

# Guía de palabras clave negativas

## Cómo dejar de quemar presupuesto en búsquedas que no convierten

Las palabras clave negativas son el filtro silencioso de toda cuenta rentable. En Manu hemos visto cuentas que recuperan entre el 15 % y el 30 % de su inversión solo limpiando el tráfico irrelevante. Esta guía te muestra el método que usamos con clientes en Colombia para que cada peso pague por intención real de compra.

## Qué es una palabra clave negativa y por qué te ahorra plata

Una palabra clave negativa le dice a Google por qué búsquedas NO quieres aparecer. Si vendes zapatos de cuero y alguien busca “zapatos gratis” o “cómo hacer zapatos”, no quieres pagar por ese clic porque nunca te va a comprar.

El problema es que la mayoría de cuentas arrancan sin negativas y dejan que Google gaste a ciegas. El resultado: clics caros, CTR bajo y un Quality Score que se desploma.

- Protegen el presupuesto de búsquedas curiosas o informativas sin intención de compra.
- Suben el CTR porque tus anuncios solo aparecen ante quien sí puede comprar.
- Mejoran el Quality Score y, con el tiempo, bajan tu costo por clic.

## Los tres tipos de concordancia negativa

Google permite tres niveles de bloqueo y usarlos mal es la causa número uno de errores. Esta es la regla rápida:

- Negativa amplia: bloquea búsquedas que contengan todas las palabras, en cualquier orden. Úsala para conceptos completos como “de segunda mano”.
- Negativa de frase: bloquea cuando las palabras aparecen juntas y en orden. Ideal para frases como “trabajo en”.
- Negativa exacta: bloquea solo esa búsqueda puntual. Úsala para términos que sí quieres conservar en otra variante, como “gratis” exacto.

Consejo de Manu: nunca pongas una palabra de una sola raíz en negativa amplia sin pensarlo dos veces. Bloquear “curso” en amplia puede tumbarte “curso intensivo de maquillaje” si ese sí te interesa.

## Las listas base que toda cuenta colombiana debería tener

Antes de lanzar, carga estas listas universales. Te ahorran semanas de gasto en basura mientras la campaña aprende.

- Gratuidad: “gratis”, “gratuito”, “sin costo”, “de gratis”, “regalado”.
- Empleo: “empleo”, “trabajo”, “vacante”, “salario”, “sueldo”, “cómo ser”.
- Educativo informativo: “qué es”, “cómo hacer”, “tutorial”, “significado”, “pdf”, “ejemplos”.
- Segunda mano: “usado”, “de segunda”, “pirata”, “crack”, “torrent”.
- Marcas de competencia que no quieres pagar (decisión estratégica, no automática).

## El ritual semanal de limpieza con el informe de términos de búsqueda

Las negativas no son “configurar y olvidar”. El oro está en el informe de términos de búsqueda, donde ves las búsquedas reales que dispararon tus anuncios.

- Entra a Campañas, abre Términos de búsqueda y filtra por los últimos 7 a 14 días.
- Ordena por costo de mayor a menor para cazar primero el gasto que más duele.
- Marca todo término sin intención de compra y agrégalo como negativa al nivel correcto.
- Marca los términos ganadores que aún no tienes como keyword y considéralos para crear anuncios dedicados.

Frecuencia recomendada: semanal en cuentas activas, quincenal en cuentas pequeñas. Nunca lo dejes pasar más de un mes.

## Errores caros que vemos todo el tiempo

- Usar listas negativas compartidas sin revisar a qué campañas aplican y bloquear tráfico bueno por accidente.
- Poner en negativa una palabra que también está en tus keywords activas (conflicto que apaga tus propios anuncios).
- Olvidar las negativas a nivel de grupo de anuncios para separar intenciones dentro de una misma campaña.
- No revisar términos en español con tildes y sin tildes, ni los errores de digitación comunes en Colombia.

Si quieres que auditemos tu cuenta y te entreguemos las listas negativas listas para cargar, escríbenos. Esa primera limpieza suele pagar sola la consultoría.

**¿Quieres que lo implementemos por ti?**

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com