

Publicidad en Shopping

Cómo obtener la certificación de AdWords

- La certificación de AdWords es una acreditación profesional que Google les otorga a las personas que demuestran un alto nivel de conocimiento en los aspectos básicos y avanzados de AdWords.
- ¿Por qué debería obtener la certificación? Una certificación de AdWords le permite demostrar que Google lo reconoce como un profesional de la publicidad en línea.
- Al registrarse en Google Partners, podrá acceder a los exámenes gratuitos de certificación de AdWords y al material de estudio relacionado.

Beneficios de obtener la certificación de AdWords

Todos los miembros de Google Partners pueden obtener la certificación de AdWords. A continuación, indicamos los beneficios de ser un miembro certificado:

- **Demuestre sus conocimientos especializados:** Demuéstreles a los clientes actuales y potenciales que usted es un profesional certificado de la publicidad en línea mediante un certificado personalizado que se puede imprimir y mediante una página de perfil público de Google Partners, en la que se indican los exámenes que aprobó y las certificaciones que obtuvo.
- **Contribuya a que su agencia obtenga el estado de socio:** Para obtener la certificación de Google Partners y aparecer en la Búsqueda de socios de Google, las agencias necesitan que, por lo menos, uno de sus miembros afiliados cuente con la certificación de AdWords, aunque además deben cumplir otros requisitos. Las agencias con certificación de Google Partners pueden promocionar sus áreas de especialidad en el perfil de la Búsqueda de socios de Google, que muestra las certificaciones que obtuvieron sus empleados y la cantidad de personas que obtuvieron cada certificación. Obtenga más información sobre los [requisitos para obtener el estado de socio de Google Partners](#).

Cómo obtener la certificación de AdWords

En primer lugar, deberá [registrarse en Google Partners](#) y crear un perfil individual. Esto le permitirá acceder a los exámenes gratuitos de certificación de AdWords y al material de estudio relacionado. Una vez que haya obtenido la certificación, podrá acceder a su certificado personalizado y a la página de perfil público de Partners. Si trabaja en una agencia, también le recomendamos que vincule su perfil individual con el perfil de su empresa para contribuir a que su agencia obtenga el estado de socio.

La certificación de AdWords abarca exámenes que ponen a prueba sus conocimientos de AdWords y de los productos publicitarios de Google, como Google Merchant Center. Los exámenes de publicidad en AdWords están diseñados para poner a prueba sus conocimientos de los conceptos básicos y avanzados de la publicidad, entre ellos, la propuesta de valor de la publicidad en línea, y la configuración, la administración y la optimización de las campañas de AdWords.

A continuación, presentamos los exámenes de certificación de AdWords disponibles:

Examen	Descripción
Fundamentos de AdWords	Este examen abarca los conceptos básicos e intermedios, entre ellos, los beneficios de la publicidad en línea y de AdWords, y las recomendaciones para administrar y optimizar las campañas de AdWords.
Publicidad en Búsqueda	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas en la red de búsqueda.
Publicidad en Display	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas de la Red de Display.
Publicidad en video	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, entre ellos, las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas de publicidad en video en YouTube y la Web.
Publicidad en Shopping	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, entre ellos, cómo crear una cuenta de Merchant Center y un feed de datos de productos, y cómo crear y administrar campañas de Shopping.

Nota

El Examen de publicidad en Shopping se encuentra disponible en los siguientes idiomas: alemán, checo, chino (simplificado), danés, español, francés, holandés, inglés (Reino Unido), italiano, japonés, noruego, polaco, portugués (Brasil), ruso, sueco y turco.

Requisitos de la certificación de AdWords

Para convertirse en un profesional certificado en AdWords, deberá 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. Obtenga más información sobre los [exámenes de AdWords](#).

Cómo compartir su estado de certificación

Una vez que obtenga la certificación, podrá mostrar su certificado personalizado o su página de perfil público de Google Partners para compartir su estado de certificación con los demás. Para conocer cómo acceder a estos recursos, lea cada una de las secciones a continuación.

Acceder a su certificado personalizado

Una vez que obtenga la certificación, podrá acceder a un certificado personalizado disponible para imprimir en la página "Mi perfil" de su cuenta de Google Partners. Siga los pasos a continuación para imprimir el certificado.

Pasos para imprimir el certificado



1. Acceda a su cuenta de [Partners](#).
2. Haga clic en **Mi perfil** en la sección "Resumen".
3. Debajo de su foto de perfil, verá una lista de sus certificaciones con sus respectivas fechas de caducidad.

4. Haga clic en el nombre de la certificación para ver e imprimir una versión HTML personalizada de su certificado.

Cómo acceder a su perfil público de Partners

Puede demostrar sus conocimientos especializados con un perfil público, es decir, una página de solo lectura que muestra el estado de su certificación de AdWords y todos los exámenes que aprobó. Esta página es una URL única que está alojada en un dominio google.com. Tiene la opción de elegir quién puede acceder a ella.

Para obtener la URL de su perfil público y elegir quién puede acceder a ella, vaya a la sección "Perfil público" de la página "Mi perfil". Recuerde que, de forma predeterminada, solo usted puede ver su perfil.

A continuación, le mostramos qué aparecerá en su página de perfil:

- **Su nombre:** Este nombre será el mismo que utiliza para su cuenta de Google. Si desea modificarlo, lea la siguiente sección sobre cómo actualizar el nombre.
- **Nombre de la agencia:** Si su perfil personal de Partners está afiliado al perfil de una empresa, mostraremos el nombre de su agencia y un vínculo al perfil de Partners de dicha agencia. Esto solo será posible si el perfil de la agencia está publicado en la Búsqueda de socios de Google.
- **Foto:** Su foto de perfil de Google+ aparecerá automáticamente en su página de perfil de Partners (recuerde que la foto de perfil de Google+ siempre es visible para el público). Si no tiene una foto en su perfil de Google+, no aparecerá ninguna foto en su página de perfil de Partners.
- **Perfil de Google+:** Aparecerá automáticamente un vínculo a su perfil de Google+ en su página de perfil de Partners. Recuerde que puede elegir específicamente quiénes pueden ver determinadas secciones de su perfil de Google+. Obtenga información sobre cómo [elegir quiénes pueden ver determinadas secciones de su perfil de Google+](#).
- **Certificaciones:** Mostraremos el estado de su certificación de AdWords y una lista de los exámenes que aprobó.



Sugerencia

¿Aún no figura en Google+? Si no tiene una cuenta de Google vinculada a su dirección de correo electrónico laboral, obtenga información sobre cómo [crear una y acceder a Google+](#). Si ya tiene una cuenta de Google vinculada a su dirección de correo electrónico laboral, obtenga información sobre cómo [agregar una foto a su perfil de Google+](#).

Cómo compartir su perfil público de Partners

De forma predeterminada, solo usted puede ver su perfil, por lo que ninguna persona podrá acceder a su página de perfil, incluso si tiene la URL de esa página. Para compartir su perfil con otras personas, deberá configurarla de manera tal que sea visible para el público. Siga los pasos a continuación para modificar la configuración de visibilidad de su perfil.

Pasos para modificar la configuración de visibilidad de su perfil ^

1. Acceda a su cuenta de [Partners](#).
2. Haga clic en **Mi perfil** en la sección "Resumen".
3. En la sección "Perfil público" de la página, haga clic en el menú desplegable **Compartir con** y seleccione "Público" si desea que su perfil sea visible para todos. Si no desea que ninguna otra persona acceda a su perfil, seleccione "Solo usted" en el menú desplegable (esta opción de configuración es la predeterminada).

Recuerde que puede modificar el estado de visibilidad de su perfil cuando lo desee. Para ello, haga clic en el

menú desplegable **Compartir con** y seleccione una configuración diferente.



Sugerencia

Si accede a su perfil público mientras su cuenta de Partners permanece abierta, aparecerá una notificación en la parte superior de la página en la que se le informará acerca del estado de visibilidad de su perfil.

Actualizar el nombre que figura en su certificado o en su página de perfil público

Si el nombre que figura en su certificado personal o en su página de perfil público es incorrecto, deberá actualizarlo en su cuenta de Partners. Para ello, deberá modificar la información de su cuenta de Google.

Pasos para modificar su nombre en la cuenta de Google



1. Acceda a su [cuenta de Google](#).
2. Haga clic en el vínculo **Editar perfil**. Se lo dirigirá a su página de perfil de Google+.
3. Haga clic en su nombre para modificarlo. Aparecerá un cuadro en el que podrá modificar su nombre o apellido. Recuerde que, si modifica su nombre en el perfil de Google+, este cambiará en todos los productos de Google que utilice para esta cuenta (por ejemplo, si su cuenta de Gmail está vinculada a la cuenta de Google que modifica, su nombre también cambiará en la cuenta de Gmail).

Recuerde que puede modificar el nombre de su cuenta de Google solo tres veces por año.

Normas para informar a otras personas acerca de su certificación

Sus certificaciones de AdWords demuestran que usted es un profesional certificado de la publicidad en línea. A continuación, indicamos lo que puede comentarles a sus clientes actuales y potenciales acerca de este reconocimiento.

- Su certificación de AdWords demuestra que usted es un profesional certificado de la publicidad en línea.
- Recibió esta acreditación ya que aprobó el Examen de fundamentos de AdWords y el de publicidad en Búsqueda, el de publicidad en Display, el de publicidad en video o el de publicidad en Shopping que administra Google Partners.



Ejemplo

A continuación, se presenta un ejemplo de lo que puede comentarles a sus clientes acerca de su estado de certificación:

“Google me reconoció como profesional certificado de AdWords, lo que significa que aprobé varios exámenes que evalúan mi conocimiento sobre el producto. Estoy calificado para contribuir a que su empresa crezca en la Web mediante Google AdWords”.

A continuación, se incluyen algunas otras normas para informar a otras personas acerca de su certificación:

- Solo puede declarar que es un miembro certificado si fue usted mismo quien aprobó los exámenes de certificación. No basta con que un compañero de trabajo o su agencia hayan obtenido la certificación.
- Solo puede decir que es un miembro “certificado” si su certificación continúa en vigencia. Después de la fecha de caducidad, no podrá decir que es un miembro “certificado” hasta que apruebe los exámenes nuevamente.
- Puede mencionar su certificación en su currículum vitae, en sus tarjetas de presentación, en su perfil de LinkedIn y en otros perfiles de medios sociales. Recuerde que los logotipos de Google Partners solo pueden utilizarse conforme a nuestras [normas de uso](#).

Preguntas frecuentes sobre las certificaciones

Diferencia entre las certificaciones de AdWords y la certificación de Google Partners

- **Las personas son las que obtienen certificaciones de AdWords.** Todos los miembros de Partners pueden obtener la certificación de AdWords. Al ser un profesional certificado, puede demostrar su logro mediante un certificado personalizado emitido por Google.
- **Las agencias son las que obtienen la certificación de Google Partners.** Toda agencia que cumpla con los [requisitos para acceder al estado de socio](#) obtendrá la certificación de Google Partners y podrá promocionarse como “Socio de Google”. Recuerde que una agencia no se considera un “Socio de Google” simplemente por participar en el programa.

Vínculos relacionados

- [Exámenes de certificación de AdWords](#)
 - [Acerca de la certificación personal Google Analytics Individual Qualification](#)
-

Acerca de los exámenes de certificación de AdWords

- Los exámenes de certificación de AdWords están diseñados para poner a prueba sus conocimientos sobre las recomendaciones para la publicidad en línea, y deben aprobarse para obtener la certificación de AdWords.
- Los exámenes abarcan los aspectos básicos y avanzados de la publicidad en línea y la configuración, la administración, la medición y la optimización de las campañas de AdWords.
- Para acceder a estos exámenes gratuitos, deberá [registrarse en Partners](#).

Acerca de los exámenes

Los exámenes de certificación de AdWords ponen a prueba sus conocimientos de AdWords y de los productos publicitarios de Google, como Google Merchant Center. Los exámenes de publicidad en AdWords están diseñados para poner a prueba sus conocimientos de los conceptos básicos y avanzados de la publicidad, entre ellos, la propuesta de valor de la publicidad en línea, y la configuración, la administración y la optimización de las campañas de AdWords.

A continuación, presentamos los exámenes de certificación de AdWords disponibles:

Examen	Descripción
Fundamentos de AdWords	Este examen abarca los conceptos básicos e intermedios, entre ellos, los beneficios de la publicidad en línea y de AdWords, y las recomendaciones para administrar y optimizar las campañas de AdWords.
Publicidad en Búsqueda	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas en la red de búsqueda.
Publicidad en Display	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas de la Red de Display.
Publicidad en video	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, entre ellos, las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas de publicidad en video en YouTube y la Web.
Publicidad en Shopping	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, entre ellos, cómo crear una cuenta de Merchant Center y un feed de datos de productos, y cómo crear y administrar campañas de Shopping.

Nota

El Examen de publicidad en Shopping se encuentra disponible en los siguientes idiomas: alemán, checo, chino (simplificado), danés, español, francés, holandés, inglés (Reino Unido), italiano, japonés, noruego, polaco, portugués (Brasil), ruso, sueco y turco.

Cómo obtener la certificación de AdWords

Para convertirse en un profesional certificado en AdWords, deberá 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.

Cómo prepararse para los exámenes

Antes de realizar los exámenes de AdWords, le recomendamos que adquiera experiencia práctica en el uso de AdWords. También le recomendamos que se familiarice con los conceptos y las recomendaciones para la publicidad en línea, y que adquiera experiencia en la administración de distintos tipos de campañas de AdWords.

Para cada examen, ofrecemos guías de estudio que están disponibles aquí, en el Centro de ayuda de Partners. Las guías de estudio abarcan los diferentes temas que evalúa cada uno de los exámenes.

Acceda a las guías de estudio para los exámenes mediante los siguientes vínculos:

- [Fundamentos de AdWords](#)
- [Publicidad en Búsqueda](#)
- [Publicidad en Display](#)
- [Publicidad en Shopping](#)
- [Publicidad en video](#)

Cómo realizar los exámenes

Procedimiento para realizar los exámenes

Para acceder a los exámenes desde su cuenta de Partners, siga estos pasos:

1. Acceda a su cuenta de [Partners](#).
2. Haga clic en **Certificaciones** para consultar el estado de sus exámenes. Por ejemplo, es posible que vea un mensaje que le indique la cantidad de exámenes que debe aprobar para obtener la certificación.
3. Haga clic en **Ver exámenes**.
4. Sitúe el cursor sobre la sección del examen que desea realizar. Haga clic en **Detalles del examen**.
5. Haga clic en **Realizar examen** para comenzar a realizar el examen. O bien, puede revisar el material de estudio de los exámenes mediante los vínculos proporcionados en esta página.

Nota

Después de aprobar un examen, podrían transcurrir hasta 48 horas para que el estado de su examen aparezca actualizado en la página de los exámenes.

Puntuaciones para aprobar los exámenes y tiempos

A continuación, le indicamos la puntuación que debe obtener para aprobar cada examen y el tiempo del que dispone para realizar cada examen. Si no aprueba el examen, deberá esperar siete días para volver a realizarlo.

Examen	Puntuación para aprobar	Tiempo
Fundamentos de AdWords	80%	120 minutos
Publicidad en Búsqueda	80%	120 minutos
Publicidad en Display	80%	120 minutos
Publicidad en video	80%	90 minutos
Publicidad en Shopping	80%	90 minutos

Tenga en cuenta que no podrá detener el cronómetro una vez que haya comenzado a realizar el examen. El cronómetro del examen continuará con la cuenta regresiva, aunque se apague su equipo, por lo que debe asegurarse de que nada vaya a interrumpir el examen. Si pierde la conexión, puede reanudar el examen desde donde lo dejó cuando vuelva a conectarse, pero el cronómetro no se detendrá durante este período.

Si no aprueba un examen, podrá volver a realizarlo después de siete días. Use las guías de estudio para exámenes del Centro de ayuda para aumentar las probabilidades de aprobarlos.

Cómo mantener la certificación

La puntuación obtenida para aprobar un examen tiene una validez de 12 meses después de la fecha del examen. A fin de mantener su certificación de AdWords, deberá tener puntuaciones para aprobar válidas en los siguientes exámenes, como mínimo: (1) en el examen de fundamentos de AdWords y (2) en uno de los otros exámenes de publicidad (es decir, debe haber aprobado, por lo menos, dos exámenes en total en un momento determinado).

Por ejemplo, si realiza y aprueba el examen de fundamentos de AdWords en marzo y, luego, realiza y aprueba el examen de publicidad en Búsqueda en mayo, deberá volver a realizar y aprobar el examen de fundamentos de Adwords en marzo del año siguiente, y el examen de publicidad en Búsqueda en mayo del año siguiente con el fin de mantener su certificación de AdWords.

Vínculos relacionados

- [Guías de estudio para exámenes](#)
 - [Cómo obtener la certificación de AdWords](#)
-

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Guía de estudio para el examen de Publicidad de Shopping

Si eres una agencia o un profesional de la publicidad online especializado en la administración de campañas de Merchant Center y de Shopping, puedes realizar el examen de Publicidad en Shopping para demostrar tus conocimientos.

Temas del examen

En el examen Publicidad de Shopping se evalúan conceptos básicos y avanzados, por ejemplo, cómo crear una cuenta de Merchant Center y un feed de datos de productos, y cómo crear y administrar las campañas de Shopping. Te recomendamos que adquieras experiencia práctica en la publicación de una campaña de Shopping para tener más probabilidades de aprobar.

En esta guía de estudio se explican los temas que debes conocer antes de hacer el examen de Publicidad de Shopping. A continuación te indicamos algunos de esos temas:

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

Formato del examen y puntuación para aprobar

- **Preguntas:** el examen consta de 63 preguntas de varias respuestas posibles.
- **Límite de tiempo:** dispones de 90 minutos para realizar el examen.
- **Puntuación para aprobar:** debes obtener una puntuación del 80% como mínimo para aprobar el examen. Si no lo apruebas, puedes volver a hacerlo al cabo de siete días.

Nota

El examen de Publicidad en Shopping está disponible en estos idiomas: alemán, checo, chino (simplificado), danés, español, francés, holandés, inglés (Reino Unido), italiano, japonés, noruego, polaco, portugués (Brasil), ruso, sueco y turco.

Aprobar el examen

Si apruebas el examen de Fundamentos de AdWords y el de Publicidad de Shopping conseguirás la certificación de AdWords. También podrás presentar tus conocimientos con un certificado personalizado que se puede imprimir y una ficha en el perfil público de Google Partners que demuestra que has aprobado el examen.

¿Estás listo para empezar? Haz clic en el botón que aparece a continuación.

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Acercas de Google Merchant Center

¿Qué es Google Merchant Center?

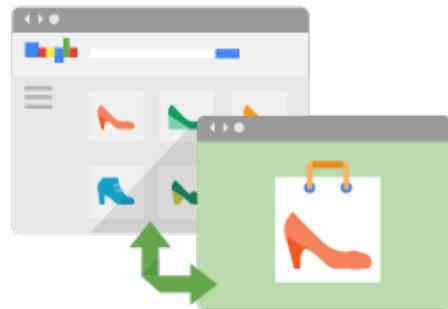


Google Merchant Center es una herramienta que permite subir datos de tienda y de producto a Google y ponerlos a disposición de Google Shopping y otros servicios de Google. Obtenga [más información](#) acerca de cómo empezar a utilizar Google Merchant Center.

¿Qué es Google Shopping?

[Google Shopping](#) permite a los compradores encontrar rápida y fácilmente las fichas de sus productos en Google. Google Shopping ofrece las siguientes ventajas:

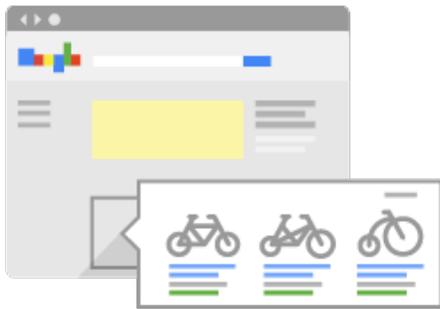
- Permite atraer a un mayor número de compradores potenciales. Google Shopping le ayuda a llegar a los compradores cuando buscan artículos que quieren adquirir en Google.
- Permite controlar la información de los artículos. Con Google Shopping puede mantener actualizada la información sobre sus productos para que sus clientes puedan encontrar los artículos correctos y relevantes que están buscando.



Actualmente, Google Shopping está disponible en Alemania, Australia, Brasil, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, los Países Bajos, el Reino Unido, la República Checa y Suiza.

[Más información](#) sobre Google Shopping

¿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.

Actualmente, los anuncios de ficha de producto están disponibles en Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, México, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia, Suiza y Turquía. [Más información](#)

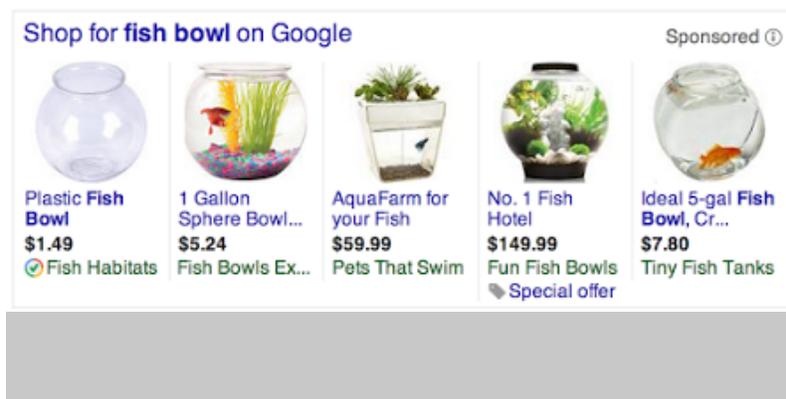
Para obtener más información acerca de cómo crear una campaña de Google Shopping desde Merchant Center, consulte nuestra [Guía de introducción](#).

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Promocionar sus productos con anuncios de ficha de producto

Los anuncios de ficha de producto le permiten incluir una imagen, un título, un precio, un mensaje promocional y el nombre de su tienda o empresa sin necesidad de crear un anuncio por cada producto que ponga a la venta. Este tipo de anuncios muestra un conjunto de productos relevantes para una determinada búsqueda; aparecen dentro de su propio recuadro en Búsqueda de Google (separados de los anuncios de texto), en los sitios web de socios de búsqueda de Google que muestran productos para vender y enlazan con estos artículos, así como en Google Shopping.

A continuación, mostramos el aspecto que podrían tener los resultados de búsqueda de los anuncios de ficha de producto tras buscar la frase "pecera redonda" en Google:



Como puede ver, estos anuncios muestran detalles de los productos e información adicional, como las insignias de Google Trusted Stores y ofertas especiales. [Consulte la información que se indica a continuación](#)

para obtener más detalles sobre cómo añadir información a sus anuncios.

Antes de empezar a usar los anuncios de ficha de producto, obtenga información sobre los siguientes temas:

- [Qué se debe hacer antes de empezar a usar los anuncios de ficha de producto](#)
- [Ventajas del uso de los anuncios de ficha de producto](#)
- [Cómo funcionan los anuncios de ficha de producto](#)
- [Dónde se muestran los anuncios de ficha de producto](#)
- [Cuánto cuestan los anuncios de ficha de producto](#)
- [Otra información que se puede mostrar en los anuncios de ficha de producto](#)
- [Directrices publicitarias de los anuncios de ficha de producto](#)

Nota

Los anuncios de ficha de producto pueden mostrarse en Google Shopping y en la Búsqueda de Google en los siguientes países: Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Alemania, Francia, Japón, Italia, Países Bajos, Brasil, España, Suiza y República Checa.

Los anuncios de ficha de producto solo aparecen en la Búsqueda de Google en los siguientes países: Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, India, México, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía.

Qué se debe hacer antes de empezar a usar los anuncios de ficha de producto

Antes de empezar a usar los anuncios de ficha de producto, necesitará una cuenta de AdWords y otra de [Google Merchant Center](#). Con la cuenta de Merchant Center puede administrar la información de los productos, mientras que con la de AdWords puede administrar los anuncios y las campañas. Si aún no tiene ninguna cuenta de AdWords, [cree una](#) hoy mismo.

A continuación, haga lo siguiente:

- Suba el **feed de productos** a la cuenta de Google Merchant Center.
- [Enlace las cuentas de AdWords y de Google Merchant Center](#).

Ventajas de los anuncios de ficha de producto

- **Más tráfico:** muchas empresas obtienen **porcentajes de clics (CTR)** más altos con los anuncios de ficha de producto en comparación con los anuncios de texto que se muestran en la misma ubicación para las búsquedas relacionadas con compras. En algunos casos, los anunciantes han duplicado o triplicado los porcentajes de clics estándar.
- **Oportunidades de venta mejor cualificadas:** como vendedor, puede aumentar la calidad de sus oportunidades de venta al presentar la información de producto directamente en los anuncios, a fin de ayudar a los compradores a tomar decisiones fundadas. De este modo, será más probable que los compradores realicen una compra en su sitio.

Por ejemplo, cuando María busca "pecera redonda" en Google, podrían mostrarse anuncios de ficha de producto como los mostrados anteriormente. Gracias a las imágenes, puede ver qué pecera le gusta más. También puede ver si la pecera se adapta a su presupuesto consultando el precio, lo que significa que al

hacer clic en el anuncio, María ya tiene una idea de cómo es el producto y cuánto cuesta, por lo que tiene más probabilidades de realizar la compra que otros usuarios de la Web.

- **Fácil administración de campañas orientadas a minoristas:** para que sus anuncios se muestren en búsquedas relevantes, en los anuncios de ficha de producto se usan, en lugar de palabras clave, los atributos de los productos que ha definido en su feed de datos de Merchant Center. Explore su inventario de productos directamente en AdWords y cree grupos para los artículos por los que quiera pujar.
- **Mayor presencia:** cuando un usuario realiza una determinada búsqueda se pueden mostrar varios de sus anuncios de ficha de producto y, si son relevantes, también se pueden mostrar simultáneamente un anuncio de ficha de producto y un anuncio de texto. Esto significa que podría duplicar la cobertura de compradores para una sola búsqueda.
- **Informes eficaces y datos de la competencia:** consulte el rendimiento de sus productos con el nivel de detalle que quiera. Por ejemplo, con solo filtrar su vista de productos, puede ver cuántos clics ha recibido una marca determinada de zapatos de tacón sin tener que crear ningún grupo de productos nuevo. Use los datos comparativos para obtener estadísticas sobre su entorno competitivo. Detecte oportunidades de crecimiento con los datos del porcentaje de impresiones y con la herramienta Simulador de pujas.

Cómo funcionan los anuncios de ficha de producto

En los anuncios de ficha de producto se utiliza el **feed de productos** de Merchant Center en lugar de las palabras clave para decidir cuándo y dónde se deben mostrar los anuncios. Un feed de productos es un archivo que se sube a la cuenta de Merchant Center y que contiene detalles sobre los productos que se venden. 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. Le recomendamos que mantenga siempre el feed de productos actualizado y con información correcta. Obtenga más información acerca de los [feeds de productos de Google Merchant Center](#).

Los anuncios de ficha de producto se administran en AdWords mediante las **campañas de Shopping**, una forma simple y flexible de organizar y promocionar el inventario de productos de Google Merchant Center en AdWords. Las campañas de Shopping ofrecen herramientas diseñadas para minoristas a fin de realizar grupos y pujas de los productos que quiera, y herramientas comparativas y de informes eficaces para supervisar y optimizar el rendimiento. [Más información sobre el funcionamiento de las campañas de Shopping](#).

El aspecto de los anuncios de ficha de producto puede cambiar, ya que estamos probando cuáles son las mejores opciones de visualización para este formato, por ejemplo con la inclusión del recorte automático de imágenes para destacar más el producto. Para inhabilitar esta función, [contacte con nosotros](#).

Dónde se muestran los anuncios de ficha de producto

Los anuncios de ficha de producto se muestran dentro de su propio recuadro en Búsqueda de Google (separados de los anuncios de texto), en los sitios web de **socios de búsqueda de Google** que muestran productos para vender y enlazan con ellos (si la configuración de la campaña incluye socios de búsqueda), así como en Google Shopping (en determinados países). Se pueden mostrar al mismo tiempo que los anuncios de texto, por lo que en una sola página de resultados de la Búsqueda de Google se podrían mostrar tanto anuncios de ficha de producto como anuncios de texto.

Ejemplo

Si vende zapatillas de ballet y tiene un anuncio de texto para artículos relacionados con el ballet y un anuncio de ficha de producto para zapatillas de ballet, un cliente podría ver ambos anuncios en la

misma página de resultados de la Búsqueda de Google.

Permitimos que se muestre un anuncio de ficha de producto al mismo tiempo que un anuncio de texto porque queremos que los compradores tengan acceso a toda la variedad de productos que coincidan con su búsqueda. Cuando un comprador busca un artículo comercial online, como unos zapatos, un videojuego o un coche, normalmente intenta ver todas las posibilidades de compra para el artículo que está buscando.

Queremos que los anuncios de ficha de producto ofrezcan todas las variaciones posibles disponibles para el artículo, de modo que a los compradores les resulte fácil encontrar la mejor coincidencia antes de hacer clic para realizar una compra. A los vendedores les serviría para cerrar una venta gracias a una búsqueda de cliente mejor segmentada.

Cuánto cuestan los anuncios de ficha de producto

Cobramos los clics en los anuncios de ficha de producto según el **coste por clic (CPC)**. Debido a que no se utilizan palabras clave en los anuncios de ficha de producto, deberá usar atributos en su feed de productos de Merchant Center para definir los grupos de productos. A continuación, deberá establecer **pujas de coste por clic (CPC) máximo** para sus grupos de productos. Siguiendo el mismo funcionamiento de las pujas para los formatos de anuncio de AdWords, solo pagará el importe necesario para clasificarse en una posición superior que el anunciante inmediatamente debajo de usted y, por lo general, pagará menos que la puja máxima.

Solo cobramos los clics en los anuncios de ficha de producto que dirigen a los clientes directamente al sitio web del vendedor. Esto incluye los clics en anuncios de ficha de producto locales que enlazan con sitios web de comerciantes alojados por Google. No cobramos los clics en anuncios de ficha de producto que dirigen a páginas dentro del sitio web de Google Shopping.

Otra información que se puede mostrar en los anuncios de ficha de producto

De manera predeterminada, todos los anuncios de ficha de producto incluyen una imagen, un nombre de producto, un precio y el nombre de su tienda o empresa. Esta información proviene del feed de datos que usted proporciona a Google Merchant Center.

También puede proporcionar información adicional que puede mostrar con sus anuncios de ficha de producto. Tenga en cuenta que esta información adicional no se mostrará cada vez que su anuncio se muestre.

Texto promocional

En AdWords, puede añadir texto promocional a sus anuncios de ficha de producto para destacar información especial acerca de sus productos, como, por ejemplo, un acuerdo o una oferta especial. Estos mensajes no deben utilizarse como texto del anuncio, sino más bien como posibles alertas que lo distinguen de la competencia (por ejemplo, "Transporte gratuito para pedidos superiores a 50 €"). [Más información sobre cómo añadir un mensaje promocional a sus anuncios de ficha de producto.](#)

"Ofertas especiales" con Promociones

Con las Promociones, puede utilizar un feed de datos de promociones para distribuir sus promociones online con sus anuncios de ficha de producto. Las promociones online se muestran junto con sus anuncios de ficha de producto como enlaces de "oferta especial" y no suponen ningún coste adicional, aunque los precios de coste por clic se siguen aplicando. [Descubra cómo participar en Promociones.](#)

Trusted Stores

La insignia de Google Trusted Store indica a los compradores que su tienda realiza los envíos rápidamente y proporciona un excelente servicio de atención al cliente, lo que les proporcionará la confianza necesaria para comprar en ella. Las tiendas cualificadas para el programa Google Trusted Stores mostrarán la insignia Google Trusted Store en sus sitios, en los resultados de Google Shopping y en los anuncios de ficha de producto. Al colocar el cursor sobre la insignia, los compradores verán una tarjeta con un informe ampliado en el que se indica la cualificación de la fiabilidad del envío del vendedor y el rendimiento del servicio de atención al cliente. [Descubra](#) cómo participar en Google Trusted Stores.

Directrices publicitarias de los anuncios de ficha de producto

El contenido de su anuncio, incluidos el texto y las imágenes que se publican de forma dinámica a partir de la información de su cuenta de Merchant Center, debe cumplir nuestras [políticas](#).

Nota

En las políticas de Merchant Center se especifica que los enlaces de producto no deben tener redireccionamientos. Sin embargo, puede utilizar redireccionamientos con el atributo "adwords redirect", que utilizaremos al usar su información del producto para mostrar sus anuncios de ficha de producto. Más información acerca del [atributo "adwords redirect"](#) [🔗](#).

Pasos siguientes

- [Utilizar las campañas de Shopping para administrar los anuncios de ficha de producto](#)
 - [Configurar una campaña de Shopping](#)
-

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Configurar su cuenta

Después de abrir una cuenta en Merchant Center, deberá proporcionarnos algunos datos básicos de su empresa en la pestaña **General** de la sección **Configuración**. Una vez que tengamos esta información, comprobaremos que su sitio web cumpla unos cuantos requisitos básicos.

Añada sus datos de empresa a la configuración de la cuenta

Información de sitio web

La URL debe empezar por `http://` (o `https://`) e incluir el nombre de dominio completo. Tendrá que [verificar y reclamar](#) la URL de su sitio web al crear la cuenta o bien en la pestaña "Verificación de sitio web" si utiliza ciertos servicios, como Google Shopping. Todos los enlaces que incluya en los datos de producto deben coincidir con el dominio que haya registrado. Por ejemplo, para enviar un archivo con la URL `http://www.ejemplo.com/producto1.html`, tendrá que registrar el sitio `http://www.ejemplo.com/`.

Para tiendas sencillas, la mejor URL que puede incluir es la del nivel superior de su tienda, por ejemplo, `http://ejemplo.com`. Si su tienda se aloja en un subhost o en una ruta, debe incluirlos en su URL, por ejemplo, `http://tiendas.ejemplo.com/miTienda`.

La URL de sitio web que introduzca para su cuenta de Merchant Center debe cumplir los siguientes requisitos:

- La URL debe comenzar por `http://` o `https://`.
- No se permiten direcciones IP como `http://10.127.127.127`
- No se permiten números de puerto como `http://www.example.com:8080`.
- No se permiten fragmentos como `http://www.example.com#top`.

Si envía productos para más de un dominio, tendrá que configurar una [cuenta multiciente](#).

Información de la empresa

- El nombre de la tienda es **obligatorio** y debe cumplir las [directrices de nombres de tiendas](#) de Google Merchant Center.

- En esta sección, puede introducir el número de teléfono y la dirección de su empresa.
- El país o territorio que haya seleccionado al crear su cuenta de Google Merchant Center no se puede cambiar.

Información del servicio de atención al cliente

Introduzca la información de contacto para las consultas al servicio de atención al cliente.

Información de contacto privada

- Su información de contacto no se mostrará en público, pero Google usará esta información para ponerse en contacto con usted si es necesario.
- Google utilizará el contacto técnico que haya especificado para informarle sobre infracciones de políticas o problemas de calidad de los datos, por lo que debe asegurarse de que esté actualizado.

Asegúrese de que su sitio cumple todos los requisitos

Antes de subir su feed de productos, debe asegurarse de que su sitio ofrezca una experiencia sencilla y segura para los usuarios, razón por la cual debe cumplir algunos requisitos. Hemos definido una serie de políticas que detallan estos requisitos básicos a la vez que fundamentales para los sitios de todos los comerciantes.

Comprobamos que todos los sitios web de los comerciantes cumplan estos requisitos básicos:

- [Información de contacto precisa](#). Su sitio web debe mostrar datos de contacto correctos y suficientes, entre ellos un número de teléfono o una dirección de correo electrónico.
 - [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 y con un certificado SSL válido, es decir, https://).
 - [Política de devolución](#). Su sitio debe proporcionar una política de devolución clara y visible para los usuarios.
 - [Términos y condiciones de facturación](#). Su sitio debe proporcionar términos y condiciones de facturación claros y visibles.
 - [Proceso de pago completo](#). Compruebe que los usuarios pueden añadir productos al carrito correctamente y completar todo el proceso de pago.
-

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Verificar y reclamar la URL de su sitio web

Antes de poder [subir los datos de producto](#) a Merchant Center para Google Shopping, debe verificar y reclamar la URL del sitio web de su tienda. La **verificación** hará saber a Google que es el propietario autorizado de dicha URL. Por otra parte, con una **reclamación** se asocia la URL verificada a su cuenta de Merchant Center.

Puede verificar y reclamar la URL de su sitio web de dos formas: al registrar la cuenta o en la pestaña **Verificación de sitio web**.

- **Al registrar la cuenta (recomendado):** le recomendamos que complete este paso cuando se registre por primera vez para obtener una cuenta de Merchant Center, especialmente si va a utilizar Google Shopping. Si prefiere saltarse este paso durante el registro, podrá verificar y reclamar la URL de su sitio web en la pestaña **Verificación de sitio web**.
- **En la pestaña "Verificación de sitio web":** puede verificar y reclamar su sitio web en cualquier momento desde esta pestaña.

Merchant Center aprovecha las prestaciones de [Google Search Console](#) (un producto que le ayudará a supervisar y mantener la presencia de su sitio en Google) para reclamar y verificar sitios web. Puede verificar y reclamar la URL de su sitio web sin salir de Merchant Center y nosotros nos encargaremos de asociar la información de su sitio a Search Console a través de su cuenta de Google. Si conoce bien Google Search Console y ya ha verificado la URL de su sitio web en otra ocasión, puede reclamarla fácilmente en su cuenta de Merchant Center.

Nota: Los enlaces incluidos en los datos de productos deben coincidir con la URL, incluido el dominio de nivel superior (como .com o .net) que reclame en la cuenta. Los productos enviados para cualquier dominio que no sea el que esté registrado en su cuenta de Merchant Center no se procesarán correctamente.

Pasos para verificar y reclamar la URL de su sitio web

[Ver lista de instrucciones paso a paso](#)

Introducir la URL de su sitio web en la cuenta

Verifique y reclame la URL del sitio web que haya introducido en la pestaña **Configuración general** de la cuenta. Si al crear la cuenta de Merchant Center no introdujo la URL del sitio web de su tienda, podrá

introducirla cuando lo desee en la pestaña **Configuración general**. [Obtenga más información](#) sobre los requisitos de esta URL.

2 Verificar y reclamar la URL de su sitio web

Verificar una URL nueva

Si ya ha verificado la URL de un sitio web con Google mediante Search Console en alguna ocasión, consulte la siguiente sección, en la que se explica cómo reclamar una URL verificada.

Al registrar una cuenta y en la pestaña **Verificación de sitio web**, verá cuatro opciones para verificar y reclamar la URL de su sitio web. Siga las instrucciones de la opción que se adapte mejor a sus necesidades:

- **Subida de archivos HTML (método más común):** suba un archivo HTML a su servidor y nosotros nos encargaremos de verificar que dicho archivo existe en la ubicación especificada. Para utilizar este método, es necesario que pueda subir archivos nuevos al servidor. Para mantener la verificación, no elimine el archivo HTML aunque haya verificado y reclamado la URL de su sitio web.
- **Etiqueta HTML:** añada una metaetiqueta a la página principal. Para usar este método, debe tener la capacidad de editar el código HTML de la página del índice de su sitio. Para mantener la verificación, no elimine la etiqueta HTML aunque haya verificado y reclamado la URL de su sitio web.
- **Google Analytics:** añada el código de Google Analytics que utilice para realizar un seguimiento del sitio. Para utilizar este método, debe ser el administrador de la cuenta de Google Analytics y utilizar el código de seguimiento asíncrono. El código de seguimiento de Google Analytics solo se utiliza para verificar la propiedad de la URL de su sitio web. No se accederá a los datos de Google Analytics.
- **Administrador de etiquetas de Google:** añada el fragmento de contenedor del Administrador de etiquetas de Google a su sitio web. Debe tener permisos de nivel de cuenta para ver, editar y gestionar en el Administrador de etiquetas de Google. El ID de contenedor del Administrador de etiquetas de Google se utiliza solo para verificar la propiedad del sitio web. No se accederá a los datos del Administrador de etiquetas.

Reclamar una URL que ha verificado antes en Google Search Console

Si su dominio ya está verificado en una cuenta de Google Search Console, el método más sencillo para reclamar una URL en Merchant Center es [añadir una cuenta de Google](#) de su cuenta de Merchant Center como propietaria de la cuenta de Google Search Console verificada. También puede añadir una cuenta de Google que ya sea propietaria en la cuenta de Search Console como cuenta de inicio de sesión en Merchant Center.

Si utiliza la misma dirección de correo electrónico de inicio de sesión para la cuenta de Merchant Center y para la de Search Console verificada, verá que su sitio web ya aparece verificado en Merchant Center. Solo tendrá que reclamar la URL del sitio web al registrarse para obtener una cuenta o en la pestaña **Verificación de sitio web**. Para ello, seleccione la opción "Reclamar sitio web".

Información adicional sobre cómo reclamar URLs de sitios web

Aunque varias personas pueden verificar la misma URL de sitio web (verificación), Google Merchant Center exige que solo una cuenta tenga derecho a subir datos de productos para dicha URL (reclamación). Más adelante encontrará información sobre los motivos que pueden impedirle reclamar la URL de su sitio web y cómo puede perder una

reclamación disponible.

No puede reclamar la URL de su sitio web

Hay dos motivos principales por los que podemos impedirle reclamar la URL de su sitio web:

- **Su sitio web no está verificado:** solo puede reclamar una URL de sitio web en su cuenta de Merchant Center después de haber verificado la URL. Consulte la sección anterior sobre la verificación de URL de sitios web para cerciorarse de que ha realizado este paso.
- **La URL se ha reclamado en un nivel superior:** si le aparece un error en el que le indicamos que su URL se ha reclamado en un nivel superior, lo que sucede es que otra cuenta de Merchant Center tiene una reclamación que prevalece ante la suya.

Pongamos por caso que ha introducido y verificado la propiedad de la URL del sitio web <http://www.ejemplo.com> en su cuenta de Merchant Center, y que otra cuenta de Merchant Center ya ha reclamado el dominio <http://ejemplo.com>. Esta reclamación se ha producido en un nivel superior de la ruta del dominio, por lo que le impide reclamar una URL que forme parte de dicho dominio. Para solucionar este problema, indique y verifique la URL de su sitio web en un nivel superior de la ruta del dominio.



Si sigue los pasos descritos anteriormente para verificar la URL de su sitio web en un nivel superior, la otra cuenta de Merchant Center perderá la reclamación que tiene ahora, así como la capacidad de subir datos de producto. Podrá ver la dirección de correo electrónico del usuario de Merchant Center que va a perder la reclamación.

Ha perdido una reclamación previa de la URL de su sitio web

- Si otro propietario autorizado del sitio web en cuestión verifica y reclama correctamente la URL del sitio web, se le denegará a usted la reclamación y se le notificará por correo electrónico. Le comunicaremos cuál es la cuenta conflictiva para que pueda resolver usted mismo el problema, si es posible. Si el problema no se puede solucionar, puede optar por retirar la reclamación, verificar y reclamar una URL diferente o [ponerse en contacto con nosotros](#).
- Si pierde el estado "verificado" del sitio web, también perderá la reclamación de dicho sitio. Puede perder la verificación de su sitio web si elimina la metaetiqueta identificadora o el archivo HTML de su sitio. Si ha perdido el estado "verificado", deberá seguir los pasos anteriores para volver a verificar y reclamar la URL del sitio web.
- Si introduce una URL de sitio web nueva en la pestaña **Configuración general** de su cuenta de Merchant Center, perderá la reclamación de la URL de sitio web verificada y reclamada previamente. Siga los pasos anteriores para verificar y reclamar una URL de sitio web nueva.

Cuentas multicliente

Con las cuentas multicliente, los comerciantes podrán enviar productos para más de un dominio de sitio web.

Los propietarios de cuentas multicliente deben verificar y reclamar una URL de sitio web para la cuenta principal. Por lo general, con la cuenta principal se debe verificar y reclamar el dominio de nivel superior, es decir, <http://ejemplo.com>. Cada cuenta secundaria heredará automáticamente la reclamación y podrá enviar productos a ese dominio.

Como alternativa, cada cuenta secundaria también puede optar por verificar y reclamar una URL de sitio web totalmente distinta.

[Obtenga más información](#) sobre cómo verificar y reclamar las URL de sitios web en cuentas multicliente.

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Configurar una cuenta multicitiente

Las cuentas multicitiente de Merchant Center permiten que una persona o una empresa envíen feeds de datos para varios dominios. Cada cliente puede tener un nombre de tienda y una URL diferentes. Si solicita una cuenta multicitiente, su cuenta actual de Google Merchant Center se convertirá en una cuenta secundaria de su nueva cuenta multicitiente.

[Solicitar una cuenta multicitiente](#)

Para evitar el rechazo de su cuenta, no envíe sitios web duplicados con contenido similar. Obtenga más información sobre nuestras políticas acerca del [contenido duplicado](#).

Verificar y reclamar sitios web con cuentas multicitiente

Se recomienda a los propietarios de cuentas multicitiente que utilicen la dirección de correo electrónico de acceso a la cuenta principal para verificar y reclamar la URL de un sitio web. Por lo general, para la cuenta multicitiente principal se deberá verificar y reclamar el dominio de nivel superior, por ejemplo, <http://ejemplo.com>.

Si las URL del sitio web de la cuenta secundaria son subhosts o rutas del árbol de URL reclamadas de la cuenta multicitiente:

Después de que con la cuenta multicitiente principal se haya verificado y reclamado una URL, cada cuenta secundaria puede heredar automáticamente la reclamación y definir la URL de su sitio web como cualquier subhost o ruta del árbol de URL reclamadas.

Si las cuentas secundarias abarcan varios sitios web:

Puede verificar y reclamar estas URL de sitio web de tres formas, según el tipo de gestión de su cuenta multicitiente y los dominios:

- Si el usuario de la cuenta multicitiente principal gestiona las URL del sitio web de cada cuenta secundaria, dicho usuario puede verificar y reclamar cada URL en la configuración de la cuenta secundaria. Esto se podría aplicar a los comerciantes de varias marcas.
- Si el usuario de la cuenta multicitiente principal no gestiona las URL del sitio web de cada cuenta secundaria, se

puede verificar y reclamar el sitio web en sus respectivas cuentas de Google Search Console, así como compartir el estado de verificación con el usuario de la cuenta multicitiente principal en Search Console. Esto se podría aplicar a las agencias que no son webmasters de los sitios web de sus clientes. Para obtener más información sobre este proceso, consulte [esta página](#).

- Si para una cuenta secundaria elige no compartir el estado de verificación con la cuenta multicitiente principal, puede añadir un propietario de sitio web como usuario de la cuenta secundaria. El propietario del sitio web podrá verificar y reclamar la URL de esa cuenta secundaria en la configuración de esta. Esto se podría aplicar a las agencias que gestionan los feeds de sus clientes.
-

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Navegar por Google Merchant Center

Antes de utilizar Google Merchant Center, consulte esta guía:

Panel de control: en esta pestaña puede ver una descripción general de su cuenta, incluido lo siguiente:

- **Descripción general de productos:** permite ver cuántos productos están activos en el destino especificado. Estos gráficos contienen todos los productos de su cuenta dirigidos al destino especificado, incluidos los que no superaron el procesamiento inicial. Obtenga más información sobre los [estados de los productos](#).
- **Feeds:** lista de los feeds de datos actualizados más recientemente, incluidos el estado y la programación de cada uno.
- **Rendimiento:** clics de sus campañas de Shopping. Nota: Todos los datos de clics se basan en los datos disponibles en AdWords y se calculan en función de la [zona horaria](#) de la cuenta de AdWords. Los datos cubren los últimos 30 días. Si tiene varias cuentas de AdWords vinculadas a su cuenta de Merchant Center, los datos de clics de estas cuentas se agruparán. Consulte su cuenta de AdWords vinculada para obtener informes completos sobre el rendimiento de sus anuncios.

Diagnóstico: consulte informes de problemas consolidados de datos de producto de Shopping de toda su cuenta, sus feeds y sus productos.

Diagnóstico de la API: permite buscar, consultar y descargar todas las entradas de datos fallidas en las solicitudes de la API de contenido enviadas a Merchant Center.

Feeds: donde se registran y se suben los feeds de datos. Obtenga más información sobre cómo [registrar feeds de datos](#) y cómo [subirlos](#).

Productos: muestra los productos de su cuenta, incluidos el estado de visibilidad y los datos de clics. Nota: Todos los datos de clics se basan en los datos disponibles en AdWords y se calculan en función de la [zona horaria](#) de la cuenta de AdWords. Los datos cubren los últimos 30 días. Si tiene varias cuentas de AdWords vinculadas a su cuenta de Merchant Center, los datos de clics de estas cuentas se agruparán. Consulte su cuenta de AdWords vinculada para obtener informes completos sobre el rendimiento de sus anuncios. También es posible buscar un producto en particular introduciendo su ID en la barra de búsqueda y haciendo clic en **Buscar por ID**. [Haga clic aquí para obtener más información sobre el estado de visibilidad de sus productos](#).

Configuración

- **General:** en esta sección, puede introducir el nombre de su empresa, su sitio web, su información de contacto y su configuración de visualización. Obtenga más información sobre la [configuración general](#).
 - **Verificación de sitio web:** verifique y reclame la URL de su sitio web. Obtenga más información sobre cómo [reclamar y verificar un sitio web](#).
 - **FTP:** defina su nombre de usuario de FTP y su contraseña en esta sección. Obtenga más información sobre la [subida por FTP](#).
 - **Google Cloud Storage:** envíe y almacene sus datos de productos de forma segura a través de Google Cloud Storage, un nuevo servicio de almacenamiento basado en la nube. Obtenga más información sobre el [envío de datos mediante Google Cloud Storage](#).
 - **AdWords:** vincule sus cuentas de Google Merchant Center y de Google AdWords desde aquí. Tenga en cuenta que también deberá especificar sus datos de Google Merchant Center en Google AdWords para completar la vinculación para las regiones de fuera de los EE. UU. Obtenga más información sobre cómo habilitar los [anuncios de ficha de producto](#).
 - **Impuestos:** cree y administre la configuración de impuestos. Tenga en cuenta que los atributos de impuestos para productos específicos sustituyen estos ajustes. Obtenga [más información](#) sobre cómo informar de impuestos y gastos de envío.
 - **Envío:** cree y administre los métodos de envío. Tenga en cuenta que los atributos de envío para productos específicos sustituyen estos ajustes. Obtenga [más información](#) sobre cómo utilizar las herramientas de envío.
 - **Usuarios:** permita que varios usuarios accedan a su cuenta. Obtenga más información sobre el [acceso de varios usuarios](#).
 - **Actualizaciones automáticas de productos:** si habilita esta opción, podemos actualizar sus productos en Google Shopping a partir de los microdatos de schema.org que encontremos en su sitio web con información sobre precios y disponibilidad. Obtenga más información en [esta página](#).
-

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Especificación de feeds de productos

Estas instrucciones están optimizadas para la configuración actual de tu sistema. Para ver una versión adecuada para otra configuración, selecciónala a continuación:

México 

Para evitar la suspensión de su feed, lea detenidamente las [políticas de Google Shopping](#) antes de crearlo.

En esta página se incluyen todos los atributos que debe especificar para que sus productos aparezcan en Google Shopping. Algunos atributos son obligatorios para todos los productos, otros lo son únicamente para un determinado tipo de artículos (por ejemplo, para los de la categoría de ropa) y otros son simplemente atributos recomendados. No especificar algún atributo obligatorio de un artículo puede hacer que ese artículo no aparezca en los resultados de Google Shopping, mientras que no especificar un atributo recomendado puede hacer que el artículo aparezca con menos frecuencia. Consulte todo el documento para asegurarse de que sus productos aparezcan en Google Shopping. Para obtener una descripción general de los feeds, consulte [este artículo](#). Antes de crear un feed, elija el [formato de archivo](#) más adecuado para su caso.

También puede consultar el [resumen de los requisitos de los atributos](#) para ver una síntesis de la especificación para su país de destino.

Utilizamos el término **producto** para describir una única ficha de producto. Si utiliza un formato de texto o delimitado por tabuladores, un artículo equivale a una línea de su feed de datos. Los artículos son similares a los productos, pero asumimos que los productos pueden tener distintas variantes. Estas variantes, denominadas *variantes de productos*, se diferencian en el color, el material, el diseño, o la talla o el tamaño. Utilizamos el término **artículo** para hacer referencia a una **única variante de un producto**.

También aceptamos feeds con un formato que siga las especificaciones Yandex para los feeds de datos dirigidos a Rusia.



Nota importante:

- Si utiliza un **formato delimitado**, puede usar los nombres de atributos en inglés o en el idioma de su país de destino. Asegúrese de que los valores (por ejemplo, 'nuevo' [new]) y los nombres de los atributos (por ejemplo, 'estado' [condition]) estén siempre en el mismo idioma.
- Si utiliza un archivo XML o la API, **debe** incluir los nombres de los atributos en inglés que se muestran entre corchetes.
- Si utiliza un archivo XML o la API, debe utilizar un guión bajo (carácter de subrayado) en lugar del espacio en los nombres de atributos (por ejemplo, 'enlace_imagen' [image_link] en lugar de 'enlace imagen' [image link]). Está permitido que haya un espacio en el valor de un atributo (por ejemplo, 'en stock' [in stock]).

Información básica de productos

id [id]: identificador del producto



El identificador de cada producto tiene que ser único dentro de la cuenta y no se puede volver a utilizar en otros feeds del mismo país e idioma. Si tiene varios feeds para un país, los identificadores de los productos incluidos en distintos feeds deben seguir siendo únicos. Si los SKU son únicos en el inventario y cumplen los requisitos que se indican a continuación, es recomendable que utilice sus SKU para este atributo.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos.

Tipo	Cadena
Límite de caracteres	50
Texto/Delimitado por tabuladores	tddy123uk
XML (Feeds)	<g:id>tddy123uk</g:id>

Importante:

- Se eliminan los espacios en blanco iniciales y finales, así como los retornos de carro (0x0D).
- Se sustituye cada secuencia de retorno de carro (0x0D) y de caracteres de espacio en blanco (caracteres Unicode con la propiedad de espacio en blanco) por un solo espacio en blanco (0x20).
- Solo se admiten los caracteres Unicode válidos, lo que excluye los siguientes caracteres:
 - Caracteres de control (excepto el retorno de carro 0x0D)
 - Caracteres de función
 - Caracteres de área privada
 - Pares suplentes
 - Puntos de código no asignados (especialmente los puntos de código mayores que 0x10FFFF)
- Cuando ya se ha enviado un producto, el identificador no se debe cambiar al actualizar el feed de datos.
- Cuando ya se ha enviado un producto, el identificador no se debe utilizar posteriormente para otro producto.
- Solo para Bélgica, Canadá y Suiza: si su sitio web incluye contenido en varios idiomas, envíe un feed por cada

idioma. Puede volver a utilizar el mismo identificador para el mismo producto en cada versión del feed en cada idioma.

'título' [title]: título del producto

Es el nombre del artículo (obligatorio). Se recomienda incluir en el título del producto características que lo diferencien de otros productos, como el color o la marca.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos.

Tipo	Texto
Límite de caracteres	150 Casi siempre se mostrarán 70 caracteres o menos
Texto/Delimitado por tabuladores	Polo de hombre
XML (Feeds)	<code><title>Mens Pique Polo Shirt</title></code>

Importante:

- Siga escrupulosamente las [directrices editoriales](#). Por ejemplo, **no** incluya ningún tipo de texto promocional, como "Envío gratuito", y no utilice MAYÚSCULAS.
- Se debe indicar un título común para los productos con variantes. Por ejemplo, si el "Polo de hombre" está disponible en rojo y azul, el título puede ser uno de los siguientes:
 - Polo de hombre (se puede utilizar para las dos variantes)
 - Polo de hombre: rojo (para el polo rojo)
 - Polo de hombre: azul (para el polo azul)
- En el caso de teléfonos móviles y tablets, se permiten precios subsidiados con un contrato de servicio. En este caso, el precio puede ser cero. Los productos deben enviarse con un valor de la taxonomía de Google de "Electrónica > Comunicación > Telefonía > Teléfonos móviles" para teléfonos y "Electrónica > Ordenadores > Tablets" para tablets e incluir la frase "solo con contrato" (o una frase equivalente) en el título.
- En Estados Unidos, se admiten formas de pago a plazos para teléfonos móviles y tablets. En este caso, se debe enviar el importe de la cuota inicial como 'precio' [price]. El 'título' [title] debe incluir la frase "con el plan de pago" (o una frase equivalente). En los feeds dirigidos a Brasil, utilice el atributo 'pago en cuotas' [installment] para enviar teléfonos móviles o tablets con múltiples plazos. Los teléfonos móviles o tablets con estos tipos de regímenes de pago no se permiten en los demás países de destino.
- En los productos de información en Rusia se debe especificar la clasificación de edad al comienzo del título del artículo. Esto incluye los libros y otros medios impresos o digitales, así como cualquier otro producto que pueda incluir información que esté restringida por edad en Rusia.
 - Título: "(clasificación por edades)" + "título del producto" Ejemplo: (18+) Братья Карамазовы
 - La clasificación por edades debe ser una de las siguientes: 18+, 16+, 12+, 6+, 0+

descripción [description]: descripción del producto

Incluya solo información relevante sobre el artículo. Describa sus atributos más relevantes, como el tamaño, el material, las edades a las que corresponde, características especiales u otras especificaciones técnicas. Incluya también información sobre los atributos visuales más destacados, como forma, patrón, textura y diseño, ya que podríamos usar el texto para buscar el artículo.

Recomendamos enviar entre 500 y 1.000 caracteres, pero puede enviar hasta 5.000. Las descripciones deben seguir las normas gramaticales estándar y terminar con signos de puntuación.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos.

Tipo	Texto
Límite de caracteres	5.000
Texto/delimitado por tabuladores	Sábanas de color rojo para cama de matrimonio, fabricadas con poliéster 100% a partir de tejido de 300 hilos. El conjunto incluye una sábana bajera, una sábana y dos fundas de almohada normales. Lavables a máquina; extraanchas.
XML	<code><description>Sábanas de color rojo para cama de matrimonio, fabricadas con poliéster 100% a partir de tejido de 300 hilos. El conjunto incluye una sábana bajera, una sábana y dos fundas de almohada normales. Lavables a máquina; extraanchas.</description></code>

Importante:

- No olvide seguir escrupulosamente las [Directrices editoriales](#). Por ejemplo, no incluya ningún tipo de texto promocional, como "Envío gratuito", no utilice MAYÚSCULAS y no incluya ninguna descripción de su marca o empresa.
- Además, la siguiente información tampoco debe incluirse en las descripciones:
 - Enlaces a su tienda u otros sitios web
 - Información de facturación, pagos o ventas
 - Referencias a sistemas de categorización internos, p. ej. "Juegos y juguetes > Juguetes > Muñecas"
 - Comparaciones con otros productos distintos del que está vendiendo, p. ej. "mejor/más rápido/más grande que X"
 - Información sobre otros productos, accesorios o artículos similares disponibles

Categoría en Google Product [google_product_category]: categoría de Google del producto

El atributo 'categoría en google product' [google product category] indica la categoría a la que pertenece el producto enviado según la [taxonomía de productos de Google](#). Este atributo solo admite valores predefinidos, que deben corresponder a los que figuren en el árbol de taxonomía de productos. Si su producto pertenece a varias categorías, debe incluir solo la que sea más relevante.

Si se envían categorías más específicas de todos los productos, se conseguirán pujas por categoría más precisas.

Todas las categorías de la taxonomía de productos de Google deben incluir la ruta completa o el ID de categoría. 5598 o 'Ropa y accesorios > Prendas de vestir > Ropa de abrigo > Chaquetas y abrigos' son valores aceptables, pero no 'Chaquetas y abrigos'.

Cuándo incluirlo: para todos los países de destino, excepto Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, India, México, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía, 'categoría en google product' [google product category] es un atributo obligatorio para todos los productos de las categorías "Ropa y accesorios", "Medios audiovisuales" y "Software". Si sus productos no se encuentran en una de esas categorías, o si su feed está dirigido a Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, India, México, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia o Turquía, se recomienda este atributo pero no es

obligatorio.

Tipo	Valores predefinidos de la taxonomía de productos de Google: ID o ruta completa de la categoría de producto
Texto/Delimitado por tabuladores	2271 <i>o bien</i> Ropa y accesorios > Prendas de vestir > Vestidos
XML (Feeds)	<code><g:google_product_category>2271</g:google_product_category></code> <i>o bien</i> <code><g:google_product_category>Ropa y accesorios &gt; Prendas de vestir &gt; Vestidos</g:google_product_category></code>

Requisitos adicionales de categorías: para los productos que pertenezcan a las categorías indicadas a continuación, el valor que envíe para 'categoría en google product' [google product category] debe emplear las categorías tal como aparecen a continuación o las categorías más específicas indicadas en la [taxonomía completa de productos de Google](#). Para estos productos, no es suficiente proporcionar las categorías de nivel superior, como 'Ropa y accesorios' o 'Medios audiovisuales'.

- 1604 o 'Ropa y accesorios > Prendas de vestir'
- 187 o 'Ropa y accesorios > Calzado'
- 178 o 'Ropa y accesorios > Complementos > Gafas de sol'
- 3032 o 'Ropa y accesorios > Bolsos, billeteras y estuches > Bolsos'
- 201 o 'Ropa y accesorios > Joyería > Relojes'
- 784 o 'Medios audiovisuales > Libros'
- 839 o 'Medios audiovisuales > DVD y vídeo'
- 855 o 'Medios audiovisuales > Música'
- 1279 o 'Software > Software de videojuegos' (Nota: Esta categoría incluye todos los juegos de ordenador)

Categoría para bebidas alcohólicas: Google Shopping permite la promoción de ventas de bebidas alcohólicas con algunas restricciones. Las bebidas alcohólicas deben enviarse con un valor de 'categoría en google product' [google product category] de

- 417 o 'Alimentación, bebida y tabaco > Bebidas > Vinos y licores' o cualquiera de sus subcategorías
- 414 o 'Alimentación, bebida y tabaco > Bebidas > Cerveza' o cualquiera de sus subcategorías
- 3577 o 'Arte y ocio > Hobbies y artes creativas > Artesanía y aficiones > Suministros para la elaboración de vino y bebidas alcohólicas caseras' o cualquiera de sus subcategorías

Consulte nuestra política sobre [bebidas alcohólicas](#) para obtener más información sobre cómo enviar productos relacionados con el alcohol.

Categorías de paquetes: indique la categoría más adecuada para los paquetes que incluyan productos diferentes. Si el paquete contiene un producto principal, la categoría más adecuada será la de dicho producto. Por ejemplo, si envía una cámara digital SLR en un lote que incluye una bolsa, la categoría adecuada para el lote sería 'Óptica y fotografía > Cámaras > Cámaras digitales' (152).

Categoría para teléfonos móviles y tablets con precios subsidiados: en el caso de teléfonos móviles y tablets, se permiten precios subsidiados con un contrato de servicio. En este caso, el precio puede llegar a ser cero. Los productos deben enviarse con el valor de 'taxonomía de productos de Google' [google product taxonomy] de 'Electrónica > Comunicaciones > Telefonía > Teléfonos móviles' (267) para los teléfonos, o bien de 'Electrónica > Ordenadores > Tablets' (4745) para los tablets, y deben incluir la frase "solo con contrato" (o una frase equivalente) en 'título' [title].

Categoría para tarjetas regalo: Google Shopping permite la promoción de tarjetas regalo con algunas restricciones. Las tarjetas regalo deben enviarse con un valor 'categoría en google product' [google product category] de 'Arte y ocio > Fiestas y celebraciones > Regalos > Cheques regalo' (53). Consulte nuestra política sobre [productos financieros y otros productos relacionados](#) para obtener más información sobre el envío de tarjetas regalo.

Ejemplos de envíos con 'categoría en google product' [google product category]:

'categoría' [product_type]: categoría del producto

Este atributo también indica la categoría del producto enviado, pero puede proporcionar su propia clasificación. Al contrario de lo que ocurre con 'categoría en google product' [Google product category], se puede incluir más de un valor del atributo 'categoría' [product type] para productos pertenecientes a varias categorías. Incluya la cadena completa de la categoría. Por ejemplo, si sus productos pertenecen a la categoría **Frigoríficos**, introduzca toda la cadena: "Casa y jardín > Cocina y comedor > Electrodomésticos de cocina > Frigoríficos". Debe utilizar " > " como separador e incluir un espacio antes y después del símbolo. Si envía varios valores, solo se utilizará el primer valor como 'categoría' [product type] para sus campañas de Shopping. Obtenga [más información](#) sobre cómo usar las categorías para organizar las campañas de Shopping.

Cuándo incluirlo: muy recomendado para todos los productos si se utilizan categorías propias.

Tipo	Texto. Si es necesario, puede indicar varias categorías para el artículo. Separados por una coma para delimitarlos por tabuladores, o incluir varios atributos 'categoría' [product_type] para XML.
Límite de caracteres	750
Texto/Delimitado por tabuladores	Casa y jardín > Cocina y comedor > Electrodomésticos > Frigoríficos
XML (Feeds)	<code><g:product_type>Home & Garden > Kitchen & Dining > Appliances > Refrigerators</g:product_type></code>

'enlace' [link]: URL vinculada directamente a la página del producto en tu sitio web

El usuario accederá a esta URL al hacer clic en su artículo en Google Shopping. También se denomina **página de destino**. Debe dirigir a una página que muestre el producto exacto que está consultando el usuario. Puede utilizar una URL de seguimiento para saber qué usuarios proceden de Google Shopping.

La URL que contiene este atributo es un enlace directo a la página del producto. Además del atributo 'enlace' [link], también puede especificar un atributo 'adwords redirección' [adwords redirect] a fin de realizar un seguimiento. Si incluye el atributo 'adwords redirección' [adwords redirect], el usuario es enviado a la URL especificada en este atributo. Esta URL debe redirigir al mismo sitio web que se especifica en el atributo 'enlace' [link]. Si no incluye el atributo 'adwords redirección' [adwords redirect], el usuario es enviado directamente a la URL especificada en el atributo 'enlace' [link].

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos.

Tipo	URL (debe incluir el encabezado "http://")
------	--

Límite de caracteres	2.000
Delimitado por tabuladores/texto	http://www.ejemplo.com/asp/sp.asp?cat=12&id=1030
XML (Feeds)	<code><link>http://www.ejemplo.com/asp/sp.asp?cat=12&id=1030</link></code>

Importante:

- Lea atentamente nuestra [política de contenido de la página de destino](#).
- Si algunos de sus productos están agotados o no desea recibir tráfico de Google Shopping (por ejemplo, si su tienda online está cerrada temporalmente por vacaciones o está realizando el mantenimiento de las páginas de destino), no retire el producto de sus datos de productos. En su lugar, indique el valor 'agotado' [out of stock] en el atributo 'disponibilidad' [availability]. Cuando el producto vuelva a estar disponible, basta con que cambie el valor de 'disponibilidad' [availability] de vuelta a 'en stock' [in stock]. Es posible que el producto vuelva a aparecer publicado más rápidamente de esta forma, ya que no tenemos que volver a procesarlo.
- Para variantes del mismo producto, le recomendamos que envíe una URL que preseleccione la variante en la que el usuario ha hecho clic en Google Shopping.
- La URL proporcionada mediante el atributo 'enlace' [link] debe empezar por "http://" o "https://" y debe utilizar el nombre de dominio que verificó al crear la cuenta de Merchant Center o en la pestaña "Verificación de sitio web".
- Cualquier símbolo utilizado en la URL se debe sustituir por las entidades codificadas correspondientes (por ejemplo, una coma se debe escribir como %2C).

'enlace móvil' [mobile_link]: direcciones URL de las páginas de destino para móviles 

Este atributo sirve para proporcionar enlaces a versiones optimizadas para móviles de las páginas de destino de los productos. Las páginas de destino optimizadas para móviles son páginas diseñadas especialmente para smartphones y teléfonos avanzados. Proporcionar un enlace optimizado para móviles aparte de la URL enviada en el atributo 'enlace' [link] ofrece una mejor experiencia al usuario, ya que garantiza que el sitio optimizado para móviles se mostrará correctamente a los compradores que naveguen desde un dispositivo móvil. Asimismo, puede reducir las latencias de carga de las páginas de destino, y también le permitirá ver informes adicionales en Merchant Center sobre posibles problemas con las páginas de destino optimizadas para móviles.

Cuándo incluirlo: recomendado si tiene versiones optimizadas para móviles de sus páginas de destino.

Tipo	URL (debe incluir el encabezado "http://")
Límite de caracteres	2.000
Texto/delimitado por tabuladores	http://www.example.com/asp/sp.asp?cat=12&id=1030
XML	<code><g:mobile_link>http://www.example.com/asp/sp.asp?cat=12&id=1030</g:mobile_link></code>

Importante:

- Se aplican las mismas normas que para el atributo 'enlace' [link].
- La URL que contiene este atributo es un enlace directo a la página del producto. Si especifica el atributo 'adwords redirección' [adwords redirect], debe redirigir al mismo sitio web que el que se especifica en el

atributo 'enlace móvil' [mobile link] solo si la solicitud se produce desde un dispositivo móvil. Para especificar una URL móvil en el atributo 'adwords redirección' [adwords redirect], utilice un parámetro {ifmobile} en el atributo. Si no especifica el atributo 'adwords redirección' [adwords redirect], el usuario se envía directamente a la URL indicada en el atributo 'enlace móvil' [mobile link] si está usando un dispositivo móvil. [Obtenga más información](#) sobre el atributo 'adwords redirección' [adwords redirect].

- [Obtenga más información](#) sobre la creación de sitios web optimizados para móviles.

enlace imagen [image link]: URL de la imagen de un producto ^

Esta es la URL de la imagen principal de un producto y es la primera imagen que ven los usuarios en las páginas de detalles del producto.

Si tiene varias imágenes de un producto, envíe la principal con este atributo e incluya las otras con el atributo 'enlace imagen adicional' [additional image link].

Tamaño de imagen:

- Envíe a tamaño completo la imagen de mayor resolución y más grande que tenga del producto (hasta 4 MB).
- Las imágenes deben tener más de 32 x 32 píxeles y menos de 64 megapíxeles.
- Recomendamos emplear imágenes de al menos 800 píxeles de alto y de ancho.
- No amplíe las imágenes ni envíe miniaturas. Recomendamos que el producto ocupe al menos el 75%, pero no más del 90%, de la imagen completa.
- Para prendas de vestir, necesitamos imágenes de al menos 250 x 250 píxeles.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos.

Tipo	URL. (Debe comenzar con "http://" o "https://").
Límite de caracteres	2.000
Texto/delimitado por tabuladores	http://www.ejemplo.com/imagen1.jpg
XML (Feeds)	<code><g:image_link>http://www.example.com/imagen1.jpg</g:image_link></code>

Eliminaremos de Google Shopping aquellos productos que no cumplan los requisitos de nuestra política de imágenes. [Consúltela](#) para obtener más información. Las imágenes que no cumplan las directrices que se incluyen a continuación en "Requisitos" y "Recomendaciones" pueden tener como resultado un menor rendimiento de las ofertas.

Requisitos:

- Si no tiene ninguna imagen del producto, no podrá enviarlo.
- Tampoco se permiten los siguientes tipos de imágenes
 - Marcadores de posición o imágenes incorrectas de productos.
 - Ilustraciones, imágenes o gráficos genéricos que no son imágenes reales de los productos (a excepción de los productos de las categorías "Bricolaje" y "Vehículos y recambios").
 - Imágenes que contengan elementos promocionales (como llamadas a la acción del tipo "compra"; información relacionada con el servicio, como garantías ampliadas; envío gratis; información de precios; adjetivos promocionales, como "mejor, barato"; estado o compatibilidad, como "nuevo, dos piezas, adaptable") o nombres y logotipos de comerciantes, independientemente de si los elementos

mencionados arriba aparecen superpuestos al producto. Esto también es aplicable a marcas de agua con elementos promocionales o nombres y logotipos de comerciantes.

- Imágenes que contengan elementos obstructivos (como marcas de agua, nombres de marca o logotipos) que se superpongan al producto en venta.
- Imágenes que incluyan marcos.
- Imágenes de paquetes que no muestren todo el paquete.
- Imágenes de multipacks que no muestren una sola unidad del producto.

Tampoco se permiten las páginas de destino sin imágenes ni imágenes de marcadores de posición que no muestren el producto real.

La imagen que proporcione para cada producto debe coincidir con los valores que ha introducido para los atributos 'color' [color], 'diseño' [pattern] y 'material' [material]. De lo contrario, puede que lo rechacemos.

Recomendaciones:

Las imágenes que no sigan nuestras recomendaciones tendrán como resultado un menor rendimiento de las ofertas.

- **Para todos los países y categorías:** si no puede proporcionar las imágenes correspondientes para enviar sus productos como variantes, puede facilitarlas como un solo producto con varios valores de atributos de variantes e incluir la imagen disponible.
- La imagen debe reflejar fielmente el producto e incluir montajes mínimos o ninguno.
- Para las variantes basadas en el 'color' [color], cada una de las variantes que envíe debe tener una imagen que muestre el producto en un único color.
- La imagen principal se debe tomar sobre un fondo liso de color blanco, gris u otro color claro.
- La imagen principal de un artículo debe incluir una vista principal clara del producto en venta. Cualquier otra vista adicional del producto (aparte de la vista principal) debe enviarse con los atributos 'enlace imagen adicional' [additional image link].

Formato:

- Los formatos de imagen aceptados son GIF no animado (.gif), JPEG (.jpg/.jpeg), PNG (.png), BMP (.bmp) y TIFF (.tif/.tiff), y las extensiones de archivo de estas imágenes deben corresponderse con su formato.
- Los protocolos de URL aceptables son "http" y "https". Cualquier símbolo utilizado en la URL de la imagen se debe sustituir por las entidades codificadas correspondientes (por ejemplo, una coma se debe escribir como "%2C").
- Le recomendamos que envíe URLs estables para sus imágenes y que solo actualice la URL si cambia la propia imagen del producto. Esto es especialmente importante si utiliza una red de distribución de contenido para alojar imágenes, y nos permitirá rastrear sus imágenes de forma correcta.

Recorte:

Estamos experimentando con las opciones de visualización de anuncios de ficha de producto para que tengan un aspecto fantástico, así que es posible que recortemos la imagen para destacar mejor el artículo. Para inhabilitar esta función, [póngase en contacto con nosotros](#).

[enlace imagen adicional \[additional_image_link\]: URL adicionales de imágenes del producto](#) 

Si tiene imágenes adicionales del artículo, inclúyalas en este atributo (por ejemplo, imágenes que muestren el producto desde un ángulo diferente al de la imagen principal o imágenes del embalaje o del producto en

diferentes ubicaciones).

Puede incluir hasta 10 imágenes adicionales por producto; solo tiene que incluir el atributo varias veces. En el caso de URL delimitadas por tabuladores, separe cada una de ellas con una coma. Si utiliza un archivo XML, debe incluir cada URL en un atributo 'enlace imagen adicional' [<additional image link>] independiente.

Cuándo incluirlo: se debe incluir para todos los productos con varias imágenes.

Tipo	URL (debe incluir el encabezado "http://")
Límite de caracteres	2.000
Texto/delimitado por tabuladores	http://www.example.com/imagen1.jpg
XML	<pre><g:additional_image_link> http://www.example.com/imagen1.jpg </g:additional_image_link></pre>

Importante:

- Se aplican las mismas normas que para el enlace de imagen.

estado [condition]: estado del artículo ^

A continuación se indican los tres únicos valores aceptados:

- nuevo [new]: el producto es totalmente nuevo y no se ha utilizado antes. Se encuentra dentro del embalaje original, que no se ha abierto.
- 'recondicionado' [refurbished]: el producto ha sido reparado profesionalmente para que funcione, está "como nuevo" e incluye garantía. El embalaje puede ser el original o no. A veces se hace referencia a este tipo de productos como "remanufacturados".
- 'usado' [used]: si no son aplicables los dos valores anteriores. Por ejemplo, si el producto ha sido utilizado anteriormente, es un cartucho de impresora recargado o el embalaje original se ha abierto o no está disponible.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos.

Tipo	Tres valores predefinidos aceptados: <ul style="list-style-type: none">• 'nuevo' [new]• 'usado' [used]• 'recondicionado' [refurbished]
Texto/delimitado por tabuladores	usado [used]
Archivo XML	<pre><g:condition>used</g:condition></pre>

Importante:

- Si se envía el nombre de los atributos en inglés, sus valores deben aparecer en el mismo idioma.

Precio y disponibilidad

Los atributos de esta sección son obligatorios para especificar la disponibilidad y los precios de los artículos. La disponibilidad y los precios de sus artículos pueden variar con bastante frecuencia, por lo que debe asegurarse de comunicar a Google esos cambios cuando se produzcan. Para obtener información sobre cómo facilitar los datos más actualizados, consulte [esta página](#).

Revisamos estos atributos con frecuencia y, si vemos que los valores proporcionados no coinciden con la información de la página web, rechazaremos los productos y dejarán de aparecer en Google Shopping. Para obtener más información, consulte nuestras [políticas](#).

'disponibilidad' [availability]: estado de disponibilidad del producto ^

Proporcionar el estado de disponibilidad más reciente de sus productos es importante para que los usuarios sepan que el producto se les enviará puntualmente.

Se aceptan tres valores para el atributo 'disponibilidad' [availability]:

- **'pedido anticipado' [preorder]:** acepta pedidos de este producto, pero aún no está disponible. Puede utilizar el atributo 'fecha de disponibilidad' [availability date] para indicar el día en que el producto estará disponible para su envío.
- **'en stock' [in stock]:** acepta pedidos de este producto y puede satisfacer la solicitud de compra. Tiene la seguridad de que el producto se va a enviar (o va a estar de camino al cliente) puntualmente porque está disponible para su venta, ya sea en stock o disponible para pedidos.
- **'agotado' [out of stock]:** actualmente no acepta pedidos para este producto o el producto no está disponible para comprarlo.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos.

Tipo	Se aceptan tres valores predefinidos: <ul style="list-style-type: none">• 'en stock' [in stock]• 'agotado' [out of stock]• 'pedido anticipado' [preorder]
Texto/delimitado por tabuladores	'en stock' [in stock]
XML (Feeds)	<code><g:availability>in stock</g:availability></code>

Importante:

- La página de destino debe indicar el estado de disponibilidad de su producto para los países a los que está orientado.
- Si tiene pensado dejar de vender un producto (y no tiene intención de reponerlo en el futuro), lo mejor es que lo borre del feed.
- Si se envía el nombre de los atributos en inglés, sus valores deben aparecer en el mismo idioma.
- Si algunos productos se han agotado o no quiere recibir tráfico de Google Shopping cuando su tienda online está cerrada por vacaciones, por ejemplo, no elimine el producto de sus datos de producto. En vez de ello, proporcione el valor 'agotado' [out of stock]. Cuando el producto vuelva a estar disponible, basta con que cambie el valor de 'disponibilidad' [availability] de vuelta a 'en stock' [in stock]. Es posible que el producto vuelva a aparecer publicado más rápidamente de esta forma, ya que no tenemos que volver a procesarlo.
- Para los productos con el atributo 'pedido anticipado' [preorder] que aún no tengan un identificador de

producto único, envíe el atributo 'existe identificador' [identifier exists] con el valor FALSE.

- Lea atentamente nuestra [política de contenido de la página de destino](#) para conocer los requisitos relativos a la disponibilidad en la página de destino.

'fecha de disponibilidad' [availability_date]: el día en que un producto disponible para pedidos anticipados pasa a estar disponible para su envío ^

Si acepta pedidos anticipados para productos, utilice este atributo para indicar cuándo estará disponible para su envío el producto.

Cuándo incluirlo: recomendado para los productos con el valor 'pedido anticipado' [preorder] para el atributo 'disponibilidad' [availability].

Tipo	Fecha especificada en el formato AAAA-MM-DD, seguida por la letra "T", la hora a la que empieza la disponibilidad, seguida por una expresión de la zona horaria, según lo definido por el estándar ISO 8601.
Límite de caracteres	25
Texto/delimitado por tabuladores	2014-12-25T13:00-0800
XML	<code><g:availability_date>2014-12-25T13:00-0800</g:availability_date></code>

precio [price]: precio del producto ^

El precio del producto debe aparecer destacado en la página de destino. Si aparecen varios productos en la misma página con varios precios, el usuario debe poder encontrar fácilmente el producto que busca y su precio correspondiente.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos.

Tipo	Número
Texto/delimitado por tabuladores	15.00 USD
XML	<code><g:price>15.00 USD</g:price></code>

Importante:

- Para EE.UU., el precio no debe incluir impuestos. Para el resto de los países, excepto Canadá y la India, el precio debe incluir el impuesto sobre el valor añadido (IVA).
- El precio debe incluir una moneda expresada según el [estándar ISO 4217](#).
- En el caso de los productos en oferta, se recomienda incluir el atributo 'precio de oferta' [sale price] y enviar el precio habitual (antes de la oferta) mediante el atributo 'precio' [price]. En este caso, el precio de oferta (en lugar del precio habitual) debe ser fácil de encontrar en la página.
- No se puede especificar un precio de 0.00 para los productos. Los artículos con un precio de cero pueden no aparecer en los resultados de búsqueda. (**Nota:** La única excepción son los teléfonos móviles o tablets que se incluyen con contratos de servicio, tal como se describe a continuación).
- En el caso de teléfonos móviles y tablets, se permiten precios subsidiados con un contrato de servicio. En

este caso, el precio puede ser cero. Los productos deben enviarse con un valor de la taxonomía de Google de "Electrónica > Comunicación > Telefonía > Teléfonos móviles" para teléfonos y "Electrónica > Ordenadores > Tablets" para tablets e incluir la frase "solo con contrato" (o una frase equivalente) en el título.

- En Estados Unidos, se admiten formas de pago a plazos para teléfonos móviles y tablets. En este caso, se debe enviar el importe de la cuota inicial como 'precio' [price]. El 'título' [title] debe incluir la frase "con el plan de pago" (o una frase equivalente). En los feeds dirigidos a Brasil, utilice el atributo 'pago en cuotas' [installment] para enviar teléfonos móviles o tablets con múltiples plazos. Los teléfonos móviles o tablets con estos tipos de regímenes de pago no se permiten en los demás países de destino.
- Lea nuestra [política sobre precios y pagos](#) para conocer todos los requisitos y nuestra [política de contenido de las páginas de destino](#) para conocer los requisitos para los precios de las páginas de destino.

Tenga en cuenta que puede usar precios unitarios y atributos de 'pago en cuotas' [installment] para enviar información de precios para los países de destino aplicables.

precio de oferta [sale_price]: el precio de oferta publicado del producto ^

Utilice este atributo para enviar el precio de oferta publicado del producto. Para obtener más información sobre cómo enviar información del precio de oferta, consulte [esta página](#).

Cuándo incluirlo: recomendado para los productos en oferta. Si un artículo está de oferta y no se incluye este atributo, el precio de oferta se deberá actualizar con el valor del atributo 'precio' [price].

Formato	Número
Texto/delimitado por tabuladores	15.00 USD
XML	<code><g:sale_price>15.00 USD</g:sale_price></code>

Importante:

- Debe seguir incluyendo en el feed el atributo 'precio' [price], que debe reflejar el precio sin rebaja al que ha vendido anteriormente el artículo.
- El precio debe incluir una moneda.
- El precio de sus productos no puede ser de 0.00 USD. Los productos cuyo precio sea cero podrían no aparecer en los resultados de búsqueda.
- Si envía el atributo 'precio de oferta' [sale price] y no envía también el atributo 'fecha efectiva del precio de oferta' [sale price effective date], se utilizará el precio de oferta para el producto.
- Lea atentamente nuestra [política de contenido de las páginas de destino](#) para conocer los requisitos para los precios de oferta de las páginas de destino.

fecha efectiva del precio de oferta [sale_price_effective_date]: período durante el cual el producto está de oferta ^

Se utiliza con el precio de oferta. Este atributo indica el periodo en el que la oferta es aplicable. Para obtener más información sobre cómo enviar información del precio de oferta, consulte [esta página](#).

Cuándo incluirlo: recomendado para productos que utilizan el atributo 'precio de oferta' [sale price]

Formato	Las fechas de inicio y de finalización deben estar separadas por una barra inclinada (/). La
---------	--

	AAAA-MM-DD, seguida por la letra "T", la hora a la que empieza la oferta, seguida por una e lo definido por el estándar ISO 8601. La fecha de finalización debe tener el mismo formato
Límite de caracteres	51
Texto/delimitado por tabuladores	2011-03-01T13:00-0800/2011-03-11T15:30-0800
XML	<code><g:sale_price_effective_date>2011-03-01T13:00-0800/2011-03-11T15:30-0800</g:sale_price_effective_date></code>

Importante:

- Si envía el atributo 'precio de oferta' [sale price] y no envía también el atributo 'fecha efectiva del precio de oferta' [sale price effective date], se utilizará el precio de oferta para el producto.

Identificadores únicos de producto

Los identificadores únicos de producto son códigos de producto asociados a un producto en particular o a una variante que identifican un producto de forma única y absoluta en el mercado mundial. Enviar dichos identificadores contribuye a que los anuncios sean más completos y atractivos, además de facilitar a los usuarios que encuentren sus productos. Si envía productos sin identificadores únicos, será difícil clasificarlos y quizás no se aprovechen todas las ventajas de Google Shopping. [Si lo desea, puede obtener más información acerca de los identificadores únicos de producto.](#)

Los identificadores únicos de producto se indican con una combinación de los siguientes atributos:

- Los **números globales de productos de comercio (GTIN)** se envían con el atributo 'gtin' [gtin]. Los GTIN pueden ser UPC, EAN (en Europa), JAN (en Japón) o ISBN. [Obtenga información sobre la búsqueda del GTIN de un producto.](#)
- Los **números de pieza de fabricante (MPN)** se envían con el atributo 'mpn' [mpn].
- El **nombre de marca del producto** se indica con el atributo 'marca' [brand].

Los siguientes productos no disponen de identificadores únicos de producto:

- **Bienes personalizados** o únicos en el mundo, como camisetas artesanales, obras de arte o bienes perecederos.
- **Bienes producidos antes de la introducción de los identificadores únicos de producto**, como productos vintage, antigüedades y libros publicados antes de 1970, entre otros productos especiales.

Reglas de identificadores únicos de producto

Los atributos de identificador único de producto son recomendables para Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, India, México, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía.

Para Alemania, Australia, Brasil, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Países Bajos, Reino Unido, República Checa y Suiza, utilice el siguiente conjunto de reglas para facilitar los identificadores de producto adecuados.

Es absolutamente obligatorio* indicar los atributos 'gtin' [gtin] y 'marca' [brand] en los productos si:

1. la 'marca' [brand] es una de las [marcas designadas](#) (requieren algunos atributos más en los datos de los productos),
2. el estado es 'nuevo' [new].

*Esto no se aplica a aquellos productos cuyo atributo 'disponibilidad' [availability] sea reserva, así que aplique

alguna de las reglas siguientes.

Se recomienda encarecidamente indicar el atributo 'mpn' [mpn].

Consulte las siguientes reglas para aquellos productos que no se ajusten a los criterios anteriores:

Ropa	<p>Es obligatorio indicar el atributo 'marca' [brand].</p> <p>Además, para las categorías indicadas a continuación, se debe enviar el atributo 'gtin' [gtin] o 'mpn' [mpn]:</p> <ul style="list-style-type: none">'Ropa y accesorios > Calzado''Ropa y accesorios > Complementos > Gafas de sol''Ropa y accesorios > Bolsos, billeteras y estuches''Ropa y accesorios > Joyería > Relojes' <p>Se recomienda encarecidamente facilitar el GTIN en el atributo 'gtin' [gtin] siempre que esté disponible.</p>
Medios audiovisuales y software	<p>Es obligatorio indicar el atributo 'gtin' [gtin].</p>
Resto de categorías	<p>Se deben incluir al menos 2 de los 3 identificadores 'marca' [brand], 'gtin' [gtin] y 'mpn' [mpn].</p> <p>Se recomienda encarecidamente facilitar el GTIN en el atributo 'gtin' [gtin] siempre que esté disponible.</p>
No hay identificadores únicos de producto	<p>Cuando los identificadores únicos de productos sean obligatorios, pero no existan para un producto (por ejemplo, productos personalizados), facilite el atributo 'existe identificador' [identifier exists] con el valor FALSE.</p>

Si no facilita los identificadores únicos de productos siempre que sea posible, los productos podrían retirarse de Google Shopping.

Indicar el GTIN será obligatorio en el futuro para aquellos productos que lo tengan; pero no se preocupe: le avisaremos con tiempo antes de adoptar el cambio.

'gtin' [gtin]: código comercial global del producto



Utilice el atributo 'gtin' [gtin] para enviar códigos comerciales globales de productos (GTIN) en uno de los siguientes formatos:

- UPC (en Norteamérica/GTIN-12): número de 12 dígitos, como 323456789012. Los códigos UPC-E de 8 dígitos se deben convertir a códigos UPC-A de 12 dígitos.
- EAN (en Europa/GTIN-13): número de 13 dígitos, como 3001234567892.
- JAN (en Japón/GTIN-13): número de 8 o 13 dígitos, como 49123456 o 4901234567894.
- ISBN (para libros): número de 10 o 13 dígitos, como 1455582344 o 978-1455582341. Si dispone de ambos, incluya solo el número de 13 dígitos. Los ISBN-10 ya no se utilizan y se deben convertir a ISBN-13.
- ITF-14 (para multipacks/GTIN-14): número de 14 dígitos, como 10856435001702.

Cuándo incluirlo: consulte las [reglas de identificadores únicos de producto](#) para el país de destino.

Tipo	Número de 8, 12, 13 o 14 dígitos (UPC, EAN, JAN o ISBN)
Límite de caracteres	50
Texto/delimitado por tabuladores	3234567890126
XML (Feeds)	<g:gtin>3234567890126</g:gtin>

Importante:

- Solo se aceptan los GTIN válidos de acuerdo con la guía oficial de validación de GS1, que dispone lo siguiente:
 - El dígito de suma de comprobación debe figurar y ser correcto.
 - El GTIN no debe estar restringido (rangos de prefijos de GS1: 02, 04 y 2).
 - El GTIN no debe estar reservado (rangos de prefijos de GS1 siguientes: de 140 a 199, de 952 a 954, de 956 a 957, 959 y de 970 a 976).
 - El GTIN no debe ser un cupón (rango de prefijos de GS1 entre 98 y 99).

[mpn \[mpn\]: número de pieza del fabricante \(MPN\) del producto](#) 

Los números de pieza del fabricante (MPN) son códigos alfanuméricos creados por el fabricante del producto para identificarlo de forma única entre todos los productos del mismo fabricante.

Cuándo incluirlo: consulte las [reglas de identificadores únicos de producto](#) para el país de destino.

Tipo	Caracteres alfanuméricos
Límite de caracteres	70
Texto/delimitado por tabuladores	G0123450OGLE
XML (Feeds)	<g:mpn>G0123450OGLE</g:mpn>

Importante:

- Los MPN son asignados por los fabricantes. Un identificador asignado por un comerciante no es un valor adecuado para el atributo, excepto en los casos en que el vendedor también fabrique el producto.
- Los MPN deben ser específicos de un único producto. Por ejemplo, los distintos colores de un producto deben tener MPN diferentes.

[marca \[brand\]: marca del producto](#) 

Cuándo incluirlo: consulte las [reglas de identificadores únicos de producto](#) para el país de destino.

Tipo	Texto
Límite de caracteres	70
Texto/delimitado por tabuladores	Acme
XML (Feeds)	<g:brand>Acme</g:brand>

Importante:

- No debe especificar el nombre de su tienda como marca a menos que sea usted quien fabrique el producto.

'existe identificador' [identifier exists]: envío de productos por encargo



Cuándo incluirlo: es obligatorio si no existe ningún identificador único de producto. Consulte las [reglas de identificadores únicos de productos](#).

Tipo	Booleano: TRUE o FALSE
Texto/delimitado por tabuladores	FALSE
XML (Feeds)	<code><g:identifier_exists>FALSE</g:identifier_exists></code>

Importante:

- Si no se especifica el atributo, el valor predeterminado es TRUE.

Ejemplos de envíos de identificadores únicos de productos:

Libros

- Libros raros o antiguos: envíe 'identificación existe' [identifier exists] con un valor de FALSE.
- Libros recientes (publicados después de 1970): indique el ISBN en el atributo 'gtin' [gtin].

Artículos por encargo

- Fabricados a mano: envíe 'identificación existe' [identifier exists] con un valor de FALSE.
- Antigüedades: envíe 'identificación existe' [identifier exists] con un valor de FALSE.

Accesorios

- Ropa producida en masa: indique la 'marca' [brand]. Facilite también el atributo 'gtin' [gtin] siempre que esté disponible o, en su defecto, 'mpr' [mpn].
- Ropa personalizada: envíe 'existe identificador' [identifier exists] con el valor FALSE.

Multipacks

- Multipack definido por el fabricante: siga las reglas de identificadores únicos de productos descritas anteriormente. El multipack debe tratarse como un solo producto.
- Multipack definido por el comerciante: siga las reglas de identificadores únicos de productos descritas anteriormente para el producto principal del multipack. Utilice el atributo 'multipack' [multipack] para indicar la cantidad de productos que contiene el multipack.

Cartuchos de tinta y tóner

- Para los cartuchos compatibles de la categoría 'Electrónica > Fax, escáner, copiadora e impresora > Accesorios para fax, escaneo, copia e impresión > Consumibles para impresoras > Cartuchos de tinta y tóner': envíe los identificadores únicos de producto del fabricante que realmente haya creado el cartucho de impresora.

Paquetes

- Paquete definido por el fabricante (por ejemplo, una cámara con un objetivo): siga las reglas de identificadores únicos de productos descritas anteriormente. El paquete debe tratarse como un solo producto.

- Paquete definido por el comerciante (conjunto personalizado de distintos productos definidos por el comerciante y que se venden juntos por un único precio): siga las reglas de identificadores únicos de productos descritas anteriormente para el producto principal del paquete. Consulte la sección del atributo 'es paquete' [is bundle] para obtener más información.

Atributos de producto detallados y grupos de productos

Muchos productos están disponibles en varios colores, materiales o tallas, como es el caso del calzado, los muebles y los aparatos electrónicos. Para que podamos mostrar estos productos correctamente a los usuarios, necesitamos que nos envíe atributos de producto detallados para cada estilo de producto único. Asimismo, tendrá que agrupar los productos con un identificador de grupo común en aquellos casos en que el producto subyacente sea parte de un grupo en el que varíen uno o más atributos, como es el caso del color. Cada versión de un producto incluido en uno de estos grupos se denomina *variante de producto*.

Ejemplo de un producto único con atributos de producto detallados:

Va a poner a la venta una silla de cuero en un único color y fabricada con un solo material. Solo tiene que utilizar atributos de producto detallados para describir el color (p. ej. marrón) y el material (p. ej. cuero) del producto.

Ejemplo de varios productos con atributos de producto detallados agrupados en torno a un identificador de grupo:

Va a vender una camiseta en distintos colores y tallas. Debe utilizar los atributos de producto detallados para describir los diversos colores y tallas de cada producto individual y, a continuación, agruparlos en torno a un identificador de grupo exclusivo para ese grupo de productos.

Consejo

Google Shopping no admite todos los tipos de variante de producto. Si vende bienes personalizados bajo pedido o productos cuyos atributos varíen y no están admitidos en Google Shopping, consulte nuestras [prácticas recomendadas para enviar variantes de producto no admitidas](#).

Atributos de producto detallados

Le recomendamos que proporcione la siguiente información de producto para cada producto individual que envíe (siempre que exista, sea relevante y se ajuste a los valores aceptados de los atributos de producto detallados): 'color' [color], 'talla' [size], 'diseño' [pattern], 'material' [material], 'edad' [age group], 'sexo' [gender], 'tipo de talla' [size type] y 'sistema de tallas' [size system].

Los atributos 'color' [color], 'edad' [age group], 'talla' [size] y 'sexo' [gender] son obligatorios en Alemania, Brasil, EE. UU., Francia, Japón y el Reino Unido para la categoría "Ropa y accesorios". El atributo 'talla' [size] es obligatorio para las categorías "Ropa y accesorios > Prendas de vestir" y "Ropa y accesorios > Calzado".

Ejemplos de productos que deben utilizar atributos de producto detallados:

- Una camiseta puede tener los atributos 'color' [color], 'material' [material] y 'talla' [size]
- Un sofá puede tener los atributos 'material' [material], 'diseño' [pattern] y 'color' [color]
- Un teléfono móvil puede tener el atributo 'color' [color]
- Un juguete puede tener el atributo 'edad' [age group]

Importante:

- Cuando dé nombre a su producto mediante el atributo 'título' [title], le recomendamos que incluya todos los atributos detallados que le parezcan relevantes. De este modo, los usuarios podrán identificar mejor la versión correcta del

producto que están buscando.

- La imagen que proporcione para cada producto debe coincidir con los valores que ha introducido para los atributos 'color' [color], 'diseño' [pattern] y 'material' [material]. De lo contrario, puede que lo rechacemos.
- Si cuenta con diversas variantes de un producto, no proporcione varios valores para los atributos de producto detallados de cada producto. En lugar de eso, cree un producto individual para cada variante y agrupe los productos mediante el atributo 'identificador de grupo' [item group id]. Si no lo hace, es posible que rechacemos los productos.
- [Vea algunos ejemplos del aspecto de los atributos de producto detallados en los datos de producto.](#)

Grupos de productos

En Alemania, Brasil, EE. UU., Francia, Japón y el Reino Unido los grupos de atributo son obligatorios para todos los productos cuyas variantes utilicen atributos de producto detallados, como 'color' [color], 'talla' [size], 'diseño' [pattern], 'material' [material], 'edad' [age group], 'sexo' [gender], 'tipo de talla' [size type] y 'sistema de tallas' [size system]. Se recomienda usar grupos de productos en el resto de países.

Utilice el atributo 'identificador de grupo' [item group id] con un valor común a todo el grupo. El valor de 'identificador de grupo' [item group id] de cada grupo de productos debe ser único.

Ejemplos de productos que deben utilizar grupos de productos:

- Una camiseta disponible en varios colores, diseños y tallas
- Un sofá disponible en distintos materiales, diseños y colores
- Un teléfono móvil disponible en diferentes colores

[Vea algunos ejemplos del aspecto de los atributos de producto detallados en los datos de producto.](#)

Importante:

- Si no agrupa las variantes de productos mediante el atributo 'identificador de grupo' [item group id] cuando sea necesario, es posible que rechacemos los productos. Si las variantes del grupo de productos difieren en más de un atributo, es necesario enviar un producto por cada combinación de variantes. Por ejemplo, si una camiseta se ofrece en 4 colores diferentes, y cada color está disponible en 5 tallas distintas, debe enviar un total de 20 productos.
- Cada producto perteneciente a un grupo debe utilizar el mismo conjunto de atributos de producto detallados con una combinación de valores única de esos atributos. Por ejemplo, si un producto perteneciente a un grupo incluye los valores "Azul" y "L" para los atributos 'color' [color] y 'talla' [size], todos los demás productos del grupo deberán tener valores de 'color' [color] y 'talla' [size], y cada producto deberá incluir una combinación de valores única de esos atributos.
- Recomendamos que el atributo 'enlace' [link] dirija a una página de destino que especifique todos los detalles de la variante de producto y, a ser posible, que haya una URL por variante de producto. Si las variantes comparten una misma página de destino, la variante en cuestión debe estar preseleccionada en la URL. Por ejemplo, si un usuario selecciona un vestido rojo de la talla M, el enlace debe dirigir a una página de destino en la que las opciones "rojo" y "talla M" ya aparezcan seleccionadas. Si no es posible, puede incluir valores de atributo 'enlace' [link] idénticos para cada una de las variantes de producto de un mismo grupo.

Consejos

Los siguientes productos no se consideran variantes entre sí:

- Los productos cuyo estado varía (por ejemplo, 'usado' [used] frente a 'nuevo' [new])
- Combinaciones de productos (por ejemplo, un traje que conste de chaqueta y pantalones)
- Accesorios y el producto principal con el que están relacionados
- Un conjunto de productos relacionados (por ejemplo, varios muebles entre los que figuran un sofá, dos sillas y un

diván)

Si vende bienes personalizados bajo pedido que tengan un amplio número de variantes (más de 30), consulte nuestras [prácticas recomendadas para enviar variantes de producto no admitidas](#). Algunos de los productos que suelen clasificarse en esta categoría son las joyas y los muebles a medida.

'identificador de grupo' [item group id]: identificador que comparten todas las variantes de un mismo producto ^

Todos los artículos que sean variantes de un mismo producto deben tener el mismo identificador de grupo. Si todas las variantes de un producto comparten un mismo "número de referencia principal", se puede establecer ese número como valor del atributo 'identificador de grupo' [item group id].

Cuándo incluirlo: en Alemania, Brasil, EE. UU., Francia, Japón y el Reino Unido es obligatorio para todos los productos cuyas variantes utilicen atributos de producto detallados, como 'color' [color], 'talla' [size], 'diseño' [pattern], 'material' [material], 'edad' [age group], 'sexo' [gender], 'tipo de talla' [size type] y 'sistema de tallas' [size system]. Se recomienda su uso en el resto de países.

Tipo	Código alfanumérico
Límite de caracteres	50
Texto/delimitado por tabuladores	AB12345
XML (Feeds)	<code><g:item_group_id>AB12345</g:item_group_id></code>

Importante:

- El atributo '**identificador de grupo**' [item group id] es diferente al atributo '**id**' [id]. El primero tiene valores en común para un grupo de variantes, mientras que el segundo debe tener valores exclusivos en un grupo de variantes y en todos los demás artículos.
- Los valores especificados para el identificador de grupo deben ser únicos para cada producto, y solo los pueden compartir aquellos artículos que sean variantes de un mismo producto.
- Si incluye un atributo 'identificador de grupo' [item group id], buscaremos inmediatamente atributos de variantes. Si un producto utiliza dicho atributo, debe contar al menos con un atributo de producto detallado.

color [color]: color del producto ^

Define el color predominante de un producto. Si un artículo tiene varios colores, puede enviar dos valores más como colores complementarios:

- Combine los colores con "/" en orden de importancia (primero el color dominante y luego dos complementarios como máximo). Por ejemplo, un zapato negro con detalles en verde debe tener un valor de color de 'negro / verde'. En el caso de artículos indeformables en las categorías de ropa y accesorios, como joyas o accesorios de madera en los que el acabado o los materiales equivalen al color, es posible enviar el acabado o el material como atributo de color (p. ej., 'Caoba', 'Acero inoxidable', 'Dorado rosado').
- Limite el número de colores enviados a 3 valores por producto.
- Si utiliza un archivo XML, tendrá que representar "/" con `/`;

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos de un grupo de productos con variantes de color. Es obligatorio para todos los productos de ropa en los feeds orientados a Alemania, Brasil, EE. UU., Francia, Japón

y el Reino Unido. Se recomienda usarlo en todos los productos para los que el color es un atributo importante y diferenciador.

Tipo	Texto
Límite de caracteres	100
Texto/delimitado por tabuladores	Negro
XML (Feeds)	<code><g:color>Negro</g:color></code>

No debe incluir:

- Valores de colores que incluyan números (p. ej., '0 2 4 6 8')
- Valores de colores que incluyan caracteres no alfanuméricos (p. ej., '#fff000')
- Valores de colores con una sola letra (p. ej., 'G') en idiomas con caracteres latinos. Los valores de colores con una sola letra en idiomas como el chino, el japonés o el coreano (p. ej., '紅') son aceptables.
- Valores de colores que hagan referencia al producto o la imagen del producto (p. ej., 'ver imagen')
- Valores descriptivos que no sean nombres reales de colores válidos (p. ej., multicolor, varios, variados, ver imagen, N/D)
- Valores de colores largos con más de 40 caracteres
- Valores de colores largos que combinen varios colores diferentes (p. ej., RojoRosaAzul). En lugar de ello:
 - Si intenta indicar varios colores para un solo producto (no variantes de productos), especifique un color principal, seguido opcionalmente de dos colores secundarios separados por "/". En este caso, sustituya RojoRosaAzul por rojo/rosa/azul.
 - Si intenta indicar varios colores para varios artículos similares (variantes de productos), envíelos como productos independientes, cada uno de ellos con el mismo identificador de grupo y un valor de color diferente.

Nota sobre envíos no válidos:

- Si envía un valor de color que incumpla las reglas de sintaxis anteriores, podríamos rechazar el artículo completo cuando se envíe el feed.
- Comprobamos regularmente que los atributos enviados sean correctos, incluidos los colores. Si detectamos que ha proporcionado valores incorrectos, podríamos eliminar todos sus artículos de Google Shopping.

Importante:

- Para las variantes, cada color o combinación de colores debe enviarse como un producto independiente (junto con el atributo 'identificador de grupo' [item group id]).
- Utilice nombres de colores coherentes en las variantes de un mismo producto y en los diversos productos de una misma categoría.
- Es posible que los valores que especifique los puedan ver los usuarios, por lo que debe indicar datos que puedan entender.

sexo [gender]: sexo al que va dirigido el producto



Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos de un grupo de productos con variantes por sexo. Es obligatorio para todos los productos de ropa en los feeds orientados a Alemania, Brasil, EE. UU., Francia, Japón y el Reino Unido. Se recomienda usarlo en todos los productos para los que el sexo es un atributo importante y diferenciador.

Formato	Solo se aceptan estos tres valores: <ul style="list-style-type: none"> • 'hombre' [male] • 'mujer' [female] • 'unisex' [unisex]
Archivo de texto/delimitado por tabuladores	'hombre' [male]
XML (Feeds)	<g:gender>hombre</g:gender>

Importante

- Si se envía el nombre de los atributos en inglés, sus valores deben aparecer en el mismo idioma.
- Este atributo es recomendable, no obligatorio, para las subcategorías "chapas", "alfileres de corbata", "pulseras y muñequeras", "fundas para zapatos", "cordones", "espuelas" y "correas de reloj" de la categoría "Ropa y accesorios".

edad [age group]: edad a la que va dirigido el producto



Utilice el atributo 'edad' [age group] para indicar el grupo demográfico al que se dirige el producto.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos de un grupo de productos con variantes por edad. Es obligatorio para todos los productos de ropa en los feeds orientados a Alemania, Brasil, EE. UU., Francia, Japón y el Reino Unido. Se recomienda usarlo en todos los productos para los que la edad es un atributo importante y diferenciador.

Formato	Solo se aceptan cinco valores: <ul style="list-style-type: none"> • 'recién nacido' [newborn] • '3 a 12 meses' [infant] • '1 a 5 años' [toddler] • 'niños' [kids] • 'adultos' [adult]
Texto/delimitado por tabuladores	'adultos' [adult]
XML (Feeds)	<g:age_group>adultos</g:age_group>

Importante:

- El mercado objetivo para cada valor se define como sigue:
 - **'recién nacido' [newborn]:** hasta 3 meses de edad. Las tallas para recién nacidos suelen identificarse únicamente con el intervalo de edad en meses (0-3) o el valor 'recién nacido' [newborn].
 - **'3 a 12 meses' [infant]:** entre 3 y 12 meses de edad. Estos tamaños suelen identificarse con el rango de edad en meses (3-12).
 - **'1 a 5 años' [toddler]:** entre 1 y 5 años. Estas tallas suelen identificarse con el rango de edad en meses (12-24) o el rango de edad en años (1-5).
 - **'niños' [kids]:** entre 5 y 13 años. Todas las tallas de este grupo de edad están fabricadas para vestir a niños de dicha edad.
 - **'adultos' [adult]:** habitualmente adolescentes y adultos. Todas las tallas de este grupo de edad están fabricadas para vestir a adolescentes y personas adultas.
- Si se envía el nombre de los atributos en inglés, sus valores deben aparecer en el mismo idioma.

- Este atributo es recomendable, no obligatorio, para las subcategorías "chapas", "alfileres de corbata", "pulseras y muñequerías", "fundas para zapatos", "cordones", "espuelas" y "correas de reloj" de la categoría "Ropa y accesorios".
- Si un producto **no** es claramente solo para niños, debe declararse como para adultos, ya que únicamente puede enviarse un valor por producto.

material [material]: material del artículo ^

Indica el material o la tela con que está fabricado un producto. Por ejemplo, un zapato de tacón alto puede incluir los valores "Piel", "Vaquero", "Ante", etc.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos de un grupo de productos con variantes de material. Recomendado para todos los productos en los que el material es un atributo importante y diferenciador.

Tipo	Texto
Límite de caracteres	200
Texto/delimitado por tabuladores	Cuero
XML (Feeds)	<code><g:material>Cuero</g:material></code>

Importante:

- Para las variantes, cada uno de los productos que tengan un atributo 'material' [material] diferente deben enviarse como un producto independiente (junto con el atributo 'identificador de grupo' [item group id]).
- Es posible que los valores que especifique los puedan ver los usuarios, por lo que debe indicar datos que puedan entender.
- Si quiere indicar varios materiales para un único producto (no variantes de productos), especifique un material principal, seguido de dos materiales secundarios como máximo (opcionalmente) y separados por una barra (/). Por ejemplo: en lugar de AlgodónPoliésterElastano, utilice algodón/poliéster/elastano.

diseño [pattern]: diseño o gráfico del artículo ^

Indica el diseño o la impresión gráfica que presenta un producto. Por ejemplo, una camiseta puede presentar un logotipo de un equipo deportivo y tener valores de diseño de "Osos", "Tigres", etc. Un vestido puede presentar dos estampados y tener valores de diseño de "Lunares", "Rayas", "Diseño cachemira", etc.

Por regla general, si los usuarios pueden seleccionar diferentes diseños en la página de destino del producto, se deben incluir todas las variantes de cada artículo en el mismo grupo de artículos. De lo contrario, se deben utilizar grupos de productos independientes.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos de un grupo de productos con variantes de diseño. Recomendado para todos los productos en los que el diseño es un atributo importante y diferenciador.

Tipo	Texto
Límite de caracteres	100
Texto/delimitado por tabuladores	Rayas

XML (Feeds)	<code><g:pattern>Rayas</g:pattern></code>
-------------	---

Importante:

- Para las variantes, cada uno de los productos que difieran en 'diseño' [pattern] deben enviarse como un producto independiente (junto con el atributo 'identificador de grupo' [item group id]).
- Es posible que los valores que especifique los puedan ver los usuarios, por lo que debe indicar datos que puedan entender.

talla [size]: talla del producto ^

Este atributo indica la talla de un producto. Para los productos de "Ropa y accesorios", también puede enviar los atributos 'tipo de talla' [size type] y 'sistema de tallas' [size system] para incluir más detalles sobre las tallas.

Cuándo incluirlo: obligatorio para todos los productos de un grupo de productos con variantes por talla. También es obligatorio para todos los productos de ropa que incluyan las categorías de producto "Ropa y accesorios > Prendas de vestir" y "Ropa y accesorios > Calzado" en sus datos de producto y estén orientados a Alemania, Brasil, EE. UU., Francia, Japón y el Reino Unido. Se recomienda usarlo en todos los productos para los que la talla es un atributo importante y diferenciador.

Tipo	<p>Texto</p> <p>Si se orienta a los Estados Unidos, consulte la lista de valores reconocidos (solo para Estados Unidos)</p> <p>Para el resto de países, consulte las tallas de ejemplo</p>
Límite de caracteres	100
Texto/delimitado por tabuladores	XL
XML (Feeds)	<code><g:size>XL</g:size></code>

Importante:

- Para las variantes, cada talla o combinación de tallas debe enviarse como un producto independiente (junto con el atributo 'identificador de grupo' [item group id]). Para obtener más información, consulte el artículo sobre cómo [enviar productos de la categoría de ropa](#).
- Si las tallas incluyen varias medidas, redúzcalas a un único valor (por ejemplo, "16/34 Larga" para un diámetro de cuello de 16 pulgadas, una longitud de mangas de 34 pulgadas y una longitud "Larga").
- Utilice valores de tallas coherentes en las variantes de un mismo producto y en los diversos productos de una misma categoría. Por ejemplo, en un grupo de camisetas, utilice "S", "M" y "L" para las tallas y no "S", "Mediana" y "Grnd".
- Puede utilizar la misma imagen para variantes de talla si no cuenta con las imágenes específicas. Sin embargo, se recomienda que el atributo 'enlace' [link] dirija a una página en la que se especifiquen todos los detalles de la variante del producto.
- Es posible que los valores que especifique los puedan ver los usuarios, por lo que debe indicar datos que puedan entender.
- Puede dar más detalles sobre sus tallas en la cadena de texto. Para las tallas de Estados Unidos, por ejemplo, se puede incluir "3,5 niño" o "3,5 bebé".

- Si el producto es de talla única o casi única, se pueden utilizar las palabras "una talla", "talla única", "sin talla" o "talla casi única" en este atributo.

Ejemplos de valores de talla

Cuando se ofrecen varios tipos de productos de la categoría de ropa, puede resultar difícil representar los valores de talla. No es necesario que indique exactamente estos valores, pero puede utilizarlos como referencia para tipificar los valores de talla de los productos de la categoría de ropa. También puede utilizar los atributos 'tipo de talla' [size type] y 'sistema de tallas' [size system] para proporcionar más información sobre las tallas de los productos.

Camisetas, prendas de abrigo y vestidos

XXS, XS, S, M, L, XL, 1XL, 2XL, 3XL, 4XL, 5XL, 6XL
00, 0, 02, 04, 06, 08, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34

Pantalones y ropa de cintura para abajo

XXS, XS, S, M, L, XL, 1XL, 2XL, 3XL, 4XL, 5XL, 6XL
00, 0, 02, 04, 06, 08, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34
23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44
Para pantalones: 24x30, 24x32, 24x34

Tallas grandes, petite, alto y corpulento, largo de pierna, etc.

Cuando el producto entre en alguna categoría de tallas especiales, como tallas grandes, petite, premamá o alto y corpulento, utilice el atributo 'tipo de talla' [size type].

Cuando desee indicar el largo de pierna de los productos, utilice este formato para la talla: 30 corto, 30 normal, 30 largo.

Calzado

Para Estados Unidos: 5, 5.5, 6, 6.5, 7, 7.5, 8, 8.5, 9, 9.5, 10, 10.5, 11, 11.5, 12, 12.5, 13, 13.5, 14, 14.5, 15, 15.5, 16. Nota: Cuando un calzado esté disponible con distintos anchos, es recomendable indicarlo: 9.5 M, 8 W, 12 N.

Para Europa: 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45.

tipo de talla [size_type]: tipo de talla del producto



Utilice este atributo para indicar el corte del producto.

Cuándo incluirlo: recomendado para todos los productos de ropa.

Formato	Se aceptan cinco valores: <ul style="list-style-type: none"> • 'normal' [regular] • 'pequeño' [petite] • 'grande' [plus] • 'alto y corpulento' [big and tall] • 'premamá' [maternity]
Texto/delimitado por tabuladores	'pequeño' [petite]
XML (Feeds)	<g:size_type>petite</g:size_type>

Importante:

- El 'tipo de talla' [size type] debe coincidir con la talla del fabricante del producto.
- Si no se especifica el atributo, el valor predeterminado es 'normal' [regular].

sistema de tallas [size_system]: sistema de tallas de un producto

Utilice este atributo para indicar el sistema de tallas del país al que va a enviar el producto.

Cuándo incluirlo: recomendado para todos los productos de ropa.

Formato	Se aceptan 11 valores: <ul style="list-style-type: none">• US• UK• EU• DE• FR• JP• CN (China)• IT• BR• MEX• AU
Texto/delimitado por tabuladores	Estados Unidos
Archivo XML	<code><g:size_system>US</g:size_system></code>

Importante:

- Cuando no se especifica el atributo, los valores predeterminados se basan en el país de destino. A fin de garantizar una representación precisa de las tallas de sus productos, recomendamos utilizar este atributo para todos los productos de ropa.

Impuestos y envío

Los impuestos y los gastos de envío son una parte importante del coste total de los artículos. De hecho, los gastos de envío son la razón más común de que los usuarios descarten los productos que van a comprar. El atributo 'IVA' [tax] solo es aplicable a los feeds destinados a los EE. UU. En el caso del resto de países, consulte nuestra [política de impuestos](#) para obtener más información sobre si debe incluirse el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en el precio de un producto.

Existen tres formas de especificar los impuestos (solo para los Estados Unidos) y los gastos de envío.

1. **Configuración de Merchant Center:** ofrecemos varias formas de especificar los impuestos y los gastos de envío. [Obtenga más información sobre la configuración de los impuestos para toda la cuenta.](#) También puede recurrir a estos ajustes para crear configuraciones exhaustivas para la mayoría de modelos de gastos de envío. Con dichas configuraciones podrá utilizar todo tipo de modelos, desde tarifas fijas sencillas a modelos personalizados mucho

más complejos. La configuración de la cuenta puede basarse en atributos de productos como 'gastos envío' [price], 'peso de embarque' [shipping weight] o 'etiqueta de envío' [shipping label]; en algunos países, puede basarse en las ubicaciones de envío, como el estado, la ciudad o el código postal. [Más información sobre la configuración de gastos de envío para toda la cuenta](#)

2. **Atributos de los datos sobre productos:** si utiliza los atributos de impuestos y gastos de envío de abajo, podrá diseñar estructuras de gastos de envío e impuestos mucho más complejas.
3. **Combinación de los dos:** puede especificar información de impuestos y de gastos de envío predeterminada en Merchant Center y, después, sustituir estos valores predeterminados para productos especificando los atributos que se indican a continuación. La información que se especifica en el feed siempre sustituye a la configuración de la cuenta.

Solo tiene que utilizar uno de los métodos descritos anteriormente para especificar los impuestos y el envío en EE. UU., así como la información de envío en EE. UU., Reino Unido, Alemania, Australia, Francia, Suiza, República Checa, Países Bajos, Italia, España y Japón.

De conformidad con la normativa local aplicable (y siempre que no sea posible facilitar datos precisos), deberá indicar costes similares o sobreestimados que se correspondan con la tarifa de impuestos y gastos de envío que pagarían los usuarios que visiten su sitio de Google Shopping. Para obtener más información, consulte nuestra [política de envíos](#).

envío [shipping]



Este atributo proporciona una estimación de los gastos de envío específicos para el producto. Si proporciona este atributo para un artículo, se sobrescribe la configuración global de gastos de envío que definió en la configuración de Google Merchant Center.

Este atributo tiene cuatro subatributos:

- 'país envío' [country] (opcional): país al que se enviará un producto (como código de país [ISO 3166](#)). El valor predeterminado de este atributo secundario es el país de destino del feed.
- Área geográfica. Se permiten cuatro subatributos para especificar el área geográfica a la que se aplica una tarifa de gastos de envío. Solo se puede utilizar uno por cada entrada de gastos de envío:
 - 'región envío' [region] (opcional): región geográfica a la que se aplica una tarifa de envío como, por ejemplo, California. Actualmente está admitido para estados de los EE. UU. y Australia y prefecturas de Japón.
 - 'código postal' [postal code] (opcional): intervalo de códigos postales al que se aplica una tarifa de envío, por ejemplo, en los EE.UU., código postal, un intervalo de prefijos de códigos postales utilizando el comodín *, un intervalo de códigos postales entre dos códigos postales o dos prefijos de códigos postales de igual longitud. Ejemplos: 94114, 94*, 94002-95460, 94*-95*. Actualmente está admitido para los Estados Unidos y Australia.
 - 'id de ubicación' [location id] (opcional): ID numérico de una ubicación en la que se aplica una tarifa de gastos de envío, [tal como se define en la API de AdWords](#). Tipos de ubicación admitidos:
 - Estados Unidos: estado y ciudad
 - Australia: estado
 - Japón: prefecturaPor ejemplo, para San Francisco: 1014221
- 'nombre de grupo de ubicaciones' [location group name] (opcional): en tu cuenta de Merchant Center, se pueden agrupar las ubicaciones y se puede asignar un nombre a cada grupo. Luego estos nombres de grupo se pueden incluir en este subatributo. Por ejemplo, se pueden agrupar varios estados de EE. UU. en un grupo de ubicaciones denominado "East Coast" (Costa Este). Actualmente está admitido para los Estados Unidos, Australia y Japón.

- 'servicio envío' [service] (opcional): indica el nombre del método de envío.
- 'gastos envío' [price] (obligatorio): indica el precio fijo del envío.

Puede incluir este atributo hasta 100 veces por artículo para especificar los gastos de envío por regiones. Si decide indicarlo explícitamente para cada región del país, incluya todas las regiones o especifique si el envío del producto es gratuito.

Nota: Recuerde que solo se pueden proporcionar tarifas de gastos de envío directas para el consumidor de acuerdo con nuestras [políticas de programa](#). No se admiten tarifas correspondientes a otros métodos, como el envío a tiendas.

Cuándo incluirlo: si se quiere especificar el coste del envío del producto o sustituir el coste del envío predeterminado especificado en la configuración de Merchant Center. [Más información](#)

Tipo	Cada grupo de atributos de envío puede constar de cuatro subatributos:			
	Nombre	Obligatoriedad	Descripción	Ejemplos
	'país envío' [country]	opcional	País al que se enviará un producto (como código de país ISO 3166). El valor predeterminado de este atributo es el país de destino de su feed.	MX
	'región envío' [region] o 'código postal' [postal code] o 'id de ubicación' [location id] o 'nombre grupo de ubicaciones' [location group name]	Se utiliza solo en Australia, Japón y EE.UU.		
	'servicio envío' [service]	opcional	El tipo de servicio o la rapidez del envío	Correo ordinario
'precio' [price]	obligatorio	Precio de envío fijo (IVA incluido)	10.00 MXN	
Nota: Es posible enviar múltiples valores para este atributo.				
Texto/delimitado por tabuladores	<p>A diferencia de la mayoría de atributos de Merchant Center, el formato de este atributo depende del formato del nombre del atributo de la fila de encabezado del archivo.</p> <p>Al enviar el atributo de envío, indicará qué subatributos debe esperar el sistema por el formato que dé al nombre del atributo en la fila de encabezado. El nombre de atributo debe estar compuesto por su nombre (en este caso, 'envío' [shipping]), seguido de los subatributos que quiera enviar entre paréntesis y separados por dos puntos (:). El subatributo 'gastos envío' [price] es obligatorio.</p>			

	<p>Nota: Si no se incluyen subatributos con el nombre del atributo, se asumirá que los valores de atributo incluyen 4 subatributos ('país' [country], 'región' [region], 'servicio envío' [service] y 'gastos envío' [price]).</p> <p>Envíe valores de subatributos que coincidan con los subatributos especificados en el nombre del atributo. El orden de los valores debe coincidir con el orden en el nombre del atributo. Separe cada subatributo con dos puntos y cada grupo de atributos de envío con una coma. No entrecomille los valores de este atributo. Los dos puntos son necesarios en todos los casos, incluso para los valores en blanco.</p> <p>Nombre del atributo: 'envío' [shipping]('país envío' [country]:'gastos envío' [price])</p> <p>Valores del atributo: MX:6.49 MXN</p> <p>Nombre del atributo: 'envío' [shipping]('país envío' [country]:'servicio envío' [service]:'gastos envío' [price])</p> <p>Valores del atributo: MX:Estándar:12.99 MXN MX:::17.80 MXN,MX:Urgente:25.99 MXN</p> <p>Nombre del atributo: 'envío' [shipping]('gastos envío' [price])</p> <p>Valores del atributo: 6.49 MXN</p> <p>Nombre del atributo: 'envío' [shipping]</p> <p>Valores del atributo: MX:::6.49 MXN MX::Estándar:0 MXN,MX::Urgente:13.12 MXN</p>
XML	<p>Los tres atributos secundarios son 'país envío' [country], 'servicio envío' [service] y 'gastos envío' [price]. Incluya cada grupo de atributos de envío como un atributo independiente.</p> <pre><g:shipping> <g:country>MX</g:country> <g:service>Estándar</g:service> <g:price>10.00 MXN</g:price> </g:shipping></pre>

Importante:

- Para los feeds dirigidos a EE. UU., Reino Unido, Alemania, Australia, Francia, Suiza, República Checa, Países Bajos, Italia, España y Japón, es necesario proporcionar gastos de envío de cada producto, ya sea

especificando los gastos de envío globales predeterminados en la configuración de Merchant Center o proporcionando este atributo. Si no proporciona los gastos de envío mediante uno de estos métodos para cada producto, sus productos no aparecerán en los resultados de Google Shopping.

- Si no se incluye el país, se asumirá que el precio de envío se aplica al país de destino del producto. Si no se incluye la región, el código postal, el identificador de ubicación o el nombre del grupo de ubicaciones, el precio de envío se aplicará a todo el país.

'peso de embarque' [shipping weight]: peso del producto para su envío

Es el peso del producto utilizado para calcular los gastos de envío. Si ha especificado un método de envío que depende del peso de embarque, se utilizará este atributo para calcular automáticamente los gastos de envío del producto. [Para obtener más información, consulte esta página.](#)

Cuándo se incluye: es obligatorio si se utilizan tarifas calculadas por la empresa de transportes, una tabla basada en el peso o una regla basada en el peso como método de envío en Merchant Center.

Tipo	Se aceptan las siguientes unidades de peso: lb, oz, g, kg.
Texto/Delimitado por tabuladores	3 kg
XML (Feeds)	<code><g:shipping_weight>3 kg</g:shipping_weight></code>

Importante:

- El peso debe incluir un número y una unidad de peso. Se aceptan las siguientes unidades: lb, oz, g, kg.

etiqueta de envío [shipping label]

Este atributo puede utilizarse para asignar etiquetas a productos específicos con valores personalizados, como "perecedero", "voluminoso" o "promoción". Después, en la configuración de envío de su cuenta de Merchant Center, puede establecer distintas tarifas de envío para los productos con la etiqueta "perecedero", "voluminoso" y "promoción".

Cuándo incluirlo: utilícelo para la agrupación personalizada de productos en sus reglas de envío.

Tipo	cadena
Límite de caracteres	100
Texto/delimitado por tabuladores	perecedero
XML	<code><g:shipping_label>perecedero</g:shipping_label></code>

Combinaciones de productos

Estos atributos permiten enviar información sobre multipacks definidos por el comerciante y paquetes definidos por el comerciante.

multipack [multipack]: para el envío de multipacks definidos por el comerciante



Los multipacks incluyen varios productos idénticos para crear una unidad de venta mayor que se envía como un solo artículo. Los multipacks definidos por el comerciante son grupos personalizados de productos idénticos que se envían como una sola unidad de venta. El atributo 'multipack' [multipack] indica la cantidad de productos idénticos que contiene el multipack definido por el comerciante.

Cuándo incluirlo: es obligatorio, si procede, enviar multipacks definidos por el comerciante para todos los países excepto Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, India, México, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía.

Tipo	Entero mayor que 1 (los paquetes no pueden incluir solo 1 artículo)
Texto/delimitado por tabuladores	6
XML	<code><g:multipack>6</g:multipack></code>

Importante:

- El atributo de precio debe indicar el precio total del paquete.
- La imagen principal del paquete debe mostrar el producto principal: el producto único definido por el fabricante que constituye la base del paquete (p. ej., una unidad de los productos del paquete).
- Los identificadores únicos del producto principal deben enviarse según las reglas de identificación de productos únicos.
- Este atributo NO debe emplearse para indicar el número de artículos de un paquete de productos definido por el fabricante.
- Si el producto principal de un paquete de productos definido por el comerciante es un paquete definido por el fabricante, el atributo debe indicar el número de paquetes del fabricante incluidos en el lote. El identificador de producto único debe ser el del paquete definido por el fabricante.
- Las imágenes, las descripciones y cualquier otro atributo enviado para multipacks deben cumplir nuestras especificaciones de feeds y las [Políticas de Google Shopping](#).

Ejemplo de envío de paquete de varios productos iguales definido por el comerciante:

Un multipack personalizado que contiene 6 pastillas de jabón: el atributo 'multipack' [multipack] debe ser 6, deben proporcionarse los identificadores únicos de productos de una única pastilla de jabón según las reglas de identificación de productos únicos y recomendamos que la descripción incluya "multipack" y la cantidad (6).

'es paquete' [is bundle]: envío de paquetes definidos por el comerciante



Los paquetes definidos por el comerciante son conjuntos personalizados de distintos productos definidos por un comerciante y que se venden juntos por un único precio. Un paquete incluye un producto principal que se vende con varios accesorios o complementos, como una cámara combinada con una funda y un objetivo. El producto principal de un paquete es el producto destacado de todos los productos que se incluyen en el paquete. Puesto que estos paquetes los define el comerciante, no suelen tener identificadores únicos de producto como un todo. Al enviar un paquete definido por el comerciante, utilice el atributo 'es paquete' [is bundle] y proporcione los identificadores únicos de producto que corresponden al producto principal del paquete. Utilizar el atributo 'es paquete' [is bundle] para los paquetes definidos por el comerciante le permite distinguir estos de los multipacks y las fichas de productos que contienen solo un producto principal.

Cuándo incluirlo: es obligatorio enviar paquetes definidos por el comerciante para todos los países excepto

Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, India, México, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía.

Tipo	Booleano: TRUE o FALSE
Texto/delimitado por tabuladores	TRUE
XML (Feeds)	<code><g:is_bundle>TRUE</g:is_bundle></code>

Importante:

- Si no se especifica el atributo, el valor predeterminado es FALSE.
- Utilice el atributo 'es paquete' [is bundle] para paquetes que claramente tengan un producto principal. En el caso de los artículos que no tengan un producto principal, como una cesta de regalo con quesos y galletas, no utilice el atributo 'es paquete' [is bundle].
- El producto principal de un paquete es el producto destacado de todos los productos que se incluyen en el paquete. Los productos adicionales deben ser accesorios o complementos para el producto principal.
Ejemplos:
 - En el caso de una muñeca vendida con un conjunto de ropa que no está embalado con la muñeca, la muñeca es el producto principal y la ropa es el complemento.
 - En el caso de una consola de videojuegos vendida con tres videojuegos, la consola es el producto principal.
- Los teléfonos móviles que se envían con un contrato deben utilizar este atributo.
- Todos los atributos de la oferta deben describir el paquete, a excepción de los atributos 'categoría en google product' [google product category], 'categoría' [product type], 'identificador de grupo' [item group id], los atributos de variantes y los identificadores únicos de producto, que deben basarse en el producto principal del paquete.
- Proporcione los identificadores únicos de producto del producto principal del paquete, incluso si, casualmente, el paquete definido por el comerciante tiene su propio GTIN asignado por el comerciante u otro identificador.
- Los paquetes definidos por el fabricante tienen sus propios identificadores únicos de producto, asignados por el fabricante, que describen todo el paquete. Envíe este tipo de paquetes utilizando el identificador único de producto que le haya asignado el fabricante y que describe todo el paquete, y no proporcione el atributo 'es paquete' [is bundle].

Otros atributos para paquetes:

- El título y la descripción hacen referencia a todo el paquete. La imagen y el precio deben ser para todo el paquete.
- Si algún producto del paquete no es nuevo, la condición de todo el paquete será la condición de este producto. Por ejemplo, si el paquete es una cámara de segunda mano con objetivos nuevos, la condición del paquete será 'usado' [used]. Si un paquete contiene productos usados y productos reacondicionados, la condición del paquete será 'usado' [used].
- Los identificadores únicos de producto ('marca' [brand], 'mpn' [mpn], 'gtin' [gtin], 'existe identificador' [identifier exists]), los atributos 'categoría' [product type], 'categoría en google product' [google product category], 'identificador de grupo' [item group id] y otros atributos de variantes deben enviarse en función del producto principal del paquete.
- Si algún producto del paquete se considera [para adultos](#), debe enviar el atributo 'para adultos' [adult] para todo el paquete.

Ejemplo de envío de paquete definido por el comerciante:

Un paquete personalizado que contiene un teléfono, una funda y una batería de repuesto debe tener un título y

una descripción que hagan referencia a todo el conjunto. La imagen es una foto con los tres productos, y el precio es para todo el paquete. Los tres productos son nuevos, de modo que la condición del paquete es 'nuevo' [new]. El producto principal es el teléfono, de modo que la 'categoría en google product' [google product category] es "Electrónica > Comunicación > Telefonía > Teléfonos móviles" y la 'marca' [brand] y el 'gtin' [gtin] son los del teléfono. El atributo 'es paquete' [is bundle] está establecido en TRUE.

Productos para adultos

En Google nos fijamos especialmente en la clasificación de las fichas de productos que nos envía a fin de poder mostrar el contenido adecuado al público adecuado. Es necesario que utilice el atributo 'para adultos' [adult] para indicar que hay productos individuales que deben considerarse "para adultos".

Para obtener más información sobre el estado "para adultos", consulte nuestra [política de contenido orientado a adultos](#).

'para adultos' [adult]



El estado "para adultos" asignado a las fichas de productos con el atributo 'para adultos' [adult] afecta a dónde pueden mostrarse las fichas. Por ejemplo, no se permite que las fichas de productos "para adultos" se muestren e determinados países o un determinado público.

Si por lo general su sitio web se dirige a un público adulto e incluye contenido orientado a adultos con o sin desnudos, tiene la responsabilidad de etiquetar su sitio para especificar que está dirigido a un público adulto; para ello, debe marcar la casilla que indica que el sitio contiene productos para adultos según lo definido por nuestra política, en la sección "Configuración general" de la cuenta de Merchant Center. Si no lo hace, las cuentas de Merchant Center que contengan fichas de producto consideradas "para adultos" se suspenderán.

Si su sitio web no suele dirigirse a un público adulto pero promociona algunas fichas de producto que incluyen contenido orientado a adultos con o sin desnudos, estas fichas de producto deben enviarse con el atributo 'para adultos' [adult] establecido en el valor TRUE. Esto indicará que las fichas de producto correspondientes contienen contenido "para adultos" según lo definido por nuestra política. Si no lo hace, su cuenta se considerará "para adultos" y se rechazará, y ninguno de sus productos aparecerá en Google Shopping.

Cuándo incluirlo: si envía productos que se consideran "para adultos" y quiere etiquetarlos a nivel del producto para todos los países de destino.

Tipo	Booleano: TRUE o FALSE
Texto/delimitado por tabuladores	TRUE
XML (Feeds)	<code><g:adult>TRUE</g:adult></code>

Importante:

- Este atributo funciona como complemento de la opción de la pestaña de configuración **General** de Merchant Center para seleccionar que su cuenta incluye feeds de datos que pueden contener fichas de producto que se considerarán "para adultos". Al utilizar el atributo 'para adultos' [adult], indica que tiene productos individuales para adultos, pero no que todo su sitio sea para adultos.
- La página de destino a la que se acceda desde una ficha de un producto apto para menores no debe incluir contenido para adultos.

- Si no está activada la casilla que indica que el sitio contiene productos para adultos según lo definido por nuestra política (en la sección "Configuración general" de la cuenta de Merchant Center) y el valor del atributo 'para adultos' [adult] se deja en blanco o no se incluye, asumiremos que el valor es FALSE.

Atributos de AdWords

Estos atributos sirven para organizar las campañas de AdWords y realizar el seguimiento del tráfico a su sitio web.

'adwords redirección' [adwords_redirect]



Permite a los anunciantes especificar una URL aparte que puede utilizarse para realizar el seguimiento del tráfico procedente de Google Shopping. Si proporciona este atributo, debe asegurarse de que la URL proporcionada a través de 'adwords redirección' [adwords redirect] redirija al mismo sitio web especificado en el atributo 'enlace' [link] o 'enlace móvil' [mobile link].

Este atributo se puede utilizar tanto en las campañas de Shopping como en las campañas de anuncios de ficha de producto normales. [Obtenga más información](#) sobre el atributo 'adwords redirección' [adwords redirect].

Tipo	URL
Límite de caracteres	2.000
Texto/delimitado por tabuladores	http://www.comerciante.com/producto.html
XML	<pre><g:adwords_redirect> http://www.comerciante.com/producto.html </g:adwords_redirect></pre>

Atributos de Etiquetas Personalizadas para Campañas de Shopping

Las campañas de Shopping son la mejor opción para utilizar los anuncios de ficha de producto y promocionar sus artículos online con ayuda de herramientas orientadas a minoristas para administrar y optimizar sus campañas. Con las campañas de Shopping, puede crear grupos de productos basados en los atributos para sus datos de producto y, a continuación, definir ofertas para estos grupos de productos.

En una campaña de Shopping, los productos se subdividen en función de los datos existentes para los atributos de categoría, marca, ID de artículo, estado, tipo de producto y etiqueta personalizada. Puede usar etiquetas personalizadas si desea subdividir los productos de su campañas empleando valores de su elección. Por ejemplo, puede usar etiquetas personalizadas para indicar que determinados productos son de temporada, están en liquidación, son los más vendidos, etc. Posteriormente podrá emplear estos valores para gestionar la supervisión, los informes y las pujas en una campaña de Shopping. Obtenga [más información](#) sobre las campañas de Shopping.

Puede crear hasta cinco etiquetas personalizadas, numeradas del 0 al 4, para cada uno de los productos de su feed. Puede enviar un valor por producto para cada atributo de etiqueta personalizada. Es recomendable asignar una definición específica para cada una de las cinco etiquetas personalizadas y especificar los posibles valores para cada una. Posteriormente, podrá usar estas etiquetas personalizadas de forma coherente entre los distintos productos de su

cuenta de Merchant Center y asignar valores adecuados a cada producto según su definición. Cada una de las cinco etiquetas personalizadas solo puede tener un valor por producto.

Puesto que las etiquetas personalizadas están pensadas para permitir la agrupación de productos, solo se permiten 1.000 valores únicos para cada atributo de etiqueta personalizada en todos los productos de su cuenta. Los productos con una etiqueta personalizada que se hayan enviado una vez excedido el límite no se incluirán en los grupos de productos que utilicen esta etiqueta. Para solucionar este problema, actualice los datos de producto y reduzca a menos de 1.000 el número de valores únicos de la etiqueta personalizada.

Ejemplo de etiquetas personalizadas



Paso 1: asignación de definiciones y posibles valores a etiquetas personalizadas

Etiquetas personalizadas	Su definición	Su elección de posibles valores
etiqueta personalizada 0	Temporada	Invierno, Primavera, Verano, Otoño
etiqueta personalizada 1	Ventas	MásVendidos, MenosVendidos
etiqueta personalizada 2	Liquidación	Liquidación
etiqueta personalizada 3	Margen	MargenBajo, MargenAlto
etiqueta personalizada 4	AñoLanzamiento	1900 a 2100

Nota: Las definiciones de etiquetas personalizadas solo se utilizan para su propia referencia. Las definiciones no se introducen en sus cuentas de AdWords o Merchant Center.

Paso 2: asignación de valores adecuados a cada producto

ID de producto	etiqueta personalizada 0	etiqueta personalizada 1	etiqueta personalizada 2	etiqueta personalizada 3	etiqueta personalizada 4
producto 1	Invierno	MásVendidos		MargenBajo	
producto 2	Verano			MargenAlto	2013
producto 3			Liquidación		2012

Cada etiqueta personalizada solo puede tener un valor por producto. Además, un producto puede no tener ningún valor asignado a una o varias etiquetas personalizadas. Por ejemplo, algunos de los productos de ropa quizá no se consideren de temporada, de modo que no sería necesario asignar un valor a esos productos para la "etiqueta personalizada 0" del ejemplo anterior.

etiqueta personalizada 0 [custom_label_0]



Este atributo se puede utilizar para agrupar los productos de una campaña de Shopping por los valores que elija, como productos de temporada o en liquidación.

Puede crear hasta cinco etiquetas personalizadas, numeradas del 0 al 4, para cada uno de los productos de su

feed. Puede enviar un valor por producto para cada atributo de etiqueta personalizada.

Cuándo incluirlo: utilícelo para la agrupación personalizada de productos en una campaña de Shopping.

Tipo	cadena
Límite de caracteres	100
Texto/delimitado por tabuladores	De temporada
XML	<code><g:custom_label_0>de temporada</g:custom_label_0></code>

etiqueta personalizada 1 [custom_label_1]

Este atributo se puede utilizar para agrupar los productos de una campaña de Shopping por los valores que elija, como productos de temporada o en liquidación.

Puede crear hasta cinco etiquetas personalizadas, numeradas del 0 al 4, para cada uno de los productos de su feed. Puede enviar un valor por producto para cada atributo de etiqueta personalizada.

Cuándo incluirlo: utilícelo para la agrupación personalizada de productos en una campaña de Shopping.

Tipo	cadena
Límite de caracteres	100
Texto/delimitado por tabuladores	liquidación
XML	<code><g:custom_label_1>liquidación</g:custom_label_1></code>

etiqueta personalizada 2 [custom_label_2]

Este atributo se puede utilizar para agrupar los productos de una campaña de Shopping por los valores que elija, como productos de temporada o en liquidación.

Puede crear hasta cinco etiquetas personalizadas, numeradas del 0 al 4, para cada uno de los productos de su feed. Puede enviar un valor por producto para cada atributo de etiqueta personalizada.

Cuándo incluirlo: utilícelo para la agrupación personalizada de productos en una campaña de Shopping.

Tipo	cadena
Límite de caracteres	100
Texto/delimitado por tabuladores	festivo
XML	<code><g:custom_label_2>festivo</g:custom_label_2></code>

etiqueta personalizada 3 [custom_label_3]

Este atributo se puede utilizar para agrupar los productos de una campaña de Shopping por los valores que elija, como productos de temporada o en liquidación.

Puede crear hasta cinco etiquetas personalizadas, numeradas del 0 al 4, para cada uno de los productos de su

feed. Puede enviar un valor por producto para cada atributo de etiqueta personalizada.

Cuándo incluirlo: utilícelo para la agrupación personalizada de productos en una campaña de Shopping.

Tipo	cadena
Límite de caracteres	100
Texto/delimitado por tabuladores	oferta
XML	<code><g:custom_label_3>oferta</g:custom_label_3></code>

etiqueta personalizada 4 [custom_label_4]



Este atributo se puede utilizar para agrupar los productos de una campaña de Shopping por los valores que elija, como productos de temporada o en liquidación.

Puede crear hasta cinco etiquetas personalizadas, numeradas del 0 al 4, para cada uno de los productos de su feed. Puede enviar un valor por producto para cada atributo de etiqueta personalizada.

Cuándo incluirlo: utilícelo para la agrupación personalizada de productos en una campaña de Shopping.

Tipo	cadena
Límite de caracteres	100
Texto/delimitado por tabuladores	más vendido
XML	<code><g:custom_label_4>más vendido</g:custom_label_4></code>

Atributos adicionales

Los dos atributos que se indican a continuación permiten controlar el destino de los artículos y su período de validez.

'destino excluido' [excluded_destination]: destinos excluidos de los productos

El atributo 'destino excluido' [excluded_destination] impide que un producto aparezca en destinos concretos, aunque esté incluido en los datos del producto. Le puede ser útil si tiene productos que no puede borrar de los datos, pero no quiere que aparezcan de cara al público. También puede utilizarlo para incluir productos únicamente en algunos tipos de campañas (por ejemplo, en una campaña de remarketing dinámico pero no en Google Shopping).

Cuándo incluirlo: cuando quiera excluir un producto de un destino.

Formato	Valores predefinidos aceptados: <ul style="list-style-type: none">• Shopping
Texto/Delimitado por tabuladores	Shopping
Archivo XML	<code><g:excluded_destination>Shopping</g:excluded_destination></code>

fecha de vencimiento [expiration_date]: fecha en la que un producto dejará de ser válido

Es la fecha de caducidad del artículo. Si no se incluye este atributo, los productos caducarán y dejarán de aparecer en los resultados de Google Shopping transcurridos 30 días. **No se puede utilizar este atributo para ampliar el período de fecha de caducidad a más de 30 días.**

Cuándo incluirlo: si quiere que un artículo caduque antes de 30 días a contar desde la fecha de subida del feed.

Tipo	Formato ISO 8601: AAAA-MM-DD. Ten en cuenta que la hora es GMT.
Límite de caracteres	10
Texto/delimitado por tabuladores	2004-08-19
XML	<code><g:expiration_date>2004-08-19</g:expiration_date></code>

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Cómo proporcionar datos de alta calidad

Para atraer a los usuarios a sus productos y conseguir que los compren en su tienda, es esencial que proporcione datos de productos de alta calidad, es decir, datos actualizados, completos y precisos. A fin de hacer posible una experiencia de compra sin complicaciones, es importante que el usuario vea la misma información sobre los productos en Google Shopping y en su sitio web.

Cómo proporcionar datos actualizados

Cuando un usuario llega a su sitio web desde Google Shopping, espera ver el mismo precio y disponibilidad que se muestra en los resultados de Google Shopping, es decir, en los datos que nos envía. Por ejemplo, si el producto aparece como "en stock" en Google Shopping, el usuario espera poder comprar ese producto, y va a quedar decepcionado si resulta que el artículo no está disponible para su compra. Por este motivo, revisamos periódicamente su sitio web para asegurarnos de que la información que nos ha proporcionado coincide en todo momento con la que aparece en su sitio web. Si la información del sitio web y los datos que nos has proporcionado no coinciden, tus artículos podrían dejar de aparecer en los resultados de Google Shopping. Para obtener más información, consulte nuestras [políticas](#).

A continuación encontrará algunas sugerencias que le ayudarán a proporcionar datos actualizados:

- Cree su feed una vez que haya actualizado su base de datos con la información más reciente como, por ejemplo, el precio y el estado de disponibilidad.
- Envíe su feed a Google al mismo tiempo que actualiza su sitio web. Por ejemplo, si actualiza su sitio web todas las noches a las 2:30, debe enviar el feed a esa hora. Solemos actualizar la información en cuestión de minutos (para obtener más información, consulte el **panel** de Google Merchant Center). Si su sitio web contiene varias secciones que se actualizan de forma individual, cree un feed para cada una de ellas y envíelo en el momento adecuado.
- Si actualiza su sitio web varias veces al día (o de forma continuada), envíe también su feed varias veces al día. Recomendamos que realice el envío como mínimo por la mañana, alrededor del mediodía, por la tarde y por la noche.
- Si utiliza un proveedor de feeds externo, intente minimizar el tiempo de procesamiento de los datos.
- Si ha configurado su cuenta de Google Merchant Center de forma que Google obtiene el feed de su servidor, asegúrese de que la solicitud al servidor programada se realice a la misma hora en que se actualiza su sitio web.
- Si el precio y la disponibilidad de sus productos cambian con una frecuencia tal que cuatro actualizaciones al día no

son suficientes para cumplir nuestros estándares de calidad, tendrá que utilizar la [API de contenido para Shopping](#). Esta API permite realizar actualizaciones de artículos individuales y actualizar sus datos en Google Shopping casi inmediatamente después de que se haya modificado la información del producto en su sistema.

- Puede utilizar microdatos de schema.org para la información de precios y disponibilidad para asegurarse de que podamos extraer siempre los datos más precisos y actualizados sobre sus productos de su sitio web. Si tiene microdatos de schema.org válidos en su sitio web, puede habilitar las [actualizaciones automáticas de productos](#), función que reduce el riesgo de suspensión de cuentas debido a discrepancias de precios y disponibilidad y que evita los rechazos temporales de productos.

Cómo proporcionar datos precisos y completos

Cuando un usuario accede a Google Shopping para buscar un producto, a menudo tiene una idea muy concreta. Una vez que realiza la búsqueda, le mostramos los productos más relevantes. Si tenemos la mayor cantidad posible de información sobre sus productos, podremos ofrecer un mejor servicio a los usuarios y dirigirlos correctamente a su sitio web.

Para ello, debe enviar todos los atributos indicados en nuestra [especificación de feeds](#) aplicables a sus productos. Si incluye todos los atributos relevantes, podremos mostrar a los usuarios los productos más adecuados para sus consultas de búsqueda. Además, debe asegurarse de que todos los productos que envíe cumplan nuestras [políticas](#). Lea estas políticas detenidamente.

Al proporcionar esta información, también debe comprobar que sea precisa. Tal como se indica en nuestras políticas, aplicamos un alto estándar de exactitud en la información sobre los productos. Si al realizar la comprobación rutinaria de sus datos observamos que la información de sus productos no cumple nuestros estándares, es posible que se retiren todos sus artículos de Google Shopping.

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Registrar un feed de datos

Antes de [subir](#) un feed de datos, debe registrarlo en Google Merchant Center para que nuestro sistema sepa que va a recibir su archivo. El registro del feed de datos es necesario para poder enviar feeds de datos por cualquier método a Google Merchant Center. Únicamente debe registrar un feed la primera vez que vaya a enviar un nuevo tipo de feed a Merchant Center, es decir, puede subir y actualizar un feed existente sin necesidad de volver a registrarlo.

Para registrar su feed, vaya a la pestaña [Feeds](#) en su cuenta de Google Merchant Center y haga clic en el botón **+ FEED DE DATOS** en la parte superior de la página. Se cargará la interfaz **Registrar un nuevo feed**.

En la sección **Registrar un nuevo feed**, tendrá que especificar diferentes datos sobre el feed para poder registrarlo:

- **Modo:** decida si va a crear un feed de prueba o uno estándar. Los feeds estándar crean productos que se pueden mostrar en los resultados de Google Shopping, mientras que los de prueba no. Puede utilizar los feeds de datos de prueba para comprobar y corregir cualquier error o advertencia de procesamiento antes de enviar el mismo archivo como feed estándar.
- **Tipo de feed:** el tipo de datos que va a enviar en el feed. Por ejemplo, los feeds para Google Shopping pueden contener información de producto, con lo cual el tipo es "productos". Cada tipo de feed tiene sus propios requisitos de formato y atributos.
- **País de destino:** especifique la ubicación en la que se venden sus productos. Por ejemplo, el país de destino "Estados Unidos" indica que sus productos están disponibles para su compra en los Estados Unidos. Los productos o el feed de datos subidos para un país de destino específico deben cumplir los requisitos del país de destino para el que se envían, incluidas las políticas y las especificaciones de feeds. Por ejemplo, el feed de datos debe detallar los productos en el idioma local, las páginas de destino de los productos también tienen que estar en dicho idioma y los precios deben aparecer en la moneda del país de destino.
- **Idioma del contenido:** si selecciona un país multilingüe (Bélgica, Canadá o Suiza), se le presentarán los idiomas de destino de ese país para el feed. Seleccione el idioma que se corresponda con el utilizado para describir sus datos de producto en el feed.
- **Nombre del feed:** introduzca un nombre descriptivo que le ayude a saber qué contiene el feed. No es necesario que el nombre del feed coincida con el nombre del archivo que vaya a enviar.
- **Método de subida** (dispone de tres opciones):
 - **Hojas de cálculo de Google** le permite facilitarnos sus datos en una plantilla ya generada o en una hoja de cálculo

de Google disponible que haya creado.

- **Subida automática (recuperación programada)** le permite crear una programación de subida para un feed de datos alojado en su sitio web.
- **Subidas periódicas por parte del usuario** permite subir archivos directamente a Merchant Center a través de FTP, Google Cloud Storage u operaciones de subida manuales. Si utiliza la subida a través de FTP, deberá crear una cuenta de FTP en la pestaña correspondiente de la sección Configuración. Para usar Google Cloud Storage, deberá disponer de una cuenta de Cloud Storage y vincularla a Merchant Center desde la pestaña Cloud Storage de la sección Configuración.
- **Nombre de archivo:** dependiendo del método de subida seleccionado, quizá tenga que introducir el nombre del archivo que va a enviar. El nombre debe coincidir exactamente con el del archivo creado e incluir una extensión válida. Los archivos de RSS y Atom deben terminar con la extensión .xml. Los nombres de archivo que no terminen con ninguna extensión se procesarán como archivos de texto delimitado por tabulaciones (.txt) de forma predeterminada.
- **Productos de Google que pueden utilizar el feed:** de forma predeterminada, los productos se envían a Google Shopping. Puede añadir o eliminar otros destinos si están disponibles. La selección se puede editar haciendo clic en el nombre de un feed en la pestaña **Feeds** y seleccionando la pestaña **Configuración** en la página que se cargará.
- **Programación de recuperaciones y Configuración de la recuperación:** si selecciona la opción Subida automática (recuperación programada), se le pedirá que cree una programación de subida y que especifique datos de configuración como la ubicación de la URL de su archivo. Esta información se puede editar haciendo clic en el nombre de un feed en la pestaña **Feeds** y seleccionando la pestaña **Programa** en la página que se cargará.

Cuando termine de especificar la configuración del feed, haga clic en el botón **Guardar**. El feed aparecerá en su cuenta, junto con un número de identificación único. Puede hacer clic en el nombre del feed para modificar algunos de sus valores de configuración. Si no tiene claro lo que debe seleccionar, le recomendamos que establezca la opción de "detección automática" en todos los casos.

Eliminar un feed

1. En la cuenta de Merchant Center, haga clic en la pestaña **Feeds**.
 2. Haga clic en el icono "X" junto al feed que quiera eliminar.
 3. Haga clic en el botón **Continuar** en la ventana que se abrirá.
-

Formatos de archivo admitidos

Actualmente se admiten feeds de datos con los formatos siguientes:

Archivo de texto (hoja de cálculo) o delimitado por tabuladores

En este formato, se introducen los nombres de atributo en la primera fila (esto es, en la cabecera), separados por tabuladores. A continuación, a partir de la segunda fila, se introducen los valores correspondientes debajo de cada uno de los nombres de atributo. Le recomendamos que utilice un programa de hojas de cálculo, como Microsoft Excel u Hojas de cálculo de Google, para crear el archivo y guardarlo como archivo delimitado por tabuladores. Si está utilizando Hojas de cálculo de Google, puede descargar el archivo y subirlo con la extensión .txt, o bien subir su hoja de cálculo directamente al Merchant Center.

Nota: Actualmente no podemos aceptar feeds con formato de archivo de Excel (.xls). Para subir el feed puede [convertir el archivo de Excel](#) a un formato de texto.

Para obtener más información sobre cómo crear feeds de datos delimitados por tabuladores, consulte [esta página](#).

Para ver archivos de ejemplo, haga clic en el enlace al archivo [delimitado por tabuladores \(.txt\)](#) o al archivo [delimitado por tabuladores \(.xls\)](#) (formato no admitido, solo lectura).

Ventajas:

- Fácil de crear y de modificar si dispone de un programa de hoja de cálculo.
- Permite ver múltiples productos más fácilmente.

Inconvenientes:

- Es más probable cometer errores de formato.

A continuación encontrará un ejemplo con algunos de los atributos obligatorios:

ID	título [title]	descripción [description]	precio [price]	estado [condition]	enlace [link]
123-uk	Oso amarillo	Un osito de peluche peludo y adorable	12	nueva	http://www.ejemplo.com

XML



Se admiten las versiones ampliadas de [RSS 2.0](#) y [Atom 1.0](#). Estos archivos se pueden crear y editar usando cualquier editor de texto, como el Bloc de notas o SimpleText. Como sucede en HTML, en XML se utilizan etiquetas para definir bloques de contenido. Estas etiquetas se indican mediante paréntesis angulares y contienen información sobre los productos.

Ventajas:

- Es posible que en su sitio ya se esté generando algún archivo XML con el contenido.
- Introducir múltiples valores de un atributo es más fácil.

Inconvenientes:

- Es posible que necesite más conocimientos técnicos.
- Es difícil ver muchos productos a la vez.

Si quiere consultar archivos de ejemplo, haga clic en el formato XML adecuado y descárguelos. [RSS 2.0](#) o [Atom 1.0](#).

Al crear un feed de datos, no olvide guardar el archivo en uno de los tipos de archivo compatibles con la extensión de nombre 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 realizar la planificación de su feed de datos, asegúrese de que la URL del feed conduzca directamente al archivo del feed. Si no dirige al archivo sino a su sitio web, la información del artículo se extraerá en formato HTML y se producirá un error al procesar el feed. La URL debe comenzar por `http://`, `https://`, `ftp://` o `sftp://`. Si el archivo requiere nombre de usuario y contraseña para acceder a él, introduzca la información de acceso necesaria para permitir que Google acceda al archivo.

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Subir un feed de datos

Después de crear y [registrar](#) el feed de datos, podrá subir un archivo de datos.

Nota: Si envía sus productos a Google Shopping por **primera vez** a un país de destino en concreto, podríamos tardar **hasta 3 días laborables** en revisarlos. Para minimizar los retrasos, asegúrese de que su feed de datos cumple nuestras [especificaciones de feeds de productos](#) y las [políticas de Google Shopping](#). Para obtener más información sobre las definiciones de estado de los productos, consulte [esta página](#).

Opciones de subida

Si es un nuevo usuario de Merchant Center, quizá una subida directa sea la opción más sencilla para empezar.

Nota: Si va a subir un archivo comprimido, deberá tener un tamaño inferior a 500 MB. Si el archivo ocupa más de 500 MB, divídalo en varios archivos más pequeños antes de subirlo.

Tiene tres opciones para subir su feed de datos a Google Merchant Center. Después de subirlo, también podrá programar actualizaciones automáticas del mismo.

Subida directa (archivos de menos de 20 MB)



1. Inicie sesión en <http://www.google.com/merchants> y haga clic en el enlace **Feeds de datos**. (Debe haber [registrado](#) el feed en la cuenta).
2. Busque el feed en la lista de archivos registrados. En la columna "Nombre", haga clic en el enlace de **nombre de feed de datos** asociado al archivo que desee enviar.
3. En la página que se cargará, haga clic en el botón **Subida manual**.
4. En la ventana emergente, haga clic en el botón **Seleccionar archivo**.
5. Vaya a la carpeta de su ordenador que contenga el feed. Seleccione el archivo que va a enviar y haga clic en **Abrir**.
6. Haga clic en **Subir y procesar este archivo**.

El archivo puede tardar unos minutos en subirse, en función de su tamaño y de la velocidad de la conexión a Internet. El estado de cualquier feed se puede consultar en la pestaña **Feeds**. La información del archivo puede tardar hasta 24 horas en actualizarse.

Subida a través de FTP (archivos de menos de 1 GB)

El **protocolo de transferencia de archivos (FTP)** permite subir un gran número de fichas de productos. [Más información acerca del protocolo FTP](#)

Subida automática (recuperación programada) (archivos con un tamaño inferior a 1 GB)

La opción de subida automática le permite crear una agenda de subida del feed de datos alojado en su sitio web. A partir de la programación que cree, Google Merchant Center hará todo lo posible por descargar el archivo de su sitio web y subirlo a su cuenta según la programación.

Encontrará más información acerca de la programación y las opciones de servidor o de sitio web en [esta página](#).

Consejos:

- Puede enviar un feed de datos tan a menudo como cambien los datos de sus productos (hasta una vez al día, pero recuerde subir un nuevo feed por lo menos una vez al mes).
- Si envía varios feeds de datos, debe mantener cada producto en el mismo feed de datos con cada envío. Evite trasladar los productos a otros feeds.

¿Cuántos productos puedo enviar a mi cuenta?

Nos esforzamos por permitir que los comerciantes envíen todo su inventario de productos. No obstante, todas las cuentas tienen un límite predeterminado de productos que pueden enviar.

Si va a enviar un gran número de productos, recibirá una notificación en su cuenta cuando se aproxime a su límite actual o lo haya alcanzado.

Ver errores y solucionar problemas

Después de subir el feed, podrá descargar un informe en formato CSV que describe de forma detallada los errores y advertencias de procesamiento. Cuando haya un informe disponible, verá una opción para descargar el archivo en la página **Estado**, a la que puede acceder haciendo clic en el nombre del feed. El informe descargable contendrá información identificativa en la parte superior del archivo sobre el origen de los errores, seguida de una tabla con información identificativa sobre los productos individuales y los errores y las advertencias del feed. Tenga en cuenta que el informe solo estará disponible durante 14 días después de subir el feed y solo detallará un máximo de 100.000 errores y advertencias.

También puede consultar un informe consolidado con todos los problemas de datos de producto de Shopping para su cuenta, sus feeds y sus productos desde la pestaña **Diagnóstico**.

Para obtener más información sobre cómo corregir errores de los feeds de datos, consulte nuestra [guía de solución de problemas](#).

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Configurar campañas de Shopping para anuncios de ficha de producto

Con las campañas de Shopping, puede promocionar sus productos usando los anuncios de ficha de producto, un formato de anuncio que incluye una imagen, un título, un precio, el nombre de la empresa y mucho más. Puede crear una campaña de Shopping tras enviar su inventario de producto a [Google Merchant Center](#). Merchant Center almacena la información de los productos, mientras que las campañas de Shopping de AdWords le permiten publicar anuncios detallados de sus productos. Las campañas de Shopping también le permiten segmentar los anuncios a usuarios específicos, establecer pujas y mejorar el rendimiento mediante herramientas de optimización. [Más información sobre el formato de los anuncios de ficha de producto](#)

Trataremos los siguientes aspectos:

- [Cómo conectar su feed de producto y su cuenta de Google Merchant Center con AdWords](#)
- [Cómo configurar y organizar una campaña de Shopping](#)
- [Cómo realizar cambios en la campaña de Shopping con las subidas masivas](#)
- [Prácticas recomendadas para configurar las campañas de Shopping](#)
- [Cómo administrar su feed de productos de Google Merchant Center](#)
- [Prácticas recomendadas para pujas y solución de problemas](#)

Nota

Los anuncios de ficha de producto pueden mostrarse en Google Shopping y en la Búsqueda de Google en los siguientes países: Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Alemania, Francia, Japón, Italia, Países Bajos, Brasil, España, Suiza y República Checa.

Los anuncios de ficha de producto solo aparecen en la Búsqueda de Google en los siguientes países: Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, India, México, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía.

Conectar su feed de producto y su cuenta de Google Merchant Center con AdWords

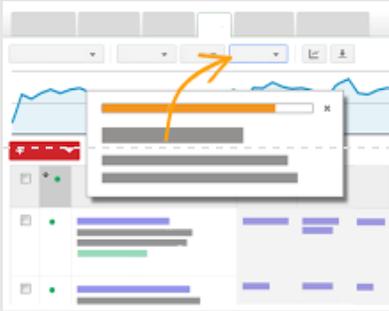


Antes de empezar a usar las campañas de Shopping para publicar sus anuncios de ficha de producto, deberá enlazar la cuenta de Google Merchant Center con la cuenta de AdWords. [Google Merchant Center](#) es el lugar donde puede subir su **feed de productos** (una lista de datos con detalles sobre los productos que vende). Una vez que enlace sus cuentas de Merchant Center y de AdWords, podrá acceder a toda la información de dicho feed de productos en AdWords, donde podrá usarla para crear sus campañas de Shopping. [Más información sobre cómo enlazar las cuentas](#)

Configurar y organizar las campañas de Shopping

Una vez que haya enlazado la cuenta de Merchant Center con la de AdWords, podrá crear su campaña de Shopping.

Visita guiada: Crear una campaña de Shopping



Haga clic en el botón "Guiarme" para acceder a su cuenta y recorrer cada paso.

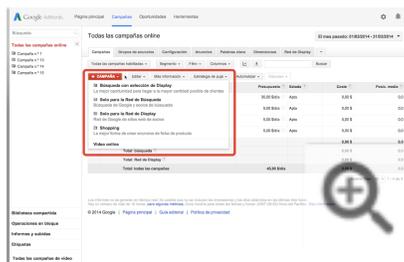
GUIARME

Cómo crear una campaña de Shopping

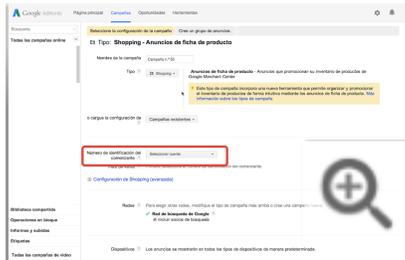


A continuación, le indicamos cómo puede crear una campaña de Shopping:

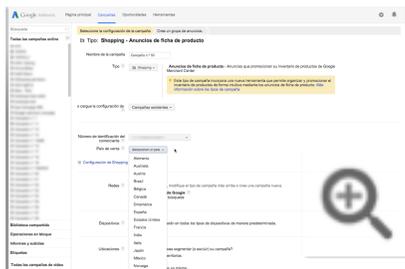
1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**. A continuación, haga clic en **+ Campaña** y seleccione **Shopping**.



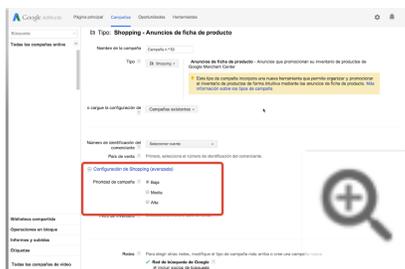
3. En la página para seleccionar la configuración de la campaña, asigne un nombre a la campaña. Si quiere utilizar la misma configuración que haya utilizado en otra campaña de Shopping, vaya a "o cargue la configuración de" y seleccione la campaña en el menú desplegable "Campañas existentes".
4. Proporcione un identificador de comerciante haciendo clic en el menú desplegable **Seleccionar cuenta** y eligiendo el número de identificación del comerciante. La identificación del comerciante debería ser la cuenta de Google Merchant Center asociada con los productos que se anuncian en esta campaña de Shopping.



5. En el menú desplegable que aparece junto a "País de venta", seleccione el país en el que se venden los productos de esta campaña. Esta configuración define los productos de su inventario de Merchant Center publicados en esta campaña. Permite filtrar productos según el país de destino asociado a los productos.



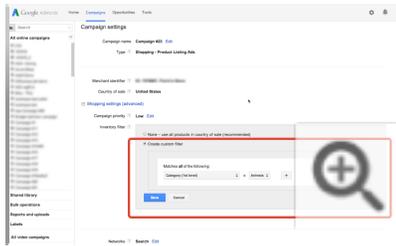
6. Si desea utilizar la configuración de "prioridad de campaña" y "filtro de inventario", haga clic en **Configuración de Shopping (avanzada)**.



7. Use la configuración opcional "Prioridad de campaña" si tiene varias campañas de Shopping que publican el mismo producto y desea determinar qué campaña (y su puja asociada) se usará cuando se muestren los anuncios de dichos productos. De forma predeterminada, todas las campañas de Shopping se configuran

con la opción de prioridad de campaña "Baja". Para cambiarla, seleccione la prioridad "Media" o "Alta", según la prioridad que desee conceder a la campaña en relación con otras campañas de Shopping o campañas habituales de anuncios de ficha de producto con los mismos productos. [Más información sobre la configuración de prioridad de campaña](#)

- Use la configuración opcional "Filtro de inventario" para limitar los productos que desee publicar en su campaña de Shopping según los atributos de productos de Merchant Center que elija. De forma predeterminada, el filtro de inventario se establece en "Ninguno: utilizar todos los productos del país de venta (recomendado)". Para cambiarlo, seleccione **Crear filtro personalizado**.
 - En los dos menús desplegables de "Coincide con todo lo siguiente", seleccione el atributo y el valor correspondiente de los productos que desea incluir en la campaña de Shopping.



- Para agregar un filtro adicional, haga clic en + y realice su selección del modo indicado anteriormente. Tiene un límite de siete filtros de atributos.
- De forma predeterminada, las campañas de Shopping muestran productos vendidos en sitios web online. Si quiere que su campaña de Shopping incluya productos vendidos en tiendas locales, considere la posibilidad de usar anuncios de inventario local. Una vez que haya enviado un feed de productos locales verificado a Google Merchant Center, puede elegir incluir productos de sus tiendas locales en su campaña de Shopping marcando la casilla de verificación "Habilitar anuncios de inventario local". Tras marcar dicha casilla de verificación, podrá filtrar o subdividir el inventario por canal y exclusividad de canal. [Más información sobre cómo usar los canales de Shopping locales](#)
 - Junto a "Ubicaciones", seleccione las áreas geográficas en las que desea que aparezcan los anuncios de ficha de producto en esta campaña. Puede incluir o excluir ubicaciones específicas.
 - De forma predeterminada, las campañas de Shopping muestran los anuncios en la **Red de búsqueda de Google** y en los **sitios web de partners de búsqueda de Google**. La Red de Búsqueda de Google incluye Google.es y Google.es/shopping. Entre los socios de búsqueda, se encuentran los sitios web externos que muestran productos que están a la venta y contienen enlaces a estos. Incluir los socios de búsqueda puede ayudarlo a llegar a más compradores, a aumentar su nivel de visibilidad y a mejorar el tráfico hacia sus productos. Puede desmarcar la casilla de verificación "Incluir socios de búsqueda" si no desea incluirlos en su campaña.
 - De forma predeterminada, la "estrategia de puja" se establece en "Estableceré mis pujas para los clics de forma manual", lo que significa que puede establecer su propia **puja de coste por clic máximo (CPC máx.)**. Esto lo hará en el siguiente paso.

Si usa el **Seguimiento de conversiones** y quiere mejorar el potencial de sus ventas, puede utilizar las pujas de **coste por clic mejorado (ECPC)** en su campaña o grupo de anuncios. Una vez que haya creado su campaña, deberá crear una estrategia de pujas flexible de coste por clic mejorado (ECPC) (si todavía no tiene ninguna) y aplicarla a la campaña o grupo de anuncios. [Obtenga más información acerca del uso de la puja de CPC mejorado \(ECPC\) con su campaña de Shopping.](#)

13. Introduzca su puja de CPC máx. junto a "Puja predeterminada". Esta puja se aplicará al primer grupo de anuncios y grupo de productos que cree en la campaña. Puede ajustar las pujas más adelante desde la pestaña "Grupos de productos".
14. Junto a "Presupuesto", indique si quiere usar un "presupuesto individual" para esta campaña o si quiere aplicar un presupuesto desde una biblioteca compartida. Para un presupuesto individual, introduzca el importe que desea invertir al día para esta campaña (recuerde que el importe real puede variar). [Obtenga más información sobre los presupuestos compartidos.](#)
15. Seleccione cualquier opción avanzada adicional para la campaña, como el [método de publicación](#), la [programación de anuncios](#) y la URL de seguimiento dinámica.
16. Haga clic en **Guardar y continuar.**

Accederá a la página **Crear grupos de anuncios**. En la sección "Creación de un grupo de anuncios", encontrará dos opciones para crear los grupos de anuncios de la campaña de Shopping. Podrá realizar cambios en los grupos de anuncios más adelante.



Consejo

Si desea utilizar más de un mensaje promocional en su campaña de Shopping, cree otro grupo de anuncios que incluya solo los productos que le gustaría mostrar con ese mensaje. Puede hacerlo desde la pestaña **Anuncios** en cuanto haya acabado de crear la campaña. Encontrará instrucciones adicionales más adelante, en la sección [Crear grupos de anuncios adicionales para la campaña de Shopping.](#)

- **Empezar con un grupo de productos con una puja para todos los productos:** con esta opción se crea un solo grupo de anuncios que contiene el grupo de productos "Todos los productos" con una sola puja en todo el inventario incluido en esta campaña.

Si elige esta opción:

1. Escriba un nombre para el grupo de anuncios.
2. Podrá introducir texto promocional para su anuncio. Este texto promocional se puede mostrar con cualquiera de los productos asociados con este grupo de anuncios. Por ello, asegúrese de que el texto sea pertinente para todos los productos que anunciará en el grupo de anuncios. [Obtenga más información sobre las directrices para redactar texto promocional.](#)
3. Haga clic en **Guardar y continuar.**
4. Se mostrará la pestaña "Grupos de productos" de su grupo de anuncios, en la que encontrará el grupo de productos "Todos los productos". Si ha utilizado el filtro de inventario en la configuración de la campaña, el grupo de productos se denominará "Todos los productos (filtrados)".

Si desea establecer la misma puja para el inventario completo de productos, puede mantener únicamente el grupo de anuncios "Todos los productos" con el CPC máx. establecido como puja predeterminada. De lo contrario, haga clic en la columna "CPC máx." para modificar la puja en cualquier momento. Sin embargo, le recomendamos que subdivida el grupo de productos "Todos los productos" en grupos de productos personalizados según sus objetivos publicitarios.

- **Crear un grupo de anuncios y generar varios grupos de producto en función del atributo de producto que elija:** con esta opción se creará un grupo de anuncios y se generarán grupos de productos en función del atributo de producto que elija: marca, ID del producto, etiqueta personalizada, tipo de producto o categoría de producto de Google. También podrá subdividir estos grupos de producto en función del ID del producto (a menos que elija "ID del producto" inicialmente). Puede que esta opción no esté disponible para algunas

cuentas.

Asignaremos las pujas sugeridas para estos grupos de productos en función de sus pujas anteriores para productos de estos grupos. Si no hay ninguna puja anterior disponible, sugeriremos pujas en función de las pujas de otros clientes para productos similares. Le recomendamos que revise sus pujas cuidadosamente antes de habilitar su nueva campaña de Shopping.

1. Escriba un nombre para el grupo de anuncios.
2. Haga clic en el menú desplegable que se encuentra junto a **Subdividir por** y seleccione el atributo que quiera utilizar (marca, ID de elemento, etiqueta personalizada, tipo de producto o categoría de producto de Google).
3. Si quiere subdividir sus grupos de productos por ID del producto, marque la casilla situada junto a **Volver a subdividir por "ID del producto"**. Esta opción no estará disponible si en el paso anterior ha decidido subdividir por ID del producto.
4. Podrá introducir texto promocional para su anuncio. Este texto promocional se puede mostrar con cualquiera de los productos asociados con este grupo de anuncios. Por ello, asegúrese de que el texto sea pertinente para todos los productos que anunciará en el grupo de anuncios. [Obtenga más información sobre las directrices para redactar texto promocional.](#)
5. Haga clic en **Guardar y continuar**. Al hacerlo, se creará un grupo de anuncios habilitado.
6. Se abrirá la pestaña "Grupos de productos" del nuevo grupo de anuncios, en la que verá una lista de grupos de productos creada según los atributos que haya seleccionado.

Organizar su campaña con grupos de productos

Las campañas de Shopping usan **grupos de productos** para determinar cuándo se mostrarán los productos de la cuenta de Merchant Center en una página de resultados de búsqueda. Estos grupos de productos se crean desde la pestaña **Grupos de productos** de AdWords, donde se encuentra disponible el inventario de productos completo de Merchant Center para que lo subdivida por niveles de atributos de producto, como la categoría, el tipo de producto, la marca, el estado, el ID de producto o las etiquetas personalizadas. Puede utilizar hasta siete niveles de atributos de producto para cada grupo de productos. A continuación, puede establecer las pujas para estos grupos de productos según sus objetivos publicitarios.

Al crear por primera vez una campaña de Shopping, todo el inventario de productos se incluye en un grupo de productos denominado "Todos los productos", que se muestra en la pestaña "Grupos de productos" del grupo de anuncios. Si utilizó el filtro de inventario en la configuración de la campaña (como se ha descrito en la sección "Configuración avanzada de las campañas de Shopping"), el grupo de productos se denominará "Todos los productos (filtrados)".

Puede usar únicamente este grupo de productos "Todos los productos" si desea que la puja sea igual para el inventario de productos completo. Sin embargo, le recomendamos que subdivida el grupo de productos "Todos los productos" en grupos de productos personalizados según sus objetivos publicitarios.

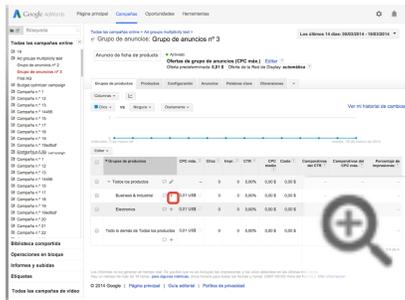
Cada grupo de anuncios de una campaña de Shopping puede tener hasta 20.000 grupos de productos.

Recordatorio

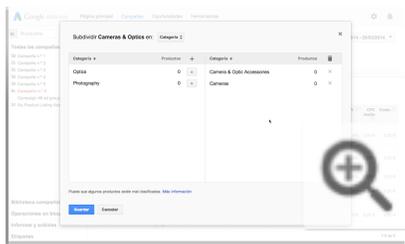
Un producto puede incluirse en un solo grupo de productos (con una puja) en un grupo de anuncios determinado. Se tratará siempre del grupo de productos más detallado al que pertenezca el producto.

No obstante, se pueden asignar distintas pujas al mismo producto entre grupos de anuncios y

de productos "Todos los productos".



3. En la ventana que aparece, seleccione el menú desplegable junto a "Subdividir [nombre del grupo de productos] por" y elija el atributo de producto que desee usar para empezar a definir el nuevo grupo de productos. (Es probable que desee usar varios atributos para definir el grupo de productos. Puede hacerlo una vez que haya creado esta subdivisión si repite los pasos anteriores). Por ejemplo, "Subdividir **Todos los productos** por Tipo de producto". Los atributos detallados en la lista derivan de su feed de productos de Merchant Center, por ejemplo: categoría, marca, ID de producto, condición, tipo de producto y etiquetas personalizadas.



4. Tras seleccionar el atributo, elija los valores en la lista que aparezca. Por ejemplo, si vende calzado de señora y selecciona el atributo "Tipo de producto" o "Categoría", entre los valores de la lista podrían incluirse sandalias, zapatos de vestir y botas. Haga clic en la flecha que aparece junto a los valores que desee que conformen sus nuevos grupos de productos, como "Sandalias" y "Botas". En caso necesario, introduzca los valores adicionales manualmente en el siguiente campo de texto y haga clic en "Añadir".
5. Haga clic en **Guardar**.
6. En la pestaña "Grupos de productos", podrá ver que "Todos los productos" se ha subdividido en los nuevos grupos de productos ("Sandalias" y "Botas") y "Todo lo demás en 'Todos los productos'". Puede subdividir "Sandalias" y "Botas" todavía más siguiendo los pasos anteriores.
7. Una vez que haya creado los grupos de productos para este grupo de anuncios, puede ajustar sus pujas para cada grupo de productos al hacer clic en la columna "CPC máx." junto al nombre de cada grupo de productos. Revise el importe de la puja en la ventana que aparece o haga clic en "Excluido" si no desea anunciar los productos de dicho grupo de productos con este grupo de anuncios.
8. Haga clic en **Guardar**.

Consejo

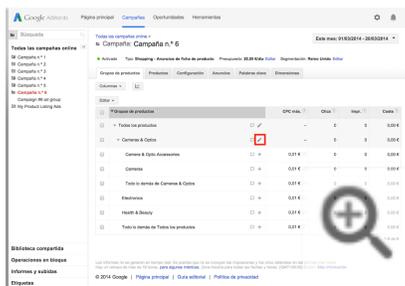
¿Desea cambiar las pujas de CPC máx. de varios grupos de productos a la vez? A continuación,

le indicamos cómo hacerlo:

1. Marque la casilla situada junto al grupo de productos para el que desee cambiar las pujas.
2. En la parte superior de la tabla, haga clic en el menú desplegable **Editar**.
 - Seleccione **Establecer en** si quiere especificar un importe de puja para estos grupos de productos o excluirlos para que no se anuncien en esta campaña.
 - Seleccione **Aumentar pujas de CPC máx. un...** o **Reducir pujas de CPC máx. un...** para incrementar o disminuir las pujas de los grupos de productos. Aunque puede ajustar las pujas de los grupos de productos excluidos, el grupo de productos seguirá excluido de esta campaña hasta que le asigne otra puja mediante la opción **Establecer en**.
 - Asimismo, puede definir un límite de puja superior e inferior para estos grupos de productos. No obstante, tenga en cuenta lo siguiente:
 - Los límites de puja de CPC máximo superiores e inferiores restringirán el importe que podrá asignar a las pujas de grupo de productos. Por ejemplo: supongamos que tiene tres grupos de productos con pujas de CPC máx. diferentes: 1 €, 3 € y 4 €. Decide aumentar las tres pujas en un 20% y establecer un límite de puja superior de 3,50 €. Cuando realice estas modificaciones, las tres pujas de grupo de productos se transformarán respectivamente en 1,20 € (un aumento del 20% a partir de 1 €), 3,50 € (se incrementa al límite de puja superior debido a que el aumento del 20% era mayor que el límite de puja superior) y 4 € (no cambia porque la puja de CPC máx. existente era más alta que el límite de puja superior).
 - Los límites de puja inferiores no se pueden establecer en cero. Utilice el límite de puja mínimo de 0,01 € o, si desea eliminar el grupo de productos completamente de esta campaña, seleccione **Establecer en** en el menú desplegable y elija **Excluido**.
3. Haga clic en **Obtener vista previa de los cambios** para ver el resumen de los cambios de pujas que se aplicarán.
4. Cuando todo le parezca correcto, haga clic en **Realizar cambios** a fin de guardar estas modificaciones de pujas para los grupos de productos seleccionados.

A continuación, le mostramos cómo puede editar un grupo de productos existente:

1. En la barra de navegación lateral, seleccione el grupo de anuncios de la campaña de Shopping que quiera modificar.
2. Busque el grupo de productos que desee editar y haga clic en el icono de **lápiz**.



3. Junto a "Subdividir [**nombre del grupo de productos**] por", seleccione el atributo de producto que desee usar

para crear la nueva subdivisión.

- Haga clic en la **flecha** junto a los valores que desee añadir al grupo de productos. Haga clic en **x** junto a los valores que desee eliminar del grupo de productos.
- Haga clic en **Guardar**.

A continuación, le mostramos cómo puede quitar una subdivisión de grupo de productos:

- En la barra de navegación lateral, seleccione el grupo de anuncios de la campaña de Shopping que quiera modificar.
- Busque el grupo de productos que desee eliminar y haga clic en el icono de **lápiz**.
- En la ventana que aparece, haga clic en el icono de la **papelera** que se encuentra en la esquina superior.
- Haga clic en **Guardar**.

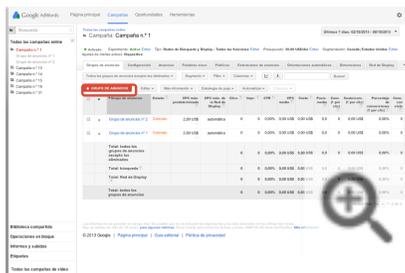
Cómo crear grupos de anuncios adicionales para la campaña de Shopping



Una vez que haya creado la campaña de Shopping y el primer grupo de anuncios, puede crear grupos de anuncios adicionales con su propio texto promocional y sus propias pujas. Los grupos de anuncios de la misma campaña compartirán el resto de parámetros de configuración de la campaña, incluidos el nombre de la campaña, el ID de Merchant Center, el país de venta, el filtro de inventario y la prioridad de la campaña.

A continuación se explica cómo crear un grupo de anuncios adicional:

- Seleccione la campaña de Shopping para la que desea crear un grupo de anuncios en el menú lateral de navegación.
- Haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios**.
- Haga clic en el botón **+Grupo de anuncios**.



Accederá a la página **Crear grupos de anuncios**. En la sección "Creación de un grupo de anuncios", encontrará dos opciones para crear los grupos de anuncios de la campaña de Shopping. Podrá realizar cambios en los grupos de anuncios más adelante.

Si elige esta opción:



Consejo

Puede detener, eliminar o habilitar los grupos de anuncios de la campaña de Shopping en la pestaña **Grupos de anuncios**. Simplemente debe marcar la casilla que hay junto a los grupos de

anuncios que desea modificar y, a continuación, hacer clic en el menú desplegable **Cambiar estado** que hay en la parte superior y seleccionar **Habilitar**, **Detener** o **Eliminar**.

- **Empezar con un grupo de productos con una puja para todos los productos:** con esta opción se crea un solo grupo de anuncios que contiene el grupo de productos "Todos los productos" con una sola puja en todo el inventario incluido en esta campaña. Podrá crear grupos de productos adicionales y personalizar sus pujas en otro momento accediendo a la pestaña "Grupos de productos".

Si elige esta opción:

1. Escriba un nombre para el grupo de anuncios.
2. Si desea añadir texto promocional a este grupo de anuncios, escríbalo aquí. Puesto que el texto promocional se podrá mostrar con cualquiera de los productos asociados a este grupo de anuncios, asegúrese de que sea pertinente para los productos que anunciará. [Obtenga más información sobre las directrices para redactar texto promocional.](#)
3. Haga clic en **Guardar y continuar**.
4. Se mostrará la pestaña "Grupos de productos" de su grupo de anuncios, en la que encontrará el grupo de productos "Todos los productos". Si usó el filtro de inventario en la configuración de la campaña, el grupo de productos se denominará "Todos los productos (filtrados)".

Subdivida este grupo de productos según sea necesario. También puede cambiar la oferta de CPC máx. para todo el grupo de anuncios o para grupos de productos individuales. Para ello, haga clic en la columna "CPC máx." y, a continuación, introduzca la puja nueva.

- **Cree un grupo de anuncios y genere varios grupos de productos a partir del atributo de producto que elija:** con esta opción se crea un grupo de anuncios y se generan grupos de productos en función del atributo de producto que elija: marca, ID de elemento, etiqueta personalizada, tipo de producto o categoría de producto de Google. También podrá subdividir estos grupos de producto en función del ID del producto (a menos que elija "ID del producto" inicialmente). Puede que esta opción no esté disponible para algunas cuentas.

Asignaremos las pujas sugeridas para estos grupos de productos en función de sus pujas anteriores para productos de estos grupos. Si no hay ninguna puja anterior disponible, sugeriremos pujas en función de las pujas de otros clientes para productos similares. Le recomendamos que revise sus pujas cuidadosamente antes de habilitar su nueva campaña de Shopping.

1. Escriba un nombre para el grupo de anuncios.
2. Haga clic en el menú desplegable que se encuentra junto a **Subdividir por** y seleccione el atributo que quiera utilizar (marca, ID de elemento, etiqueta personalizada, tipo de producto o categoría de producto de Google).
3. Si quiere subdividir sus grupos de productos por ID del producto, marque la casilla situada junto a **Volver a subdividir por "ID del producto"**. Esta opción no estará disponible si en el paso anterior ha decidido subdividir por ID de elemento.
4. Si desea añadir texto promocional a este grupo de anuncios, escríbalo aquí. Puesto que el texto promocional se podrá mostrar con cualquiera de los productos asociados a este grupo de anuncios, asegúrese de que sea pertinente para los productos que anunciará. [Obtenga más información sobre las directrices para redactar texto promocional.](#)
5. Haga clic en **Guardar y continuar**. Al hacerlo, se creará un grupo de anuncios habilitado. Se abrirá la pestaña "Grupos de productos" del nuevo grupo de anuncios, en la que verá una lista de grupos de productos creada según los atributos que haya seleccionado.

Utilizar los atributos de producto

Para crear sus grupos de productos, debe utilizar atributos de producto derivados de sus [datos de productos de Merchant Center](#). A continuación, le mostramos los atributos que puede usar para definir los grupos de productos:

- **ID de producto:** el identificador (ID) de cada producto.
- **Marca:** el nombre del fabricante de un producto (por ejemplo: Google).
- **Categoría:** un atributo según la taxonomía de productos de Google. Puede que el vendedor la haya enviado o, en caso de no hacerlo, puede que la haya asignado Google. Ejemplo de una cadena de categorías: Vestuario y accesorios > Ropa > Vestidos. En algunos casos, es posible que Google defina mejor la categoría cuando el comerciante la envíe. Aunque hacemos todo lo posible, es posible que algunos productos se encuentren en una categoría incorrecta.
- **Tipo de producto:** un atributo asignado por un comerciante según sus propios criterios de categorización (por ejemplo: tacones altos).
- **Etiquetas personalizadas:** un comerciante puede crear hasta cinco etiquetas personalizadas en su feed de datos. [Obtenga más información acerca de las etiquetas personalizadas](#). (Ejemplo de valores de etiquetas: de temporada, productos más vendidos).
- **Condición:** el estado del producto (nuevo, usado o restaurado).

Recordatorio

Para crear la mejor configuración de campaña posible, Google divide la categoría de su producto y los atributos de tipo de producto en niveles jerárquicos, tal como se define en la [especificación de feeds de productos](#).

Cómo usar etiquetas personalizadas

Con las campañas de Shopping, puede usar etiquetas personalizadas para subdividir los productos de su campaña usando los valores que elija. Por ejemplo, puede usar las etiquetas personalizadas para indicar que los productos son de temporada, están en liquidación, son los más vendidos, etc. Posteriormente, puede seleccionar estos valores para supervisar, crear informes y realizar pujas en su campaña de Shopping.

Puede crear etiquetas personalizadas como [atributos en su feed de datos](#). Puede tener hasta cinco etiquetas personalizadas (numeradas del 0 al 4). Debe asignar una definición específica para cada una de las cinco etiquetas personalizadas e indicar sus posibles valores. A continuación, puede usarlas de la misma manera en todos los productos de su cuenta de Merchant Center asignando los valores adecuados a cada producto según su definición. Cada una de las cinco etiquetas personalizadas solo puede tener un valor por producto.

Ejemplo de etiquetas personalizadas

Paso 1: Asigne definiciones y valores posibles a las etiquetas personalizadas

Etiqueta personalizada	Definición	Elección de valores posibles
Etiqueta personalizada 0	Temporada	Invierno, primavera, verano, otoño

Etiqueta personalizada 1	Clasificación	Más vendido, menos vendido
Etiqueta personalizada 2	Liquidación	Liquidación
Etiqueta personalizada 3	Margen	Margen bajo, margen alto
Etiqueta personalizada 4	Año de lanzamiento	1900 a 2100

Recordatorio

Las definiciones de las etiquetas personalizadas son solo para su referencia. Las definiciones no se introducen en la cuenta de AdWords ni de Merchant Center.

Paso 2: asigne los valores apropiados para cada producto

ID del artículo	Etiqueta personalizada 0	Etiqueta personalizada 1	Etiqueta personalizada 2	Etiqueta personalizada 3	Etiqueta personalizada 4
Artículo 1	Invierno	Más vendido		Margen bajo	
Artículo 2	Verano			Margen alto	2013
Artículo 3			Liquidación		2012

Recordatorio

Cada etiqueta personalizada solo puede tener un valor por producto. Además, no es necesario que un artículo tenga un valor para todas las etiquetas personalizadas. Por ejemplo, puede que algunos de sus artículos de ropa no sean de temporada, por lo que no tendría que asignarles un valor en la "etiqueta personalizada 0" del ejemplo anterior.

Diferencias entre las etiquetas personalizadas y el atributo "adwords labels"

Con las campañas de Shopping, se usan etiquetas personalizadas en lugar del atributo "adwords labels" para agrupar los productos según los valores que elija. Puede asignar definiciones específicas y posibles valores a cada etiqueta personalizada y, a continuación, usarlas de la misma manera en todos los productos.

En cambio, el atributo "adwords labels" de las campañas habituales de anuncios de ficha de producto es flexible, lo que significa que puede agregar valores a cada producto como mejor le convenga. Por ejemplo, puede asignar varios atributos "adwords labels" a un producto.

Ejemplo de atributo "adwords labels"

ID del artículo	"adwords labels"
-----------------	------------------

Artículo 1	Invierno, más vendido, margen bajo
Artículo 2	Margen alto, verano, 2013
Artículo 3	Más vendido, 2012, liquidación

Recordatorio

- Puede usar hasta un máximo de 1000 valores únicos por etiqueta personalizada en todo su inventario de productos. Los productos con una etiqueta personalizada que se hayan enviado una vez excedido el límite no se incluirán en los grupos de productos que utilicen esta etiqueta. Para solucionar este problema, actualice los datos de producto de Google Merchant Center y reduzca a menos de 1000 el número de valores únicos de la etiqueta personalizada. Más información sobre cómo usar etiquetas personalizadas en los datos de productos de Merchant Center
- Los atributos "adwords labels" y "adwords grouping" pueden permanecer en el feed de productos sin afectar a las campañas de Shopping. Si sigue usando campañas habituales de anuncios de ficha de producto, no sustituya el atributo "adwords labels" por el atributo de etiquetas personalizadas en el feed de productos. Esto podría influir de forma negativa en el rendimiento habitual de la campaña de anuncios de ficha de producto. En lugar de eso, solo tiene que crear etiquetas personalizadas para las campañas de Shopping. Esto también le puede ser útil, por ejemplo, si utiliza estos atributos para otras soluciones publicitarias, como el remarketing dinámico.

Cómo usar la configuración de prioridad de campaña ^

Use la configuración opcional de prioridad de campaña si tiene varias campañas que publican el mismo producto y desea determinar qué campaña (y su puja asociada) se usará cuando se muestren los anuncios de dichos productos.

De forma predeterminada, todas las campañas se establecen en el nivel de prioridad "Baja". Cuando se incluye el mismo producto en varias campañas de prioridad "Baja", la campaña con la puja más alta se usará para la subasta de anuncios. No obstante, al elegir una prioridad más alta para una campaña, dicho nivel de prioridad (no la puja) determinará qué campaña es apta si el mismo producto está incluido en varias campañas.

Si hay varias campañas configuradas con el mismo nivel de prioridad más alto, el importe de la puja será el factor decisivo para determinar qué campaña mostrará el anuncio. La prioridad de la campaña se mantendrá hasta que se agote el presupuesto de dicha campaña o se modifique su configuración.

Para cambiar la prioridad de una campaña:

1. Vaya a la pestaña **Configuración** de la campaña que desee modificar.
2. Seleccione **Configuración de Shopping (avanzada)**.
3. Junto a "Prioridad de campaña", haga clic en **Editar**.
4. Seleccione la configuración de prioridad que desee: "Baja" (configuración predeterminada), "Media" o "Alta".
5. Haga clic en **Guardar**.



Consejo

Le recomendamos que dé prioridad a un solo subconjunto de los productos que desee promocionar, como los artículos destacados en una venta especial. Esto le permite administrar

las pujas de dichos productos de forma sencilla durante el período de venta.

Para ello, configure un filtro de inventario para campañas de prioridad más alta. El filtro de inventario se encuentra en la pestaña "Configuración" de su campaña de Shopping, en "Configuración de Shopping (avanzada)", justo debajo de la configuración de prioridad de campaña.

Promocionar productos vendidos en tiendas locales



De forma predeterminada, las campañas de Shopping presentan anuncios de productos vendidos en sitios web online. Si quiere que su campaña muestre productos que se venden en una tienda física, asegúrese de configurar un [feed de productos locales](#) en Google Merchant Center y siga los pasos que se indican a continuación para empezar. Puede obtener más información sobre los [anuncios de inventario local](#).

A continuación, le indicamos cómo habilitar los anuncios de inventario local en su campaña:

1. Haga clic en la pestaña **Configuración** de la campaña que quiera editar.
2. En **Configuración de Shopping (avanzado)**, marque la casilla para habilitar los anuncios de inventario local.
3. Haga clic en **Guardar**.
4. Ahora puede establecer un filtro de campaña o subdividir el inventario en grupos de productos por canal o exclusividad de canal. Puede obtener más información sobre cómo [organizar su campaña con grupos de productos](#).

"Canal" segmenta los productos según su disponibilidad en tiendas u online.

"Exclusividad de canal" segmenta los productos según su disponibilidad en uno de dichos canales o en ambos.

Por ejemplo, si configura un filtro de producto en el que el canal sea la disponibilidad en tiendas y la exclusividad de canal sea un solo canal", la campaña incluirá los productos que se vendan solo en tiendas locales, no online.

Ejemplo

Una vez que haya habilitado los anuncios de inventario local, podrá subdividir el inventario de productos y elegir pujas distintas para cada canal y exclusividad de canal. Aquí, la puja de los productos que están disponibles en varios canales (multicanal) es 2,50 €. Se han establecido pujas distintas para los productos que solo aparecen en un canal. La puja de los productos que se venden solo en tiendas locales es 1,25 €, mientras que para los productos que se venden solo online se usa una puja de 1,50 €.

Product Name	Bid	Bid Type
Product A	\$2.50	Local
Product B	\$1.25	Local
Product C	\$1.50	Online

Destacar los anuncios de ficha de producto con un mensaje promocional



Inmediatamente después de crear una campaña de Shopping accederá a la página "Crear un grupo de anuncios", en la que podrá añadir un mensaje promocional a sus anuncios para destacar información especial que se aplique a todos los productos del grupo de anuncios. Estos mensajes no deberían utilizarse como texto del anuncio, sino como posibles alertas que lo distingan de la competencia. El texto promocional tiene un límite máximo de 45 caracteres, por lo que la [inserción de palabras clave](#) no funcionará con este tipo de texto o con el texto de la información del producto facilitado de manera dinámica a través de la cuenta de Merchant Center.

Si desea añadir otro mensaje promocional a productos específicos de la campaña de Shopping, debe crear otro grupo de anuncios y otro mensaje promocional y, a continuación, organizar los grupos de productos de este grupo de anuncios para que incluya solo los productos con los que desee mostrar el mensaje promocional nuevo. Infórmese sobre cómo hacerlo en la sección anterior, [Crear grupos de anuncios adicionales para la campaña de Shopping](#).



Consejo

Dado que el texto promocional de AdWords debe someterse a un proceso de revisión, los clientes podrían tardar en ver los anuncios que publique. Si desea destacar una oferta especial o una promoción de envío con sus anuncios de ficha de producto, considere la posibilidad de utilizar una de estas opciones en lugar de un texto promocional de AdWords:

- Para promociones online, como descuentos y ofertas especiales, inscribese en las [Promociones](#).
- Para promociones con gastos de envío, utilice el [atributo de envío](#) en el feed de productos.

Cómo modificar o añadir un mensaje promocional a una campaña de Shopping existente

Puede añadir o editar un mensaje promocional desde la pestaña **Anuncios**. Tenga en cuenta que, al añadir o modificar texto promocional en una campaña o grupo de anuncios existente, se elimina la versión anterior del anuncio y se sustituye por la nueva. La versión eliminada del anuncio seguirá estando disponible en la pestaña "Anuncios", donde deberá hacer clic en la opción "Todos los anuncios excepto los eliminados" del menú desplegable y cambiar la selección a "Todos".

A continuación, se indica cómo añadir o editar un mensaje promocional para el anuncio:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. En el menú lateral de navegación, seleccione la campaña o el grupo de anuncios al que desee añadir un mensaje promocional.
4. Seleccione la pestaña **Anuncios**.
5. En la tabla que aparece, haga clic en el **icono del lápiz** junto a "Anuncio de ficha de producto".
6. Aparecerá el mensaje "Antes de editar este anuncio..." para indicarle que, al realizar cambios, se eliminará el anuncio existente y se creará uno nuevo. No se preocupe, ya que esto solo cambiará el mensaje promocional de su campaña. Los datos de rendimiento, los grupos de productos y la configuración seguirán siendo los mismos. Haga clic en **Entendido**.
7. Introduzca o edite el texto promocional y haga clic en **Guardar**.

Directrices del texto promocional

Asegúrese de que el texto promocional respete las políticas de AdWords sobre [estándares editoriales](#) y sobre [relevancia, claridad y precisión](#) para evitar retrasos imprevistos.

Estos son algunos errores habituales que debe evitar en sus promociones:

- No use códigos promocionales con ceros consecutivos.
- No use palabras completas en mayúscula.
- No use signos de exclamación dobles.
- No use símbolos ni figuras.

Ejemplos

Texto promocional	¿Se permite?	Motivo
Descuento de 10 € con el código de cupón HALZ		Se puede poner en mayúscula todo el código promocional.
¡¡Somos los MEJORES!!		El texto promocional contiene demasiadas mayúsculas y signos de exclamación dobles.
Descuento del 20% con el código de cupón Z00LZ		El código promocional contiene ceros consecutivos.
Envío gratuito en un día con compras mínimas de 100 €		Se pueden usar ceros consecutivos en valores monetarios.
El precio más bajo Descuento en todos los productos		El texto promocional contiene un símbolo.
Envío gratuito en pedidos superiores a 50 €		Se puede usar el signo de moneda (€) para indicar un valor monetario en un texto promocional.
Compre otro con descuento del 50%		Se puede usar el símbolo de porcentaje (%) en un texto promocional.

Le recomendamos que use un texto promocional que incluya una ventaja especial para el cliente potencial si hace clic en su anuncio. Evite el uso de descripciones difusas o generales.

Aquí tiene algunos ejemplos de promociones de productos menos prácticas:

- Satisfacción garantizada
- Certificado, los mejores trajes de la zona
- Precios bajos garantizados

Puede usar [palabras clave negativas](#) para la campaña o el grupo de anuncios para limitar las búsquedas que mostrarán sus anuncios. Para agregar, editar o quitar palabras clave negativas, seleccione la campaña de Shopping o el grupo de anuncios que desee usar y, a continuación, haga clic en la pestaña **Palabras clave**. [Obtenga más información sobre cómo usar las palabras clave negativas.](#)



Consejo

Administrar campañas de Shopping en el Editor de AdWords

El Editor de AdWords es una aplicación gratuita que puede descargar para administrar las campañas publicitarias de AdWords sin conexión. Puede usar el Editor de AdWords para cambiar las pujas de sus grupos de anuncios y las URL de página de destino. [Más información](#)

Realizar cambios en la campaña de Shopping con las subidas masivas

Si desea realizar cambios en muchas de sus URL de página de destino o sus pujas de grupos de productos de sus campañas de Shopping, puede ahorrar tiempo utilizando las subidas masivas. Para ello, descargue un informe modificable, realice cambios en el documento y, a continuación, suba el informe actualizado a la cuenta, donde los nuevos cambios se aplicarán automáticamente.

Para las URL de página de destino, puede realizar cambios en todos los grupos de productos que no estén subdivididos, excepto los que estén marcados como "excluido".

Descargar un informe de grupo de productos

Para realizar cambios en las pujas de grupo de productos o en las URL de destino con subidas masivas, primero debe descargar un informe de grupo de productos editable.

Si desea ver sus datos divididos en filas según las opciones que más le interesen, como los días de la semana, el tipo de clic o el dispositivo, puede descargar un informe no editable utilizando segmentos.

Recordatorio

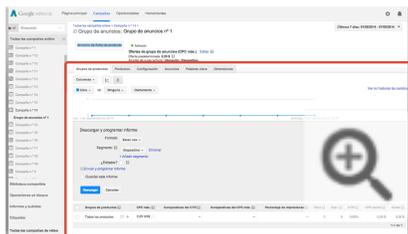
Con las campañas de Shopping, no se pueden segmentar el porcentaje de impresiones, el CTR comparativo ni el CPC comparativo por dispositivo o tipo de clic.

Para descargar un informe de grupo de productos haga lo siguiente:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Elija una campaña de Shopping en el panel de navegación lateral.
4. Elija un grupo de anuncios de la campaña.
5. Haga clic en la pestaña **Grupos de productos**.
6. Asegúrese de que la tabla muestre todos los grupos de productos que desee modificar. A continuación, haga

clic en el botón de descarga, que tiene este aspecto .

- Si desea segmentar los datos en función del dispositivo, del día de la semana o del tipo de clic, haga clic en **+Añadir segmento**, luego en el menú desplegable y, finalmente, en la opción que desee. Tenga en cuenta que no podrá descargar informes editables si utiliza segmentos. Tampoco podrá segmentar sus datos sobre el porcentaje de impresiones, sobre el CTR comparativo ni sobre el CPC comparativo en función del dispositivo o del tipo de clic.
- Para descargar un informe editable, marque la casilla junto a **Editable**. Recordatorio:
 - No puede descargar informes editables utilizando segmentos.
 - Solo puede descargar informes editables en los formatos .csv y Excel.
 - El idioma predeterminado de los informes editables es el inglés, independientemente de la configuración regional del usuario.



- Haga clic en **Descargar**.



Consejo: Guarde el informe descargado original

Una vez que se envía una subida masiva, no hay ningún método automatizado para cancelar o revertir los cambios. Por lo tanto, le recomendamos que guarde siempre una copia del informe descargado por si en algún momento tiene que consultar cuál era la configuración antes de realizar los cambios y enviar la subida masiva.

Editar el informe de grupo de productos



Con el informe de grupo de productos descargado, podrá revisar todos los grupos de productos de su grupo de anuncios y modificar las pujas de CPC máx. y las URL de destino de los grupos de productos que no están subdivididos.

A la hora de editar el informe, deberá tener en cuenta algunas reglas generales para asegurarse de que sus modificaciones se interpreten adecuadamente.

Reglas generales para editar informes de grupos de productos

- Al modificar una fila existente, solo puede modificar las columnas "CPC máx." y "URL de destino". Los cambios en otras columnas se ignorarán o producirán un error de actualización para toda la fila.
- No tiene que eliminar las columnas innecesarias ni las filas de totales. Basta con subir el informe completo y el sistema ignora lo que no sea importante.
- No olvide guardar el archivo de subida en uno de los formatos admitidos (xls,xlsx o csv).

A continuación, se muestran las columnas que verá en el informe de grupos de productos editable, junto con

instrucciones sobre cómo realizar los cambios. Según las columnas visibles en la pestaña "Grupos de productos" al descargar el informe, podrían mostrarse columnas adicionales que no pueden modificarse.

Para todos los cambios, asegúrese de indicar **Configurar** en la columna "Acción". Si realiza cambios sin este paso, el sistema ignorará la fila por completo y los cambios no surtirán efecto.

Nombre de columna	Descripción	Instrucciones de edición
Campaña	Muestra el nombre asignado a la campaña.	Editable (también se debe cambiar el ID de la campaña).
ID de campaña	Muestra el número que AdWords ha asignado a cada campaña.	Editable (también se debe cambiar el nombre de la campaña).
ID del grupo de anuncios	Muestra el número que AdWords ha asignado a cada grupo de anuncios.	Editable (también se debe cambiar el nombre del grupo de anuncios).
Grupo de anuncios	Muestra el nombre que ha asignado al grupo de anuncios.	Editable (también se debe cambiar el ID del grupo de anuncios).
ID del criterio	Muestra el número que AdWords ha asignado a cada grupo de productos.	No se puede editar.
Grupo de productos	Muestra cómo se ha subdividido el grupo de prds Por ejemplo, '* / Categoría = "Electrónica" / Marca = *' indica un grupo de productos que inicialmente se ha subdividido por la categoría de productos de Google "Electrónica" y, después, se ha vuelto a subdividir por el atributo "Marca".	No se puede editar.
Tipo de partición	Indica si una fila representa una subdivisión o una unidad.	No se puede editar.
CPC máximo	Muestra la puja de coste por clic máximo del grupo de productos. No se mostrará ningún valor si el grupo de productos se ha subdividido.	Para cambiar la puja, modifique el valor de la columna.
Clics	Muestra el número de clics en los anuncios de los productos de esa categoría. Utilice esta información para decidir cómo desearía ajustar la puja.	No se puede editar.
Página de destino de palabra clave o ubicación	Muestra la página de destino actual del grupo de productos. No se mostrará ningún valor si el grupo de productos se ha subdividido.	Para cambiar la página de destino, modifique el valor de la columna.
Plantilla de seguimiento	Muestra la plantilla de seguimiento.	Modifique la plantilla de la columna.

Parámetro personalizado	Muestra sus parámetros personalizados.	Modifique los nombres y los valores de la columna.
-------------------------	--	--

Cómo subir un informe

A continuación, le indicamos cómo subir su hoja de cálculo:

1. En su cuenta de AdWords, haga clic en **Operaciones en bloque** en la ventana de navegación izquierda.
2. Seleccione **Subidas masivas**.
3. Haga clic en **Elegir archivo...** para localizar su hoja de cálculo editada y guardada.
4. Haga clic en **Subir y obtener una vista previa**.
5. Cuando se haya cargado, se mostrará una vista previa de sus cambios. En ese momento, podrá ver la apariencia de sus cambios, corregir cualquier error en la hoja de cálculo y, a continuación, subirla de nuevo o ignorar los errores y hacer clic en **Aplicar cambios**.

Cómo consultar el resultado de la subida

Una vez que se ha subido el archivo, se añade la entrada correspondiente en la parte superior de la tabla de la sección **Operaciones en bloque**. Los cambios aplicados tendrán un enlace **Detalles** donde podrá ver los cambios anteriores. Para las hojas de cálculo subidas que no haya aplicado, puede elegir entre **Vista previa**, **Aplicar** o **Eliminar**.

Qué debe hacer si se producen errores

1. Localice la hoja de cálculo en la tabla **Operaciones en bloque**.
2. En la fila con su informe, haga clic en **Descargar > Solo errores** o haga clic en **Detalles** para consultar los errores en su cuenta.
3. En la columna **Resultados** en la hoja de cálculo (o en la columna **Estado**, si está buscando errores en su cuenta), encuentre el error de cada fila y corríjalo.
4. Guarde el archivo y, a continuación, súbalo en el área **Operaciones en bloque**.



Consejo

Puede utilizar las subidas masivas para realizar cambios en todos los tipos de campaña, como crear nuevos anuncios de texto, añadir y modificar palabras clave, y crear extensiones de anuncio. [Obtenga más información sobre todo lo que puede hacer con las subidas masivas.](#)

Prácticas recomendadas para configurar las campañas de Shopping

[Organice la campaña en función de sus objetivos](#)

Cuando se trata de sus objetivos publicitarios en su inventario, debe tener en cuenta que los mismos ajustes no se pueden aplicar para todos los objetivos. Al crear su campaña de Shopping, piense en qué desea lograr en las diferentes áreas de productos y cómo puede organizar el inventario de productos en grupos de productos y en pujas que correspondan a los diferentes objetivos.

Ejemplo

Tal vez desee promocionar tanto sus sandalias para señora como las carteras de un fabricante concreto. Según estos objetivos, es posible que desee subdividir el grupo de productos "Todos los productos" y establecer pujas para cada grupo de productos según corresponda.

Para crear el grupo de productos de sandalias para señora, debe subdividir su inventario mediante el atributo "Tipo de producto" o "Categoría" para sandalias. Para crear el grupo de productos de carteras, debe subdividir por el atributo "Marca". Ahora tiene tres grupos de productos en su campaña de Shopping: "sandalias para señora", "carteras" y un grupo de productos denominado "Todo lo demás en 'Todos los productos'" que contiene el resto del inventario de productos apto.

Ahora podrá establecer pujas para que los nuevos grupos de productos se adapten a sus estrategias de venta. Es la oportunidad perfecta para probar la herramienta Simulador de pujas, que realiza estimaciones del rendimiento de los anuncios basándose en pujas concretas. [Obtenga más información sobre las herramientas de optimización para las campañas de Shopping.](#)

Cree una campaña que promocióne los productos más vendidos u otro subconjunto

Inicie la experiencia en la campaña de Shopping con los productos que pueden generar unos ingresos más altos u otro subconjunto de su inventario que desee. Cree una campaña de Shopping independiente y subdivida el inventario en grupos de productos que solo contengan estos productos. Si hay una gran cantidad de estos artículos, subdivídalo por los atributos de etiquetas personalizadas. A continuación, púje por los ID de producto de los elementos más vendidos.

También es posible que quiera agrupar los productos con un menor rendimiento en categorías más amplias en función de sus objetivos. Otra posibilidad es dejar de anunciar dichos productos en esta campaña; para ello, haga clic en la columna "CPC máx." que encontrará junto al grupo de productos y seleccione "Excluido". Seguidamente, cambie la prioridad de la campaña a "Media" en la configuración de la campaña de Shopping para dar prioridad a esta campaña de Shopping ante otras campañas con menos prioridad en las que se anuncien los mismos productos.

Dé prioridad a las campañas de promoción de productos más vendidos, de temporada o especiales

Utilice la configuración de prioridad de campaña en sus nuevas campañas de Shopping para garantizar que los productos que más le interese promocionar consigan los resultados que necesitan. De forma predeterminada, todas las campañas se establecen en prioridad "Baja". Las prioridades de campaña "Alta" o "Media" indican que se seleccionarán las pujas de dichas campañas en detrimento de las de otras campañas con una configuración de prioridad baja, incluidas las campañas de anuncios de ficha de producto habituales. Este orden de prioridad se mantendrá hasta que cambie la configuración a "Baja" o hasta que se agote el presupuesto.

Aumente las pujas en sus categorías, marcas y artículos con mayores conversiones

Subdivida el inventario para crear grupos de productos que coincidan con los que tienen mejor rendimiento y aumente las pujas para aumentar el rendimiento. También puede probar el **Simulador de pujas** para obtener las estimaciones de rendimiento de pujas concretas. Busque el icono del Simulador de ofertas en la columna "CPC máx." de las pestañas "Campañas", "Grupos de anuncios" o "Palabras clave". [Obtenga más información sobre el Simulador de pujas y las herramientas de optimización de las campañas de Shopping.](#)

Asegurarse de que todos los productos estén incluidos

Para asegurarse de que el 100% del inventario de productos pueda mostrarse en los anuncios de ficha de producto, una opción es crear una campaña de Shopping única de prioridad "Baja", un grupo de anuncios y un grupo de productos con el nombre "Todos los productos". A continuación, asigne una puja baja a dicho grupo de productos.

Estrategias del grupo de productos "Todo lo demás" para reducir los conflictos entre pujas

Para minimizar los conflictos potenciales entre pujas, le recomendamos que no tenga más de 100 grupos de productos "Todo lo demás". Use la opción "excluido" en los grupos de productos "Todo lo demás" para pujar únicamente por los productos que haya especificado en un grupo de anuncios concreto. Para "excluir" grupos de productos, haga clic en la columna "CPC máx.", en las pestañas "Campañas" o "Grupos de anuncios".

También puede utilizar el **filtro de inventario** en la configuración de las campañas para limitar el número de productos que se puedan mostrar en los anuncios de ficha de producto. De esta forma podrá reducir el número de conflictos entre pujas en las campañas de los grupos de productos "Todo lo demás".

Utilizar los datos comparativos para mantener la competitividad

Observe cómo pujan y actúan los competidores que publican productos similares revisando los datos de **coste por clic (CPC) máximo comparativo** y de **porcentaje de clics (CTR) comparativo** en la pestaña "Grupos de productos". Para los grupos de productos prioritarios, establezca pujas superiores a los valores comparativos para asegurarse de que sus productos principales se mantengan competitivos. [Obtenga más información sobre las comparativas y otras herramientas de optimización para las campañas de Shopping.](#)

Pujar por ID de producto (para anunciantes avanzados)

Si necesita pujar por ID de producto en una gran cantidad de productos del inventario (por ejemplo, más de 1.000 productos), le recomendamos que haga lo siguiente para asegurarse de que únicamente se utilicen las pujas especificadas en los productos:

- Incluya un producto por cada grupo de productos.
- Agrupe tantos grupos de productos como sea posible en un grupo de anuncios. A continuación, establezca el grupo de productos "Todo lo demás" del grupo de anuncios como "excluido".
- Maximice el número de grupos de anuncios por cada campaña. A continuación, establezca el grupo de productos "Todo lo demás" de mayor nivel como "excluido".
- Maximice el número de campañas por cada cuenta.



Consejo

Las campañas de Shopping, más o menos en un grado similar a los anuncios de texto, permiten 10.000 campañas por cuenta y 20.000 grupos de anuncios por campaña. Si necesita superar dichos límites, cree múltiples cuentas de AdWords para dar cabida a todo el inventario.

Para aprovechar las métricas comparativas de la competencia, se recomienda tener como mínimo 3 productos en un grupo de productos.

Cómo administrar su feed de productos de Google Merchant Center

Su feed de productos de Google Merchant Center contiene grupos de atributos que permiten describir los productos, como la categoría, el tipo de producto, la marca, la condición, el ID de producto y las etiquetas personalizadas. Usamos dichos atributos para determinar cuándo se pueden publicar los anuncios de ficha de producto, por lo que es importante que el contenido del feed de Merchant Center sea preciso y esté actualizado.

En el [Centro de ayuda de Google Merchant Center](#), puede encontrar la información más reciente sobre cómo configurar y mantener el feed de productos. A continuación, le presentamos algunos de los artículos más útiles:

- [Crear un feed de datos](#): consulte cómo crear y enviar los datos de los productos a Merchant Center.
- [Especificaciones del feed de productos](#): puede obtener una lista de los atributos que deberá proporcionar (por país de destino) para que los productos se incluyan en el directorio de Google Shopping.
- [Proporcionar datos de alta calidad](#): puede revisar los datos de los productos que envía a su feed de productos para asegurarse de que sean de gran calidad: actualizados, precisos y completos.
- [Resumen de los requisitos de los atributos](#): puede revisar sus feeds de productos para asegurarse de que se usen los atributos necesarios.
- [Políticas de Google Shopping](#): puede asegurarse de que los datos de sus productos cumplan las políticas de Google Shopping.
- [Solución de problemas de los feeds de datos](#): puede descubrir las respuestas a problemas específicos que pueda encontrarse al usar el feed.
- [Estado de mi producto](#): puede asegurarse de que los productos estén etiquetados como "activos".

Prácticas recomendadas para los feeds de productos de Merchant Center

A continuación, le ofrecemos varios consejos para configurar correctamente los feeds de productos:

Configurar los atributos

Revise los feeds de productos para asegurarse de que usen los atributos necesarios. [Más información sobre los requisitos de los atributos](#)

Compruebe la calidad de los datos de los productos

Verifique los datos de los productos que envía al feed de productos para asegurarse de que sean datos de alta calidad, actualizados, precisos y completos. Para descubrir cómo puede mejorar la calidad de los datos, inicie sesión en su cuenta de Merchant Center y revise la calidad de sus datos y la información de su feed de datos.

[Más información sobre la calidad de los datos](#)

Compruebe los productos del feed de productos

Para que se muestren los anuncios de ficha de producto, los productos del feed de productos deben estar etiquetados como "activos". [Más información sobre los productos "activos"](#)

Visite el Centro de ayuda de Google Merchant Center para obtener más información sobre cómo solucionar los problemas de su feed de productos.

Cómo usar la página de Merchant Center para revisar la información del producto

La página de Merchant Center en AdWords le proporciona acceso de "solo lectura" a los datos de productos de todas las cuentas de Merchant Center que estén enlazadas con su cuenta de AdWords. En la página de Merchant Center, puede consultar información, como el estado de los feeds de productos y la calidad de la información sobre los productos, que puede usar para mejorar sus anuncios de ficha de producto.

Nota

Si administra alguna de las cuentas de Google Merchant Center que aparecen en su página de Google Merchant Center, deberá iniciar sesión en dicha cuenta para realizar cualquier cambio en la información del producto. Si no administra ninguna de las cuentas de Merchant Center que se muestran en la página, deberá ponerse en contacto con el propietario de cada cuenta y pedirle que realice los cambios en la información del producto.

Para empezar, haga clic en el menú desplegable **Herramientas** y, a continuación, haga clic en **Google Merchant Center**. Se muestra una tabla con las siguientes columnas:

- **Nombre de la tienda de Merchant Center:** contiene una lista de todas las tiendas de Merchant Center enlazadas a su cuenta de AdWords.
- **Total de elementos activos en anuncios de producto:** número de productos activos en cada tienda de Merchant Center. "Activo" significa que el producto se ha enviado y se ha aceptado en Google Merchant Center. Si el producto se envió recientemente, es posible que no se haya procesado por completo y que no aparezca en sus anuncios de ficha de producto.

Haga clic en el enlace de cada nombre de tienda para obtener información de producto más detallada. Cuando

haya hecho clic en el enlace, se mostrará la pestaña **Panel de control** y la pestaña **Productos**. Consulte las siguientes secciones para obtener más información sobre los datos que se muestran en cada pestaña.

Pestaña "Panel de control"

En la pestaña **Panel de control** verá tres secciones que le mostrarán datos de producto más detallados. Las secciones se dividen en estado de los datos, feeds de los datos e indicadores de calidad de los datos.

Estado de los datos

El gráfico "Estado de los datos" muestra si los productos pueden publicarse o si actualmente se están publicando en sus anuncios de ficha de producto. En el gráfico, puede ver el número de productos activos, pendientes de revisión o rechazados. A continuación, le ofrecemos una descripción de cada [estado de producto](#):

- **Activo** significa que el producto se ha enviado y aceptado en Merchant Center. Si el producto se envió recientemente, es posible que todavía no pueda mostrarse con los anuncios de ficha de producto. Recuerde que debe crear anuncios de ficha de producto para que aparezcan los anuncios.
- **Pendiente de revisión** significa que estamos revisando el producto para asegurarnos de que cumple con nuestras políticas antes de aceptarlo en Google Merchant Center. [Más información sobre nuestras políticas](#)
- **Rechazado** significa que el producto se ha rechazado y que no está activo en los resultados de búsqueda. Es decir, el producto no se puede mostrar con los anuncios de ficha de producto.

Feeds de datos

La tabla "Feeds de datos" muestra una lista de los feeds de datos actualizados más recientemente para su producto, incluidos la fecha y el estado de la subida más reciente. En la tabla, puede ver el nombre de archivo del feed de datos, la fecha de la última subida y el número de productos que se han insertado. [Más información sobre los feeds de datos](#)

Indicadores de calidad de los datos

La tabla "Indicadores de calidad de los datos" muestra la calidad de los datos de producto para un distribuidor determinado. En la tabla, podrá ver el tipo de error junto con el porcentaje y el número de veces que se ha producido el error durante el último análisis de datos de producto. En Merchant Center, estos errores se clasifican en niveles según su gravedad. Si observa un número elevado de errores, póngase en contacto con Google Merchant Center para averiguar si se trata de errores graves. [Más información sobre cada tipo de error](#)

Pestaña "Productos"

En la pestaña **Productos** verá una tabla con una lista de productos que figuran en la cuenta de Google Merchant Center que ha seleccionado.

En la tabla, podrá ver más información sobre cada producto, incluidos la condición del producto, el país y el idioma de segmentación del producto. En la columna "Anuncios de producto", los iconos le indicarán si el producto es apto para aparecer en los anuncios de ficha de producto. A continuación, le explicamos el significado de cada icono:

- La marca de verificación verde significa que el producto está activo y que es apto para aparecer en sus anuncios de producto.
- Un reloj de arena amarillo significa que estamos revisando el producto para asegurarnos de que cumple con nuestras políticas.
- Un círculo rojo significa que se ha rechazado el producto.

También puede filtrar los productos según el estado haciendo clic en el menú desplegable "Estado" y

seleccionando el filtro de estado que desee aplicar (el estado "Disponible para búsquedas" se muestra de forma predeterminada). A continuación, le ofrecemos una descripción de cada [estado de producto](#):

- **Activo** significa que el producto se ha enviado y aceptado en Merchant Center.
- **Disponible para búsquedas** significa que Merchant Center y AdWords han procesado el producto, y este se puede mostrar en anuncios de ficha de producto.
- **Inactivo** significa que estamos revisando el producto para asegurarnos de que cumpla con nuestras políticas o que el producto se ha rechazado y no está activo en los resultados de búsqueda. [Más información sobre nuestras políticas](#)

Nota

Cuando filtre los productos, puede que aparezcan productos que no espere ver en un estado determinado. Esto se debe a que las actualizaciones más recientes de la información del producto pueden tardar varias horas en aparecer en la tabla.

Cuando ya haya revisado la información de producto en la tabla, haga clic en el enlace de un producto y consulte datos adicionales, como la URL, los detalles técnicos sobre el producto y el feed de datos, así como los atributos del producto que se hayan añadido a Google Merchant Center. A continuación, puede usar esta información para comprobar los atributos de varios productos en el feed de Google Merchant Center. Recuerde que estos atributos influyen en la forma en que crea grupos de productos para los anuncios de ficha de producto.

Prácticas recomendadas para pujas y solución de problemas

A continuación, le mostramos algunos consejos para que pueda empezar a configurar pujas para sus campañas de Shopping:

- Intente configurar la misma **puja de coste por clic máximo (CPC máx.)** que usa para sus anuncios de texto existentes y, a continuación, consulte el rendimiento de los anuncios de ficha de producto.
- Puede cambiar las pujas tantas veces como desee. Sin embargo, considere la posibilidad de configurar un valor para la puja y comprobar el rendimiento de los anuncios de ficha de producto. Una vez que haya recopilado suficientes datos, puede identificar la rentabilidad de los grupos de productos con sus pujas actuales. Más adelante, puede ajustar las pujas según corresponda.
- Una vez que los anuncios hayan recopilado suficientes datos, puede empezar a usar las métricas competitivas, como el **CPC comparativo**, el **CTR comparativo** y el **porcentaje de impresiones**, y herramientas como el **Simulador de pujas** para evaluar el rendimiento, mejorar su estrategia de puja y tomar decisiones informadas a fin de mejorar el rendimiento de la campaña. [Obtenga más información sobre cómo supervisar y optimizar sus campañas de Shopping.](#)
- Si utiliza el **seguimiento de conversiones** y desea mejorar su potencial de ventas y sacar más provecho de su presupuesto, puede utilizar las pujas de **coste por clic mejorado (ECPC)** para su campaña de Shopping o grupo de anuncios. El CPC mejorado utiliza los datos de seguimiento de conversiones para medir qué clics tienen más probabilidad de generar conversiones y cuáles tienen menos. De esta manera, AdWords ajusta automáticamente su puja en consecuencia, bien aumentando la puja de CPC máximo (hasta el 30%) o reduciéndola. Una vez que haya creado su campaña, deberá crear una estrategia de pujas flexible de coste por clic mejorado (ECPC) (si todavía no tiene ninguna) y aplicarla a la campaña o grupo de anuncios. [Obtenga más información acerca del uso de la puja de CPC mejorado \(ECPC\) con su campaña de Shopping.](#)

A continuación, le presentamos algunos de los motivos frecuentes por los que su campaña de Shopping podría no recibir tráfico:

Recientemente ha actualizado el feed de productos de su cuenta de Merchant Center

Si es la primera vez que envía un feed de productos o ha actualizado un feed de productos existente de manera significativa en su cuenta de Merchant Center, revisaremos estos productos para asegurarnos de que cumplan con nuestras políticas. Recuerde que el proceso de revisión puede tardar hasta dos días laborables. Obtenga más información sobre nuestras [políticas](#) y [especificaciones de feed](#) para ayudarlo a reducir los retrasos en el proceso de revisión.

Su grupo de productos ya no contiene ningún producto

Si ha realizado cambios importantes en su feed de productos, existe la posibilidad de que los productos ya no se encuentren dentro de un grupo de productos determinado. Esto quiere decir que dichos productos pueden incluirse en un grupo de productos diferente con una puja distinta o pueden excluirse por completo de la campaña.

Para verificar qué productos están incluidos en los grupos de productos, vaya a la pestaña “Grupos de productos” y haga clic en el cuadro de diálogo junto al nombre del grupo de productos. En la ventana que aparece, verá la cantidad de productos incluidos en dicho grupo y una lista de ejemplo. Haga clic en “Ver toda la lista de productos” para ver todos los productos de dicho grupo. Cree y elimine grupos de productos para que coincidan con sus nuevos criterios de categorización de feed de productos y objetivos publicitarios.

Nota

Además de lo indicado anteriormente, puede haber otros motivos más generales, como, por ejemplo, la pertinencia de búsqueda, el presupuesto, las pujas, la configuración de ubicación u otros problemas de rendimiento, que afecten a la capacidad de publicación de su anuncio de ficha de producto. [Obtenga más información sobre los motivos por los que es posible que no se publique su anuncio.](#)

Pasos siguientes

- [Supervisar y optimizar el rendimiento de su campaña de Shopping](#)
 - [Utilizar las URL dinámicas de seguimiento con su campaña de Shopping](#)
 - [Más información sobre el formato de los anuncios de ficha de producto](#)
 - [Más información sobre el feed de productos de Merchant Center](#)
-

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Supervisar y optimizar sus campañas de Shopping

- [Obtenga información acerca de cómo puede encontrar y personalizar los datos de rendimiento que desee, según el nivel de detalle que necesite.](#)
- [Use los datos comparativos para contrastar su rendimiento con el de los anuncios de productos similares.](#)
- [Descubra nuevas oportunidades para llegar a más clientes con datos sobre el porcentaje de impresiones.](#)
- [Use el Simulador de pujas para calcular el rendimiento de pujas concretas.](#)
- [Optimice el retorno de la inversión con el seguimiento de conversiones y las pujas de coste por clic mejorado.](#)

Disponibilidad

Los anuncios de ficha de producto pueden mostrarse en Google Shopping y en la Búsqueda de Google en los siguientes países: Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Alemania, Francia, Japón, Italia, Países Bajos, Brasil, España, Suiza y República Checa.

Los anuncios de ficha de producto solo aparecen en la Búsqueda de Google en los siguientes países: Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, India, México, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía.

Cómo supervisar el rendimiento de su campaña de Shopping

Puede realizar el seguimiento del rendimiento de su campaña de Shopping de diferentes maneras:

- Use la pestaña **Grupos de productos** para ver el rendimiento de los anuncios de sus grupos de productos.
- Vaya a la pestaña **Dimensiones** para ver los datos de rendimiento clasificados según las dimensiones y los atributos de producto disponibles, y desglosados según los distintos elementos.

Recordatorio

Los anuncios de ficha de producto se generan según los datos y los feeds configurados en la cuenta de Google Merchant Center. Aunque puede definir los grupos de productos de las campañas, el rendimiento de los anuncios está estrechamente relacionado con los datos que ha proporcionado en los feeds de Merchant Center. Por lo tanto, asegúrese de que los datos de los productos sean precisos y estén actualizados. Más información acerca de cómo [comprobar la calidad del feed de datos de Merchant Center](#)

Usar la pestaña "Grupos de productos" para revisar el rendimiento ^

Además de las métricas de rendimiento estándar de AdWords, como el **coste por clic máximo (CPC CPC)**, las **impresiones**, el **porcentaje de clics (CTR)** y las **métricas de conversión**, las campañas de Shopping le ofrecen acceso a métricas de la competencia, como el **porcentaje de clics (CTR) comparativo**, el **coste por clic máximo (CPC máx.) comparativo** y el **porcentaje de impresiones**. Estas métricas pueden ayudarle a comparar el rendimiento de sus anuncios con el de otros anunciantes que promocionen productos similares. [Más información sobre las métricas de la competencia para las campañas de Shopping](#)

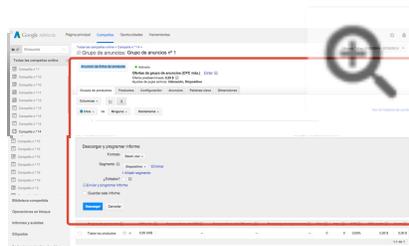
Si quiere ver sus datos divididos en filas en función de las opciones que más le interesen, como los días de la semana, el tipo de clic o el dispositivo, puede descargar un informe de grupo de productos no editable utilizando segmentos. Tenga en cuenta que no puede segmentar los datos sobre el porcentaje de impresiones, sobre el CTR comparativo ni sobre el CPC comparativo en función del dispositivo o del tipo de clic.

Desde la pestaña "Grupos de productos", también puede descargar informes editables para ver sus datos y, luego, realizar cambios en las pujas o en las URL de destino de sus grupos de productos. A continuación, puede subir el informe actualizado a su cuenta, donde se aplicarán los cambios nuevos automáticamente. Más información acerca [de los informes descargables y de las subidas masivas para las campañas de Shopping](#)

Para descargar un informe de grupo de productos, haga lo siguiente:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.com>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Elija una campaña de Shopping en el panel de navegación lateral.
4. Elija un grupo de anuncios de la campaña.
5. Haga clic en la pestaña **Grupos de productos**.
6. Asegúrese de que la tabla muestre todos los grupos de productos que desee modificar. A continuación, haga clic en el botón de descarga, que tiene este aspecto .
7. Si desea segmentar los datos en función del dispositivo, del día de la semana o del tipo de clic, haga clic en **+Añadir segmento**, luego en el menú desplegable y, finalmente, en la opción que desee. Tenga en cuenta que no podrá descargar informes editables si utiliza segmentos. Tampoco podrá segmentar datos sobre el porcentaje de impresiones, sobre el CTR comparativo ni sobre el CPC comparativo en función del dispositivo o del tipo de clic. Y, por último, no podrá marcar este informe segmentado como "Editable".
8. Para descargar un informe editable, marque la casilla junto a **Editable**. Recordatorio:
 - No puede descargar informes editables utilizando segmentos.
 - Solo puede descargar informes editables en los formatos .csv y Excel.
 - El idioma predeterminado de los informes editables es el inglés, independientemente de la configuración regional del usuario.

9. Haga clic en **Descargar**.



Usar la pestaña "Dimensiones" para revisar el rendimiento

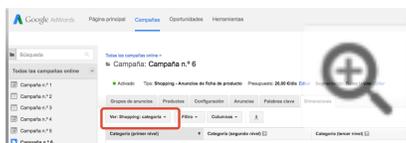


Use la pestaña "Dimensiones" para obtener informes detallados y personalizados del rendimiento de sus campañas de Shopping para cualquier dimensión disponible (incluidos los atributos de producto del feed de productos de Google Merchant Center, como la categoría, el tipo de producto, el ID de artículo, la marca o el ID de Google Merchant Center). Ello le ofrece flexibilidad para ordenar y filtrar los datos de acuerdo con su inventario de productos y con el nivel de detalle deseado. Posteriormente, puede usar estos datos para tomar decisiones informadas acerca del rumbo de su campaña.

Desde la pestaña "Dimensiones" también puede acceder a métricas de la competencia, como el **porcentaje de clics (CTR) comparativo**, el **coste por clic máximo (CPC máx.) comparativo** y el **porcentaje de impresiones**. Estas métricas pueden ayudarle a comparar el rendimiento de sus anuncios con el de otros anunciantes que promocionen productos similares. [Más información sobre las métricas de la competencia para las campañas de Shopping](#)

A continuación, le indicamos cómo puede ver los datos de rendimiento de su campaña de Shopping:

1. Seleccione la campaña de Shopping o el grupo de anuncios del que desee obtener información.
2. Haga clic en la pestaña **Dimensiones**.
3. En el menú desplegable **Vista**, seleccione **Shopping** y, luego, seleccione el atributo que desee usar para ordenar los datos de rendimiento: categoría, tipo de producto, ID de producto, marca, ID de Google Merchant Center o ID de tienda.



Puede personalizar la información que quiere ver en la pestaña "Dimensiones". A continuación, le indicamos cómo hacerlo:

1. En la pestaña "Dimensiones", haga clic en **Columnas** y seleccione **Personalizar columnas** en el menú desplegable.
2. Para añadir columnas a la pestaña, seleccione el tipo de métrica que desee ("Atributos del producto", "Rendimiento", "Conversiones" o "Valores de la competencia") en "Seleccionar métricas".
3. Haga clic en **Añadir** para seleccionar las columnas que desee ver.
4. Para eliminar una columna de la pestaña Grupos de productos, haga clic en **Eliminar**.
5. Cuando termine de ordenar las columnas, haga clic en **Aplicar**.

Puede descargar informes de rendimiento no editables desde la pestaña "Dimensiones". Si quiere ver sus datos

divididos en filas en función de las opciones que más le interesen, como los días de la semana, el tipo de clic o el dispositivo, utilice los segmentos. Tenga en cuenta que no puede segmentar los datos sobre el porcentaje de impresiones, sobre el CTR comparativo ni sobre el CPC comparativo en función del dispositivo o del tipo de clic.

Para descargar un informe no editable desde la pestaña "Dimensiones", haga lo siguiente:

1. En la pestaña "Dimensiones", compruebe que en la tabla se muestre toda la información que quiera ver. A continuación, haga clic en el botón de descarga, que tiene este aspecto .
2. Si desea segmentar los datos en función del dispositivo, del día de la semana o del tipo de clic, haga clic en **+Añadir segmento**, luego en el menú desplegable y, finalmente, en la opción que desee. Tenga en cuenta que no podrá segmentar su porcentaje de impresiones, el CTR comparativo o los datos del CPC comparativo por dispositivo o tipo de clic.
3. Haga clic en **Descargar**.



Consejo

También puede segmentar los datos de rendimiento de toda una campaña o de todo un grupo de anuncios para comparar el tráfico de la Red de Búsqueda de Google y el de los socios de búsqueda de Google. Vaya a la pestaña **Campañas** o **Grupos de anuncios**, haga clic en el menú desplegable **Segmentar** y seleccione **Red (con socios de búsqueda)**.

Supervisar el rendimiento del canal de Shopping local



Si está promocionando productos vendidos en tiendas físicas mediante un feed de productos locales de Merchant Center, podrá ver los informes de rendimiento de la campaña o del grupo de anuncios para su **canal de Shopping** al segmentar los informes por tipo de clic, canal o exclusividad de canal.

Segmentar por tipo de clic

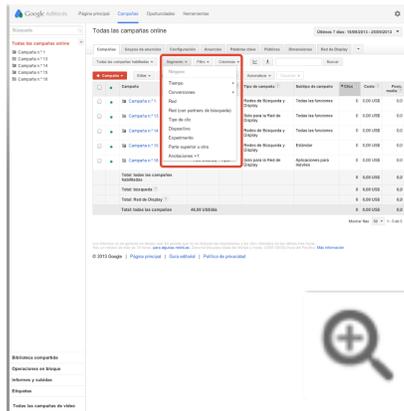
Al segmentar el informe por tipo de clic, le mostraremos los datos de los cuatro tipos de clics distintos. Aquí puede encontrar las definiciones:

Nombre del tipo de clic	Qué significa
Anuncio de ficha de producto	Clic en un anuncio donde se ha mostrado un producto online.
Anuncio de ficha de producto: local	Clic en un anuncio donde se ha mostrado un producto local
Anuncio de ficha de producto: local multicanal	Clic en la parte local de un anuncio con dos enlaces (uno que dirige al producto local y otro, al producto online)
Anuncio de ficha de producto: multicanal online	Clic en la parte online de un anuncio con dos enlaces (uno que dirige al producto local y otro, al producto online)

A continuación, le indicamos cómo ver los datos de rendimiento:

1. Vaya a la pestaña **Campañas** en AdWords.

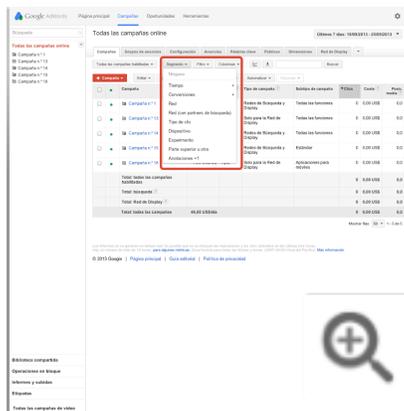
2. En la campaña o en el grupo de anuncios que le interese, haga clic en el menú desplegable **Segmentar** y, a continuación, seleccione **Tipo de clic**.



Segmentar por canal y exclusividad de canal

A continuación, le indicamos cómo segmentar el informe por canal o exclusividad de canal:

1. Vaya a la pestaña **Campañas** en AdWords.
2. En la campaña o en el grupo de anuncios que le interese, haga clic en la pestaña **Dimensiones**.
3. Seleccione el menú desplegable **Vista** y, a continuación, **Shopping > Canal** o **Shopping > Exclusividad de canal**.





Consejo

Administrar campañas de Shopping en el Editor de AdWords

El Editor de AdWords es una aplicación gratuita que puede descargar para administrar las campañas publicitarias de AdWords sin conexión. Puede usar el Editor de AdWords para cambiar las pujas de sus grupos de anuncios y las URL de página de destino. [Más información](#)

Optimizar la campaña con métricas de la competencia y con el Simulador de pujas

Con las campañas de Shopping, puede usar métricas de la competencia para comparar el rendimiento de sus anuncios de ficha de producto con el de los anuncios de productos similares. A continuación, puede usar esta información para descubrir qué estrategias de puja son más adecuadas para conseguir los resultados deseados.

Usar datos comparativos y datos de porcentaje de impresiones para supervisar y mejorar el rendimiento ▲

Desde las pestañas **Grupos de productos** y **Dimensiones** de sus grupos de anuncios puede acceder a los datos comparativos y de impresiones.

Los datos comparativos le pueden ayudar a ver el rendimiento de los anuncios de ficha de producto de otros anunciantes de productos similares. Esta información puede servirle de ayuda para ajustar sus pujas o la configuración de su campaña y mejorar el rendimiento. Los datos de rendimiento de la competencia que aparecen son un promedio global (todos los datos de rendimiento son anónimos).

El **porcentaje de clics (CTR) comparativo** le indica cuál es el rendimiento de otros anuncios de ficha de producto sobre productos similares, según la frecuencia con la que los usuarios que ven el anuncio hacen clic en él. Por ejemplo, si el CTR comparativo es significativamente más alto que el CTR de su grupo de productos, podría considerar la posibilidad de aumentar la puja de dicho grupo de productos, o bien de mejorar la información del producto en su cuenta de Google Merchant Center, especialmente, las imágenes y los títulos del producto.

El **coste por clic máximo (CPC máx.)** le indica de qué forma otros anunciantes realizan pujas de productos similares. Use esta información para comparar la estrategia de puja de un grupo de productos con la de otros anunciantes que publicitan productos similares. A continuación, mejore sus pujas para optimizar el rendimiento de los anuncios. Por ejemplo, si el CPC máximo comparativo es significativamente más alto que su CPC máximo, podría considerar la posibilidad de aumentar la puja.

Recordatorio

Si no visualiza los datos comparativos, se puede deber a una o a varias de las siguientes razones:

- No hay suficientes productos comparables de otros anunciantes.
- Los productos de su grupo de productos todavía no aparecen en suficientes subastas.
- No ha pasado suficiente tiempo. Los datos comparativos tardan entre uno y dos días en reflejarse en la cuenta a partir del momento en que se realiza una subasta. Si el intervalo de fecha se establece en "Hoy" o en "Ayer", seleccione un periodo más largo.
- Está visualizando un grupo de productos por ID del producto. Las métricas de referencia no están

disponibles para los grupos de productos que utilizan el atributo ID del producto. No obstante, es posible que siga viendo datos de comparativas correspondientes a un grupo de productos subdividido que contiene un grupo de productos en el nivel de ID de producto.

Porcentaje de impresiones: número de impresiones que ha recibido dividido entre el número aproximado de impresiones que podría haber recibido. Esta métrica, que se actualiza una vez al día, puede ayudarle a identificar las posibles oportunidades de obtener más impresiones y clics. Por ejemplo, si un grupo de productos tiene un bajo "porcentaje de impresiones", es posible que quiera tratar de mejorar la probabilidad de que se vean sus anuncios con el aumento de su puja o la mejora de la calidad de los datos del producto. Encontrará información sobre el porcentaje de impresiones en las pestañas "Grupos de productos" y "Dimensiones". Más información sobre el [seguimiento del porcentaje de impresiones](#)

Recordatorio

- Si no visualiza los datos de porcentaje de impresiones, se puede deber a una o varias de las siguientes razones:
 - Está visualizando un grupo de productos por ID del producto. Las métricas de los porcentajes de impresiones no están disponibles para los grupos de productos que utilizan el atributo ID del producto.
 - Los productos en su grupo de productos todavía no aparecen en suficientes subastas.
 - No ha pasado suficiente tiempo; el porcentaje de impresiones tarda entre uno y dos días en reflejarse en la cuenta a partir del momento en que se realiza una subasta. Si el periodo se establece en "Hoy" o en "Ayer", seleccione un periodo más largo.

Utilizar los datos de subasta para comparar el rendimiento

El informe sobre datos de subasta permite comparar su rendimiento con el de otros anunciantes que participan en las mismas subastas. Esta información puede ayudarle a tomar decisiones estratégicas sobre la elección de pujas y presupuestos, evidenciando sus puntos fuertes y aquellos en los que tendría la oportunidad de mejorar el rendimiento. Estos datos están disponibles desde octubre de 2014 hasta ahora.

Más información sobre los [datos de subasta para las campañas de Shopping](#)

Usar el Simulador de pujas para mejorar el rendimiento

¿Quiere aumentar o disminuir las pujas pero no está seguro de cómo se vería afectado el rendimiento? El Simulador de pujas puede ayudarle a determinar con claridad el impacto de diferentes pujas del grupo de productos sobre el tráfico calculando los resultados publicitarios que podría haber obtenido durante los últimos siete días si hubiera definido otras pujas. Utilice esta herramienta de la pestaña "Grupos de productos" para evaluar el importe de puja que tiene probabilidades de generar el rendimiento que desea, con el presupuesto que tiene. A continuación, aplique rápidamente la nueva puja a sus grupos de productos o en todas las subdivisiones de un grupo de productos.

El Simulador de pujas recopila y analiza datos de las subastas de anuncios de Google de los siete días anteriores, a la vez que tiene en cuenta información como la calidad de los anuncios, las pujas de los competidores y los datos del producto. La herramienta utiliza esta información para estimar en qué medida pueden influir ciertos cambios en su puja

en cuanto a los clics, el coste y las impresiones.

Puede usar el Simulador de pujas para evaluar el rendimiento de un grupo de productos individual o de un grupo de productos con subdivisiones.

Al utilizar el Simulador de pujas para un grupo de productos con subdivisiones:

- Puede ver los cambios de puja de forma global y modelar los cambios de los grupos de productos no excluidos, incluso si los grupos de productos individuales no tienen datos suficientes.
- Puede usar la escala de puja para ver lo que podría suceder si aumenta o disminuye todas las pujas para los grupos de productos dentro de la subdivisión en un porcentaje específico (por ejemplo, 10%). A continuación, puede aplicar el ajuste de la puja en todos estos grupos de productos con unos pocos clics. Tenga en cuenta que la escala de puja no está disponible si alguno de estos grupos está subdividido por ID de artículo.
- Puede modelar lo que sucedería si cambiase todas las pujas del grupo de productos subdividido por un valor fijo. Si decide aplicar uno de estos cambios de puja en todo el grupo de productos, las pujas predeterminadas del grupo de anuncios se cambiarán a este valor fijo y se eliminarán las pujas de grupo de productos.
- Los cambios de puja en numerosos grupos de productos pueden aumentar el tráfico considerablemente, lo que podría provocar que alcanzara el límite del presupuesto. Le mostraremos el coste previsto de los cambios de puja y es posible que deba aumentar el presupuesto para aprovechar al máximo el ajuste de la puja.

Ejemplo

Suponga que tiene una puja de CPC máximo de 1 € para el grupo de productos "Zapatos marca ABC", pero siente curiosidad por saber los resultados que obtendría con una puja de 1,5 € o de 0,75 €.

El Simulador de pujas puede mostrarle estimaciones de los clics, el coste y las impresiones que podría tener con dichas pujas para el grupo de productos "Zapatos marca ABC". Puede cambiar su puja en el Simulador de pujas y aplicarla directamente a su grupo de productos.

Ahora supongamos que quiere ver las estimaciones de cómo los cambios de puja podrían afectar a los dos grupos de productos de la subdivisión "Zapatos": "Zapatos marca ABC" y "Todos los demás zapatos". El grupo de productos "Zapatos marca ABC" tiene una puja de 1 € y la puja de "Todos los demás zapatos" es de 1,2 €.

Si usa la opción de **escala de puja**, podrá ver el impacto potencial de determinados cambios de porcentaje en los dos grupos de productos de esta subdivisión. Por lo tanto, si ha probado con un aumento del 10%, la puja del grupo de productos "Zapatos marca ABC" sería de 1,1 € y la de "Todos los demás zapatos" sería de 1,32 €. Podrá ver las estimaciones del impacto que este aumento del 10% tendría en cada uno de los grupos de productos.

Si usa la opción de **puja de todo el grupo de productos**, podrá ver el impacto potencial de configurar una sola puja en los grupos de productos de esta subdivisión. Si selecciona esta opción y elige 1,5 €, verá las estimaciones del impacto si los dos grupos de productos, "Zapatos marca ABC" y "Todos los demás zapatos", tuvieran una puja de 1,5 €

Recuerde que el Simulador de pujas no prevé el futuro, sino que realiza una estimación del posible efecto de las distintas pujas en el rendimiento de los anuncios durante los últimos siete días. Por ejemplo, es posible que tenga motivos para pensar que el rendimiento del anuncio aumentará o disminuirá en una semana determinada, así como que desee tener en cuenta esos datos al elegir las pujas para ese período de tiempo.

Recordatorio

- Para poder utilizar el Simulador de pujas, los anuncios de ficha de producto de un grupo de productos concreto

deben haber participado en un mínimo de subastas o haber acumulado suficientes impresiones para generar una estimación ajustada del rendimiento potencial con una puja distinta. Si no puede ver el Simulador de pujas, es probable que deba dejar que sus anuncios se publiquen durante más tiempo.

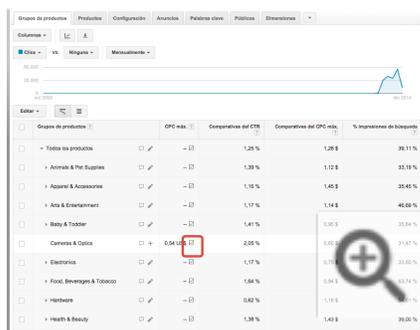
- El Simulador de pujas no está disponible para los grupos de productos que usan el atributo ID del producto o para los grupos de productos "excluidos" sin puja.
- Los datos mostrados en el Simulador de pujas correspondientes a la puja "actual" es una previsión basada en el tráfico de los últimos siete días. Si ha cambiado la puja recientemente, es posible que observe una discrepancia entre los datos "actuales" reflejados en el Simulador de pujas y en los datos reales disponibles en la cuenta.

Si sigue sin poder ver la herramienta, considere la posibilidad de revisar la puja de ese grupo de productos o de mejorar los datos del producto.

Cómo usar el Simulador de pujas para obtener estimaciones de un grupo de productos individual ^

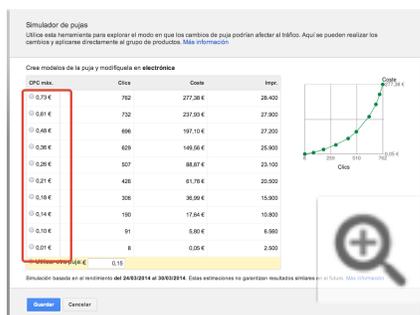
A continuación, le indicamos cómo ver las estimaciones de un grupo de productos individual:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.com>.
2. Seleccione el grupo de anuncios para la campaña de Shopping que le interese en la barra de navegación lateral.
3. Identifique el grupo de productos que le interese y haga clic en el icono de gráfico del simulador que se encuentra junto a la puja, en la columna "CPC máx.".



Grupo de productos	CPC máx.	Comparativo del CTR	Comparativo del CPC máx.	% Impresiones de búsqueda
Todos los productos	1,29 €	1,28 %	1,28 €	35,11 %
Animals & Pet Supplies	1,39 €	1,39 %	1,12 €	33,19 %
Apparel & Accessories	1,16 €	1,16 %	1,45 €	31,45 %
Arts & Entertainment	1,17 €	1,17 %	1,14 €	45,59 %
Baby & Toddler	1,41 €	1,41 %	0,95 €	35,65 %
Camera & Optics	0,94 €	2,05 %	0,92 €	31,47 %
Electronics	1,17 €	1,17 %	0,75 €	33,60 %
Food, Beverages & Tobacco	1,84 €	1,84 %	0,94 €	42,74 %
Healthcare	0,82 €	0,82 %	1,19 €	33,71 %
Health & Beauty	1,38 €	1,38 %	1,43 €	39,05 %

4. En la ventana del Simulador de pujas, seleccione las diferentes opciones de puja para ver qué impacto tendrían sobre el tráfico.



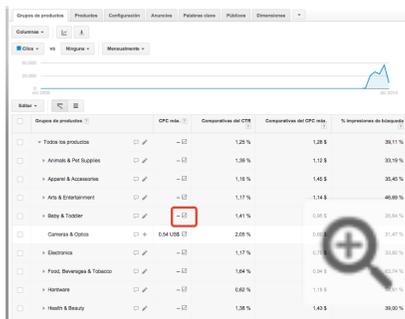
CPC máx.	Clics	Coste	Ingr.
0,79 €	712	277,38 €	28.430
0,81 €	712	237,80 €	27.900
0,48 €	696	197,10 €	27.200
0,36 €	629	149,56 €	26.900
0,26 €	507	88,87 €	25.700
0,21 €	428	61,78 €	25.500
0,18 €	306	36,09 €	19.900
0,14 €	190	17,64 €	10.800
0,10 €	91	6,80 €	6.550
0,07 €	6	0,06 €	2.900

5. Puede cambiar la puja y aplicarla directamente a su grupo de productos. Para ello, seleccione otra opción de puja en el Simulador de pujas y haga clic en **Guardar**.

Cómo usar el Simulador de pujas para obtener estimaciones de grupos de productos con subdivisiones ^

A continuación, le indicamos cómo ver las estimaciones de los grupos de productos con subdivisiones:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.com>.
2. Seleccione el grupo de anuncios para la campaña de Shopping que le interese en la barra de navegación lateral.
3. Busque el grupo de productos subdividido que contiene los grupos de productos que le interesan y haga clic en el icono del gráfico del simulador en la columna "CPC máx." (no habrá una puja porque este grupo está subdividido).



Grupo de productos	CPC máx.	Comparativo del CTR	Comparativo del CPC máx.	% Impresiones de búsqueda
Todo los productos	—	1.25%	1.28 \$	36.11%
Animals & Pet Supplies	—	1.36%	1.18 \$	35.19%
Apparel & Accessories	—	1.15%	1.45 \$	35.45%
Arts & Entertainment	—	1.17%	1.14 \$	46.89%
Baby & Toddler	—	1.41%	0.95 \$	35.54%
Camera & Optics	0.04 USD	2.05%	0.19 \$	31.47%
Electronics	—	1.17%	0.19 \$	33.06%
Food, Beverages & Tobacco	—	1.84%	0.94 \$	33.74%
Homecare	—	0.82%	1.19 \$	37.51%
Health & Beauty	—	1.38%	1.45 \$	36.00%

4. To see how percentage changes to your bids for these product groups could impact your traffic, select **Bid scaling (%)** in the Bid Simulator window. Para cambiar la puja por dicho porcentaje, seleccione la opción situada junto a la puja que desee y haga clic en **Guardar**.

Para ver cómo los distintos importes de puja fijos en el grupo de productos subdividido podrían afectar a su tráfico, seleccione la opción **Puja de todo el grupo de productos**. Para cambiar la puja, seleccione la opción (o ingrese su propia puja junto a "Utilizar otra puja"). A continuación, haga clic en **Guardar**.



CPC máx.	Clics	Costo	Impr.
2.88 USD	729	1,137.91 \$	49,800
2.87 USD	693	994.44 \$	38,000
2.29 USD	645	818.05 \$	38,800
1.99 USD	598	672.65 \$	36,000
1.88 USD	533	610.77 \$	32,400
1.32 USD	445	346.52 \$	28,800
0.99 USD	339	200.17 \$	24,200
* Actual	233	154.58 \$	19,700
0.70 USD	223	96.80 \$	17,200
0.32 USD	76	13.36 \$	7,780
0.01 USD	4	0.53 \$	1,450
Utilizar otra puja \$			



Consejo

También puede añadir las columnas del Simulador de pujas a la tabla de estadísticas de la pestaña Grupos de productos para ver fácilmente las estimaciones de varios grupos de productos. Más información sobre este grupo de columnas

Solución de problemas del Simulador de pujas



Ausencia de simulación de puja

A continuación, presentamos algunos motivos comunes por los cuales no podría ver una simulación de puja:

Datos insuficientes

- El Simulador de ofertas utiliza datos correspondientes a los últimos siete días para proporcionar estimaciones. Sin embargo, es posible que no pueda proporcionar cálculos si se ha añadido una campaña o un grupo de productos recientemente, o bien si no se han obtenido muchos clics durante los últimos siete días.
- Si ha añadido una campaña, un grupo de anuncios o un grupo de productos nuevo recientemente, vuelva a consultar los resultados en unos días para ver si los simuladores han proporcionado cálculos. Si la campaña, el grupo de anuncios o el grupo de productos no obtiene muchas impresiones, puede incrementar sus pujas para hacer que los anuncios sean más visibles.

Presupuesto diario de la campaña

- Si la campaña ha alcanzado el presupuesto diario, o ha estado a punto de alcanzarlo, al menos una vez durante los últimos siete días, es probable que el simulador no proporcione cálculos.

El grupo de productos está "excluido"

- El Simulador de pujas no está disponible para los grupos de productos que ha marcado como "excluidos", lo que significa que los productos que contiene el grupo de productos no se anunciarán con él.



Consejo: cambie las pujas y las URL de destino con subidas masivas

Si desea realizar cambios en una gran cantidad de pujas de grupo de productos o de URLs de destino de las campañas de Shopping, puede ahorrar tiempo si usa las subidas masivas. Para ello, descargue un informe modificable, realice cambios en el documento y, a continuación, suba el informe actualizado a la cuenta, donde los nuevos cambios se aplicarán automáticamente. Más información sobre cómo [usar las subidas masivas para las campañas de Shopping](#).

Optimizar el retorno de la inversión con el seguimiento de conversiones y las pujas de coste por clic mejorado

Para saber si los clics generan ventas reales, le recomendamos que configure el seguimiento de conversiones para su cuenta. Esta herramienta gratuita muestra lo que sucede una vez que los usuarios hacen clic en el anuncio, es decir, si compran su producto o si se suscriben a su boletín informativo. Con esta información, puede calcular el retorno de la

inversión (ROI) de AdWords real. Puede obtener más información sobre el seguimiento de conversiones en la sección "Pasos siguientes" que encontrará a continuación.

Si utiliza el seguimiento de conversiones y quiere mejorar el potencial de ventas y sacar más provecho de su presupuesto, considere la posibilidad de usar las pujas de **coste por clic mejorado (ECPC)** para su campaña de Shopping. El CPC mejorado utiliza los datos de seguimiento de conversiones para medir qué clics tienen más probabilidad de generar conversiones y cuáles tienen menos. De esta manera, AdWords ajusta automáticamente su puja en consecuencia, bien aumentando la puja de CPC hasta un 30% (después de aplicar los ajustes de la puja que haya configurado) o disminuyéndola hasta un máximo del 100%.

Puede habilitar las pujas de CPC mejorado de la campaña o del grupo de anuncios. A continuación, establezca sus ofertas en el grupo de anuncios o grupo de productos.

Recordatorio

La puja de CPC mejorado para los anuncios de ficha de producto solo funciona en la Búsqueda de Google y se optimiza para los clics convertidos (todavía no está disponible la optimización para conversiones). Además, la puja de CPC mejorado aún no está disponible para los anuncios de ficha de producto que se muestran en los sitios de socios de búsqueda.

Para utilizar una puja de CPC mejorado, deberá crear una [estrategia de puja flexible](#) (si no tiene ninguna todavía) y aplicarla a la campaña o al grupo de anuncios que haya elegido.

[Cómo crear y aplicar una estrategia de puja flexible de CPC mejorado a una campaña o grupo de anuncios](#)

Si todavía no dispone de ninguna estrategia de puja flexible de CPC mejorado guardada en la biblioteca compartida, primero debe crear una. A continuación, le indicamos cómo hacerlo:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.com>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en **Biblioteca compartida** en la barra de navegación lateral.
4. En la sección "Estrategias de pujas", haga clic en **Ver**.
5. Haga clic en el botón **+Estrategia de puja** y seleccione **CPC mejorado**.
6. Asigne un nombre a esta estrategia y haga clic en **Guardar**. Esta estrategia de puja pasará a estar disponible en la "Biblioteca compartida".

Una vez que haya creado su estrategia de puja flexible de CPC mejorado, deberá aplicarla a su campaña o grupo de anuncios.

A continuación le indicamos cómo aplicar la estrategia de puja de CPC mejorado a la campaña existente:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.com>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Seleccione la campaña en la que desea realizar cambios.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
5. En la sección "Estrategia de puja", haga clic en **Editar**.
6. Para aplicar una estrategia de puja o cambiar de estrategia, haga clic en **Seleccionar una estrategia de puja flexible** y seleccione la estrategia de puja guardada que desee utilizar.
7. Haga clic en **Guardar**.

A continuación le indicamos cómo aplicar la estrategia de puja flexible de CPC mejorado a un grupo de anuncios:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.com>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en **Todas las campañas online** en la barra de navegación lateral, o haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios**.
4. Seleccione el grupo de anuncios al que desea añadir la estrategia de puja flexible.
5. Haga clic en el menú desplegable **Estrategia de puja** y seleccione **Usar estrategia de puja flexible**.
6. Seleccione la estrategia de puja de CPC mejorado guardada que desea aplicar a este grupo de anuncios.
7. Haga clic en **Realizar cambios**.

Pasos siguientes

- [Utilizar las URL dinámicas de seguimiento con su campaña de Shopping](#)
 - Más información para [configurar una campaña de Shopping](#)
 - [Más información sobre cómo configurar el seguimiento de conversiones](#)
-

Guía de estudio para el examen de Publicidad en Shopping

Realizar el examen de Publicidad de Shopping

Enhorabuena.

Has finalizado la guía de estudio para el examen de Publicidad de Shopping. Ahora es el momento de poner a prueba tus conocimientos.

Información sobre el examen

En el examen Publicidad de Shopping se evalúan conceptos básicos y avanzados, por ejemplo, cómo crear una cuenta de Merchant Center y un feed de datos de productos, y cómo crear y administrar las campañas de Shopping. Te recordamos la información sobre el formato del examen y la puntuación para aprobar:

- **Preguntas:** el examen consta de 63 preguntas de varias respuestas posibles.
- **Límite de tiempo:** dispones de 90 minutos para realizar el examen.
- **Puntuación para aprobar:** debes obtener una puntuación del 80% como mínimo para aprobar el examen. Si no lo apruebas, puedes volver a hacerlo al cabo de siete días.

Aprobar el examen

Si apruebas el examen de Fundamentos de AdWords y el de Publicidad de Shopping conseguirás la certificación de AdWords. También podrás presentar tus conocimientos con un certificado personalizado que se puede imprimir y una ficha en el perfil público de Google Partners que demuestra que has aprobado el examen. Más información sobre [cómo acceder al certificado y a la página del perfil](#).

¿Listo para hacer el examen? Haz clic en el botón que aparece a continuación.

¡Buena suerte!