Google Academy

Publicidad de Shopping

para Partners

Ξ.

Temario

- Descripción general del funcionamiento de los anuncios 1. de ficha de producto
- 2. Creación de una cuenta de Google Merchant Center
- 3. Creación de un feed de datos de productos
- 4. Creación de campañas de Shopping con AdWords



¿Cómo obtener la insignia de Google Partners?

1. Perfil de la empresa

• Cree el perfil de la empresa en Google Partners y complételo para que contemos con la información necesaria para incorporar a su agencia en la Búsqueda de socios de Google.

2. Certificación

• Obtenga la certificación de AdWords para mostrar que usted y sus colegas tienen conocimientos avanzados de AdWords.

3. Inversión

• Cumpla con el requisito de inversión de \$10 mil USD en 90 días en total de todas sus cuentas administradas para mostrar que el nivel de actividad de su agencia es el adecuado.

4. Recomendaciones

Implemente las prácticas recomendadas en las cuentas cliente para demostrar que maximiza el rendimiento de AdWords.





Google™ Partner



Certificación de AdWords

- Una certificación de AdWords le permite demostrar que Google • lo reconoce como un profesional de la publicidad en línea.
- Beneficios de obtener la certificación de AdWords
 - Demuestre sus conocimientos especializados
 - Contribuya a que su agencia obtenga la insignia de Google Partners



Google Partners

Encuentra un partner de Google

Amplía tu negocio con la ayuda de un experto online de confianza. Busca entre 5.000 partners de Google para encontrar el que mejor se adapte a tus necesidades.

Buscar un partner

Google Partners



¿Cómo obtener la certificación de AdWords?

- Registrarse en Google Partners y crear un perfil individual
- 2. Aprobar el examen de fundamentos de AdWords y uno de los otros exámenes de publicidad: publicidad en Búsqueda, publicidad en Display, publicidad en video o publicidad en Shopping.



Google Partners

Seamos partners

Todas las empresas deberían disponer de la ayuda necesaria para triunfar en la Web. Juntos podemos lograrlo.

Únete a Google Partners

Google Partners



Examen de Publicidad en Shopping

- Creación y administración de cuentas de Merchant Center.
- 2. El envío y la optimización de los feeds de datos de productos.
- La creación y la gestión de campañas de Shopping en З. AdWords.
- El funcionamiento de los anuncios de ficha de producto. 4.
- 5. La optimización y las pujas de las campañas de Shopping.





- 90 minutos Θ
- 63 preguntas
- 80% puntuación de aprobado
- Período de validez de 12 meses 31

Selecciona un idioma

Español (España) 🌲

Volver a realizar el examen





Módulo 1

Descripción general del funcionamiento de los anuncios de ficha de producto



Ξ

¿Qué es Google Merchant Center?



•

•

A partir de los datos que tengamos ahí, se crearán anuncios de ficha de producto.



Google Merchant Center es una herramienta que permite **subir** datos de tienda y de producto a Google y ponerlos a disposición de Google Shopping.





¿Qué es Google Shopping?

- Google Shopping permite a los compradores encontrar rápida y • fácilmente las fichas de sus productos en Google.
- Le ayuda a llegar a los compradores cuando buscan artículos que quieren adquirir en Google.
- Podemos vender productos, mas no servicios.







¿Qué son los anuncios de ficha de producto?



- Al enlazar sus cuentas de Google AdWords y de Merchant Center, podrá mostrar sus productos directamente a los usuarios mediante anuncios de ficha de producto.
- Estos anuncios nos ayudan a promocionar nuestros productos online en tablets, teléfonos o computadoras.
- Esta disponibles en los países indicados en el centro de ayuda.
- En cada campaña seleccionaremos los países destino, estos son en los que se pueden vender y enviar productos







Anuncios de ficha de producto

- Los anuncios de ficha de producto le permiten incluir: •
 - imagen
 - título
 - precio
 - mensaje promocional
 - nombre de su tienda o empresa sin necesidad de crear un anuncio por cada producto que ponga a la venta.
- Muestra un conjunto de productos relevantes para una determinada búsqueda dentro de su propio recuadro en Búsqueda de Google.





Pregunta

- 1. En el que se encuentra el minorista
- 2. En el que se fabrican los productos
- 3. Al que se venden y enviar los productos
- 4. Desde el que se envían los productos

En Google Merchant Center, un país de destino es aquel:



?

Respuesta

En Google Merchant Center, un país de destino es aquel:

- 1. En el que se encuentra el minorista
- 2. En el que se fabrican los productos
- 3. Al que se venden y enviar los productos
- 4. Desde el que se envían los productos



?

Ventajas de los anuncios de ficha de producto

- 1. Más tráfico
- 2. Oportunidades de venta mejor cualificadas
- 3. Fácil administración de campañas orientadas a minoristas
- Mayor presencia 4.
- 5. Informes eficaces y datos de la competencia





¿Cómo funcionan los anuncios de ficha de producto?



- anuncios.
- se venden.



• Se utiliza el feed de productos de Merchant Center en lugar de las palabras clave para **decidir cuándo y dónde** se deben mostrar los

Un **feed de productos** es un archivo que se sube a la cuenta de Merchant Center y que contiene detalles sobre los productos que

• Usaremos la información de este feed de productos cuando relacionemos la búsqueda de un usuario en la Búsqueda de Google y en Google Shopping con sus fichas de producto.



- Los anuncios de ficha de producto se administran en AdWords mediante las campañas de Shopping
- Puede agrupar los productos que desea y establecer ofertas • respecto de estos productos.
- Pueden aparecer al mismo tiempo que los anuncios de texto, de modo que una sola página de resultados de la Búsqueda de Google podría mostrar tanto anuncios de ficha de producto como anuncios de texto.





Ξ.

Google

Top Tech Products



Google Shopping

Spring Essentials



Skin care

Dresses

Sandals

Gifts for Gadget Lovers











Búsqueda de Google

Explore Answers About

Latest Mobile Phones	Samsung Mobile Pl
T Mobile Phones for Sale	T Mobile Phones w
Free Unlocking Codes for Mobile Phones	Hack Codes for Mo
Secret Mobile Phone Tricks	Mobile Phone Secr
New T Mobile Phones	Cheap Mobile Phor
Free Online Unlocking Codes for Motorola Phones	Carphone Warehous

www.ask.com/technology/materials-mobile-phones-made-a3465c6eafcc9ae

used to create the glass display, magnets in speakers, headphones and vi...

hones ithout Plans bile Phones et Codes nes se

Socio de Búsqueda de Google

Shopping results for mobile phones

What materials are mobile phones made from?



ja 😑 🌍 🖻

Nexus 6

\$500



Prepaid - LG 450 No-Contract \$29.99 2 merchants



- Tribute 4G No-Contract Cell \$57.01 2 merchants

j N - HTC Desire 510 4G No-Contract \$76.56



Mobile phone parts are made from a combination of rare earth elements and plastics. Rare earth

Prepaid -ZTE Zinger No-Contract \$29.99 2 merchants

9



iPhone 5s 16 **GB** Space Gray \$299.00 Gazelle Store









¿Cuánto cuestan los anuncios de ficha de producto?

- Los clics en los anuncios de ficha de producto se cobran según el costo por clic (CPC).
 - Como los anuncios de ficha de producto no utilizan palabras clave, debe utilizar atributos en el feed de los productos del Centro de comerciantes para definir los grupos de productos.
 - Luego, deberá establecer ofertas de costo máximo por clic (CPC máx.) para los grupos de productos.



- Solo cobramos por los clics en los anuncios de ficha de producto que dirigen a los clientes directamente al sitio web del comerciante.
- No se le cobra por los clics en anuncios de ficha de producto que dirigen a los usuarios a páginas dentro del sitio web de Google Shopping.

Pregunta

- 1. Para crear una lista de palabras clave utilizada para sementar los anuncios de ficha de producto a los compradores
- 2. Para organizar los productos de un feed de datos
- 3. Para pujar por inventario organizado dentro de un grupo de anuncios
- 4. Para agrupar elementos que se venden de forma conjunta, como una cámara y un soporte para trípode

¿Cómo se utilizan los grupos de productos en las campañas de Shopping?



Respuesta

- 1. Para crear una lista de palabras clave utilizada para sementar los anuncios de ficha de producto a los compradores
- 2. Para organizar los productos de un feed de datos
- 3. Para pujar por inventario organizado dentro de un grupo de anuncios
- 4. Para agrupar elementos que se venden de forma conjunta, como una cámara y un soporte para trípode

¿Cómo se utilizan los grupos de productos en las campañas de Shopping?



Más información que puede aparecer en los anuncios de ficha de producto

- De forma predeterminada, todos los anuncios de ficha de • producto incluyen:
 - una imagen
 - el nombre del producto
 - el precio
 - el nombre de su tienda o empresa.





Google Partners

Más información que puede aparecer en los anuncios de ficha de producto

- También puede proporcionar información adicional para que se muestre en sus anuncios de ficha de producto.
- Tenga en cuenta que esta información adicional no se mostrará cada vez que aparezca su anuncio.
 - Texto promocional
 - "Envío gratuito"
 - Ofertas especiales
 - "20% de descuento"
 - Trusted Stores





Fine China Light Wing... \$88.00 Betabrand Special offer



Dr. Hu Light Wing Frankli... \$88.00 Betabrand ***** (29)

ProFlowers

Ad www.proflowers.com/ -

4.2 ★★★★★ rating for **proflowers**.com Send Flowers for Any Occasion. Shop with confidence – Google Trusted Stores

ProFlowers has 77,396 followers on Google+





Módulo 2



Creación de una cuenta de Google Merchant Center

Configuración de su cuenta

- Su URL debe comenzar en "http://" (o "https://") e incluir el nombre del dominio completo.
- Deberá verificar y reclamar la URL del sitio web • durante la creación de la cuenta.
- Todos los vínculos que incluya en sus datos de • productos deben coincidir con el dominio que registró.
 - Por ejemplo, si un archivo contiene la URL http://www.ejemplo.com/articulo1.html, debe registrar el sitio <u>http://www.ejemplo.com/</u>.



- La URL del sitio web que ingrese en la cuenta de Merchant Center debe cumplir con los siguientes requisitos:
 - La URL debe comenzar con http:// o https://
 - No se permiten direcciones IP, como http:// 10.127.127.127.
 - No se permiten números de puerto, como http://www.ejemplo.com:8080.
 - No se permiten fragmentos, como <u>http://</u> www.ejemplo.com#arriba



Configuración de su cuenta

- Nombre de la tienda
- Número de teléfono
- Dirección de su empresa
- No se puede modificar el país o el territorio que seleccionó al crear la cuenta de Google Merchant Center.



- Ingrese la información de contacto para las consultas del servicio de atención al cliente.
- Su información de contacto no se mostrará públicamente, pero Google utilizará esta información para ponerse en contacto con usted si fuera necesario, por ejemplo, para informarle de el rechazo de un feed.
- También podemos colocar un contacto técnico en caso de que la advertencia sea técnica.



Políticas del sitio web

- Comprobamos el sitio de todos los comerciantes para determinar que cumplan algunos requisitos básicos:
 - Información de contacto exacta.
 - Proceso de pago seguro.
 - Tanto el pago como la transacción, así como la recopilación de cualquier dato personal confidencial o financiero del usuario, deben llevarse a cabo a través de un servidor de procesamiento seguro (protegido por SSL, con un certificado SSL válido, es decir, https://).
 - Política de devoluciones.
 - Clara y evidente para los usuarios.
 - Términos y condiciones de facturación.
 - Proceso de pago completo.







Verificar tu sitio web

Settings

General

Website Verification

FTP

Google Cloud Storage

AdWords

DoubleClick

Tax

Shipping

Users

Automatic item updates

- •
- Center.



Antes de poder subir datos de productos a Merchant Center para crear una campaña de Google Shopping, debe verificar y reclamar la URL del sitio web de su tienda.

• La Verificación le permite a Google saber que usted es el propietario autorizado de la URL de un sitio web.

El **Reclamo** asocia la URL verificada con su cuenta de Merchant

Verificar tu sitio web

- Existen dos formas de verificar y reclamar la URL de su sitio • web:
 - Durante el registro de la cuenta (recomendado)
 - Desde la pestaña Verificación del sitio web
- Puedes perder una URL reclamada si otro propietario autorizado del sitio web consigue verificar y reclamar tu URL.



Follow the steps below to verify your ownership.

HTML file upload (most common method)

Alternative methods

HTML tag

Add a meta tag to your site's home page.

Google Analytics

Use your Google Analytics account.

Google Tag Manager

Use your Google Tag Manager account

Verifv & claim





Cuentas multicliente

Google

Buscar en la Ayuda de Google Merchant Center

Ayuda de Google Merchant Center

Solicite una cuenta multicliente.

Ahora ofrecemos asistencia telefónica para responder a todas sus consultas acerc locales correspondientes a su país

Las cuentas multicliente permiten que una sola persona o empresa pueda enviar feec subcuenta pueden tener un nombre de tienda y una URL distintos. Recuerde que si so convertirá en una subcuenta en su nueva cuenta multicliente. Antes de solicitar el aco Nota: Para poder crear una cuenta multicliente, debe cumplir los requisitos que se ind

- Debe tener una cuenta de Google Merchant Center. Puede registrarse para conseg
- Debe tener un sitio web verificado y reclamado en su cuenta de Google Merchant (

Para enviar la solicitud, debe llenar el formulario que aparece a continuación. Una vez

Nombre *

Dirección de correo electrónico de acceso *

Para crear una cuenta multicliente, debe disponer de una cuenta de Google Merchant

dominios.

•

- Cada cliente puede tener un nombre de tienda y una URL distintos.
- Cuando solicita una cuenta multicliente, su cuenta actual de Google Merchant Center se convertirá en una cuenta secundaria de la nueva cuenta multicliente.
- Por lo general, la cuenta principal de la cuenta multicliente deberá verificar y reclamar el dominio de nivel superior, por ejemplo, <u>http://</u> ejemplo.com.



Las cuentas multicliente de Merchant Center permiten que una sola persona o empresa envíe feeds de datos para varios









• Panel de control

Descripción general de su cuenta, incluidos los siguientes elementos:

Descripción general de productos

 Permite ver cuántos productos están activos para el destino especificado.

• Feeds

 Una lista de los feeds de datos que se actualizaron recientemente, incluidos el estado y el cronograma de los feeds de datos.

Rendimiento

Clics de sus campañas de Shopping.









- Diagnóstico •
 - •
- Diagnóstico de la API •
- Feeds
- Productos •
 - datos de los clics.



Permite acceder a informes consolidados de errores de los datos de productos de Shopping correspondientes a su cuenta, sus feeds y sus artículos.

• Permite buscar, ver y descargar todas las entradas de datos erróneas de las solicitudes de la Content API que haya enviado a Google Merchant Center.

Lugar donde se registran y se suben los feeds de datos.

Muestra los productos de su cuenta e incluye el estado de visualización y los

• Los datos corresponden a los 30 días anteriores.



- Configuración •
 - General
 - En esta sección, puede ingresar el nombre de su empresa, su sitio web, su información de contacto y su configuración de visualización.
 - Verificación del sitio web
 - FTP
 - Ingrese su nombre de usuario de FTP y su contraseña en esta sección.
 - Google Cloud Storage
 - Envíe y almacene sus datos de productos de forma segura a través de Google Cloud Storage.
 - AdWords



•••	





- Impuestos
- Envío •
 - •
- Usuarios •

•

- \bullet



Administrar la configuración de envío.

Permita que varios usuarios accedan a su cuenta.

Actualizaciones automáticas de artículos

• Si habilita esta función, podremos actualizar sus artículos de Google Shopping en función de la información de precios y disponibilidad de los microdatos de schema.org que encontremos en su sitio web.

funky socks

Shop for funky socks on Google



Cheezburger socks

\$13.00 Betabrand



\$11.00 Betabrand

Módulo 3 Creación de un feed de datos de productos

Google[®] Partners

2



- Un feed de datos es un archivo formado por una **lista de productos** que utilizan grupos de atributos que definen cada uno de sus productos de forma exclusiva para subirlos a Google Merchant Center.
- Se pueden subir también mediante una API.
- Debes actualizarlo mínimo cada 30 días.
- Algunos atributos, como 'condición' [condition] y 'disponibilidad' [availability], pueden tener valores estándar o "respuestas" aceptadas.
- También hay atributos que permiten que el usuario ingrese los valores que elija, como 'id' [id] o 'título' [title]. Si utiliza estos atributos para definir sus elementos con precisión, los usuarios podrán encontrarlos con más facilidad.



Feeds de datos



Especificación de feeds de productos

Algunos atributos son obligatorios para todos los artículos, otros atributos son obligatorios únicamente para un determinado tipo de artículo (por ejemplo, para la indumentaria) y otros atributos son atributos recomendados.

• Los atributos obligatorios para todos los artículos son:

- Identificador de articulo
- Titulo
- Descripción
- Enlace
- Enlace imagen
- Estado
- Disponibilidad
- Precio

Ξ.

Ħ	Google M	erchant Cen	ter feed - sp	arkletoes_d	atafe		
	File Edit \	/iew Insert F	ormat Data	Tools Help	All char		
	$\bar{\sigma}$ $\sim \sigma$	\$ % 12	3 - Arial	- 10 -	В		
f×	234						
	A	В	С	D			
1	id	title	description	condition	price		
2	 Notes: If you have trouble editing this spreadsheet, please click the 'Sign In' line The samples and legend below are just for your reference. Please delet After you are done inputting your own product information into this spread 						
3	234	Black Shirt	Fitted black shirt with dragon design on the front.	New	16.95		
4	235	Black Shirt	Fitted black shirt with dragon design on the front.	New	16.95		
5							
6		= REQUIRED					
7		=Required for some categories					
8		=Required for apparel					
9		=Required, based on account settings					
10		=Recommended					
11							
12							
13							

Google Partners


- 1. URL de la página de destino para móviles
- 2. URL de imágenes adicionales
- 3. Fecha de disponibilidad
- lítulo

¿Qué atributo es obligatorio cuando se envía un producto a Google Merchant Center?



¿Qué atributo es obligatorio cuando se envía un producto a Google Merchant Center?

- 1. URL de la página de destino para móviles
- 2. URL de imágenes adicionales
- 3. Fecha de disponibilidad
- **fitulo**



Especificación de feeds de productos

- Información básica de productos •
 - id [id]: un identificador del artículo
 - 'título' [title]: título del artículo
 - Se recomienda incluir en el título del artículo características que lo diferencien de otros productos, como el color o la marca.
 - descripción [description]: descripción del artículo
 - 'categoría en google product' [google_product_category]: la categoría de Google para el artículo
 - Si su artículo pertenece a varias categorías, debe incluir solo la que sea más relevante.
 - 'tipo de producto' [product_type]: Su categoría para el artículo

Google Merchant Center feed - sparkletoes_datafeed 🕁						
	ēr a	\$ % 12	3 - Arial	· 10 ·	B I 5	
f×	New					
	А	В	С	D	E	
1	id	title	description	condition	price	
2	 Notes: If you have trouble editing this spreadsheet, please click the 'Sign In' link near the samples and legend below are just for your reference. Please delete the samples and legend below are just for your reference. Please delete the samples are done inputting your own product information into this spreadsheet 					
3	123	Rainbow Toe Socks	100% cotton, colorful rainbow toe socks	New	12.95 USD	
4	124	Glitter Toe Socks	Glittery, knee- length toe socks	New	12.95 USD	
5	125	Red Toe Socks	Bright red knee-length toe socks	New	12.95 USD	
6	126	Black Toe Socks	Black, versatile knee-length toe socks	New	12.95 USD	
7	127	Blue Toe Socks	Bright blue knee-length toe socks	New	12.95 USD	
8	128	Pink Toe Socks	Bright pink knee-length toe socks	New	12.95 USD	
9		Tie-dye Toe	Psychadelic tie-dye knee- length toe			







- 1. Añadir palabras clave adicionales al final del titulo
- 2. Utilizar caracteres especiales, como signos de exclamación
- 3. Incluir solo el nombre del estilo de bicicleta
- 4. Incluir atributos relevantes en el titulo, como la marca, el tamaño y el color

¿Qué debe tener en cuenta Julián al optimizar el atributo 'titulo' [title] de su nueva gama de bicicletas?

Google[®] Partners

¿Qué debe tener en cuenta Julián al optimizar el atributo 'titulo' [title] de su nueva gama de bicicletas?

- Añadir palabras clave adicionales al final del titulo
- 2. Utilizar caracteres especiales, como signos de exclamación
- 3. Incluir solo el nombre del estilo de bicicleta

4. Incluir atributos relevantes en el titulo, como la marca, el tamaño y el color



El nuevo producto de cámara fotográfica de María corresponde a dos categorías de productos de Google distintas. ¿Cuál debe usar para este atributo?

- 1. Debe incluir solo una categoría
- Debe utilizar el mismo atributo 'etiqueta personalizada' [custom label] 2.
- 3. Debe incluir ambas categorías en el atributo
- 4. Debe enviar el producto dos veces utilizando una categoría distinta a la vez

El nuevo producto de cámara fotográfica de María corresponde a dos categorías de productos de Google distintas. ¿Cuál debe usar para este atributo?

Debe incluir solo una categoría 1.

- 2. Debe utilizar el mismo atributo 'etiqueta personalizada' [custom label]
- 3. Debe incluir ambas categorías en el atributo

4. Debe enviar el producto dos veces utilizando una categoría distinta a la vez

Especificación de feeds de productos

- enlace [link]: URL vinculada directamente a la página del producto en su sitio web
 - Se suspenderá su Google Merchant Center si envían a páginas de error o inexistentes.
- 'enlace móvil' [mobile_link]: direcciones URL de las páginas de destino para móviles
- 'enlace imagen' [image_link]: la URL de la imagen del producto
 - Si no tiene imagen, debemos esperar hasta que haya una.
 - Una practica recomendada es que sean de alta calidad



Google[®] Partners

Ξ.

- 1. Enviar una versión a todo color del logotipo de tu tienda
- 2. Esperar a enviar el producto hasta que haya una imagen
- 3. Enviar una imagen de sustitución con un mensaje, por ejemplo, "Próximamente"
- 4. Enviar una imagen de un producto similar

Si un producto no tiene disponible una imagen, debes:



- 1. Enviar una versión a todo color del logotipo de tu tienda
- 2. Esperar a enviar el producto hasta que haya una imagen
- 3. Enviar una imagen de sustitución con un mensaje, por ejemplo, "Próximamente"
- 4. Enviar una imagen de un producto similar

Si un producto no tiene disponible una imagen, debes:



2

Especificación de feeds de productos

- vínculo de imagen adicional [additional_image_link]: URL adicionales de imágenes del artículo
- 'estado' [condition]: estado del artículo
- Disponibilidad y precio •
 - disponibilidad [availability]: estado de disponibilidad del artículo
 - 'pedido por anticipado' [preorder] •
 - Reservas
 - 'disponible' [in stock] \bullet
 - Actual o reservas •
 - 'agotado' [out of stock]







Silvia está preparando el lanzamiento de una nueva linea de juguetes que actualmente solo se pueden reservar en la página de destino. ¿Por qué su feed de datos se ha rechazado debido a disponibilidad incorrecta?

- stock]
- 2. El atributo 'disponibilidad' [availability] se ha configurado como 'pedido anticipado' [out of preorder]
- fecha de lanzamiento de los juguetes

1. El atributo 'disponibilidad' [availability] se ha configurado como 'agotado' [out of

3. El atributo 'fecha de disponibilidad' [availability date] se ha configurado como la

4. El atributo 'disponibilidad' [availability] se ha configurado como 'en stock' [in stock]



Google Partners

Silvia está preparando el lanzamiento de una nueva linea de juguetes que actualmente solo se pueden reservar en la página de destino. ¿Por qué su feed de datos se ha rechazado debido a disponibilidad incorrecta?

- stock]
- 2. El atributo 'disponibilidad' [availability] se ha configurado como 'pedido anticipado' [out of preorder]
- fecha de lanzamiento de los juguetes

1. El atributo 'disponibilidad' [availability] se ha configurado como 'agotado' [out of

3. El atributo 'fecha de disponibilidad' [availability date] se ha configurado como la

4. El atributo 'disponibilidad' [availability] se ha configurado como 'en stock' [in stock]



Google Partners

Especificación de feeds de productos

- 'fecha de disponibilidad' [availability_date]: el día • en que un producto disponible para pedidos anticipados pasa a estar disponible para el envío
- 'precio' [price]: precio del producto
 - Tiene que ser el mismo que en la página de • destino.
- precio de oferta [sale_price]: el precio de oferta limitada publicado del artículo
- fecha de vigencia del precio de oferta [sale_price_effective_date]: período durante el cual el artículo está en oferta



Identificadores únicos de producto

 Los identificadores únicos de producto son códigos de producto asociados a un producto individual o a una variante de producto. Estos identifican única y exclusivamente a un producto en el mercado global.



- 1. Solo ha actualizado sus feeds de datos cada 10 días
- 2. Sus páginas de destino dirigen a mensajes de error o páginas inexistentes
- 3. Solo vende productos usados
- 4. Su sitio web no tiene una versión para móviles

¿Cuál es el motivo por el que se suspendería la cuenta de Google Merchant Center de Ana?



- 1. Solo ha actualizado sus feeds de datos cada 10 días
- 3. Solo vende productos usados
- 4. Su sitio web no tiene una versión para móviles

¿Cuál es el motivo por el que se suspendería la cuenta de Google Merchant Center de Ana?

2. Sus páginas de destino dirigen a mensajes de error o páginas inexistentes



Especificación de feeds de productos

- Estos son algunos identificadores únicos de producto que quizá deba proporcionar:
 - Números globales de artículos de comercio (GTIN), que incluyen el UPC (en los Estados Unidos), el EAN (en Europa), el JAN (en Japón) y el ISBN.
 - El código de artículo del fabricante (MPN) se puede utilizar para identificar un producto específico en el atributo 'mpn' [mpn] si está acompañado por la marca del fabricante en el atributo 'marca' [brand].
 - Marca identifica al fabricante del producto.

Los siguientes productos no cuentan con un identificador único de producto: •

- Bienes personalizados o artículos únicos en su especie, como por ejemplo, camisetas personalizadas, arte y perecederos.
- Bienes fabricados antes de que se implementaran los identificadores únicos de producto, como por ejemplo, bienes clásicos, antigüedades, libros publicados antes de 1970 y otros artículos especiales.





Especificación de feeds de productos

	ΞΞΥΣ-		
н	I	J	к
image link	gtin	mpn	brand

ou input your own items.

oogle Merchant Center. Click the 'Upload now' link corresponding t

-		
	·	

- Los atributos 'gtin' [gtin] y 'marca' [brand] son obligatorios para los productos cuando:
 - La 'marca' [brand] es una marca designada.
 - · La condición del producto es 'nuevo' [new].
- Si no proporciona los identificadores únicos de producto cuando estos existen, **eliminaremos sus artículos de Google Shopping**.
- Se deben utilizar una combinación de 'mpn' o 'gtin' y 'marca'
- 'existe identificador' [identifier_exists]: envío de artículos por encargo, a la medida o antigüedades, es obligatorio colocar FALSE cuando no existe identificador.



Google Partners

Roberto va a ampliar su tienda para incluir antigüedades. ¿Qué debe hacer si no hay disponible un identificador único de producto?

- Incluir la palabra "antigüedad" en los títulos de todos los productos
- 1. 2. Añadir 'unique' al atributo 'marca' |brand|
- 3. Utilizar el atributo de excepción 'existe identificador' [identifier exists]
- 4. Dejar todos los identificadores únicos de producto en blanco



Roberto va a ampliar su tienda para incluir antigüedades. ¿Qué debe hacer si no hay disponible un identificador único de producto?

- Incluir la palabra "antigüedad" en los títulos de todos los productos 1.
- 2. Añadir 'unique' al atributo 'marca' |brand|
- 3. Utilizar el atributo de excepción 'existe identificador' [identifier exists]
- 4. Dejar todos los identificadores únicos de producto en blanco



Atributos de producto detallados y agrupación de artículos

• Deberá agrupar los productos junto con un identificador de grupo en los casos donde el producto subyacente forme parte de un grupo que varíe según uno o más atributos, como por ejemplo, el color.

• Este es un ejemplo de un solo artículo con atributos de producto detallados:

• Va a vender una silla de cuero en un solo color y material. Use los atributos de producto detallados para describir el color (p. ej., marrón) y el material (p. ej., cuero) del artículo.

• Y este es un ejemplo de varios artículos con atributos de producto detallados agrupados por un identificador de grupo:

- Va a vender una camiseta que está disponible en varios colores y varias tallas. Use los atributos de producto detallados para describir los distintos colores y las distintas tallas de cada artículo único y luego agrúpelos junto con un identificador de grupo que sea único para ese grupo de artículos.
- Use el atributo 'identificador de grupo' [item group id] con un valor común para todo el grupo.



id	identificador de grupo	título	color	t
001	Principal1	Camiseta de mujer Roxy	Azul	S
002	Principal1	Camiseta de mujer Roxy	Verde	S
004	Principal1	Camiseta de mujer Roxy	Verde	N



Etiquetas personalizadas

- Con las campañas de Shopping, puede usar etiquetas • personalizadas para subdividir los productos de su campaña con los valores que elija. Por ejemplo, puede utilizar etiquetas personalizadas para indicar que los productos son de temporada, están en liquidación, son los más vendidos, etc.
- Podemos usarlas para subdividir los productos en grupos de • productos de AdWords.



Etiqueta personalizada	Su definición	Su elección de valores pos
custom label 0	Temporada	Invierno, primavera, verano, otoño
custom label 1	Ritmo de venta	Lo más vendido, poco vend
custom label 2	Liquidación	Liquidación
custom label 3	Margen	Margen bajo, margen alto
custom label 4	Año de lanzamiento	De 1900 a 2100

Google Partners



•

ID de producto	"etiquetas de adwords"
Producto 1	Invierno, Lo más vendido, Margen bajo
Producto 2	Margen alto, verano, 2013
Producto 3	Lo más vendido, 2012, Liquidación

- productos.
- a un producto.



Etiquetas de AdWords

Con las campañas de Shopping, se utilizan etiquetas personalizadas en lugar de "etiquetas de AdWords" para agrupar los productos según los valores que elija. Puede asignar definiciones específicas y posibles valores a cada etiqueta personalizada y, luego, utilizarlas de la misma manera en todos los

• En cambio, las "etiquetas de AdWords" de las campañas habituales de anuncios de ficha de producto son flexibles, lo que significa que puede agregar valores a cada producto del modo deseado. Por ejemplo, puede asignar varias etiquetas de AdWords

- Impuestos y gastos de envío
- Combinaciones de productos
- Productos para adultos
 - adultos' [adult] establecido en TRUE •
- Atributos adicionales



Más tipos de atributos

- Es importante que consultes todas las especificaciones de feeds de productos en:
- <u>https://goo.gl/KYSI4G</u>



- Etiquetas de AdWords 1.
- Etiqueta personalizadas 2.
- 3. Elementos destacados
- 4. Varios feeds de datos

En las campañas de Shopping, la forma de subdividir productos siguiendo tu propia estructura es mediante:



- Etiquetas de AdWords
- Etiqueta personalizadas 2.
- 3. Elementos destacados
- 4. Varios feeds de datos

En las campañas de Shopping, la forma de subdividir productos siguiendo tu propia estructura es mediante:



Shop for zapatos adidas on Google



Tenis Adidas Samba

MX\$1,299.00 Netshoes



Tenis Adidas Springblade Drive 2 MX\$3,199.00 Netshoes



Zapatos para Hombre Adidas ... MX\$999.00 Dafiti.com.mx



Tenis Adidas Arianna 3 26 - Negro+Blanco MX\$1,369.00 Linio

Tenis Adidas Kiel 30 -

Blanco MX\$1,259.00 Linio

Sponsored (i)



Tenis Adidas Arianna lii 26 - Negro+Gris MX\$1,369.00 Linio





Datos de alta calidad

Cuando un usuario llega a su sitio web desde Google Shopping, espera ver el mismo precio y la misma disponibilidad que se muestran en los resultados de Google Shopping, es decir, en los datos que nos envía.

Comprobamos periódicamente su sitio web para asegurarnos de que la información que nos ha proporcionado coincida en todo momento con la que aparece en su sitio web.

• Si la información del sitio web y los datos que nos ha proporcionado no coinciden, sus artículos podrían dejar de aparecer en los resultados de Google Shopping.



- Si el precio y la disponibilidad de sus productos • Cree su feed una vez que haya actualizado la base cambian con una frecuencia tal que cuatro de datos con la información más reciente. actualizaciones al día no son suficientes para • Envíe su feed a Google al mismo tiempo que cumplir nuestros estándares de calidad, tendrá actualiza su sitio web. que utilizar Content API for Shopping.
- Si ha configurado su cuenta de Google Merchant • Puede utilizar los microdatos de schema.org para Center de forma que Google obtenga el feed de su la información sobre precios y disponibilidad a fin servidor, asegúrese de que la solicitud de asegurar que siempre podamos extraer los programada al servidor se realice a la misma hora datos más precisos y actualizados sobre sus que se actualice tu sitio web. productos desde su sitio web.



Datos de alta calidad





- En la sección Registrar un nuevo feed, debe especificar diferentes datos del feed para poder registrarlo:
 - Modo
 - Decida si desea crear un feed de prueba o uno estándar.
 - Es recomendable crear uno de prueba al preparar un envío nuevo.
 - Tipo de feed: siempre será "productos"
 - País de destino
 - En donde se vendan y envíen los productos.
 - Las páginas de destino del producto deben estar en el idioma local y los precios deben estar en la moneda del país de destino.
 - Idioma del contenido
 - Nombre del feed



Subir un feed

Google Merchant Center	
Dashboard	Data feeds
Diagnostics	+ DATA FEED
API Diagnostics	Name Feed ID ?
Feeds	
Products	
Settings	



Register a new feed		
1 Basic information	2 Upload method	3 Feed set
Mode ? Standard Test		
Feed type ? Products		
Please review our feed specificat Target country ? Mexico	ion and policies before creating your feed	
Please review our feed specificat Target country ? Mexico Content language ? Spanish	ion and policies before creating your feed	
Please review our feed specificat Target country ? Mexico Content language ? Spanish Feed name ?	ion and policies before creating your feed	
Please review our feed specificat Target country ? Mexico \$ Content language ? Spanish Feed name ? Continue Cancel	ion and policies before creating your feed	

- Método de subida \bullet
 - Hojas de cálculo de Google
 - Subida automática (recuperación programada) le permite crear una programación de subida de un feed de datos alojado en su sitio web.
 - Subidas regulares del usuario
- Nombre de archivo
- Productos de Google que pueden utilizar el feed •
 - Programación de recuperación y Configuración de recuperación



Subir un feed

Formatos de archivo compatibles

Texto (hoja de calculo) o delimitado por tabulaciones (no Excel)

- En este formato, se ingresan los nombres de atributo en la primera fila (es decir, en el encabezado), separados por tabulaciones.
- A continuación, a partir de la segunda fila, se ingresan los valores correspondientes debajo de cada uno de los nombres de atributo.

id	título	descripción	precio	condición	vínculo
123-uk	Oso amarillo	Un oso de peluche	12j	nuevo	http://www.example.com



- · XML
 - Estos archivos se pueden crear y editar usando cualquier editor de texto, como Notepad o SimpleText.
- Al crear el feed de datos, recuerde guardar el archivo en uno de los tipos de archivo compatibles con la extensión de archivo que corresponda:
 - .txt: texto
- .xml: XML
- .gz: zip Gnu, archivo comprimido de texto o XML
- .zip: zip, archivo comprimido de texto o XML
- .bz2: bzip2, archivo comprimido de texto o XML





Al crear un archivo para subirlo a Merchant Center. ¿Qué formatos se aceptan?

- 1. Formato de archivo delimitado por tabuladores
- 2. Archivo de base de datos
- 3. Archivo de Documentos de Google
- 4. Formato de archivo de Excel





Al crear un archivo para subirlo a Merchant Center. ¿Qué formatos se aceptan?

1. Formato de archivo delimitado por tabuladores

- 2. Archivo de base de datos
- 3. Archivo de Documentos de Google
- 4. Formato de archivo de Excel





Subir un feed de datos

- Después de crear y registrar su feed de datos, podrá **subir un** • archivo de datos.
- Si es la primera vez que envía sus artículos a un determinado país de destino de Google Shopping, es posible que tardemos hasta tres días hábiles en revisarlos.
 - Subida directa
 - Subida FTP
 - Subida automática



Register a new feed

Basic information

Upload method

Choose a method for uploading your data feed.

Google Spreadsheets

You can use Google Spreadsheets to provide us with data we provide or submit a Google Spreadsheet that you create

Automatic upload (scheduled fetch)

The automatic upload option allows you to create an upload system will download the file from your website and upload

Regular uploads by user

You can upload files directly via FTP, Google Cloud Storag Settings. To use Google Cloud Storage, you'll need to have

Continue

Cancel

Google Partners



- 1. Enviar varios feeds para que se procese todo simultáneamente
- 2. Incluir todos los productos del inventario
- 3. Enviar un feed de datos de prueba
- 4. Asignar a todos los feeds el mismo nombre para mantener la coherencia

Al preparar el envío de un feed de datos, debes:

Google[®] Partners

- 1. Enviar varios feeds para que se procese todo simultáneamente
- 2. Incluir todos los productos del inventario
- 3. Enviar un feed de datos de prueba
- 4. Asignar a todos los feeds el mismo nombre para mantener la coherencia

Al preparar el envío de un feed de datos, debes:

Google[®] Partners


Women's comfort multi-color socks \$8.00 Socket

Creación de campañas de Shopping con AdWords







H



Link another AdWords account to this Merchant Center account

An AdWords customer ID appears at the top of every page in AdWords

AdWords customer	D		
Send link request	Cancel		

- •



Enlazar AdWords

• Antes de comenzar a utilizar las campañas de Shopping para publicar sus anuncios de ficha de producto, debe vincular su cuenta de Google Merchant Center a su cuenta de AdWords.

El Centro de comerciantes contiene la información de sus productos, y la campaña de Shopping de AdWords le permite publicar anuncios específicos para dichos productos.

 Las campañas de Shopping también le permiten orientar sus anuncios a usuarios específicos, establecer ofertas y mejorar el rendimiento con herramientas de optimización.



- Para crear una campaña de shopping haga clic en la pestaña Campañas. A continuación, haga clic en + Campaña y seleccione Shopping.
- Cada campaña tiene uno o mas grupos de anuncios estos • comparten un mensaje promocional.
- Cada grupo de anuncios se puede sub dividir en un grupo de productos según los atributos que seleccione, estos comparten una oferta, esta división ayudará a que se procese más rápido el feed



Product group ?		N
 All products 	₽ 🖋	
 Large Appliances 	다 🎤	
⊸ GE	무 🎤	
Dishwashers	다 🎤	
▶ Ovens	다 🎤	
	다.	
Dishwashers	다 🎤	

Google Partners



- Puede usar hasta siete niveles de atributos de producto para cada grupo de productos.
- Cuando hagamos una subdivisión aparecerá un grupo de • productos llamado "Todo lo demás" con los productos que no entraron en la subdivisión.
- Si no deseamos anunciar los productos de "Todo lo demás" tenemos que excluirlos, no ofertar 0.



Product group ?	
 All products 	₽ 🖋
 Large Appliances 	₽ 🖉
⊤ GE	무 🎤
Dishwashers	₽ 🖉
Ovens	₽ 🎤
- Bosch	다.
Dishwashers	

Google Partners



Pregunta

Pedro ha terminado de subdividir los grupos de productos en los grupos de anuncios de sus campañas de Shopping. ¿Cuál es la oferta que no debe usar para el grupo de productos "Todo lo demás de Todos los productos"?

- 1. Una oferta menos que las subdivisiones
- 2. Continuar subdividiendo hasta que no queden productos en este grupo
- 3. Una oferta que sea la media de las subdivisiones
- Una oferta de cero



Respuesta

Pedro ha terminado de subdividir los grupos de productos en los grupos de anuncios de sus campañas de Shopping. ¿Cuál es la oferta que no debe usar para el grupo de productos "Todo lo demás de Todos los productos"?

- 1. Una oferta menos que las subdivisiones
- 2. Continuar subdividiendo hasta que no queden productos en este grupo
- 3. Una oferta que sea la media de las subdivisiones
- 4. Una oferta de cero



Produ	et groups Products Settings Ad	is Keywords	Audiences Di	mensions -
Colum	ins - 🗠 🛓			
Clic	ks - VS None - Daily -			
3,0	000			
1,5	0			
Friday, N	Vovember 21, 2014			
	Product group		Max. CPC	Benchmark 0
	→ All products	₽ 🖉	- 🖉	
	Animals & Pet Supplies		- 🖂	
	Apparel & Accessories	₽ 🖉	- 2	
	Arts & Entertainment	₽ ₽	- 🖉	
	Baby & Toddler	₽ ₽	- 2	
	Cameras & Optics	₽ +	\$0.03 🖂	
	▶ Electronics	₽ 🖉	- 2	(
	Food, Beverages & Tobacco	₽ 🖉	- 🖂	

- Un producto puede incluirse solo en un grupo de productos, con **una oferta**, en un grupo de anuncios determinado. Este siempre será el grupo de productos más detallado al que pertenezca el producto.
- Sin embargo, al mismo producto se le pueden asignar **diferentes ofertas** en todos los grupos de anuncios y en todas las campañas.
- Cuando el mismo producto está incluido en varios grupos de anuncios • dentro de la misma campaña, el producto con la oferta más alta será el que publique el anuncio.
- Cuando el mismo producto está incluido en varias campañas, la campaña • con el nivel de **prioridad más alto** (independientemente de la oferta) será la que publique el anuncio.
- Cuando las campañas con los mismos productos se establezcan en el mismo nivel de prioridad, la oferta más alta pasará a la subasta de anuncios.







Pregunta

En los análisis que ha realizado Teresa, se muestra que cinco marcas de su grupo "Todos los productos" tienen un rendimiento muy bueno. ¿Qué puede hacer para atraer más trafico a estas marcas valiosas?

- 1. Aumentar la oferta de "Todos los productos"
- 2. Efectuar una subdivisión por marca y configurar ofertas mas competitivas para las marcas independientemente
- 3. Cambiar la prioridad de la campaña a "alta"
- 4. Configurar el presupuesto para la publicación "acelerada"

Google[®] Partners

Respuesta

En los análisis que ha realizado Teresa, se muestra que cinco marcas de su grupo "Todos los productos" tienen un rendimiento muy bueno. ¿Qué puede hacer para atraer más trafico a estas marcas valiosas?

- 1. Aumentar la oferta de "Todos los productos"
- para las marcas independientemente
- 3. Cambiar la prioridad de la campaña a "alta"
- 4. Configurar el presupuesto para la publicación "acelerada"

2. Efectuar una subdivisión por marca y configurar ofertas mas competitivas

Google[®] Partners

- Use la configuración opcional de **prioridad de campaña** si tiene varias campañas que publican anuncios del mismo producto y desea determinar qué campaña (y su oferta asociada) se utilizará cuando se muestren los anuncios de dichos productos.
- Puede utilizar palabras clave negativas en el nivel de la campaña o del grupo de anuncios para limitar las búsquedas que mostrarán sus anuncios.



Search	Type: Shopping - Product Listing Ads
All online campaigns	Campaign name Campaign #53
	Type ? Product Listing Ads - Ads or
	Shopping This campaign type comes product inventory using Pro
	or load settings from ? Existing campaigns -
	Merchant identifier ? Select account +
	Country of sale ? Select merchant identifier first.
	Shopping settings (advanced)
	Campaign priority ?
	Medium
	High
	Inventory ritter 🕜 Select country of sale first
Shared library	
Bulk operations	
Reports and uploads	Networks ? To choose different networks, edit the campaign type
Labels	✓ Google Search Network ?
	Include search partners



Mensaje promocional

Texto promocional	¿Está permitido?	Motivo
Use el código de cupón HALZ con un descuento de USD 10 en el momento del pago.	V	Es aceptable usar mayúsculas en todas las letras del código promocional.
ijSomos los MEJORES!!	8	El texto promocional contiene demasiadas mayúsculas y signos de exclamación dobles.
Use el código de cupón Z00LZ para ahorrar un 20%.	8	El código promocional contiene ceros consecutivos.
Un día de envío gratuito por compras superiores a USD 100	V	Es aceptable usar ceros consecutivos en valores monetarios.
Precio más bajo Descuento en todos los productos	8	El texto promocional contiene un símbolo.
Envío gratuito en pedidos superiores a USD 50		Es aceptable usar el signo de moneda (USD) para indicar un valor monetario en un texto promocional.
Compre dos y obtenga un 50% de descuento.	~	Es aceptable usar el símbolo de porcentaje (%) en el texto promocional.



 Podrá agregar un mensaje promocional a los anuncios para destacar información especial que se aplique a todos los productos de dicho grupo de anuncios.

• Estos mensajes no deberían utilizarse como texto del anuncio, sino como alertas prácticas que lo distingan de la competencia.



Pregunta

- 1. Se quiere separar el inventario por marca
- 2. Se quiere reducir la puja de un grupo de productos
- 3. Se tienen varias campañas que anuncian los mismos productos
- 4. Se tienen varias ventas para promocionar en la misma campaña

La prioridad de la campaña se debe usar cuando:



?

Respuesta

- 1. Se quiere separar el inventario por marca
- 2. Se quiere reducir la puja de un grupo de productos
- 3. Se tienen varias campañas que anuncian los mismos productos
- 4. Se tienen varias ventas para promocionar en la misma campaña

La prioridad de la campaña se debe usar cuando:



?

Prácticas recomendadas

- Organizar la campaña según sus objetivos
- Crear una campaña que promocione los productos más • vendidos u otro subconjunto de productos
- Aumentar las ofertas en sus categorías, marcas y artículos con • mayores conversiones
- Hacer una oferta por ID de producto (para los anunciantes) • avanzados)





macys shoes

Macys.com - Shop Sho Ad www.macys.com/Shoes Get the Best Deals 10-20% O Cheer with Macy's!

172,341 followers on Google

Womens Shoes

Mens Shoes

4.0 mi · Sunnyvale

7.3 mi · Cupertino

Google[®] Partners



Prácticas recomendadas

- Usar los **datos comparativos** para mantener la competitividad
- Las campañas de Shopping le permite acceder a métricas competitivas como el porcentaje de clics (CTR) comparativo, el costo máximo por clic (CPC máx.) comparativo y el porcentaje de impresiones (impresiones obtenidas divididas entre las posibles).



- Estas métricas pueden ayudarlo a compararse con otros anunciantes que promocionan productos similares a los que ofrece.
- Si no puede ver los datos comparativos, posiblemente se deba a uno de los siguientes motivos:
 - No existe una cantidad suficiente de productos comparables de otros anunciantes.
 - Los productos en su grupo de productos aún no aparecen en una cantidad suficiente de subastas.

Google Partners



Prácticas recomendadas

- Utilizar el seguimiento de conversiones y el eCPC o CPC avanzado en lugar de CPC máx.
- **eCPC** funciona eligiendo una oferta manual, • luego AdWords ajusta automáticamente su oferta y según corresponda aumenta su oferta de CPC máx. (hasta un 30%) o la disminuye.
- Optimiza la oferta según los clics convertidos



- Aumente el presupuesto diario si la inversión es baja y no consigue suficiente trafico o impresiones o se deja de publicar temprano en el día.
- Desde la pestaña "Dimensiones" revisar el rendimiento de cada producto según determinados atributos, para encontrar oportunidades de optimización.
- Utilice la herramienta **"Simulador (estimador) de** Ofertas" para realizar una estimación de como una oferta distinta afectaría a su rendimiento.







Encuentra un partner de Google

Amplía tu negocio con la ayuda de un experto online de confianza. Busca entre 5.000 partners de Google para encontrar el que mejor se adapte a tus necesidades

Buscar un partner

Registrate en <u>google.com/partners</u>

Haz clic en "Soy una agencia" después en "Únete a Google Partners" y sigue las instrucciones para poder realizar este examen de certificación.



Google[®] Partners

2

Google Academy

Publicidad de Shopping

para Partners

Material actualizado a Junio del 2015

Ξ.

