWords, si está estructurada correctamente, debe ser capaz de ayudar para que las personas encuentren algo útil.



ALGUNOS EJEMPLOS DE BÚSQUEDAS PODRÍAN SER:

comprar el producto A, la compra de producto A, ¿dónde puedo comprar el producto A, producto A de segunda mano, el producto A online, producto A Madrid, el producto A con entrega en Barcelona, quien vende el producto A, producto A ebay, producto A gratis.



¿CÓMO AMPLIAR TU LISTA DE PALABRAS CLAVE?

Google ofrece de manera gratuita una herramienta que sirve para generar palabras clave que se llama Planificador de Palabras Clave (<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>)

Esta herramienta fue una revelación para mí cuando mi mentor me la mostró por primera vez. Es realmente revolucionario saber antes de iniciar cualquier negocio el volumen de búsquedas que tiene mi producto o servicio en Internet.

Se trata de hacer un estudio de mercado, ese proceso que históricamente era tan tedioso, como importante, ahora puede realizarse simplemente con el clic de un ratón.

Su producto o servicio:

Añada ideas a su plan

Segmentación [?]

- Todas las ubicaciones
- 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

Solapa de ideas de palabras clave

Ideas para el grupo de anuncios

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Porcentaje de impresiones del anuncio [?]
Términos que introdujiste				
<input type="text" value="publicidad en internet"/>	4.400	Alta	19,01 AR\$	0%

1 - 1 de 1 palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Porcentaje de impresiones del anuncio [?]
Listado de sugerencias				
publicidad por internet	880	Alta	11,03 AR\$	0%
publicidad de internet	260	Media	9,41 AR\$	0%
publicidad internet	590	Alta	14,19 AR\$	0%



Obtendrás, el volumen de búsqueda de los productos que ofreces, el nivel de competencia y el valor aproximado de una visita hacia tu sitio Web.

Además te ayudará a encontrar sinónimos de tus palabras clave que se te podrían haber pasado por alto y te ofrecerá una lista de sugerencias relacionadas con tus palabras principales.

El sistema también te permitirá identificar palabras negativas, que son las palabras clave que se pueden agregar a cualquiera de tus campañas, para que Google no muestre tus anuncios si esa palabra que agregaste como negativa está presente en la búsqueda realizada.

Por ejemplo en la lista que presentamos como ejemplo es posible que desees añadir 'usado', 'gratis' o 'ebay' como **palabras clave negativas**, además de muchas otras que deberías agregar para refinar tus campañas y ser más preciso para que tus anuncios se muestren sólo en las búsquedas que realmente sean importantes para tu negocio.

OTRAS HERRAMIENTAS PARA GENERAR PALABRAS CLAVE

Existen muchas herramientas para ayudarte a generar palabras clave, pero puedes obtener una amplia y completa lista de palabras clave positivas y negativas con la herramienta gratuita de Google, un diccionario de sinónimos, probando con búsquedas en Google tu mismo para ver sus sugerencias o analizando los títulos de los anuncios que se muestran.

Es importante recordar que es bueno usar plurales, verbos diferentes, tiempos verbales alternativos, adjetivos, expresiones coloquiales, errores de ortografía comunes, etc.



OPCIONES DE CONCORDANCIA

Ahora que tienes una larga lista de palabras que describen tus productos y servicios, entonces el próximo paso es elegir la opción de concordancia para cada palabra clave.

Existen cuatro tipos de concordancia en la plataforma de Google AdWords: **Exacta, Frase, Amplia y Negativa.**

Si ingresas tus palabras clave manualmente en una cuenta la palabra clave exacta se ingresa entre corchetes así [palabra clave], la concordancia de frase se ingresa entre comillas (“palabra clave”) y las negativas están precedidas por un signo menos (-palabra clave). Si no se agregas ningún símbolo, se añadirán las palabras clave como concordancia amplia de forma predeterminada.

Los cuatro tipos de concordancia funcionan de manera muy diferente, por lo que es importante entenderlas para utilizarlas de manera efectiva.

Concordancia Exacta - Como su nombre lo indica, sólo se mostrarán los anuncios cuando la palabra clave exacta es ingresada en la búsqueda. Por ejemplo, tu palabra clave de concordancia exacta [castillo inflable] sólo mostrará tu anuncio cuando la búsqueda sea exactamente ‘castillo inflable’.

Concordancia de Frase - Esta opción captura una cantidad más amplia de tráfico, porque tu palabra clave “castillo inflable” en concordancia de frase mostrará tus anuncios para búsquedas como ‘castillo inflable azul’ o ‘donde comprar un castillo inflable’.

Lo importante aquí es que las palabras clave que componen la frase, en el ejemplo “castillo” e “inflable” (en ese orden), estén presentes en la búsqueda para que Google muestre tus anuncios.



Concordancia Amplia - Con este tipo de concordancia tus anuncios aparecerán cuando Google considere que hay relevancia en el término de búsqueda que ingresa el usuario.

Deberías ser muy cuidadoso con este tipo de concordancia porque aparecerás en búsquedas que pueden estar relacionadas con tu temática pero podrían no ser suficientemente relevantes para obtener ventas o contactos.

Este tipo de palabras clave pueden ser útiles para conseguir grandes volúmenes de visitas pero te limita el control. Con Concordancia Exacta y de Frase conocerás bastante bien qué tipo de visitas obtendrás, pero con la concordancia amplia indudablemente obtendrás (y pagarás) clics innecesarios, si no limitas el alcance con gran cantidad de palabras clave negativas.

Concordancia Negativa - Estas palabras clave son una de tus mejores armas para lograr algún grado de control cuando incluyes palabras clave de concordancia amplia en tus campañas.

Las palabras clave negativas te ayudarán a impedir que se impriman tus anuncios en las búsquedas que sabes que son irrelevantes para tu negocio y nunca se convertirán en posibles clientes. Por ejemplo, la palabra clave -usado evitará que tu anuncio aparezca cuando las personas buscan productos usados si tu sólo vendes productos nuevos.

Algunos expertos dicen que sólo deberías usar palabras clave exacta y frase en tus campañas ignorando completamente la concordancia amplia. Otros utilizan concordancia amplia, prestando especial atención a las palabras clave negativas y a las visitas que se reciben.



Una táctica que puede ser de utilidad es que utilices la concordancia amplia sólo las frases con 3 o más palabras y utiliza la concordancia de frase en palabras clave de 2 términos para no dejar mucho margen a Google para que muestre tus anuncios en búsquedas irrelevantes.

Con esta táctica y el correcto uso de las palabras clave negativas, deberías ser capaz de hacer un uso efectivo de la concordancia amplia.

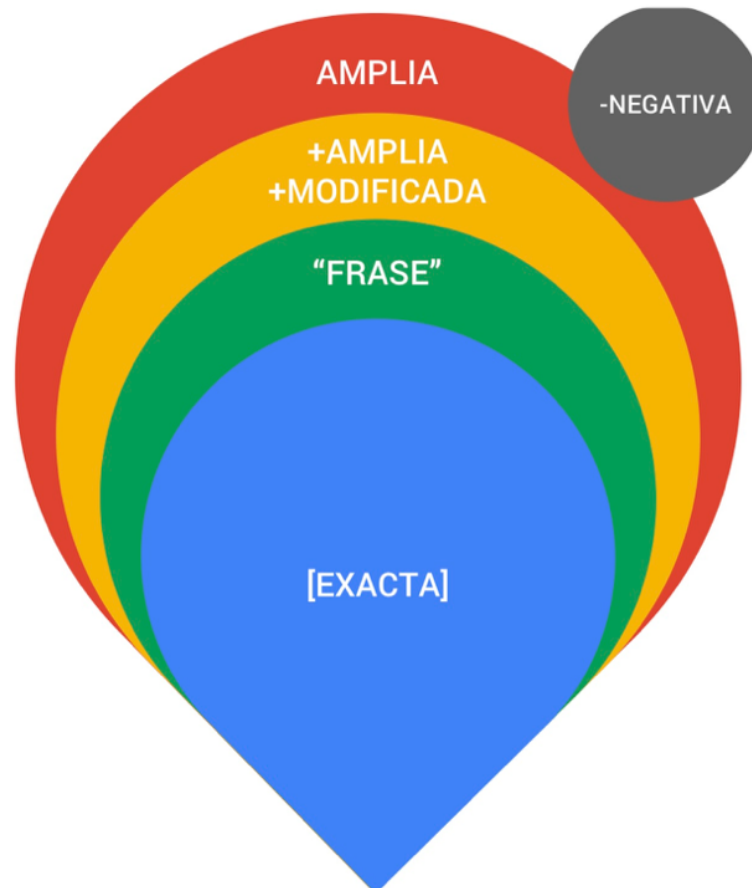


CONSEJO PERSONAL

Modificador de concordancia amplia. Personalmente, en algunas campañas, en lugar de utilizar la concordancia amplia utilizo una opción más controlada que es el modificador de concordancia amplia.

Esta función de orientación de AdWords me permite crear palabras clave con más alcance que la concordancia de frase y más control que la concordancia amplia.

Para implementar el modificador, simplemente coloco un símbolo más (+) delante de cada palabra clave de concordancia amplia. Estas variaciones abarcan errores ortográficos, variaciones generales, forma singular/plural, abreviaturas y acrónimos, o palabras con una raíz común (como "libro" y "librería"). Los sinónimos (como "rápido" y "express"), pero las búsquedas relacionadas que imprimirían mi anuncio en concordancia amplia se excluyen.



Cuando uses concordancia amplia modificada, asegúrate de que no haya espacios entre el símbolo más (+) y las palabras modificadas, pero deja espacios entre las palabras.

Uso correcto: +zapatos +formales.

Uso incorrecto: +zapatos+formales.

Uso incorrecto: + calzado + piel.