

---

# Guía Google Adwords

---

PID\_00269928

Carolina Martínez Mora

**Carolina Martínez Mora**

Graduada en Comunicación y Ciencias de la Información, posgrado en Community manager y content curator, máster en Social media management, Curso de programación Scratch, Curso de Introducción al *business intelligence* y al *big data*, Curso de analítica web (Actívate Google), Curso de marketing digital (IAB), Curso Google Adwords (Enforex), apasionada del mundo de la comunicación, el marketing y la docencia, ha desarrollado su actividad profesional muy vinculada dentro de estos tres sectores.

Tras su paso por diferentes agencias de comunicación, medios de comunicación y empresas privadas, actualmente es la directora de marketing de la empresa Factorenergia, donde se encarga de coordinar y supervisar las acciones de captación de *leads*, *branding*, acciones comerciales 2.0: SEM, SEO, campañas de *email marketing*, reputación en línea, etc.

Apasionada de la rama docente desde que tenía 15 años, cuando dio su primera clase particular, Carolina lleva más de dos años como profesora de la UOC de la asignatura Introducción a la empresa para los alumnos del grado de Comunicación y ha sido la encargada de idear la nueva asignatura del grado de Comunicación: Empresa y marketing.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Eva Ortoll Espinet (2020)

Primera edición: febrero 2020  
© Carolina Martínez Mora  
Todos los derechos reservados  
© de esta edición, FUOC, 2020  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realización editorial: FUOC

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.*

## Índice

<b>1. ¿Qué es Google Ads?</b> .....	5
<b>2. Terminología</b> .....	6
<b>3. Cómo crear un anuncio de Google Ads</b> .....	7
<b>4. Herramientas para crear palabras clave (<i>keywords</i>)</b> .....	8
<b>5. Palabras negativas</b> .....	9
<b>Bibliografía</b> .....	11



# 1. ¿Qué es Google Ads?

Google Ads es la plataforma publicitaria de Google que ofrece publicidad patrocinada a anunciantes potenciales.

Esta publicidad se muestra de manera relevante en los resultados de busca del usuario.

El principal criterio que utiliza Google Ads para segmentar los usuarios que utilizan su buscador es el semántico. Es decir, los anuncios se activan cuando la búsqueda que hace el usuario coincide con las palabras que ha elegido el anunciante. Estas palabras que elige el anunciante se conocen como **palabras clave (keywords)**.

Figura 1. Ejemplo

venta de lamparas

Todo Maps Imágenes Shopping Noticias Más Configuración H

Aproximadamente 22.400.000 resultados (0,49 segundos)

**Lámparas e Iluminación | Devoluciones hasta 30 días.**  
**Anuncio** [www.lamparayluz.es/](http://www.lamparayluz.es/) ▾  
Especialistas en lámparas e iluminación. Envío gratis desde 60€ ¡Cómprelos! Pago rápido y seguro. Trusted Shops Guarantee. Visto en TV. Entrega rápida.

<b>Lámparas de pie</b> Muchos acabados, tamaños y estilos ¡écheles un vistazo!	<b>Iluminación interior</b> ¡Lámparas idóneas para cualquier estancia de su hogar!
---	---

**Tu tienda 100% on-line de lámparas de diseño y ventiladores**  
**Anuncio** [www.lacasadelalampara.com/](http://www.lacasadelalampara.com/) ▾ 952 60 95 23  
Amplio catálogo en iluminación interior y exterior. La mayor calidad al mejor precio. Tu...

**Iluminación en Amazon | Miles de productos en stock**  
**Anuncio** [www.amazon.es/Iluminacion/Interior](http://www.amazon.es/Iluminacion/Interior) ▾  
Iluminación de techo y lámparas para el interior. Envío gratis con Amazon Prime

**Lámparas de techo | Maisons du Monde - MaisonsduMonde.com**  
**Anuncio** [www.maisonsdumonde.com/](http://www.maisonsdumonde.com/) ▾  
Entra y disfruta amueblando tu hogar. ¡Elige el estilo que más se adapte a ti! Sea cual sea tu...

## 2. Terminología

- **Palabra clave:** término que hace aparecer tu anuncio en Google cuando un usuario lo busca en el buscador.
- **Anuncio:** puede ser un vídeo, una imagen o un texto.
- **Página de destino:** es la web que se abre cuando se clica en el anuncio.
- **Impresiones:** son las veces que se muestra el anuncio.
- **CPC (coste por clic):** es lo que se paga cada vez que un usuario clica en el anuncio.
- **CPA (coste por adquisición):** es lo que se paga cada vez que se obtiene una conversión.

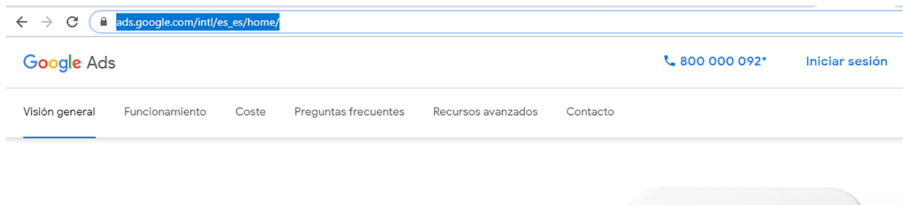
### Palabras clave (tipos de concordancia):

- **Exacta:** para «cajas de cartón», tu anuncio solo saldrá cuando los usuarios hagan una búsqueda exacta de «cajas de cartón».
- **De frase:** hay posibles resultados, como por ejemplo, «compro cajas de cartón reciclado» o «compro cajas de cartón grandes».
- **Amplia restringida:** para +cajas +cartón, «cajas cartón», «cajas cartón para mudanzas», «cajas cartón para regalo».
- **Amplia:** para «cajas de cartón», hay posibles resultados, como por ejemplo «cajas de China», «cajas», «cartón reciclado».

### 3. Cómo crear un anuncio de Google Ads

1) Primero entrad en la plataforma de Google.

Figura 2. Plataforma de Google



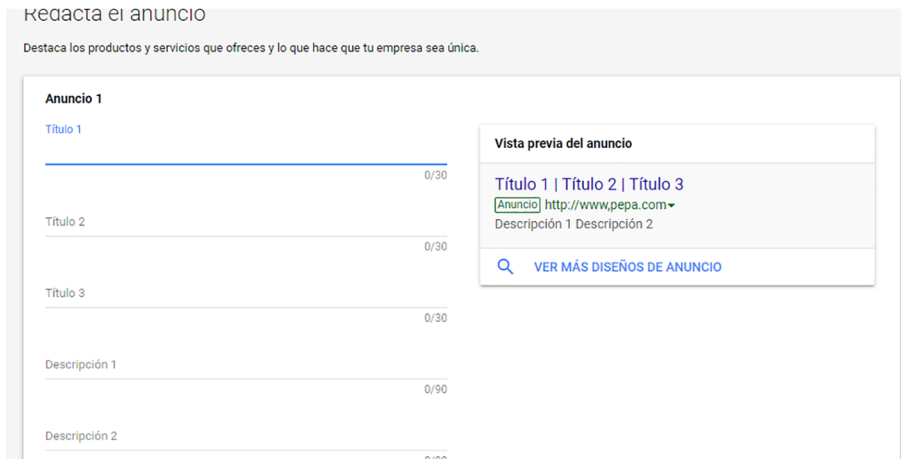
2) Elegid el objetivo que queréis conseguir con vuestra campaña.

3) Introducid los datos de vuestra empresa, la localización, el producto que queréis vender, etc.

4) Indicad el presupuesto.

5) Seleccionad palabras clave y palabras negativas.

Figura 3. Estructura del anuncio



## 4. Herramientas para crear palabras clave (*keywords*)

1) **Planificador de palabras clave** de Google Ads: es la herramienta básica que hay que emplear para identificar y analizar las palabras clave que queréis incluir en la campaña.

2) **Google Trends**: es la estadística de búsquedas de Google. Muestra la popularidad de las palabras clave y las compara por regiones, categorías, intervalos de tiempo, etc.

De la elección de unas palabras clave adecuadas dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de vuestra futura campaña. Por ello, vale la pena dedicar tiempo y esfuerzo a llevar a cabo esta elección, utilizando las diversas herramientas que os ayudarán a elaborar una lista de palabras clave tan completa como sea posible.

En primer lugar, haréis manualmente una lista preliminar de palabras clave en función del conocimiento que tenemos tanto de nuestro negocio como de nuestros usuarios. Nadie mejor que vosotros sabe, o tendría que saber, por qué palabras clave estratégicas queréis posicionaros y para qué tipo de búsquedas queréis aparecer en la lista de resultados.

Una vez elaborada esta lista, el siguiente paso es ir al planificador de palabras clave de Ads. Esta herramienta os ayudará a completar la lista de palabras y os permitirá, por un lado, introducir las palabras clave en esta lista preliminar y descubrir palabras clave relacionadas, y, por otro, introducir la URL de vuestra web y obtener automáticamente una lista de palabras clave recomendadas para estudiar su idoneidad.

### Enlace recomendado

[ads.google.com](https://ads.google.com)  
Haced clic en el menú *Herramientas*.

### Enlace recomendado

[www.google.com/trends](https://www.google.com/trends)



## 5. Palabras negativas

Una vez definidas las concordancias de cada una de vuestras palabras clave, el siguiente paso es definir las palabras clave negativas. Esto os permitirá controlar la calidad del tráfico y evitar que se muestren anuncios a usuarios que, según los términos utilizados en su busca, no están objetivamente interesados en vuestros productos o servicios.

### **Ejemplo de palabra clave negativa**

Supongamos que tenemos un comercio electrónico (*e-commerce*) de joyería de lujo. Si un usuario introduce la búsqueda «comprar anillo de compromiso», es muy posible que queramos participar en esta licitación. Pero si la búsqueda fuera «comprar anillo de compromiso barato», no querríamos entrar en esta subasta porque nuestros anillos son de lujo, no son baratos, y por lo tanto el usuario no es un cliente potencial.

En este caso, utilizaríamos «barato» como palabra clave negativa.

Hay que tener en cuenta que las palabras clave negativas también admiten concordancias (de frase y exactas), por lo que hay que tener cuidado a la hora de añadirlas.



## Bibliografía

**De La Vega, Marcos** (2019). *¿Qué es Google Adwords (Ads) y cómo funciona? Guía actualizada 2019*. [en línea]. [Fecha de consulta: 28 de octubre de 2019].<https://marcosdelavega.com/google-adwords-ads-guia-actualizada/>

**Facchin, José**. *¿Qué es Google Ads (Adwords) y cómo funciona esta plataforma de publicidad?* [en línea]. [Fecha de consulta: 28 de octubre de 2019].<https://josefacchin.com/google-ads-adwords/>

*Google Ads: definición* [en línea]. [Fecha de consulta: 28 de octubre de 2019].<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es>

*Haz crecer tu empresa con Google Ads* [en línea]. [Fecha de consulta: 28 de octubre de 2019].[https://ads.google.com/intl/es\\_es/home/](https://ads.google.com/intl/es_es/home/)

**Sala, Vera** (2018). *Google Ads: Cómo crear la mejor campaña paso a paso* [en línea]. [Fecha de consulta: 28 de octubre de 2019].<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-la-mejor-campana-de-google-ads>

