

Google



**Google Academy  
Livestream**

**Drive Online Sales**



## 3 Objetivos del día

**01.**

---

---

---

---

---

---

---

**02.**

---

---

---

---

---

---

---

**03.**

---

---

---

---

---

---

---

# Panorama actual de las compras online



¿Cuáles crees que son los principales desafíos de marketing del comercio electrónico?

## Evolución del Marketing Digital

### 2019 Insights



**El recorrido del consumidor** es cada vez más complejo



**Satisfacer necesidades rápidamente** suele ser más importante que fidelizar



Aparición de **nuevos canales de medios**



### El recorrido del consumidor es cada vez más complejo



## Satisfacer las necesidades inmediatas puede ser más importante que fidelizar

Los tres factores principales que determinan dónde compran los estadounidenses

 Precio (87%)

 Costo y Tiempo de entrega (80%)

 Ofertas (71%)

**>50%**  
de los usuarios de smartphones compraron a marcas que les dieron información más útil que la que les dio la marca que inicialmente pensaban comprar.

## Aparición de nuevos canales de medios

 Imagen

 Video

 Asistente de voz

 Podcasts



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Cómo te ayuda Google a impulsar las ventas online

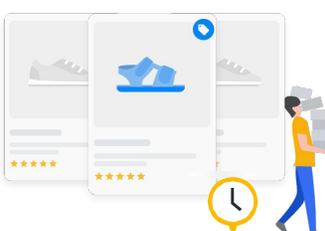
Llega a tus clientes potenciales a través de Google

Muestra tus productos a través de todas las propiedades de Google y alcanza a los compradores cuando estén buscando o disfrutando de contenidos.



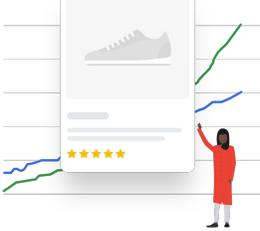
**Alcance**

Encuentra y atrae en escala a los consumidores más valiosos



**Relevancia**

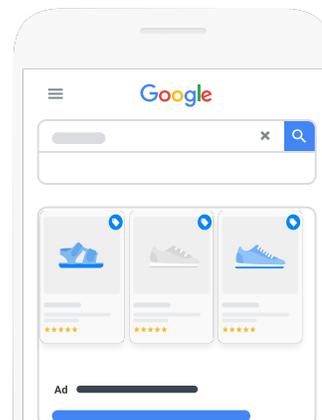
Sé relevante para distintas audiencias, en diferentes momentos



**Resultados**

Mide y optimiza resultados en un embudo del consumidor complejo

Captura la demanda a lo largo de todo el recorrido del consumidor para vender más



Ayuda a que te descubran con anuncios de búsqueda y de shopping

**Impulsa las ventas online**

# Búsqueda

**Aparece cuando la gente busca lo que ofreces.**

Google es donde la gente busca qué hacer, dónde ir y qué comprar. Tus anuncios digitales pueden aparecer en Google en el mismo momento en que alguien busca productos o servicios como los tuyos.

Resumen

# Aumenta tus ventas online siguiendo los pilares de Excelencia en Búsqueda

## Maximiza tu presencia en Búsqueda

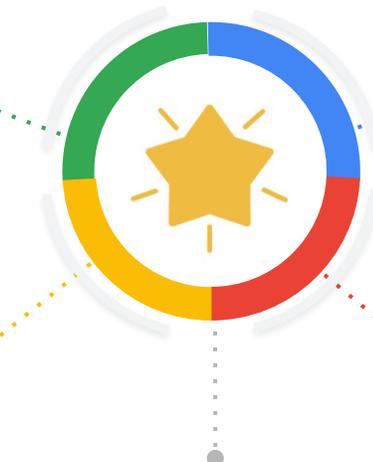
Alcanza a más personas que estén interesadas en tus productos.

**Cómo:** Anuncios de Búsqueda Responsivos, Extensiones de anuncios

## Amplía tu alcance

Añade señales de audiencia y amplía hacia las categorías que importan para sacar el máximo provecho de cada oportunidad.

**Cómo:** Palabras clave, Anuncios Dinámicos de Búsqueda, Audiencias



## Mide las ventas online

Mide y evalúa los puntos de contacto de los usuarios para comprender realmente el impacto de la inversión en la Búsqueda de Google. **Cómo:** Seguimiento de los valores de conversión, Atribución basada en datos

## Utiliza la automatización para hacer crecer el comercio electrónico

Con el Aprendizaje Automático avanzado puedes tomar decisiones precisas sobre las ofertas en función de tus objetivos de marketing. **Cómo:** Estrategia de ofertas de ROAS Objetivo o de Maximizar Valor de Conversión

✔ Maximiza tu inversión para alcanzar a cada cliente a lo largo de todo su recorrido, y sigue creciendo.

## Maximiza tu presencia en Búsqueda

Tanto en móvil como en desktop, un buen anuncio puede atraer valiosos clientes.



Las extensiones amplían tu anuncio con información adicional, dándole a la gente más razones para elegir tu negocio.

Ad

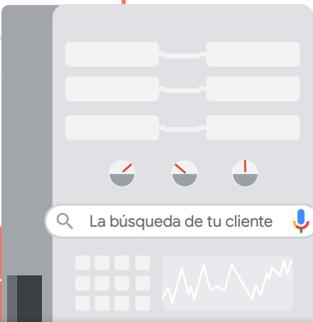
### Extensiones para comercio electrónico

- Extensiones de vínculos a sitios
- Extensiones de texto destacado
- Extensiones de reseñas
- Extensiones de precio
- Extensiones de promoción

# Muestra el mensaje correcto, al cliente adecuado, en el momento justo

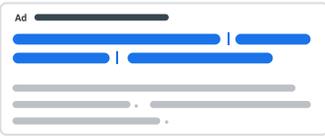
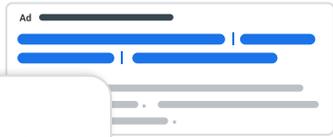
Crea anuncios relevantes y personalizados automáticamente con los **Anuncios de Búsqueda Responsivos**

**Elementos creativos**  
Suministra hasta **15 encabezados** y hasta **4 descripciones** para tus Anuncios de Búsqueda Responsivos.



**Mensaje correcto para el cliente adecuado**  
Llega a tus potenciales clientes con anuncios que compitan en más subastas y coincidan con más consultas de búsqueda.

La tecnología de **Aprendizaje Automático de Google** aprende qué combinaciones de anuncios funcionan mejor.



---

---

---

---

---

---

---

---

---

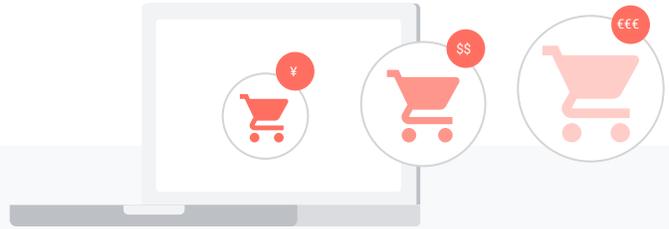
---

# Medición de las ventas online

Mide y valora cada punto de contacto con los usuarios para entender el verdadero impacto de tu inversión en la Búsqueda de Google

## Establece el valor de conversión para optimizar los ingresos

Evalúa dinámicamente el valor de cada compra y la moneda de cada transacción a través de un fragmento de código en la página de "Gracias".



## Usa la Atribución basada en datos

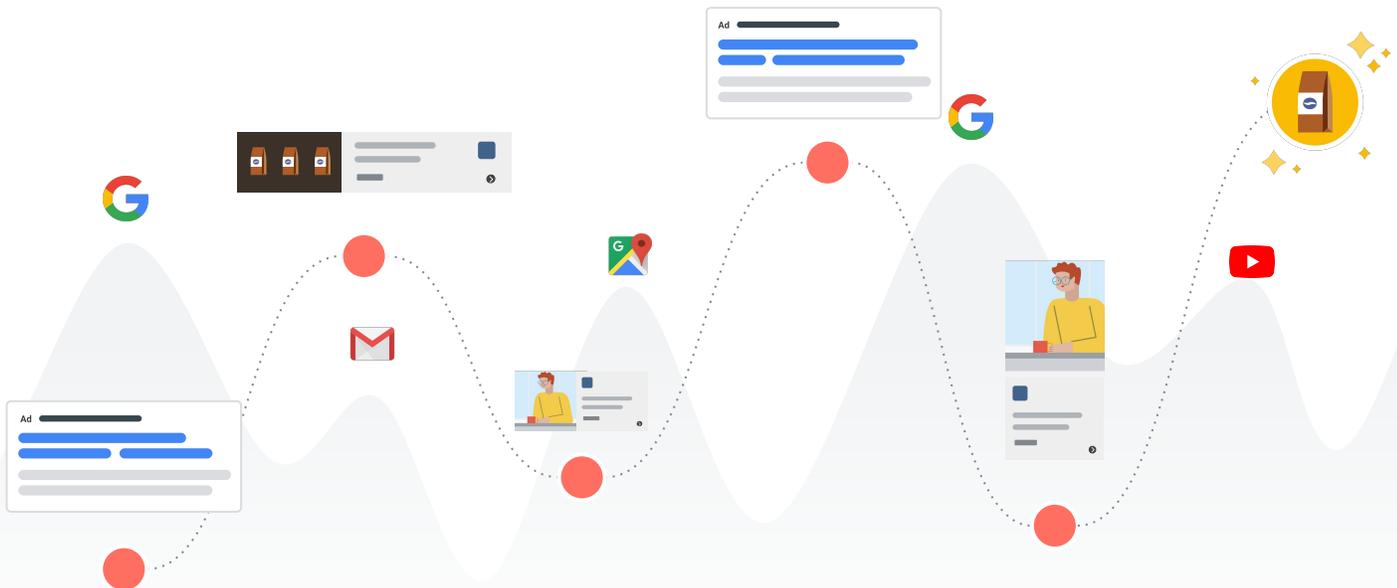
Para medir cada interacción a lo largo del recorrido del consumidor y asignar el crédito por la conversión a cada interacción con tus anuncios.

## Basada en Datos

### Requerimientos mínimos

- 600 Conversiones
- 15,000 clics en anuncios

En Búsqueda, por acción de conversión, por mes



*\*De no ser elegible para utilizar la atribución basada en datos, usa un modelo de atribución no basado en el último clic*

# Amplía tu alcance

Logra un mejor desempeño añadiendo las palabras clave más relevantes para tus productos

**Añade palabras clave**

- venta de ropa para niños
- ropa de verano para niños
- ropa para vestir niños
- ropa para niños
- venta de ropa para niñas y niños
- tienda de ropa para niños
- linda ropa para niños

**Get keyword ideas**

Enter a related website

kids clothes

Keywords (by relevance)

- + kids clothes sale
- + childrens clothes
- + kids summer clothes
- + childrens clothes sale
- + kids dress clothes
- + kids clothing stores
- + cute kids clothes

ADD ALL IDEAS

## El poder de las audiencias en la Búsqueda de Google

Con la **orientación por audiencias en Búsqueda**, puedes usar tus propios datos y la información de Google sobre el comportamiento de los consumidores para **alcanzar a los clientes adecuados**, en escala y de manera rentable.

### Datos propios

- Segmentación por clientes
- Listas de Remarketing para anuncios de búsqueda (RLSA)
- Públicos Similares

### Datos de Google

- Segmentación In-Market
- Segmentación por afinidad
- Datos demográficos detallados



# Utiliza las audiencias para impulsar las ventas

Encuentra tus listas de audiencias y tus datos de públicos en el administrador de públicos de tu cuenta.

## Usa esta información para adaptar tu estrategia

### Oferta variable

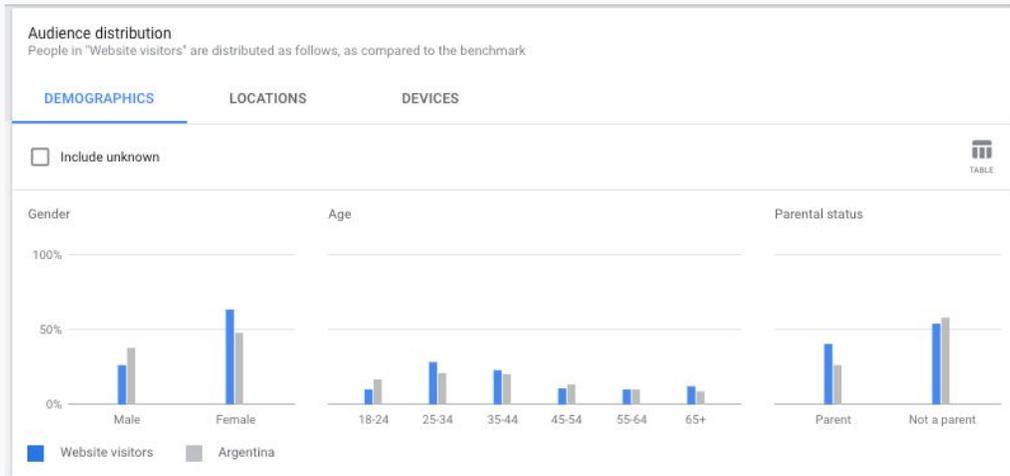
Sube o baja la oferta en función del valor o la prioridad de la audiencia (o utiliza la Oferta Inteligente para hacerlo automáticamente).

### Amplía la búsqueda

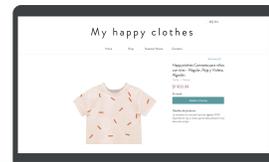
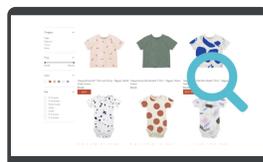
Utiliza un conjunto más amplio de búsquedas basadas en señales adicionales del público.

### Personaliza la creatividad

Maximiza la relevancia de los anuncios personalizando el lenguaje o las ofertas por tipo de audiencia.



## Los Anuncios Dinámicos de Búsqueda te permiten capturar tráfico incremental, sin añadir o gestionar más palabras clave



### Búsquedas relevantes

Si la búsqueda de un usuario es relevante para tu sitio, pero **no tienes palabras clave que coincidan exactamente con esa búsqueda**, los Anuncios Dinámicos de Búsqueda examinarán igualmente tu página web y entrarán en la subasta.

### Anuncios relevantes

Los Anuncios Dinámicos de Búsqueda **generan automáticamente titulares de anuncios personalizados**, basados en el contenido de tu sitio web, y direccionan al usuario a **la página más relevante para su búsqueda**.

Ad · <https://www.myhappyclothes.com>

**Eco-friendly Fashion | 20% Off All Onesies | Free international shipping**

Stylish and high-quality children's clothes made with an ethical approach. Onesies, T-shirts, and shoes tested and loved by our own happy kids.

# Usa la automatización para hacer crecer el comercio electrónico

Tanto el Aprendizaje Automático como la automatización te ayudan a **obtener información sobre tus clientes y tomar decisiones a escala** que mejoran el desempeño del comercio electrónico.



## Aprendizaje Automático avanzado

Decisiones informadas y exactas



## Frecuencia de optimización sin precedentes

Ajustes precisos para cada subasta



## Señales valiosas en el momento de la subasta

Señales contextuales relevantes basadas en la intención

## Oferta Inteligente para Búsqueda



Utiliza la automatización para impulsar el crecimiento del comercio electrónico

**Maximizar valores de conversión** es una estrategia de Oferta inteligente de Google Ads que establece automáticamente las ofertas en el momento de la subasta para obtener el **mayor valor de conversión posible** dentro del presupuesto de tu campaña.

**ROAS objetivo** es una solución de oferta totalmente automatizada que establece ofertas a nivel de búsqueda para cada subasta y **maximiza los ingresos (por ejemplo el valor de conversión)** con un ROAS objetivo establecido.

Usa una estrategia de **ROAS objetivo** cuando tengas un objetivo específico de retorno de la inversión publicitaria para tu campaña de Búsqueda. **De lo contrario, utiliza una estrategia de maximizar valores de conversión.**

### Bidding

What do you want to focus on? ?

Conversion Value ▾

Recommended for your campaign

Set a target return on ad spend (optional)

**i** Based on the selections, this campaign will use the **Maximize conversion value** bid strategy ?

[Select a bid strategy directly](#)

A continuación: Cómo implementar la Excelencia en Búsqueda

# Anuncios de Shopping

Las personas usan Google para encontrar los mejores productos, precios y lugares para comprar. Los anuncios de Shopping se muestran a quienes ya están buscando productos como el tuyo.

# 1. Introducción a las Campañas de Shopping Inteligentes

 Las Campañas de Shopping inteligentes resuelven dos grandes desafíos



## Desempeño

Medir el impacto en los ingresos de las campañas publicitarias puede ser un todo un reto.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Alcance

Con cada vez más anuncios de inventario, puede ser difícil crear los anuncios adecuados a través de la red.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Las Campañas de Shopping Inteligentes apoyan los objetivos de comercio electrónico:



## Estrategia de oferta para Maximizar los Valores de Conversión

Optimización automatizada para maximizar los ingresos de ventas con tu presupuesto.



## Alcanza tus objetivos

Configura una estrategia de ROAS objetivo opcional para alcanzar objetivos específicos.

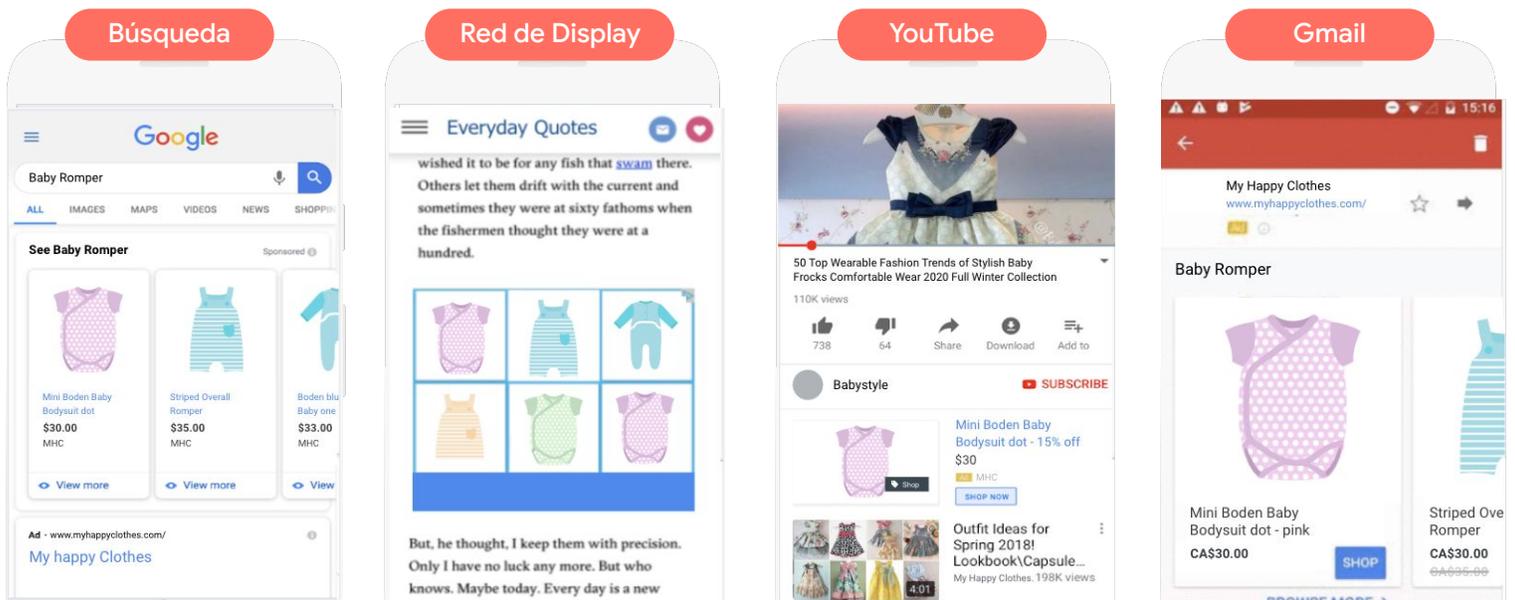


## Captación de nuevos clientes

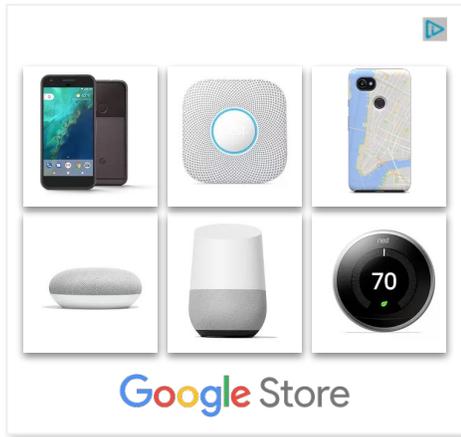
Consigue nuevos clientes creando un objetivo de captación de clientes.

Optimizar en función de ingresos en lugar de hacerlo en función de clics te permite enfocarte en lo que realmente importa para tu negocio.

# Muestra tus anuncios a escala y en el canal correcto



## Usa el poder de los anuncios dinámicos para mostrar los productos más relevantes a nuevos clientes potenciales



Los anuncios dinámicos recomiendan productos con altos índices de conversión a nuevos usuarios, basados en diferentes señales:

### Actividades recientes y perfil:

- Productos que son activamente buscados
- Perfil demográfico
- Intereses del consumidor

### Información de tu feed de datos

- Productos de mejor desempeño entre los usuarios, según el sexo, la edad, etc.
- Otras señales adaptadas para rendir en tu tipo de negocio

## Optimización en tiempo real al momento de la subasta



Con las ofertas automatizadas, se optimiza en el momento más valioso de cada subasta individualmente:

Oferta más baja

Un dispositivo de escritorio a las 7pm en Phoenix

Oferta más alta

Una tableta Nexus, a las 4:36 pm, en Wrigleyville, usando Firefox, y escribiendo más una palabra en la búsqueda

# Con la gestión simplificada, ¿qué puedo potenciar?

## Puedes potenciar:

- Alineamiento de objetivos para obtener el máximo beneficio
- Asegurar visibilidad para los nuevos lanzamientos
- Alcanzar los objetivos de venta o rentabilidad de cada categoría de productos
- Creatividad en los mensajes
- Imágenes de productos
- Orientación geográfica



## Qué hace el Shopping Inteligente:

- Oferta
- Publica en la red
- Alcanza tus objetivos con optimización en tiempo real

Las Campañas de Shopping Inteligentes **funcionan en todas las redes de Google disponibles** y optimizan los presupuestos en tiempo real en función del desempeño, para lograr un mejor valor de conversión\*. Por eso **no es posible cambiar la distribución entre las distintas redes.**



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Feed de Merchant Center aprobado

**APROBADO**

id	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
id	title	description	link	condition	price	availability	image link	categoria_producto_google	brand	mpn	custom label 1	custom label 2	
2	Happyclothes Kids T-shirt with straps - Regular, Red and Violet, Cotton	The shirt with strips is made of 100% cotton available in red and violet, which is suitable for the daily use of your children.	<a href="https://www.myhappyclothes.com/shop-collection/Ha">https://www.myhappyclothes.com/shop-collection/Ha</a>	New	ARS 1900.99	in stock	<a href="https://wip.r">https://wip.r</a>	5410	happyclothes	SKU1	Best Seller		
3	Happyclothes Standard T-Shirt for Kids - Regular, Yellow, Cotton	The standard shirt is made of 100% cotton available in yellow, which is suitable for the daily use of your children.	<a href="https://www.myhappyclothes.com/shop-collection/Ha">https://www.myhappyclothes.com/shop-collection/Ha</a>	New	ARS 1900.99	in stock	<a href="https://wip.r">https://wip.r</a>	5410	happyclothes	SKU2			
4	Happyclothes Kids Klein T-shirt model - regular, yellow, cotton	The Klein shirt is made of 100% cotton available in yellow, which is suitable for the daily use of your children.	<a href="https://www.myhappyclothes.com/product-page/klein">https://www.myhappyclothes.com/product-page/klein</a>	New	ARS 1900.99	in stock	<a href="https://wip.r">https://wip.r</a>	5410	happyclothes	SKU3			
5	BestClothing Kids Zebra Bodysuit, small and medium	Zebra Bodysuits. Product manufactured with 100% Premium quality that provides a soft and comfortable nature to your little one.	<a href="https://www.myhappyclothes.com/shop-collection/Be">https://www.myhappyclothes.com/shop-collection/Be</a>	New	ARS 1900.99	in stock	<a href="https://wip.r">https://wip.r</a>	5408	Semarlely	SKU7	Best Seller		
6	BestClothing Kids Zebra Bodysuit, small and medium	Dots Bodysuits. Product manufactured with 100% Premium quality that provides a soft and comfortable nature to your little one.	<a href="https://www.myhappyclothes.com/shop-collection/Be">https://www.myhappyclothes.com/shop-collection/Be</a>	New	ARS 1900.99	in stock	<a href="https://wip.r">https://wip.r</a>	5408	Semarlely	SKU8			
7	Happyclothes Kids Bodysuit - Tutti Frutti, S, M & L	Tutti Frutti color Bodysuits. Product made with 100% Premium quality that provides a soft and comfortable nature to your little one.	<a href="https://www.myhappyclothes.com/product-page/tutti">https://www.myhappyclothes.com/product-page/tutti</a>	New	ARS 1900.99	in stock	<a href="https://wip.r">https://wip.r</a>	5408	happyclothes	SKU9			

**NUEVO**

## Crear un feed nunca fue tan fácil

Puedes agregar los detalles de producto directamente en la interfaz de Merchant Center.

Ir a productos > todos los productos > clic el botón de + para agregar un producto

Merchant Center | Products > All products > Add product

Your customers will be able to see most of the information you include on this page, so make sure to add the highest quality data. Whenever possible, add the same information that appears on your landing page. Google will use this data to match your products to people who are searching for them. [Learn more](#)

**Country of sale and destinations**

Country of sale\*

Language\*

Destinations  Display ads  
 Shopping ads

**Product identifiers** Basic  Advanced

GTIN, UPC, EAN, JAN or ISBN   
(for books)

[ADD IDENTIFIER](#)

**Product data** Basic  Advanced

ID or SKU  Leave empty to have an ID auto-assigned

Title\*  0 / 150

Brand  0 / 70

## Seguimiento de valores de conversión

Ya no se necesita un mínimo de 20 conversiones en los últimos 45 días.



### SEGUIMIENTO DE VALORES DE CONVERSIÓN CONFIGURADO

The event snippet works with the global site tag to track actions that should be counted as conversions. Choose whether to track conversions on a page load or click. ?

- Page load**  
Add the snippet to the page a customer reaches after completing a conversion
- Click**  
Add the snippet to the page that has a button or a link you'd like to track for clicks

Copy the snippet below and paste it in between the <head></head> tags of the page(s) you'd like to track, right after the global site tag

```
<!-- Event snippet for Website Conversion - NEW conversion page -->
<script>
  gtag('event', 'conversion', {
    'send_to': 'AW-1071005352/d6W4CLaDmpUBEKj92P4D',
    'value': 1.0,
    'currency': 'USD',
    'transaction_id': ''
  });
</script>
```

[DOWNLOAD SNIPPET](#)

## Etiqueta de Remarketing Dinámico activa con 100 usuarios activos

El desempeño de una Campaña de Shopping Inteligente depende de que el seguimiento de las conversiones y las etiquetas de remarketing funcionen correctamente.

Verifícalo en la pestaña **'Descripción general'** de cada Campaña de Shopping Inteligente



Google Tag Manager

**Enabled** Status: Eligible Type: Shopping Budget: MX\$500.00/day

Overview > Status review ✕

**Review the status of your ads, targeting, tags, and more**

Use this page to check for issues with your account setup. Keep in mind, some policy or feature incompatibility issues will appear as alerts under the bell icon, and won't show here.

**⚠️ Your Google Analytics tag hasn't been active in the last 24 hours**  
Your tag hasn't been adding website visitors to your audience lists.

Setup complete for 2 items

**✅ Your Google Ads tag has been active over the last 24 hours**  
Your remarketing tag is actively reporting visitors. No changes needed at this time.

**✅ Your Google Ads conversion tracking tag is active and working properly**  
Conversions have been reported in the last 3 days. No changes needed at this time.

## Elementos para crear anuncios con imágenes

### Elementos necesarios

- 1 imagen de marketing (medidas: 1.91:1)
- 1 encabezado largo
- 1 encabezado corto
- 1 descripción (máx. 90 caracteres)
- 1 URL de la página de destino



## Verifica que tu sitio tenga las etiquetas correctas

### Etiqueta todas las páginas



Asegúrate de etiquetar todas las páginas de compra, de productos, de categorías, tu página de inicio y cualquier otra página de tu sitio a la que un comprador pueda acceder durante su visita. Esto te permitirá a entender mejor el paso del usuario por el embudo de conversión.

## Parámetros personalizados

Los parámetros personalizados permiten a Google recopilar información sobre los productos en los que los visitantes de tu sitio mostraron mayor interés. Aunque puedes correr una Campaña de Shopping Inteligente sin ellos, los parámetros personalizados te ayudan a obtener un mejor rendimiento.

Nombre del parámetro	Descripción	¿Se requiere este parámetro?
<code>id</code>	La identificación del artículo. Este id debe coincidir con un valor en la columna ID del feed personalizado.	Requerido
<code>location_id</code>	Un identificador de ubicación para el artículo. Si está configurado, el valor debe coincidir con la columna ID2 de tu feed y puede ser numérico o alfanumérico.	Opcional
<code>google_business_vertical</code>	Especifica el tipo de feed del artículo. El valor debe ser establecido como "personalizado".	Recomendado

## Suficientes datos de conversiones



**Cuantas más conversiones tenga una campaña para poder aprender, mejor.**

Los grupos de productos pequeños pueden funcionar bien si tienen un volumen de conversión histórico elevado (por ejemplo, más de 100 conversiones en 30 días).

## 2. Crea las Campañas de Shopping Inteligentes más eficientes para tu negocio

**Antes de empezar:** tu objetivo comercial determinará la estrategia de la campaña

### Generar volumen de ventas

**Impulsa las ventas** alcanzando al público más interesado a través de las propiedades de Google y capturando la demanda.

### Mejorar los ingresos

Logra los objetivos de rendimiento y **aumenta las ventas y los ingresos** orientando hacia nuevos públicos y redes.

### Aumentar las ganancias

**Aumenta la rentabilidad**, con nuevas estrategias como el ciclo de vida del marketing y reestructurando tus campañas para mejorar los márgenes.

**Define cuántas campañas debes crear en base a tus objetivos comerciales**

Si tienes **un solo producto o varios productos**, con volúmenes de venta y márgenes de ganancia similares.



Crea una Campaña de Shopping Inteligente

Si tienes múltiples productos, con diferentes volúmenes de ventas y **ROAS objetivos**.



Crea múltiples Campañas de Shopping Inteligentes

Si tienes múltiples productos, con diferentes volúmenes de ventas y **márgenes de ganancias**.



Crea múltiples Campañas de Shopping Inteligentes

# Crea una Campaña de Shopping inteligente



Crea una Campaña de Shopping inteligente

Establece un presupuesto

Define un ROAS objetivo (opcional)

Selecciona todos los productos y agrega los elementos creativos

## 2. Establece un presupuesto

Budget

Enter the average you want to spend each day

\$ 1,500.00



Si estableces un ROAS objetivo demasiado agresivo, puedes hacer que no se ejecute todo el presupuesto .



Las Campañas de Shopping Inteligentes incluyen tanto las **Campañas de Shopping estándar** como las de **Remarketing Dinámico**. Utiliza el gasto diario histórico combinado de esos dos tipos de campañas al establecer tu presupuesto.



Ten en cuenta que, para un mismo producto, las Campañas de Shopping Inteligentes tienen prioridad sobre las Campañas de Shopping estándar y de Remarketing de Display de la misma cuenta.

## 3. Define un ROAS objetivo (optional)

El ROAS se calcula como valor de conversión ÷ gasto publicitario x 100.

Si estás creando una sola campaña, se recomienda dejar esta casilla sin marcar.

Bid strategy ⓘ

Maximize conversion value

Set a target return on ad spend (ROAS)

Target ROAS ⓘ

200 %

ⓘ Setting a target ROAS for a Smart Shopping campaign could result in lower conversion value

⚠ Si decides establecer un ROAS objetivo, hay cosas que debes tener en cuenta:

- Objetivos de crecimiento de la empresa
- Margenes de ganancia
- Valor del ciclo de vida del cliente
- Desempeño de la campaña existente



Si vas a crear **múltiples campañas**, te recomendamos hacer una transición estratégica:

Si es la primera vez que utilizas las Campañas de Shopping Inteligentes, te recomendamos hacer varias pruebas antes de hacer la transición del 100% de los productos.

# Separa tus campañas en función de tus objetivos

Ve a informes > Informes predefinidos > Shopping > Tipo de producto: Selecciona. Valor total de conv. / costos.

 Segmenta en base al desempeño actual

Si no tienes objetivos específicos, puedes usar el rendimiento actual para determinar cómo separar los productos en grupos.

## Ejemplo

Tipo de producto	CPC promedio	Costos	Conversiones	Valor total de conv. / costo	
alarmas de humo	\$0.59	\$222.75	20.00	8.88	<b>(1) ROAS alto:</b> ROAS = 200%
ventilación	\$0.68	\$446.83	47.67	4.75	
troffer	\$1.44	\$3,995.71	55.13	2.80	<b>(2) ROAS medio:</b> ROAS = 100%
barra de luces	\$1.70	\$1,391.38	34.40	2.52	
lámpara de vapor	\$2.14	\$(37.73)	9.13	0.63	<b>(3) ROAS bajo:</b> ROAS = 20%
bolardo	\$1.80	\$1.80	0.00	0.00	

 Alcanza los objetivos de rentabilidad de cada categoría de productos

En este ejemplo, los zapatos y la ropa tienen **márgenes de ganancia diferentes**, y por lo tanto **distintos ROAS objetivos**. Ellos decidieron establecer ROAS objetivos, pero no limitar los presupuestos porque ambas campañas eran rentables.

	Campaña #1	Campaña #2	Campaña #3	Campaña #4	Campaña #5
<b>Estructura</b>	Zapatos	Ropa formal	Ropa Casual	Abrigos	Accesorios
<b>Objetivos</b>	ROAS de 200%	ROAS de 400%	ROAS de 800%	ROAS de 600%	ROAS de 1000%
	<b>Mayor ganancia bruta =</b> ROAS objetivos más bajos			<b>Menor ganancia bruta =</b> ROAS objetivos más altos	

## ¿Por qué optimizar en función de los márgenes?

En este ejemplo, el ROAS total de la campaña es 4. Sin embargo, si consideramos el margen de cada uno de los productos, podemos ver que el producto B es mucho más rentable que el producto A.

Ejemplo: Campaña de "Todos los productos"	Gasto	# Conversiones	Valor de Conversion	ROAS	Ganancia	ROI
Total de la campaña	100\$	2	400\$	4	150\$	1.5
Producto A	50\$	1	200\$	4	50\$	1.0
Producto B	50\$	1	200\$	4	100\$	2

Todavía podríamos reducir el ROAS objetivo de este producto a 3 (150\$) y seguiríamos siendo rentables, además de que podríamos tener más conversiones. Por esta razón, debemos dividir los productos en función de sus márgenes.

## Separa tus campañas en función de tus objetivos



Asegúrate de que se muestren tus productos "estrella" y los nuevos lanzamientos

Destina un presupuesto específico para este grupo de productos y establece un ROAS objetivo muy bajo para garantizar que reciban el tráfico y la visibilidad que buscas. Esto garantizará que una parte de la inversión de tu Campaña de Shopping Inteligente se asigne a esa categoría.

	Campaña #1	Campaña #2	Campaña #3
<b>Estructura:</b>	Lanzamientos	Categorías con alto margen	Todo lo demás
<b>Objetivo:</b>	ROAS de 50%	ROAS de 300%	ROAS de 600%
<b>Presupuesto</b>	10% del presupuesto total	30% del presupuesto	60% del presupuesto
	Establece un ROAS muy bajo para asegurar la visibilidad de estos productos.	Al establecer un ROAS objetivo más bajo para tus productos más rentables, te aseguras vender la mayor cantidad posible.	Reúne a todos los demás productos para darle a tu Campaña de Shopping Inteligente la flexibilidad de mostrar a cada comprador el producto adecuado.

Ahora piensa en el diseño de tu propia Campaña de Shopping - **¿Cómo debería ser su estructura?**

**01.**

---

---

---

---

---

---

---

---

**02.**

---

---

---

---

---

---

---

---

**03.**

---

---

---

---

---

---

---

---

 Módulo 4

# Probando, Evaluando, y Optimizando las Campañas de Shopping Inteligentes para que sean exitosas

# Cómo probar una Campaña de Shopping Inteligente

## Haz un plan de pruebas

Prueba tus Campañas de Shopping Inteligentes activando todas tus nuevas campañas a la vez, o un subconjunto de éstas, como se ve en los ejemplos.

### Ejemplo #1:

Segmenta tus campañas por objetivos de marketing

¿Cuál es la estructura propuesta para esta Campaña de Shopping Inteligente?

Campaña #1	Campaña #2	Campaña #3
Lanzamientos	Productos más rentables	Todos los demás

¿Qué campaña vamos a testear?

	Productos más rentables	
--	-------------------------	--

### Ejemplo #2:

Segmenta las campañas por categorías con ROAS objetivos

¿Cuál es la estructura propuesta para esta Campaña de Shopping Inteligente?

Campaña #1	Campaña #2	Campaña #3	Campaña #4	Campaña #5
Zapatos	Ropa formal	Ropa casual	Abrigos	Accesorios

¿Qué campaña vamos a testear?

Ropa casual
-------------

Accesorios
------------

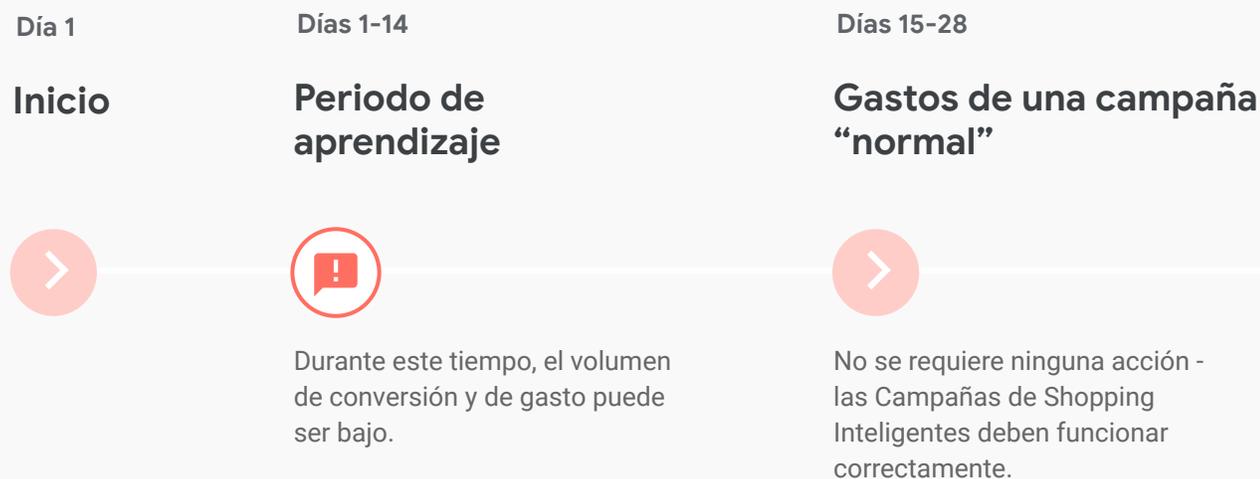


### ¿Debo pausar mis campañas de Shopping actuales cuando empiezo una de Shopping Inteligente?

No es necesario. Las Campañas de Shopping Inteligentes siempre tendrán prioridad sobre las campañas de Shopping regulares, por lo que si un producto se incluye en Shopping Inteligente no se mostrará en la campaña de Shopping regular. Dejar activa la antigua campaña no perjudica el desempeño.

## Plazos y períodos de aprendizaje

El desempeño de las Campañas de Shopping Inteligente puede tardar hasta 15 días en estabilizarse, especialmente en las campañas con un volumen de conversión relativamente bajo. Utiliza el siguiente cronograma para planificar la evaluación del desempeño de tu Campaña de Shopping Inteligente.



Días a determinar

### Demora en la conversión



La demora en la conversión es **el tiempo que transcurre entre el momento en que una persona hace clic en un anuncio y el de la conversión**. La demora en la conversión varía según los diferentes tipos de productos. Ve a Campañas > Segmento > Conversiones > Días de conversión.

28 + Demora

### ¡Evalúa el desempeño!



**¡Es tiempo de revisar los resultados!**

# Cómo evaluar el desempeño de una Campaña de Shopping Inteligente

## Prueba de evaluación:

El Shopping Inteligente está diseñado para maximizar el valor de conversión total de una campaña. Usa estas métricas para comparar el desempeño pre y post:



ROAS



Valor de conversión

## Informes disponibles

### Informes comunes

(Clics, conversiones, impresiones, etc.)

Disponibles en la interfaz de usuario a nivel de campaña, grupo de anuncios, grupo de productos, dispositivo, niveles niveles de producto.

### Informes predefinidos

(antes pestaña de dimensiones)

Disponible desde el icono de informes . Puedes seleccionar "shopping" para ver informes separados por los distintos atributos de producto de tu feed, como la categoría, el tipo de producto, las etiquetas personalizadas, y más.



**Sin embargo, estamos investigando activamente la elaboración de informes que:**

- ✓ Ayuden a los negocios a evaluar el desempeño en función de estos objetivos comerciales.
- ✓ Muestren las optimizaciones que podrían mejorar el rendimiento de la campaña.
- ✓ Brinden información que permita identificar oportunidades de marketing más allá de la campaña.

# Los informes de Google Ads por grupos de productos facilitan la comparación entre resultados pre y post.

 Evita sacar conclusiones a partir de muestras pequeñas: la diferencia entre tipos de productos con menos de 100 conversiones en 30 días no es estadísticamente significativa.

ROAS by Product Categories *Unsaved* RESET SAVE SAVE AS DOWNLOAD SCHEDULE

Table Custom May 1 - 18, 2019 SEGMENT FILTER COLUMNS

Row	Product type (1st level)	All conv. value	Conv. value / cost	Conversions	Conv. rate
	Product type (1st level)	All conv. value	Conv. value / cost	↓ Conversions	Conv. rate
		203,057.17	3.38	2,466.30	6.61%
		212,785.76	3.40	2,189.26	6.05%
		99,932.67	3.38	1,758.88	5.78%
		93,522.38	2.33	1,150.02	2.23%
		108,348.21	3.20	1,094.44	4.15%

## Cómo conocer el desempeño de una Campaña de Shopping Inteligente

	 Sí	 No
<b>Estrategia</b>	Planifica la estructura de tus campañas antes de empezar las pruebas. Si vas a usar más de una Campaña de Shopping Inteligente en el largo plazo, prueba al comienzo con campañas que no sean ni las de más ingresos ni las de menos.	Evita hacer pruebas con una campaña o productos que no sean significativos para tu negocio. La campaña de prueba debe ser lo suficientemente sólida para servir de base a tus futuras decisiones publicitarias.
<b>Plazos</b>	¡Respetar el período de aprendizaje! Probar las Campañas de Shopping Inteligente requiere paciencia, pero los resultados demuestran que vale la pena esperar.	No compares el rendimiento del período de aprendizaje con el rendimiento anterior a la prueba.
<b>Métricas</b>	Enfócate en valor total de conversión o ROAS.	No te centres en los clics, las impresiones o el CPA. Las Campañas de Shopping Inteligentes se optimizan hacia resultados comerciales reales como los ingresos, en lugar de otros como los clics.



Compra el desempeño de un periodo de negocios "normales" con el de las dos semanas previas a empezar la Campaña de Shopping Inteligente.



# Prepara tus Campañas de Shopping Inteligentes para el éxito

Principales variables que puedes utilizar para optimizar las Campañas de Shopping Inteligente

- ✓ Estructura de campaña
- ✓ Nivel de optimización
- ✓ Presupuesto
- ✓ ROAS objetivo
- ✓ Calidad del Feed
- ✓ Elementos creativos

## Ajusta el presupuesto para aumentar la escala

Aunque no lo gastes completamente, aumentar el presupuesto le da al algoritmo margen para ser más agresivo.

**Presupuesto más bajo**  
(los anuncios pueden mostrarse menos)

Presupuesto



**Presupuesto más alto**  
(los anuncios tienen el potencial de mostrarse más)



Las Campañas de Shopping Inteligentes no siempre muestran el alerta "Limitada por el presupuesto", así que recuerda comprobar el presupuesto de tus Google Ads.

## Ajusta el ROAS objetivo para aumentar la escala

Ajustar el presupuesto y tu ROAS objetivo son las formas más fáciles de ayudar a tus Campañas de Shopping Inteligentes a escalar eficientemente

**Más conversiones**  
(ROAS más bajo)



**Más efectividad**  
(ROAS más alto)

Establecer un ROAS objetivo más bajo hace que tus ofertas sean más agresivas en las subastas, generando más ventas.

Establecer un ROAS objetivo más alto significa que el algoritmo hará una oferta más conservadora y ganará solo las subastas con más posibilidades de llegar a una venta. Esto significa mejores retornos, pero también menor cantidad de conversiones.



Comprueba tu posición frente a la competencia al establecer el ROAS

- Mira las métricas de la competencia para determinar la tasa de clics y la tasa de impresiones.
- Utiliza *Auction Insights* para ver cómo te encuentras en relación con tus competidores clave.
- Considera la posibilidad de establecer un ROAS objetivo más bajo para aumentar el porcentaje de clics o de impresiones.

## Mantén la calidad de tu feed

La calidad de los resultados depende de la calidad de los datos introducidos en el algoritmo. Verifica que el feed se actualice correctamente o solicita ayuda para optimizarlo a tu equipo de Google.

**Mejora los titulares y las descripciones**

Revisa tus titulares y descripciones actuales y agrega detalles cuando sea posible.

Usa las reglas del feed para reforzar los títulos.

Marca + Color  
Tamaño

Agrega datos opcionales a tu feed de Merchant Center para que los clientes puedan evaluar mejor los productos que ofreces.

**Agrega columnas opcionales y extensiones**

—

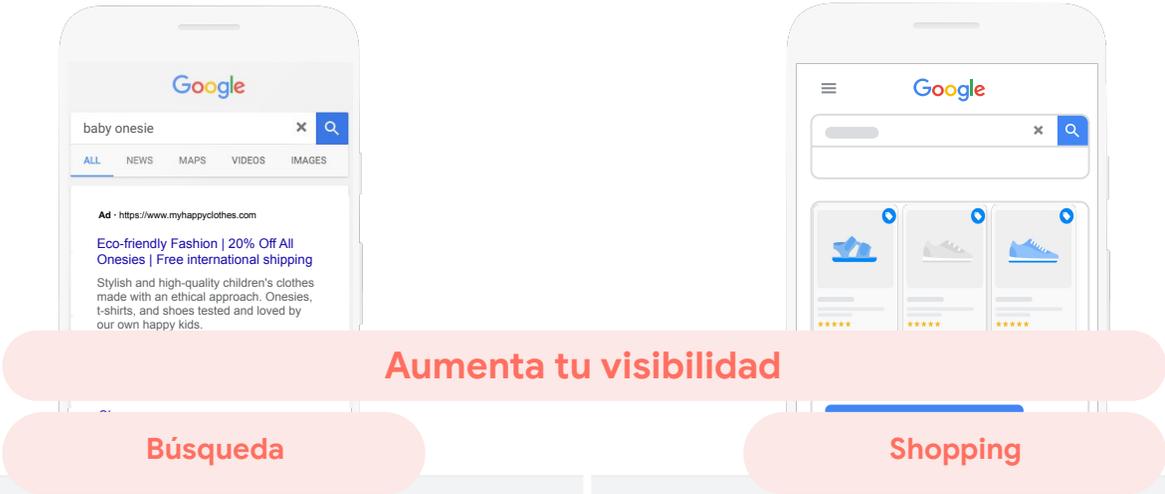
Agrega **atributos recomendados** como columnas a tu feed de productos.

Añade la información requerida para las extensiones de Shopping, como la clasificación de los productos, el envío y el precio de venta.

Utiliza las columnas de etiquetas personalizadas para dividir las campañas de la forma más conveniente.

# Resumen final: Cómo impulsar las ventas online

# Estrategias para impulsar las ventas online



1. **Maximiza tu presencia en búsqueda** con Anuncios de Búsqueda Responsivos y extensiones de anuncios.
2. **Mide las ventas online** con el seguimiento de los valores de conversión y la atribución basada en datos.
3. **Amplía tu alcance** con Palabras Clave, Anuncios Dinámicos de Búsqueda y Audiencias.
4. **Automatiza** para impulsar el crecimiento del comercio electrónico con estrategias de oferta de ROAS objetivo o de Maximizar los valores de conversión.
5. **Implementa y optimiza** con Nivel de Optimización.

1. **Mejora el desempeño, la eficiencia y el alcance** con las Campañas de Shopping Inteligentes.
2. **Configura Campañas de Shopping Inteligentes** basadas en los objetivos de tu negocio: ya sea para impulsar el volumen de ventas, aumentar los ingresos o incrementar las ganancias.
3. **Optimiza las Campañas de Shopping Inteligentes** con el Nivel de optimización y realizando cambios en la estructura de la campaña, el presupuesto, el ROAS objetivo, la calidad del feed y la creatividad publicitaria.



---

---

---

---

## Ponte en acción

¿Qué estrategia de las que hablamos hoy usarías para tu negocio?

### Estrategias para ganar visibilidad: (Anuncios de búsqueda)

---

---

---

---

---

---

### Estrategias para ganar visibilidad: (Anuncios de Shopping)

---

---

---

---

---

---