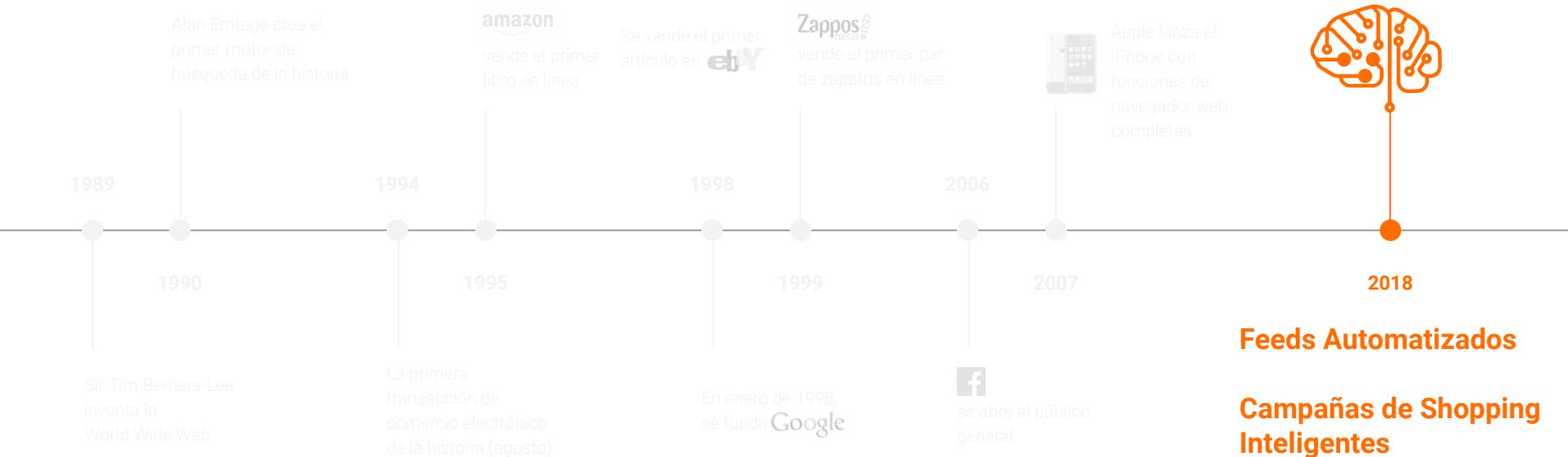

Machine Learning + Shopping

En Latinoamérica tenemos dos soluciones pioneras en la automatización de Google Shopping



Simplificación de la administración de feeds de Shopping mediante el aprendizaje automático

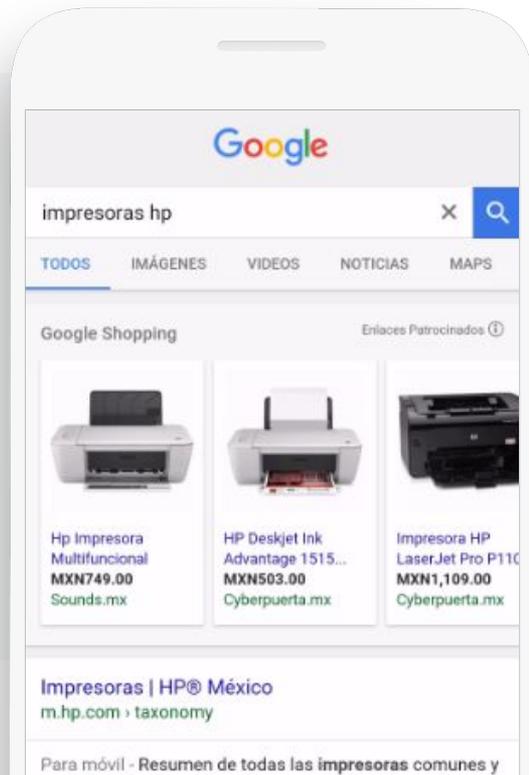
Feeds automatizados

¿Qué son los Feeds Automatizados?

América Latina

Es una **función de Merchant Center** que no requiere que suba un feed. Google lo hace por usted.

- Detectamos los productos directamente en su página web.
- Obtenemos la información requerida de los productos de conformidad con las especificaciones.
- Subimos la información a su cuenta de Google Merchant Center y la actualizamos constantemente.



¿Cuáles son los requisitos?

América Latina

Requisitos para usar Feeds Automatizados

Para crear Feeds Automatizados, es fundamental que tenga schema.org en su sitio web. Las anotaciones de **Schema.org** son un lenguaje de código que corresponde a un patrón de mercado; no es algo específico de Google ni de Shopping.

Una vez que agregue schema.org, Google podrá leer el contenido del sitio web automáticamente para crear su feed de datos.

2 Primary feed name and input method

Name your feed and choose an input method.

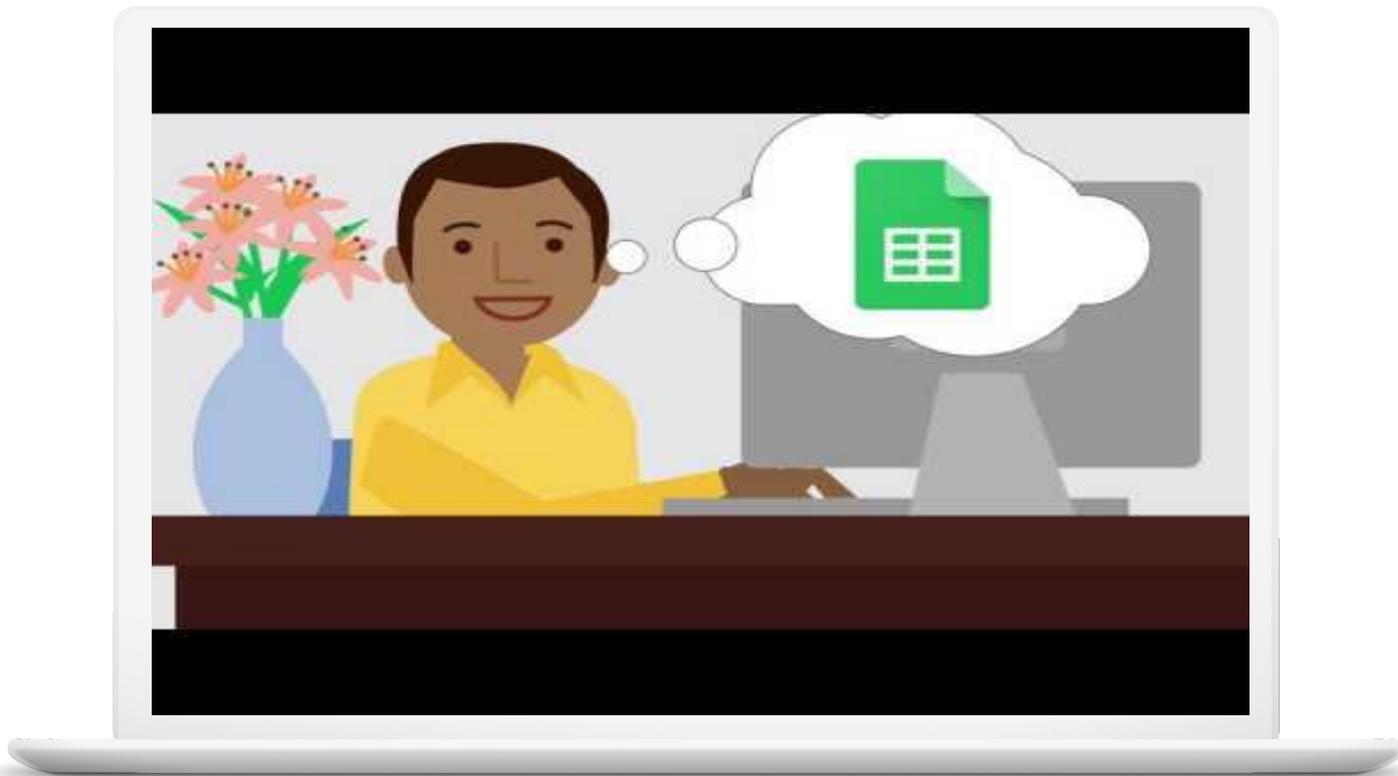
Primary feed name
Automated Feed for Shopping Ads

Choose how to set up your feed and connect your data to Merchant Center.

- Google Sheets
You'll make updates to your product data in a Google Sheet, and they'll automatically be applied to your account. [Learn more](#)
- Scheduled fetch
You'll host a file on your website that contains data and schedule a regular time for Google to fetch updates. Updates are only applied to your account when the fetch occurs. [Learn more](#)
- Upload
You'll keep a file on your computer that contains data and regularly upload it to your account through SFTP, FTP, Google Cloud Storage, or a manual upload. [Learn more](#)
- Website crawl
Google will crawl your website to collect your product data using structured data annotations or advanced data extractions. [Learn more](#)

Choose a descriptive name that helps you understand the content of the feed. The feed name does not need to match the name of the actual file you're submitting.

Simplifique la administración de feeds mediante la incorporación de datos estructurados en su sitio web

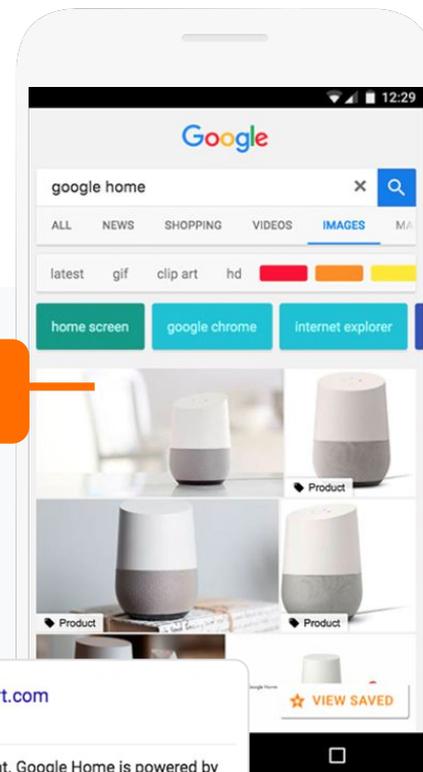


Beneficios: Atributos del sitio mejorados

Extiende sus anuncios de inventario local a la Búsqueda de imágenes automáticamente

- Cuando la información está altamente estructurada y es sumamente predecible, los motores de búsqueda pueden organizarla y mostrarla de formas creativas con mayor facilidad.
- Esto mejora el aspecto y la presencia en los resultados de la búsqueda.

Información del producto en la Búsqueda de imágenes de Google



Google Home - Walmart.com
Walmart > Google-Home

Meet your Google assistant. Google Home is powered by the Google assistant. Ask it questions. Tell it to do things. It's your own Google, always ready to help.

Rating	Price
4.4 ★★★★★ (510)	\$110.99 to \$129.00

Información del producto en los resultados de la Búsqueda de Google

Beneficios: Resultados de la búsqueda enriquecidos

during springtime storms with this lightweight Gore-Tex Paclite Hooded shell that's constructed with fully ...

Price	Availability
CA\$259.99	In stock

[The North Face Goretex Waterproof Dryzzle Jacket - House of Fraser](#)
House of Fraser › uk

Buy your The North Face Goretex Waterproof Dryzzle Jacket online now at House of Fraser. Why not Buy and Collect in-store?

Rating
5.0 ★★★★★ (31)

[The North Face | Men's Apex Flex Gore-Tex Jacket | Mast Store](#)
Mast General Store › products › mens_ap...

Free Shipping Available | The Men's Apex Flex Gore-Tex Jacket by The North Face is a waterproof, hooded softshell rain jacket with an active fit.

Price
\$199.00

[Gore-Tex - The North Face Australia | The North Face New Zealand](#)
The North Face › nz › technologies



The North Face
MEN'S HYPERAIR GORE-TEX® JACKET | United States

Price*	17 reviews
\$249.00	★★★★★

Brand The North Face • In stock

Our most breathable, ultra-lightweight jacket ever, this waterproof shell is crafted of Gore-Tex® Active with SHAKEDRY™ to shed wind, rain and ...

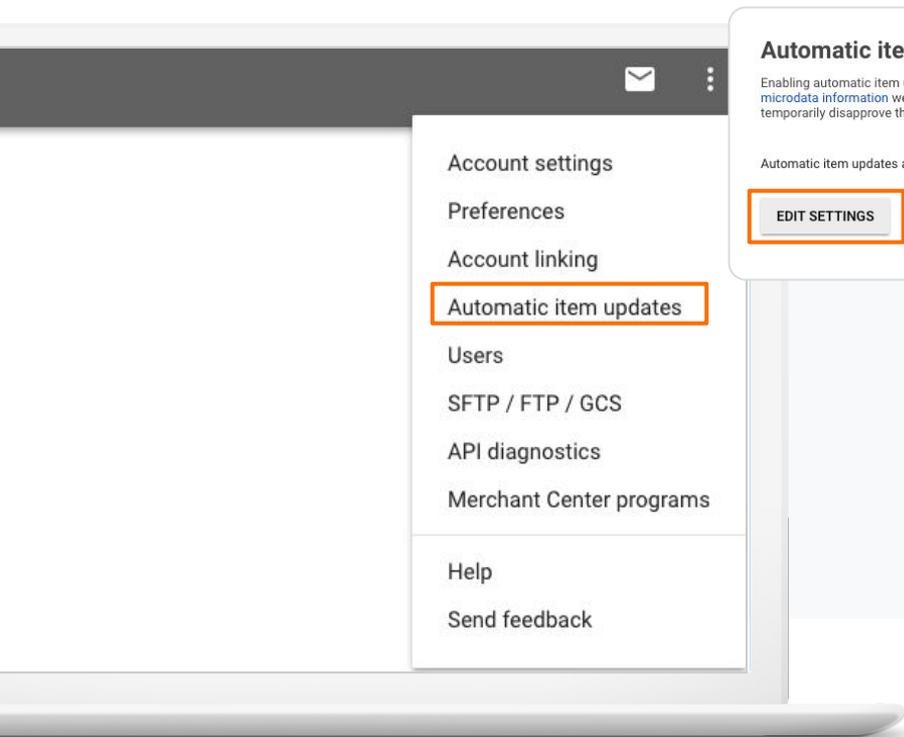
* Check website for latest pricing and availability. Images may be subject to copyright.

Visit page Share Save

Similar items



Beneficios: Actualizaciones automáticas de artículos



Automatic item updates

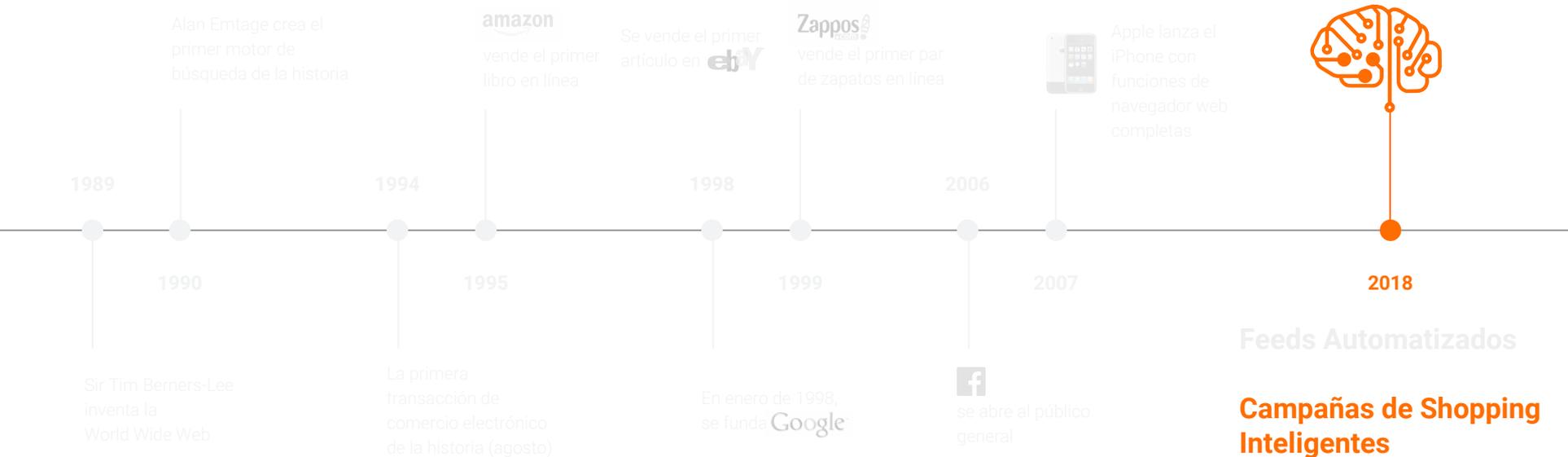
Enabling automatic item updates allows us to update your items on Google Shopping based on the [microdata information](#) we find on your website. If you are not opted into this feature, we'll instead temporarily disapprove those items with mismatched data. [Learn more](#)

Automatic item updates are disabled

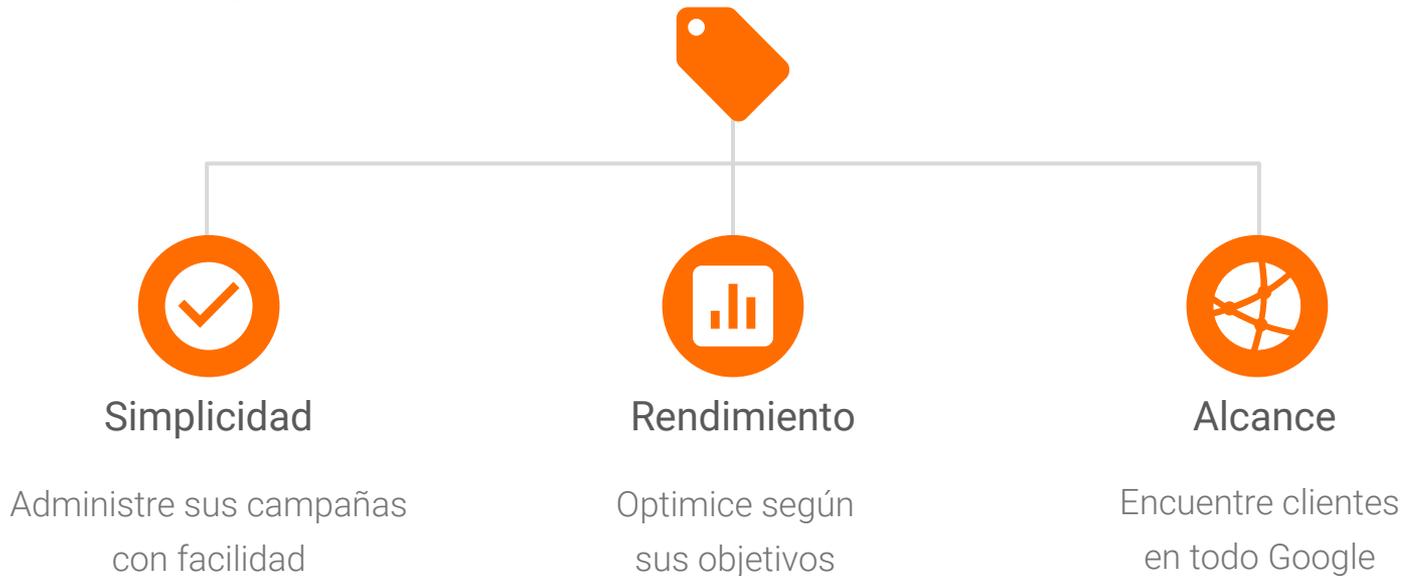
EDIT SETTINGS

- Pueden habilitarse **las actualizaciones automáticas de productos**.
- Esto evita que se rechacen artículos por tener datos incorrectos.

En Latinoamérica tenemos dos soluciones pioneras en la automatización de Google Shopping



Las campañas de Shopping (optimizadas para objetivos) se **generan mediante el aprendizaje automático**



Cómo funcionan las campañas de Shopping optimizadas para objetivos



SUS OBJETIVOS COMERCIALES

Campañas basadas en sus objetivos:
Maximice el valor de las conversiones



APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

Optimización automatizada según diversos indicadores de intención



EN TODO GOOGLE

Combine los anuncios de Shopping y el remarketing para llegar a los clientes en la Búsqueda, la Red de Display, YouTube y Gmail

Cómo funcionan las campañas de Shopping optimizadas para objetivos



SUS OBJETIVOS COMERCIALES

Campañas basadas en sus objetivos:
Maximice el valor de las conversiones



APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

Optimización automatizada según diversos indicadores de intención



EN TODO GOOGLE

Combine los anuncios de Shopping y el remarketing para llegar a los clientes en la Búsqueda, la Red de Display, YouTube y Gmail



SUS OBJETIVOS COMERCIALES

Hoy en día, las campañas de Shopping optimizadas para objetivos respaldan el objetivo de su empresa: **maximice el valor de las conversiones**



Ofertas para maximizar el valor de las conversiones

Optimización automatizada para maximizar los ingresos por ventas dentro de su presupuesto



SUS OBJETIVOS COMERCIALES

Configuración:

Maximice el valor de las conversiones

Bid settings

Budget	Enter the average you want to spend each day \$ _____	For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend less than your daily budget, and on others you might spend up to twice as much. Learn more
Bidding	Bid strategy ⓘ Maximize conversion value <input type="checkbox"/> Set a target return on ad spend (ROAS)	With "Maximize conversion value", AdWords automatically adjusts your bids to help you get the highest conversion value within your budget. Learn more

SAVE AND CONTINUE **CANCEL**



SUS OBJETIVOS COMERCIALES

Configuración:

Maximice el valor de las conversiones

Requisitos:

- 20 conversiones como mínimo (valor) en los últimos 45 días
- Lista de remarketing con 100 usuarios o más

Bid settings

Budget	Enter the average you want to spend each day \$ _____	For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend less than your daily budget, and on others you might spend up to twice as much. Learn more
Bidding	Bid strategy ⓘ Maximize conversion value <input type="checkbox"/> Set a target return on ad spend (ROAS)	With "Maximize conversion value", AdWords automatically adjusts your bids to help you get the highest conversion value within your budget. Learn more

SAVE AND CONTINUE **CANCEL**



SUS OBJETIVOS COMERCIALES

OPCIÓN B: Si tiene objetivos de ROAS (retorno de la inversión publicitaria) específicos

Combine la maximización del valor de las conversiones con el ROAS (retorno de la inversión publicitaria) objetivo

Bid settings

Budget Enter the average you want to spend each day
\$ _____

For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend less than your daily budget, and on others you might spend up to twice as much. [Learn more](#)

Bidding Bid strategy ⓘ
Maximize conversion value

Set a target return on ad spend (ROAS)

Target ROAS ⓘ
10 %

With this target ROAS, for every \$100.00 you spend, your goal is to get \$10.00 in conversion value

If you set a target return on ad spend (ROAS), AdWords will optimize your bids within your daily budget to hit your target. With a high ROAS, some of your budget may not be spent. [Learn more](#)

Cómo funcionan las campañas de Shopping optimizadas para objetivos



SUS OBJETIVOS COMERCIALES

Campañas basadas en sus objetivos:
Maximice el valor de las conversiones



APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

Optimización automatizada según diversos indicadores de intención



EN TODO GOOGLE

Combine los anuncios de Shopping y el remarketing para llegar a los clientes en la Búsqueda, la Red de Display, YouTube y Gmail



APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

Ofertas automáticas
según diversos
indicadores de intención

Ofertas automáticas, orientación y creatividades



Aprendizaje automático avanzado

Decisiones fundamentadas y
precisas



Frecuencia de optimización sin precedentes

Ajustes precisos para cada
subasta



Conjunto enriquecido de indicadores en el momento de la subasta

Indicadores basados en la intención
y contextualmente relevantes

Cómo funcionan las campañas de Shopping optimizadas para objetivos



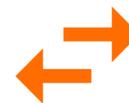
SUS OBJETIVOS COMERCIALES

Campañas basadas en sus objetivos:
Maximice el valor de las conversiones



APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

Optimización automatizada según diversos indicadores de intención



EN TODO GOOGLE

Combine los anuncios de Shopping y el remarketing para llegar a los clientes en la Búsqueda, la Red de Display, YouTube y Gmail



EN TODO GOOGLE

OPTIMIZACIÓN



Llegue a los usuarios de la Búsqueda de Google, los socios de búsqueda, la GDN, YouTube y Gmail



Un feed y una campaña en todas las redes



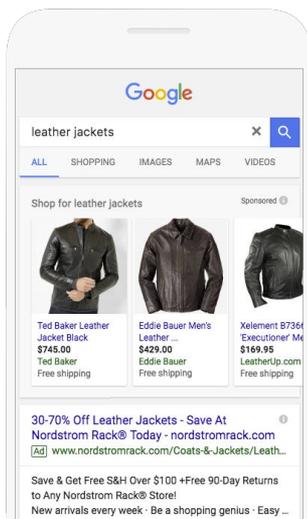
El presupuesto se asigna y optimiza automáticamente en todas las redes y todos los formatos



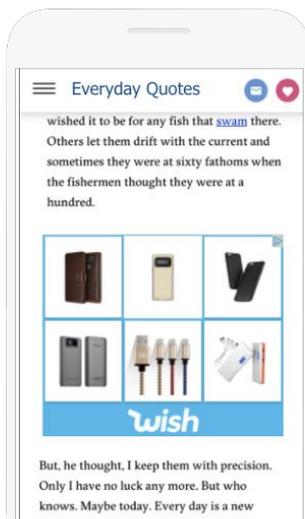
EN TODO GOOGLE

¿Dónde aparecen los anuncios?

Búsqueda



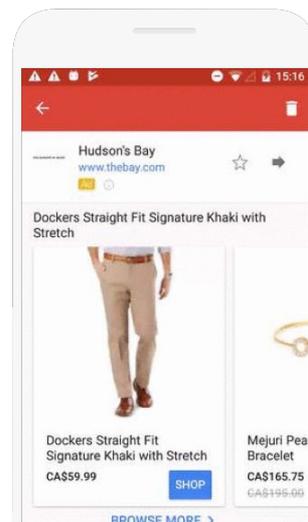
Red de Display



YouTube



Gmail



Deben cumplir con los requisitos de remarketing dinámico



Etiqueta global del sitio o etiqueta de configuración mediante Google Analytics (lo mismo que se necesita para implementar el remarketing dinámico)



Lista de remarketing con un mínimo de 100 usuarios activos

Configuración sencilla:

PASO 1



Cree la campaña

Cree una campaña de Shopping optimizada para objetivos

PASO 2



Establezca el presupuesto

Establezca su presupuesto (ROAS objetivo opcional)

PASO 3



Seleccione los productos

Oriente todos los productos (la opción recomendada) o seleccione productos específicos

PASO 4



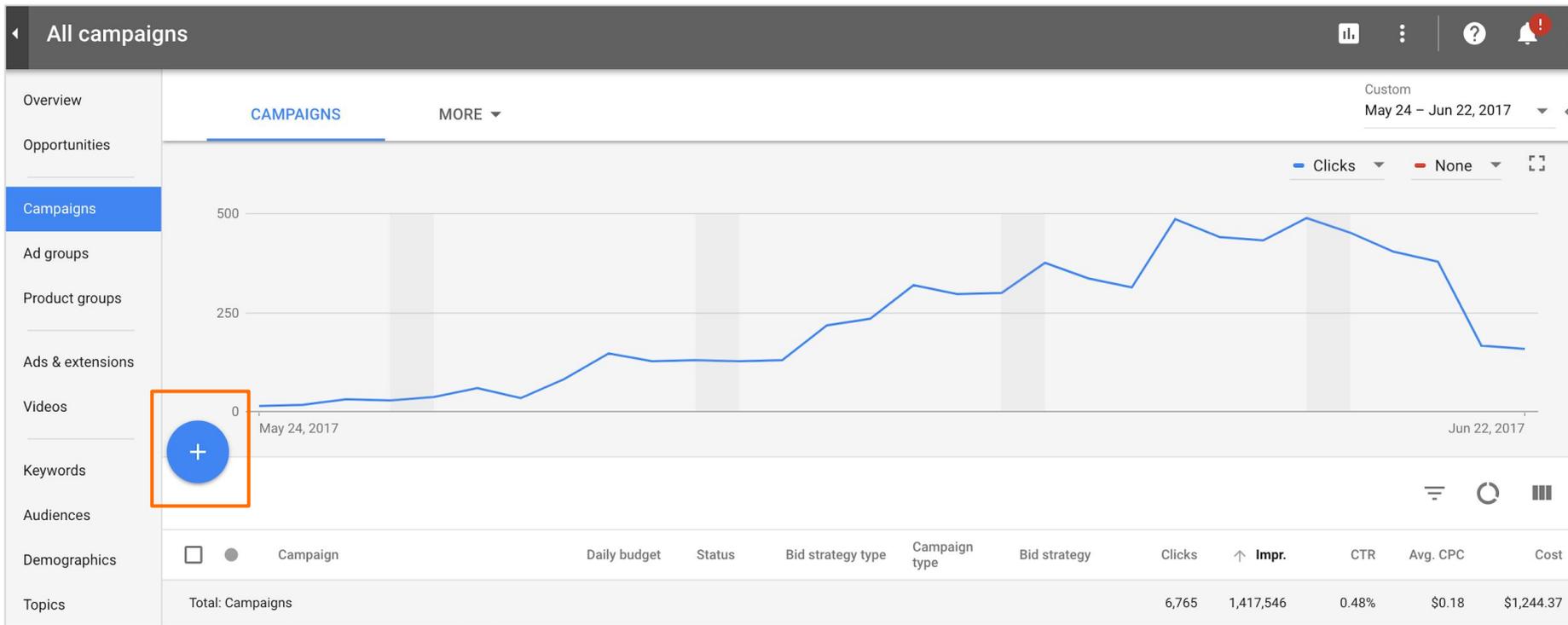
Agregue la creatividad

Agregue elementos de creatividad para los anuncios que se publicarán en la GDN*

* Se usarán para promocionar su empresa ante los visitantes del sitio web que aún no hayan expresado interés en un producto específico

Información confidencial de Google

Guía de configuración



X New campaign



Campaign type

Select a campaign type ⓘ

 Search Network

Reach customers interested in your product or service with text ads

 Display Network

Run different kinds of ads across the web

 Shopping

Promote your products with Shopping ads

 Video

Reach and engage viewers on YouTube and across the web

 Universal App

Drive app installs across Google's networks

× New campaign

GO TO



Select the goal that would make this campaign successful to you ?



Sales



Leads



Website traffic



Product and brand consideration



Brand awareness and reach



App promotion

Create a campaign without a
goal's guidance

Select a campaign type 

Search



Reach customers interested in your product or service with text ads

Display



Run different kinds of ads across the web

Shopping



Promote your products with Shopping ads

Select the Merchant Center account with products to advertise in this campaign ?

123-456-789



Seleccione su
cuenta de
Merchant Center y
país de venta

Select the country where products are sold ?



United States

Select a campaign subtype. Keep in mind that this selection can't be changed later.



Goal-optimized

Seleccione el tipo
de campaña

Maximize conversion by targeting across products and audiences. Your ads can show across the Google Search Network, Display Network, YouTube, and Gmail. This campaign will take priority over standard Shopping and display remarketing campaigns. [Learn more](#)



Standard

Pick your settings and automation options. Your ads can show across the Google Search Network. [Learn more](#)

CONTINUE

CANCEL

 New campaign


1 Select campaign settings

2 Product groups and assets

3 Pause campaigns

Shopping campaign settings

 Type: Goal-optimized Shopping Merchant: test merchant Country of sale: United States
 

 Campaign name Goal-optimized Shopping
campaign 1
 

Bid settings

Budget

Enter the average you want to spend each day 

\$ 1500

Based on the historical spend of your standard Shopping campaigns, this is the recommended budget

For the month, you won't pay more than

 average
Some days
your daily
might spend
[more](#)


The goal-optimized Shopping campaigns take priority over standard Shopping and display remarketing campaigns that contain the same products.

[Learn more](#)

Bidding

Bid strategy 

Maximize conversion value

 Set a target return on ad spend (ROAS)

 With "Maximize conversion value", AdWords automatically adjusts your bids to help you get the highest conversion value within your budget.
 

[Learn more](#)

SAVE AND CONTINUE

CANCEL

Use la suma de las inversiones diarias promedio de su campaña de Shopping actual Y remarketing dinámico para mantener una inversión similar.

✓ Select campaign settings ——— 2 Product groups and assets

Products for your ads

Choose the products you'd like to show in the Shopping and display remarketing ads that make up your goal-optimized Shopping campaign. These ads may appear on the Google Search Network, Display Network, YouTube, and Gmail. For the same products, goal-optimized Shopping campaigns take priority over standard Shopping and display remarketing campaigns, so it's best to include all of your products.

Todos los productos se incluyen de forma predeterminada.

Product groups

Choose which products can appear in your Product Shopping ads

Choose product groups or specific products to appear in your ads. Otherwise, all of your products will be eligible to appear in your ads.

[Choose product groups](#) 

You can update your product selections later in the "Product groups" page

Ad Preview



Agregue elementos

Ad assets Promote your business to your website visitors who haven't expressed interest in a specific product yet

Promote your business
Upload a marketing image and provide text to showcase your business

Logo
Your ads will use the logos from your Merchant Center account.

Image ⓘ
Add a marketing image to represent your store's brand.



Image Media ID ⓘ

Text
Add text for your ads. These may be used in different orders and formats.

Long headline ⓘ

Short headline ⓘ

Description ⓘ

Final URL ⓘ

Ad Preview

Revise la vista previa de su anuncio

Hello World

The sample preview shows examples of potential ads built using your ad content. Not all ad combinations are shown.


On Google Display Network

SAVE CANCEL

Agregue una imagen y texto relevantes para su empresa en general

2 Select product groups and assets

eligible to appear in your ads.
[Choose product groups](#)

Ad assets Promote your business to your website visitors who haven't expressed interest in a specific product yet

Choose images to use in your ad

UPLOAD

To upload your optional images and logos, drag files here
or
[CHOOSE FILES TO UPLOAD](#)

Images should not exceed 1 MB and should meet our recommended size requirements.
Select only the assets that you have the right to use

[CANCEL](#) [SAVE](#)

Description

Final URL


On Google Display Network



¡Felicidades!

Acabas de crear tu primera campaña de Shopping optimizada para objetivos.

gn > ad group #1

Custom
May 24 - Jun 22, 2017

Clicks None

Jun 22, 2017

Status	Ad type	Clicks	↓ Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Policy details
Campaign paused	Unknown	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	Under review
Total: All but removed ads		0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	
Total: Ad group		0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	

Some formats won't appear here yet. [Learn more](#)

A close-up photograph of a person's hands holding a silver smartphone. The person has pink nail polish and is wearing a ring on their left hand. The phone is held over a laptop keyboard. The background is slightly blurred, showing a wooden desk and a blue wall. An orange rectangular overlay is on the left side of the image, containing white text.

Recomendaciones: Configuración



Oriente todos los
productos en
1 campaña

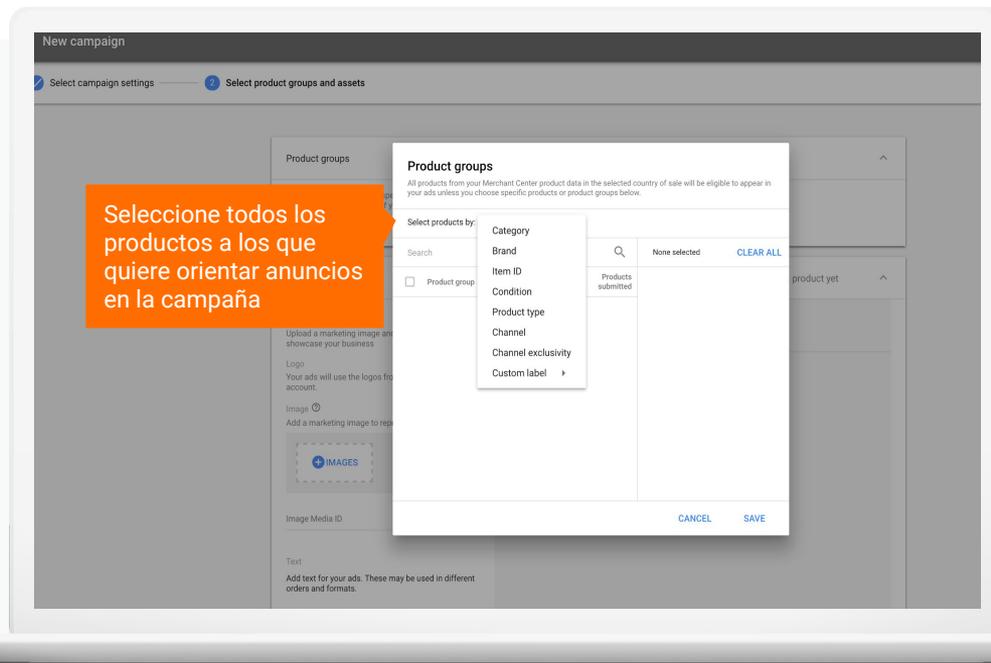
Cuándo elegir productos específicos



Existen algunas situaciones restringidas en las que podría orientar un subconjunto de productos en su campaña de Shopping optimizada para objetivos:

- ✓ Si quiere comenzar a realizar pruebas únicamente en una categoría de productos específica
- ✓ Si tiene objetivos de ROAS (retorno de la inversión publicitaria) o presupuestos muy distintos para determinados productos, puede usar campañas y grupos de productos independientes para configurar un presupuesto y un ROAS objetivo específicos

Seleccione todos los productos a los que quiere orientar anuncios en la campaña





Use parámetros personalizados del feed de Merchant Center para destacar los productos importantes

Configuración del presupuesto

Configure su presupuesto con la inversión diaria histórica combinada de sus campañas actuales de Shopping estándar y de remarketing de Display.



La campaña maximizará su valor de conversiones automáticamente dentro de un presupuesto determinado.

Elementos de alta calidad



ELEMENTOS

Use elementos de imagen y un logotipo de alta calidad



REQUISITOS DE IMAGEN

- ✓ Horizontal (1.91:1): 1200 × 628 (tamaño mínimo: 600 × 314)
- ✓ Las imágenes no deben pesar más de 1 MB y deben cumplir con nuestros requisitos de tamaño recomendado.

A top-down view of a person's hands writing in a spiral-bound notebook with a silver pen. The person is wearing a dark grey sweater. To the left, a portion of a silver laptop is visible. The background is a plain, light-colored surface.

Cómo evaluar el rendimiento



Período de aprendizaje de
15 días para lograr una
optimización completa



La campaña optimizada para objetivos tendrá prioridad por sobre otras campañas actuales de remarketing de Display o Shopping

¿Cuál es la mejor forma de realizar pruebas?



Comparación del antes y el después

Compare el rendimiento de sus nuevas campañas de Shopping optimizadas para objetivos y sus campañas actuales de remarketing y Shopping. Recomendamos usar períodos de tiempo similares para la medición.



Pruebe grupos de productos específicos

Si no está listo para incluir todos sus productos en una campaña de Shopping optimizada para objetivos, comience por probar grupos de productos específicos

A person wearing a brown sweater is sitting at a wooden desk, typing on a silver laptop. The scene is brightly lit, likely from a window in the background. The person's hands are positioned over the keyboard, and the laptop screen is open. The overall atmosphere is professional and focused.

Creación de informes

Informes disponibles

Informes típicos

(clics, conversiones, impresiones, etcétera)

Disponibles en la IU a nivel de la campaña, del grupo de anuncios, del grupo de productos, del dispositivo y del producto

Informes predeterminados

(anteriormente, la pestaña Dimensiones)

Disponibles desde el ícono de informes : Seleccione “Shopping” para ver informes generados a partir de distintos atributos de productos en su feed, como categoría, tipo de producto, etiquetas personalizadas y mucho más



Cómo analizar los resultados

Cómo analizar los resultados



Habilite las siguientes columnas, que son las más relevantes

Valor de
conv./costo

Valor de
conv.

Conversiones

Costo

Cómo analizar los resultados



Seleccione un período de tiempo que incluya tanto el período previo como el posterior

CAMPAIGNS		AUCTION INSIGHTS									
		Custom Jan 18, 2016 – Jan 11, 2018									
		Find campaigns									
		Campaign status: All but removed; Label contains any sc, usc_b/a									
<input type="checkbox"/>	Campaign	Budget	Status	Campaign type	Clicks	Avg. CPC	↓ Cost	Conversions	Conv. value / cost	Conv. value	
<input type="checkbox"/>	Tom's USC	\$5.00/day	Eligible	Shopping	29,438	\$0.03	\$978.73	506.00	5.63	5,509.45	
<input type="checkbox"/>	Tom's regular Shopping Campaign	\$10.00/d...	Paused	Shopping	2,156	\$0.11	\$235.14	25.00	0.58	137.54	

Cómo analizar los resultados



Métricas que debe tener en cuenta para realizar la medición:

Las métricas de valor de conversiones y ROAS (Valor de conv./costo) son las más relevantes para evaluar el rendimiento si la inversión diaria promedio de las campañas de Shopping (optimizadas para objetivos) es similar a la inversión diaria promedio de su campaña de Shopping anterior.

CAMPAIGNS		AUCTION INSIGHTS		Custom						
				Jan 18, 2016 – Jan 11, 2018						
				Find campaigns						
				Campaign status: All but removed; Label contains any sc, usc_b/a						
<input type="checkbox"/>	Campaign	Budget	Status	Campaign type	Clicks	Avg. CPC	↓ Cost	Conversions	Conv. value / cost	Conv. value
<input type="checkbox"/>	Tom's USC	\$5.00/day	Eligible	Shopping	29,438	\$0.03	\$978.73	506.00	5.63	5,509.45
<input type="checkbox"/>	Tom's regular Shopping Campaign	\$10.00/d...	Paused	Shopping	2,156	\$0.11	\$235.14	25.00	0.58	137.54

Resumen de la evaluación del rendimiento

PERÍODO DE TIEMPO

2 semanas previas y posteriores como mínimo

(Los primeros 15 días constituyen el período de aprendizaje)

INTERVALO DE CONVERSIÓN

Excluya los últimos 3 días

(2 semanas + 3 días)

SEGMENTOS SIMILARES

Compare segmentos iguales

p. ej., sudaderas y sudaderas

ESTACIONALIDAD

Diaria (días hábiles vs. fines de semana), semanal, mensual

CONTEXTO COMERCIAL

Ofertas y otras dinámicas del mercado



Si el rendimiento de las campañas de Shopping optimizadas para objetivos es mejor, perfecto.

¿Qué sucede si el rendimiento no es el esperado?

- Revise que se hayan seguido todos los pasos recomendados para garantizar que el período previo y el posterior sean comparables. ¿El período de aprendizaje fue lo suficientemente largo? (p. ej., ¿el rendimiento mejoró después de un tiempo?).
- Asegúrese de que el feed de Merchant Center esté optimizado.