Las concordancias de palabras clave en Google Ads

qué son, cuántas hay, cómo se escriben y para qué sirven

Cuando una persona escribe algo en Google, su búsqueda casi nunca es idéntica a la palabra clave que usted configuró. La concordancia es la regla que le dice a Google qué tan parecida debe ser esa búsqueda a su palabra clave para que su anuncio pueda participar en la subasta. Dicho simple: la palabra clave define de qué habla su anuncio; la concordancia define qué tan abierta o cerrada es la puerta por la que entra el tráfico. Elegirla mal es la causa más común de gasto desperdiciado en cuentas nuevas.

¿Cuántas concordancias existen hoy?

Actualmente Google Ads maneja tres tipos de concordancia positiva —amplia, de frase y exacta— más las palabras clave negativas, que no son un tipo de concordancia sino un filtro de exclusión. Si en algún curso o artículo antiguo le hablan de la "concordancia amplia modificada" (con el signo +), ya no existe: Google la eliminó y sus funciones se integraron a la concordancia de frase.

	Cómo se escribe	Cuándo aparece su anuncio	Ejemplo con la palabra clave
AMPLIA	Sin signos zapatos para correr	En búsquedas relacionadas con el significado, aunque no contengan sus palabras. Google usa sinónimos, el historial del usuario y el contenido de su sitio.	Puede activarse con: tenis deportivos, calzado para maratón, ropa de running.
DE FRASE	Entre comillas "zapatos para correr"	Solo si la búsqueda incluye el significado de su palabra clave. Admite palabras antes o después, pero respeta la intención.	Sí: zapatos para correr baratos, comprar zapatos para correr en Guadalajara. No: ropa deportiva.
EXACTA	Entre corchetes [zapatos para correr]	Solo en búsquedas con el mismo significado o intención. Es la más cerrada, pero sí acepta variantes muy cercanas (plurales, faltas de ortografía, orden).	Sí: zapatos para correr, zapato para correr. No: zapatos para correr baratos.
NEGATIVAS	Con signo menos -gratis -usados	Bloquean la aparición del anuncio cuando la búsqueda contiene ese término. Son un filtro, no una puerta de entrada.	Evitan pagar por: zapatos para correr gratis, zapatos para correr usados.

Cómo funcionan en la práctica

Los tres tipos se contienen unos a otros, como muñecas rusas. La concordancia amplia captura todo lo que capturaría la de frase, y la de frase captura todo lo que capturaría la exacta, además de búsquedas adicionales. Por eso no tiene sentido cargar la misma palabra clave en los tres tipos dentro del mismo grupo de anuncios: aunque las tres sean elegibles, Google solo deja competir a una en la subasta, y elige la más específica y con mejor Ranking del anuncio.

Cómo se representan dentro de la campaña

La concordancia no es una casilla que se activa: se declara con la puntuación con la que usted escribe la palabra clave dentro del grupo de anuncios. Sin signos, es amplia (es el valor predeterminado que Google asigna si usted no indica nada). Entre comillas, de frase. Entre corchetes, exacta. Las negativas se cargan en una lista aparte, a nivel de grupo de anuncios, de campaña o de cuenta. En la interfaz, la columna "Palabra clave" muestra la puntuación tal cual, así que basta con verla para saber con qué concordancia está operando cada término.

Para qué sirven en una campaña

Sirven para administrar el equilibrio entre alcance y control, que es la decisión central de toda campaña de búsqueda. Si abre demasiado la puerta, entra mucho tráfico irrelevante y el presupuesto se consume sin vender. Si la cierra demasiado, deja fuera búsquedas valiosas que ni siquiera había imaginado y la campaña se queda sin volumen para aprender. La concordancia es la palanca con la que se ajusta ese balance, y las palabras clave negativas son el freno que protege el presupuesto en cualquiera de los dos escenarios.

Recomendación de arranque para un negocio nuevo en Google Ads

- **Empiece cerrado, abra después.** Inicie con exacta y frase sobre los términos que sus clientes realmente usan. Cuando tenga conversiones y datos, incorpore amplia para descubrir demanda nueva.
- **La amplia exige dos cosas.** No la use sola: requiere Smart Bidding (pujas automáticas orientadas a conversiones) y una lista sólida de negativas. Sin ambas, es la forma más rápida de gastar sin resultados.
- **Revise el informe de términos de búsqueda.** Es lo que la gente realmente escribió, no lo que usted configuró. Revíselo cada semana: de ahí salen las negativas que hay que agregar y las palabras clave que conviene sumar.
- **Una intención por grupo de anuncios.** Agrupe palabras clave que signifiquen lo mismo. Así el anuncio y la página de destino pueden hablar exactamente de lo que la persona buscó, y eso mejora el Nivel de calidad y baja el costo por clic.