

AD GROUPS

Preguntas frecuentes

- **Si un grupo de anuncios no está activo (programado o en pausa), ¿aún recibirá recomendaciones de palabras clave?**

No. Solo los grupos de anuncios que estén activos y hayan estado funcionando durante al menos tres días recibirán recomendaciones de palabras clave.

- **Si un grupo de anuncios no está activo (programado o en pausa), ¿aún recibirá recomendaciones de palabras clave?**

No. Solo los grupos de anuncios que estén activos y hayan estado funcionando durante al menos tres días recibirán recomendaciones de palabras clave.

- **¿Existe una cantidad máxima de grupos de anuncios permitidos por cuenta?**

Sí. Hay un máximo de 15,000 grupos de anuncios permitidos por cuenta.

- **¿Qué son los grupos de anuncios?**

Los grupos de anuncios son subgrupos dentro de una campaña que se pueden utilizar para agrupar productos con palabras clave u objetivos similares. Esto ayuda a agilizar el proceso de creación de campañas y le facilita la optimización de sus campañas.

- **¿Dónde puedo acceder a los informes del grupo de anuncios?**

Se puede acceder a los informes en la página de informes de campañas individuales, en "Rendimiento del grupo de anuncios".

- **¿Cómo debo utilizar los grupos de anuncios?**

Los grupos de anuncios deben usarse para agrupar elementos que sean similares o que tengan objetivos similares, como palabras clave, tipos de concordancia, tipos de productos o CPC similares.

- **¿En qué se diferencian los grupos de anuncios de las campañas?**

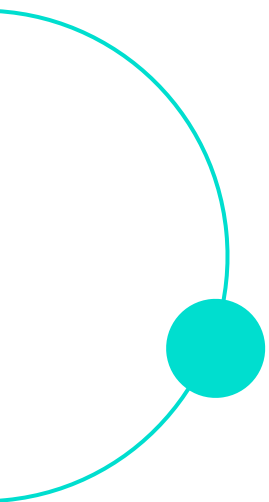
Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios que son similares o que pueden orientarse a un conjunto compartido de palabras clave. Cada una de sus campañas se compone de uno o más grupos de anuncios.

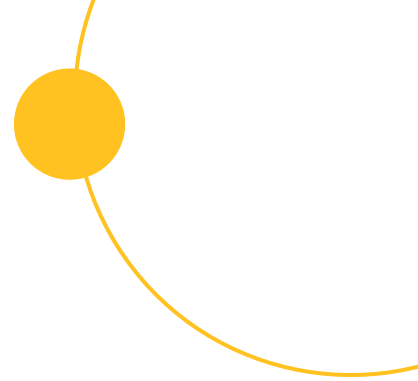
- **¿Se requieren grupos de anuncios dentro de una campaña?**

Sí. Debes crear al menos un grupo de anuncios dentro de cada campaña.

- **¿Qué métricas están disponibles para los grupos de anuncios?**

Los grupos de anuncios tienen las mismas métricas que las métricas de rendimiento de cuadro de texto.





ADVERTISING BASICS

Preguntas frecuentes

- **¿Puedo tener varias cuentas publicitarias para cada socio o agencia de API?**

Sí, puedes tener varias cuentas separadas.

- **¿Se puede otorgar acceso tanto a nivel de campaña como a nivel de cuenta?**

No, no puedes otorgar acceso a nivel de campaña. El acceso solo se puede administrar a nivel de Cuenta. Cualquier usuario o socio de API que agregue a una cuenta puede acceder a todas las campañas (con capacidades de lectura, escritura o administración, según corresponda) dentro de esa cuenta.

- **¿Dónde puedo encontrar la página de administración en Walmart Ad Center?**

El administrador de su cuenta de publicidad de Walmart Ad Center puede acceder a la página "Administrador" haciendo clic en el ícono de persona en la esquina superior derecha de la pantalla y seleccionando "Administrador" en el menú desplegable. No podrá ver la página "Administrador" si no es administrador.

- **¿Es necesario que un artículo esté disponible en línea para que se publique un anuncio de búsqueda patrocinada en él?**

El artículo debe poder realizar transacciones en línea para ser elegible para publicidad. Puede anunciar artículos que están en línea y también disponibles para recogida y entrega en una tienda. Sin embargo, no puede anunciar artículos únicamente en la tienda.

- **¿Dónde pueden aparecer los anuncios de productos patrocinados en el sitio y la aplicación de Walmart?**

Para las campañas de búsqueda en cuadrícula, sus artículos pueden aparecer en diferentes espacios de la cuadrícula de resultados, según el banner elegido. Los carruseles aparecen en la parte inferior de una página de búsqueda, página de exploración y/o página de detalles del producto. Los anuncios publicitarios de Buy Box aparecen en la página de detalles del producto y en la página del carrito.

- **¿Cómo funcionan los multiplicadores de ofertas?**

Los multiplicadores de ofertas son porcentajes que se aplican a su oferta máxima y aumentan su oferta para aumentar sus posibilidades de publicar anuncios en ubicaciones y/o plataformas específicas. Si utiliza multiplicadores de ubicación y de plataforma, sus multiplicadores de oferta se sumarán. Si el multiplicador de oferta = 0% o está en blanco, su oferta seguirá siendo la misma que la oferta ingresada en el nivel de artículo o palabra clave.

- **¿Qué factores determinan la ubicación de un anuncio?**

- Predicción de CTR : ¿Qué tan probable es que se haga clic en el producto anunciado?
- Monto de la oferta: ¿Son sus ofertas competitivas lo suficientemente altas?
- Puntuación de relevancia: ¿Qué tan relevante es su producto para el contexto?

- **¿Se mostrarán los anuncios orgánicos y patrocinados del mismo artículo en la misma página?**

Actualmente, una impresión orgánica y una impresión patrocinada para el mismo artículo no pueden aparecer en los resultados de la cuadrícula al mismo tiempo, aunque la capacidad podría cambiar en el futuro. Dado que los anuncios patrocinados se combinan perfectamente con los resultados orgánicos, la ubicación de su anuncio patrocinado en los resultados de la cuadrícula depende de todos los demás anuncios de la subasta, además de la relevancia y el precio de oferta.

- **¿Cuáles son los requisitos para poder publicar anuncios de productos patrocinados?**

Los proveedores y vendedores de Marketplace deben tener sus artículos en stock y ser el ganador del Buy Box para que sus artículos sean elegibles para los anuncios de Productos patrocinados. Existe una pequeña posibilidad de que un artículo se siga promocionando poco después de que se agote.

Preguntas frecuentes

- **¿Por qué el presupuesto total restante sigue siendo cero, incluso después de unos minutos de actualizar el presupuesto total en la pestaña “Datos” casi en tiempo real de la página “Todas las campañas”?**

El valor total del presupuesto restante tarda unos 15 minutos en actualizarse en la pestaña “Datos” en tiempo casi real. Mientras tanto, la etiqueta presupuesto agotado se elimina tan pronto como se actualiza el presupuesto total o diario. La etiqueta de presupuesto en riesgo desaparece tan pronto como el presupuesto es mayor o igual al presupuesto recomendado.

- **¿Por qué no veo recomendaciones para mis campañas que tienen etiquetas de “presupuesto agotado” o “presupuesto en riesgo”, incluso después de 24 horas?**

Porque su campaña tiene un presupuesto transferido (no puede ser más del doble del presupuesto diario) que todavía se está gastando. Verá recomendaciones una vez que se agote el presupuesto transferido.

- **¿Por qué veo xx-yy-9999 como fecha de finalización en mis informes descargados para algunas campañas en el informe de optimización de campañas?**

El "xx-yy-9999" es una fecha que indica que la campaña se está ejecutando indefinidamente. Esto significa que la campaña continuará ejecutándose hasta que la pausa o la detiene.

- **¿Cuándo se muestran las recomendaciones para el presupuesto agotado en la página “Todas las campañas”?**

Las recomendaciones de presupuesto agotado se muestran en la página “Todas las campañas” cuando una campaña se ha quedado sin presupuesto diario o total.

- **¿Cuándo se elimina la etiqueta “Presupuesto agotado” de una campaña?**

La etiqueta de “Presupuesto agotado” de una campaña se eliminará cuando acepte y aplique el presupuesto sugerido, o cuando su presupuesto actual sea mayor que el presupuesto sugerido.

- **¿Por qué veo el presupuesto total sugerido y el presupuesto diario sugerido para algunas campañas pero no para todas?**

Si se agota el presupuesto diario de una campaña, solo recibirá una recomendación de presupuesto diario. Recibiría ambos tipos de recomendaciones de presupuesto si ambos presupuestos se agotaran y hubiera definido ambos tipos de presupuestos al momento de configurar la campaña.

- **¿Por qué solo veo un presupuesto total sugerido pero no un presupuesto diario sugerido en las métricas de presupuesto agotado?**

Si no asignó un presupuesto diario a su campaña cuando la creó, su campaña solo recibirá una recomendación sobre el presupuesto total sugerido.

- **¿Por qué veo solo un presupuesto diario sugerido pero no un presupuesto total sugerido en las métricas de presupuesto agotado?**

Esto puede suceder porque su campaña se salió del presupuesto cuando se agotó su presupuesto diario (pero su presupuesto total aún no se ha agotado) o porque no asignó un presupuesto total a su campaña cuando se creó.

- **¿Por qué no coinciden las métricas de mis campañas de presupuesto agotado en la pestaña “Datos atribuidos” y en la pestaña “Datos en tiempo real”?**

Es posible que algunas de las métricas del presupuesto agotado no coincidan entre las pestañas porque aceptar el presupuesto sugerido para una campaña significa que verá métricas actualizadas en la pestaña “Tiempo casi real” antes de la pestaña “Atribuido”.

- **¿Por qué no puedo agregar o cargar algunos de mis artículos a mi campaña?**

Asegúrese de que todos sus artículos estén en su catálogo y estén publicados. Si publicó o actualizó un artículo recientemente, pueden pasar hasta 7 días a partir de la fecha de publicación/actualización para que pueda encontrar el artículo en la plataforma.

Nota: Ahora se aceptan todos los tipos de variantes para las campañas de Productos patrocinados.

- **¿Cuál es la diferencia entre un ID de artículo principal y un ID de artículo variante?**

Durante el proceso de configuración del artículo, el anunciante designa un artículo como ID de artículo principal y cualquier variación de ese artículo (como color, patrón, tamaño, etc.) se considera variantes. La variante principal (anteriormente artículo base) es el artículo que

aparece cuando los usuarios buscan en <http://walmart.com.mx/> y es el valor predeterminado cuando se ve en la página del producto. Una vez que los clientes accedan a la página de su producto, tendrán la oportunidad de seleccionar variantes de ese producto.

- **¿La función de ofertas sugeridas tiene en cuenta el presupuesto y la duración de una campaña?**

No. El objetivo de esta función es aumentar la probabilidad de ganar la subasta y no tiene en cuenta el ritmo de la campaña.

- **¿Cómo determinan los anunciantes su oferta inicial?**

Nuestra función de sugerencia de ofertas ayuda a los anunciantes a determinar una oferta inicial para sus SKU y palabras clave.

- **¿Con qué frecuencia se actualizan las ofertas sugeridas?**

Las sugerencias de ofertas se actualizan diariamente para cada campaña.

- **¿Qué ofertas sugeridas se ofrecen para campañas automáticas frente a campañas manuales?**

Proporcionamos sugerencias a nivel de tipo de producto para campañas automáticas y sugerencias a nivel de palabras clave para campañas manuales.

- **¿Las ofertas sugeridas son diferentes según los niveles de ubicación?**

No, hay una oferta sugerida para todas las ubicaciones.

- **¿Cada tipo de concordancia de palabra clave tiene diferentes sugerencias de oferta?**

Sí, esta función ofrece diferentes sugerencias de ofertas para los distintos tipos de concordancia, es decir, palabras clave de concordancia amplia, de frase y exacta en todos los canales de demanda.

- **¿Cuándo deberían los anunciantes utilizar ofertas sugeridas?**

Sí, esta función ofrece diferentes sugerencias de ofertas para los distintos tipos de concordancia, es decir, palabras clave de concordancia amplia, de frase y exacta en todos los canales de demanda.

Los anunciantes pueden utilizar ofertas sugeridas cuando buscan información adicional, incluyendo:

- Un punto de comparación: si ya sabe cuál es su costo por clic (CPC) promedio, la oferta sugerida puede proporcionar un punto de comparación útil.
- Información competitiva: la oferta sugerida puede brindar a los anunciantes información útil sobre por qué oferta la competencia y proporcionar un buen punto de partida.

- **¿Qué son las ofertas sugeridas?**

Las ofertas sugeridas son una función que brinda orientación estratégica sobre precios a los anunciantes que configuran campañas manuales y automáticas de productos patrocinados en nuestra plataforma. Esta función proporciona a los anunciantes un punto de partida para las ofertas y está diseñada para ayudar a aumentar la probabilidad de ganar subastas con sugerencias de ofertas competitivas. Por ejemplo: si se publicaron 5 artículos en los últimos 30 días para "computadora portátil", las ofertas ganadoras promedio para esos artículos serán la oferta de costo por clic sugerida para la palabra clave "computadora portátil".

- **¿Cuál es la oferta sugerida para mis artículos?**

Sugerimos comenzar con los montos mínimos de oferta. Si su artículo no funciona, le recomendamos aumentar gradualmente sus ofertas hasta que vea una mejora. También recomendamos utilizar nuestra herramienta de "Reglas Automatizadas" que le permite configurar notificaciones, ofertas y acciones presupuestarias automáticas sin estar en la plataforma.

- **¿Con qué frecuencia se actualizan las ofertas sugeridas?**

Las sugerencias de ofertas se actualizan diariamente para cada campaña.

- **¿Cuál es el monto mínimo que puedo establecer como oferta?**

La oferta mínima para todos los artículos y para todas las palabras clave es \$1.

- **¿Cuál es el monto máximo que puedo establecer como oferta?**

\$100 por artículos y palabras clave.

- **¿Cómo puedo editar la oferta de mis artículos?**

- Al crear o editar su campaña, puede optar por editar la oferta para cada artículo de la campaña individualmente haciendo clic en el monto de la oferta e ingresando un nuevo monto en el cuadro de texto.

- También puede editar la oferta de todos los artículos haciendo clic en el botón "Actualizar todas las ofertas" e ingresando un nuevo monto en el cuadro de texto.
- Alternativamente, al editar su campaña, puede hacer clic en el botón "Descargar elementos CSV" para obtener una lista completa de los elementos actualmente en su campaña. Una vez que haya terminado de actualizar las ofertas de los artículos que deseaba, elimine las columnas "Nombre de campaña", "Nombre de artículo" y "Estado" (columnas A, C y D) y el CSV tendrá el formato necesario. para cargar a través del "Otro botón CSV".

- **¿Existe un presupuesto mínimo por campaña?**

Sí, requerimos que establezcas un presupuesto total y/o un presupuesto diario.. Para los vendedores, el presupuesto total debe ser de al menos \$400 y el presupuesto diario debe ser de al menos \$400.

- **¿Cuáles son las ubicaciones y plataformas disponibles en las que puedo aplicar un multiplicador de ofertas?**

- Ubicaciones (campañas automáticas): Buy Box, búsqueda en el grid y página de inicio.
- Ubicaciones (campañas manuales): búsqueda en el grid Plataformas (campañas automáticas y manuales): computadoras de escritorio, aplicaciones y dispositivos móviles.

- **¿Cuántas campañas puedo crear?**

Puede crear un máximo de 5,000 campañas.

- **¿Puedo eliminar un elemento de una campaña activa?**

No puede eliminar un elemento de una campaña activa o previamente activa. Sin embargo, puede desactivar un artículo si ya no desea promocionarlo.

- **¿Por qué no se guardan los importes de CPC de mis nuevas palabras clave?**

Al realizar cambios en el CPC de la palabra clave ofertada, asegúrese de presionar el ícono del disquete a la derecha del campo de entrada para guardar la nueva cantidad. Si no presiona el ícono, su nuevo monto no se guardará.

- **¿Por qué no se guardan los montos del multiplicador de oferta?**

Al realizar cambios en el monto del multiplicador de oferta, asegúrese de presionar el ícono del disquete para guardar el nuevo monto. Si no presiona el ícono, su nuevo monto no se guardará.

- **¿Existe alguna forma de reiniciar una campaña que ha finalizado?**

Sí. Puede reiniciar una campaña que finalizó editándola y haciendo clic en el botón "Reiniciar y ampliar". Esto extenderá su campaña por 5 días y utilizará el presupuesto restante de la campaña. La campaña puede tardar hasta 20 minutos en activarse nuevamente y durante ese tiempo la campaña estará en estado "Reprogramada" en su lista de campañas. Si desea extender su campaña a más de 5 días y/o agregar un presupuesto adicional, deberá editar la campaña después de que esté activa.

- **¿Cuál es la cantidad máxima de artículos que puedo agregar a mi campaña?**

- El máximo es 2,000 elementos por grupo de anuncios. Puede tener varios grupos de anuncios por campaña.

- **¿Cuál es la diferencia entre campañas automáticas y manuales?**

Las campañas automáticas son campañas en las que Walmart determina cuándo mostrar productos patrocinados en función de palabras clave identificadas en títulos de productos, descripciones, listados de productos, categorías de productos y productos relacionados. Las campañas manuales son campañas en las que usted selecciona las palabras clave por las que desea ofertar. Dependiendo del tipo de concordancia, se mostrará el anuncio del producto patrocinado para ese término de búsqueda ofertado.

- **¿Qué son los multiplicadores de ofertas?**

Los multiplicadores de ofertas son opcionales y le brindan más opciones para optimizar sus campañas publicitarias. Esta función de oferta le ayuda a administrar sus campañas de productos patrocinados al permitirle promocionar sus productos en ubicaciones y plataformas principales.

- **¿Existe alguna manera de espaciar mi presupuesto diario o solo ofertar durante una determinada hora del día?**

Actualmente, esta funcionalidad no está disponible..

- **¿Qué sucede si gasto mi presupuesto total antes de la fecha de finalización de mi campaña?**

Su campaña continuará en estado "Activo" hasta que se alcance la fecha de finalización de la campaña; sin embargo, sus productos ya no aparecerán en anuncios de productos patrocinados.

- **Si tengo productos similares en varias campañas, ¿pujarán entre sí por la ubicación?**

Nuestro algoritmo se basa en la relevancia de los elementos. Si tiene productos similares en la misma campaña o en una diferente, sus artículos se ofertarán entre sí y con productos similares de otros vendedores. Sin embargo, tener productos similares en su campaña aumentará las posibilidades de que su producto gane la oferta.

- **¿Cómo puedo eliminar una campaña activa?**

No puede eliminar una campaña activa. Sin embargo, puede hacer clic en el botón "Finalizar campaña" mientras edita su campaña, lo que finalizará la campaña inmediatamente.

- **¿Dónde puedo encontrar mis borradores de campañas?**

Haga clic en la pestaña "Campañas". En el lado izquierdo del botón "Crear nueva campaña", hay una lista desplegable "Borradores". Si el menú desplegable "Borradores" no está allí, significa que no tiene borradores de campaña guardados.

- **¿Puedo duplicar una campaña?**

Sí. Cuando mire sus campañas desde la pestaña "Campaña", haga clic en los 3 puntos verticales a la derecha del ROAS y seleccione "Duplicar".

Preguntas frecuentes

- **¿Quién es elegible para incluir la calidad del listado en el informe de “Estado del artículo”?**

En este momento, solo los vendedores de Marketplace reciben la calidad del listado en el informe “Estado del artículo”.

- **¿Qué puede estar afectando las visitas a la página de mi artículo?**

Las visitas a la página de su artículo pueden verse afectadas porque solían estar consolidadas en una variante principal, anteriormente conocida como ID de artículo base. Ahora cada artículo es una variante individual y mostrará sus propias vistas.

- **¿El informe “Estado del artículo” incluye variantes?**

Sí, el informe de estado del artículo incluye todos los artículos variantes anunciados junto con el ID del artículo variante respectivo y muestra a qué variante principal está asignado.

- **¿Cuál es el nivel de calidad del listado?**

La calidad del listado es una puntuación para los anunciantes de Marketplace que proporciona información sobre el rendimiento de sus artículos en función de variables que afectan las decisiones de compra de un cliente.

- **¿Cómo afecta la calidad del listado a la publicación de anuncios?**

Los artículos con un nivel de calidad del listado >60% tienen una mayor probabilidad de publicarse como anuncio. Los artículos con puntuaciones de calidad de listado bajas probablemente no se publicarán como anuncios. Es posible que deba mejorar su contenido y visibilidad, oferta y/o calificaciones y reseñas para aumentar el puntaje de calidad de su listado.

- **¿Con qué frecuencia se actualiza el nivel de calidad del listado?**

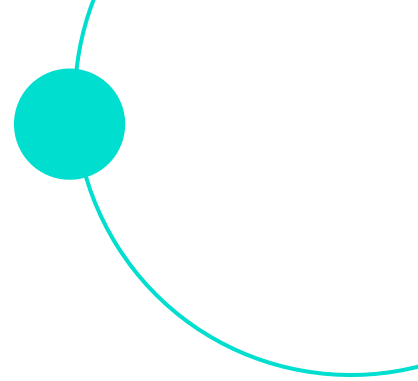
El puntaje de calidad del listado se actualiza diariamente.

- **¿Todos mis artículos tendrán un nivel de calidad del listado?**

Sólo los artículos publicados tienen un nivel de calidad del anuncio.

- **¿Qué datos 1st party influyen en la calidad de los listados?**

Contenido y visibilidad, oferta y calificaciones y reseñas. Para obtener más información sobre cada uno de estos, consulte Análisis del Centro de vendedores: Panel de recompensas y calidad de los listados.



KEYWORDS

Preguntas frecuentes

- **¿Walmart Connect ofrece targeting para palabras clave negativas?**

Walmart Connect no ofrece palabras clave negativas como opción de targeting. En ausencia de palabras clave negativas, los anunciantes aún pueden optimizar sus campañas de manera efectiva considerando las siguientes estrategias alternativas:

- Agrupación ajustada de palabras clave: cree grupos de anuncios temáticos con palabras clave específicas. Este enfoque ayuda a controlar qué anuncios se activan al hacer coincidir estrechamente los elementos con las palabras clave objetivo.
- Tipos de concordancia de palabras clave precisos: utilice tipos de concordancia precisos, como concordancia exacta o concordancia de frase, para limitar el alcance de las consultas activan sus anuncios. Esto ayuda a reducir el tráfico irrelevante.
- Revise periódicamente el informe de rendimiento de las palabras clave del artículo para comprender qué consultas activan sus anuncios. Elimine o ajuste manualmente las palabras clave que no sean relevantes o que tengan un rendimiento deficiente.

Centrarse en un targeting preciso y en un análisis periódico de la campaña puede mejorar significativamente el rendimiento de los anuncios.

- **¿Puede un anunciante ofertar por las marcas privadas de Walmart?**

Actualmente, las marcas privadas de Walmart no son elegibles para participar en el targeting para términos de marca. Los anunciantes no pueden ofertar en términos de marca privada de Walmart y las marcas privadas de Walmart no pueden ofertar en términos de marca de anunciantes.

- **¿Puedo ofertar según los términos de marca de la competencia?**

Sí, los anunciantes pueden ofertar por palabras clave relacionadas con las marcas y productos de sus competidores* dentro de productos patrocinados, marcas patrocinadas y videos patrocinados para llegar a los clientes de Walmart que puedan estar dispuestos a considerar marcas o productos similares. Además, pueden ofertar por sus propias marcas y productos para mantener su participación dentro de su categoría.

*Aplicable únicamente para palabras clave de concordancia exacta. Actualmente, las marcas privadas de Walmart no son elegibles para participar en el targeting para términos de marca. Los anunciantes no pueden ofertar en términos de marca privada de Walmart y las marcas privadas de Walmart no pueden ofertar en términos de marca de otros anunciantes.

- **En la página “Todas las palabras clave”, ¿seleccionar la fecha actual en el rango de fechas significa que los datos de la fecha actual se informan en tiempo real?**

Seleccionar la fecha actual en el rango de fechas no muestra datos en tiempo real. Los datos siempre se informan con un retraso de 1 día. Esto significa que si seleccionas la fecha actual, los datos que se mostrarán serán del día anterior.

- **¿Cuál es el efecto de cambiar el intervalo de fechas mediante el selector de fechas en la página “Todas las palabras clave”?**

Cambiar el rango de fechas en el selector de fechas actualizará las métricas de rendimiento que se muestran en la tabla.

- **¿Cuál es la ventana de atribución predeterminada para las métricas que se informan en la página “Todas las palabras clave”? ¿Puedo cambiar la ventana de atribución?**

La ventana de atribución predeterminada es de 14 días.

- **¿Cómo sabré si las optimizaciones entraron en vigor en la página “Todas las palabras clave”?**

El sistema compartirá mensajes de éxito y error a medida que se realicen las optimizaciones solicitadas.

- **¿Puedo agregar nuevas palabras clave usando la página “Todas las palabras clave”?**

No, no puede agregar nuevas palabras clave en esta página, ya que solo puede administrar/optimar las palabras clave existentes.

- **¿Puedo guardar mis filtros personalizados en la página “Todas las palabras clave”?**

No, no puedes guardar tus filtros personalizados. Tenga en cuenta que, a medida que actualice o abandone la página, perderá sus filtros.

- **¿Existe un límite en la cantidad de palabras clave que puedo actualizar a la vez en la página “Todas las palabras clave”?**

Puede actualizar 10,000 palabras clave a la vez en la página “Todas las palabras clave”.

- **Las opciones para habilitar y deshabilitar palabras clave, ajustar ofertas y aplicar opciones de oferta sugeridas están atenuadas en la página “Todas las palabras clave”, ¿por qué?**

No puede realizar ninguna acción en la página Todas las palabras clave porque solo tiene acceso de lectura. Para realizar cambios en las palabras clave, necesita acceso de escritura.

- **En la página “Todas las palabras clave”, ¿qué sucederá si la acción masiva “Reducir la oferta en %” o “Reducir la oferta en \$” da como resultado que el valor de la oferta esté por debajo de los valores mínimos de oferta de palabras clave permitidos para la campaña de Producto patrocinado (manual)?**

Si una acción masiva reduce una oferta por debajo del valor mínimo permitido, se aplicará el valor de oferta mínimo. Por ejemplo, si la oferta actual de una palabra clave es \$1 y la acción masiva la reduce en un 100%, la nueva oferta sería \$0. Sin embargo, la oferta mínima para una campaña de Producto patrocinado (manual) es de \$1, por lo que la oferta estaría limitada al valor mínimo; a \$1.

- **En la página “Todas las palabras clave”, ¿qué sucederá si la acción masiva “Aumentar la oferta en %” o “Aumentar la oferta en \$” da como resultado que el valor de la oferta supere el valor máximo de oferta de palabra clave permitido para la campaña de Producto patrocinado (manual)?**

Cuando un aumento de la oferta masiva supera el valor máximo de la oferta, se aplicará el valor máximo de la oferta. Por ejemplo, si la oferta actual para una palabra clave es de \$80 y la aumenta en \$30, la nueva oferta tendrá un límite de \$100.

- **¿Con qué frecuencia debo optimizar mis palabras clave en la página “Todas las palabras clave”?**

Puede optimizar sus palabras clave con la frecuencia que desee, ya que las métricas de rendimiento se actualizan una vez cada 24 horas. Observe el rendimiento de las palabras clave semanalmente y optimícelas según sea necesario.

- **¿Existe una función para comparar el rendimiento de diferentes palabras clave en la página “Todas las palabras clave”?**

Sí, puede utilizar los filtros integrados o los filtros avanzados para limitar la lista de palabras clave y luego utilizar las funciones de clasificación y búsqueda para comparar las métricas de rendimiento de diferentes palabras clave.

- **¿Puedo realizar un seguimiento visual de las tendencias y los cambios en las métricas de rendimiento a lo largo del tiempo?**

No, actualmente no ofrecemos esta funcionalidad en la página.

- **¿Es posible ver métricas de rendimiento durante un tiempo específico en la página “Todas las palabras clave”?**

Sí, puede elegir la hora específica para las métricas de rendimiento utilizando el selector de fecha en el lado izquierdo del encabezado. De forma predeterminada, se informan todas las métricas de rendimiento de los últimos 30 días.

- **¿Dónde puedo encontrar los informes que descargué de la página “Todas las palabras clave”?**

Puede descargar la lista completa de palabras clave o una vista de página específica. La vista Descargar actual muestra las descargas de la lista de palabras clave directamente a su computadora. Descargar todos los resultados crea un informe descargable llamado Optimización de palabras clave en informes bajo demanda.

- **¿Puedo personalizar las métricas que se muestran en la página “Todas las palabras clave”?**

En este momento, no puede elegir la lista de columnas y personalizar la vista en la página “Todas las palabras clave”. Sin embargo, verá la información más importante relacionada con las palabras clave y las ofertas mostradas de forma estática, para que no tenga que cambiar de vista.

- **¿Cuál es la diferencia entre las campañas de ofertas manuales (palabras clave) y las campañas de ofertas automáticas?**

Las ofertas automáticas le permiten ofertar por artículos específicos y nuestro algoritmo los mostrará en todo el sitio según su relevancia y precio de oferta. Las ofertas manuales le permiten ofertar por palabras clave o frases específicas que los clientes buscan, y sus artículos pueden aparecer en la parte superior de la cuadrícula de búsqueda.

Oferta automática:

- Los anuncios se publican en búsquedas relevantes de clientes basadas en los detalles del producto.
- Los productos incluidos en este tipo de campaña se publicarán automáticamente según una combinación de las palabras clave más relevantes buscadas por el cliente.
- Las ofertas se establecen a nivel de producto.
- Los anuncios son elegibles solo para todas las ubicaciones de productos patrocinados, incluidos los resultados de búsqueda, el banner del cuadro de compra y los carruseles de productos patrocinados.

Ofertas manuales:

- Las palabras clave se relacionan con los términos de búsqueda que los clientes buscan <http://walmart.com.mx/> y determine cuándo pueden aparecer sus anuncios.
- Las ofertas se establecen en el nivel del tipo de concordancia de palabras clave.
- Los anuncios son elegibles para los resultados de búsqueda y las ubicaciones en carruseles de productos patrocinados.

- **¿Puedo utilizar el ID de registro que se genera después de la primera carga para cargas posteriores?**

Cuando utilice el ID de registro generado por el sistema, asegúrese de que sea correcto y no haya cambiado. De lo contrario, se producirá un error y la fila no se procesará. La mejor práctica es dejar el ID del registro sin cambios. Realice cambios sólo en el valor que desea modificar; las filas restantes pueden permanecer vacías si no se actualizan. Por ejemplo, si solo desea actualizar una oferta, cambie el valor de la oferta en la plantilla de actualización masiva y deje las celdas correspondientes vacías. Si la oferta se deja vacía, el sistema mantiene el último monto de la oferta enviada.

- **¿Por qué mis ofertas no se actualizan?**

Para actualizar la oferta de un artículo mediante el informe de recomendaciones de artículos, simplemente cambie el valor en la columna Oferta. No agregue una nueva fila para la misma combinación de ID de artículo + ID de campaña + ID de grupo de anuncios o recibirá un mensaje de error.

- **¿Cómo elimino una de las múltiples palabras clave de un grupo de anuncios o campaña a escala?**

Actualice la columna Estado a: deshabilitado. La columna Estado tiene como valor predeterminado: habilitado.

- **¿Qué significa [ID de palabra clave no encontrada] en el informe de errores?**

El mensaje de error [ID de palabra clave no encontrada] hace referencia a ID de registro incorrectos en la hoja de Excel de actualización masiva. Asegúrese de que el ID del registro sea preciso cuando realice actualizaciones utilizando el informe de recomendaciones de artículos o el informe de recomendaciones de palabras clave.

- **¿Necesito completar o actualizar los ID de registro en el archivo masivo?**

Los ID de registro los genera el sistema. Para obtener mejores resultados, revise las pautas a continuación. • Deje el campo ID de registro en blanco la primera vez que utilice la plantilla de hoja de cálculo masiva, el informe de recomendaciones de artículos o el informe de recomendaciones de palabras clave, a medida que agrega nuevos elementos o palabras clave.

- Los ID de registro se completan previamente cuando realiza actualizaciones adicionales en el informe de recomendaciones de artículos o en el informe de recomendaciones de palabras clave. La mejor práctica es dejar los ID de registro sin cambios.

- No deje vacíos los ID de elementos y palabras clave cuando no tenga un ID de registro. Esto resultará en un error para esa fila.

- **¿Con qué frecuencia se actualizan las recomendaciones de palabras clave?**

Las recomendaciones se actualizan diariamente y la ventana retrospectiva es de 30 días.

- **¿Debo permanecer en la página de carga en progreso hasta que se cargue el archivo masivo?**

Sí, permanezca en la página de carga en progreso hasta que reciba un mensaje de completa.

- **¿Los campos de campaña y grupo de anuncios están precargados para los informes de recomendaciones de artículos como en los informes de recomendaciones de palabras clave?**

Puede descargar el informe de recomendaciones de artículos para utilizarlo como un archivo masivo, pero la información de la campaña y del grupo de anuncios no se completa previamente. Deberá ingresar estos detalles consultando los informes de rendimiento de palabras clave del artículo.

- **¿Cuál es la cantidad máxima de elementos y/o palabras clave que puedo cargar a la vez?**

Los anunciantes pueden cargar hasta 5,000 filas de elementos y/o palabras clave a la vez.

- **¿Puedo utilizar operaciones masivas para crear nuevas campañas o grupos de anuncios?**

Actualmente, no se admite el uso de operaciones masivas para crear nuevas campañas y grupos de anuncios.

- **¿Qué tipos de cambios masivos se admiten actualmente con operaciones masivas?**

Puede realizar los siguientes cambios masivos:

- Agregar nuevos artículos o palabras clave a campañas de Productos Patrocinados existentes
 - Ajustar las ofertas, el estado y los tipos de concordancia de las palabras clave en las campañas existentes del Manual de Productos Patrocinados.
 - Ajustar las ofertas y el estado de los artículos en campañas automáticas de patrocinados existentes.
 - Habilitar elementos o palabras clave inactivos en campañas de Productos patrocinados existentes
 - Deshabilitar elementos activos o palabras clave en campañas existentes de Productos patrocinados.
- **¿En qué se diferencian las recomendaciones de palabras clave de las sugerencias dentro del grupo de anuncios?**

Las sugerencias dentro de un grupo de anuncios incluirán una lista de hasta 220 palabras clave para seleccionar. Estas palabras clave son las opciones que ofrece nuestra plataforma en función de la relevancia de los elementos de su grupo de anuncios. Si hay grupos de anuncios activos, estas sugerencias también incluirán sugerencias de palabras clave basadas en el rendimiento que aparecerán en la parte superior de la lista. Puede aprovechar las palabras clave sugeridas para ampliar el alcance y continuar explorando las palabras clave óptimas para sus campañas.

Por otro lado, la recomendación de palabras clave solo aparecerá para grupos de anuncios que estén activos y hayan estado funcionando durante al menos 3 días. Estas recomendaciones se generan analizando el rendimiento de las campañas automáticas y manuales de productos patrocinados en vivo del anunciante y los datos de búsqueda orgánica.

- **¿Por qué puedo solicitar el informe de recomendaciones de palabras clave solo una vez?**

El informe se actualiza, actualiza y genera una vez al día. Dado que no se producirán nuevas recomendaciones de palabras clave hasta el día siguiente. Una vez generado, se podrá acceder al informe a través de "informes bajo demanda" tantas veces como sea necesario.

- **¿Cuántas palabras clave del informe de recomendación de palabras clave debo utilizar?**

El informe de recomendaciones de palabras clave proporciona hasta 20 recomendaciones por grupo de anuncios. Si bien puede beneficiarse al agregar todas las recomendaciones, le sugerimos revisar el informe y seleccionar nuevas palabras clave que puedan ayudar a mejorar el rendimiento de su campaña.

- **Mi anunciante no tiene ninguna recomendación de palabras clave en el widget, ¿por qué?**

Si su anunciante no ve ninguna recomendación de palabras clave, podría deberse a que sus campañas no han estado activas y en ejecución durante más de tres días o a que ya se han agregado todas las recomendaciones de palabras clave disponibles. Dado que las recomendaciones de palabras clave se actualizan diariamente, informe a los anunciantes que sigan consultando esta herramienta todos los días. Además, es posible que los anunciantes no vean el widget de recomendación de palabras clave si ninguno de los grupos de anuncios está activo.

- **¿Cómo se generan las recomendaciones de palabras clave?**

Nuestro algoritmo genera recomendaciones analizando el rendimiento de las campañas automáticas y manuales de productos patrocinados en vivo del anunciante y los datos de búsqueda orgánica, e identifica automáticamente nuevas oportunidades de palabras clave que tienen el potencial de mejorar la visibilidad del artículo e impulsar las ventas.

- **¿Puedo agregar mis propias palabras clave?**

Sí, puede agregar su propia lista de palabras clave a sus campañas de ofertas manuales. Palabras clave adicionales le permite ofertar por palabras clave normalizadas fuera de nuestra herramienta automatizada de palabras clave, lo que le brinda más control sobre cuándo aparecen sus anuncios en los resultados de búsqueda. En definitiva, aumentar su potencial para llegar a la mayor cantidad de compradores y maximizar sus ventas.

Tenga en cuenta que los artículos ofertados en campañas manuales pasan por una verificación de relevancia y una subasta antes de que se muestren los anuncios en Walmart.com.mx. Es posible que sus anuncios no se muestren para la palabra clave seleccionada por los siguientes motivos:

- Es posible que el artículo no gane el Buy Box.
- El artículo está agotado en esa ubicación geográfica.
- Los competidores pueden estar pujando más alto

- **¿Por qué mi artículo no se promociona con la palabra clave por la que estoy pujando?**

Es posible que su artículo no se ascienda a la posición dentro de la cuadrícula por los siguientes motivos:

- El artículo no está publicado o está agotado en tu ubicación geográfica.
- No eres el ganador de la buy box del artículo que estás promocionando.
- Su artículo no tiene una relevancia lo suficientemente alta como para ser promovido a una posición dentro de la red.
- Los artículos de la competencia tienen una mayor relevancia y oferta

- **¿Cuántas palabras clave puedo agregar a cada grupo de anuncios?**

Hay un límite de 1,000 combinaciones de palabras clave y tipos de concordancia por grupo de anuncios. Por ejemplo, si su objetivo es la concordancia amplia y de frase en una palabra clave, eso contaría como 2.

- **¿Cuáles son algunas de las mejores prácticas de ofertas de palabras clave?**

- Organice sus grupos de anuncios por palabras clave relacionadas, marcas, categorías de productos y productos más vendidos.
- Cada grupo de anuncios debe tener entre 20 y 50 SKU con atributos similares.
- Maximice la cantidad de palabras clave por grupo de anuncios que tienen el mayor potencial de generar el mayor valor y realice ofertas más altas por ellas.
- Utilice los SKU más vendidos para generar palabras clave, ya que tienen más datos históricos.
- Comience con palabras clave de la pestaña "Palabra clave sugerida". Las palabras clave sugeridas están en orden descendente de búsqueda alta, media, baja y frecuencia de elementos.
- Utilice palabras clave de concordancia amplia para comenzar, ya que arrojan la red más amplia y son útiles para descubrir nuevas palabras clave.
- Recomendado para productos que tienen un largo historial de ventas en Walmart
- No se recomiendan las ofertas de palabras clave para productos nuevos, ya que los productos nuevos no tienen suficientes datos históricos para generar palabras clave. Tenga en cuenta que si se agregan, eliminan o deshabilitan elementos adicionales para una campaña activa, las palabras clave se reclasificarán.

- **¿Cuáles son algunas de las mejores prácticas para palabras clave adicionales?**

Al seleccionar palabras clave, utilice primero las palabras clave sugeridas antes de considerar palabras clave adicionales, ya que estas son las palabras clave más relevantes para los artículos anunciados en Walmart. Si la herramienta de palabras clave sugeridas no proporciona una palabra clave relevante para el artículo anunciado, inclúyala en la pestaña de palabras clave adicionales.

Al utilizar palabras clave adicionales:

- Agregue todas las palabras clave que aparecen en el título y la descripción de su producto.
- Utilice el informe de rendimiento de palabras clave para descubrir nuevas palabras clave útiles.

- Cargue SKUS en la herramienta de análisis de palabras clave para descubrir nuevas palabras clave que están fuera de la lista de palabras clave sugeridas. Cargue SKUS en la herramienta de análisis de palabras clave para descubrir nuevas palabras clave que están fuera de la lista de palabras clave sugeridas.
- Agregar palabras clave para productos de temporada.
- Utilice palabras clave de marca específicas para los productos que desea promocionar.
- 80 caracteres máximo por palabra clave (incluidos espacios): se permiten caracteres especiales; sin embargo, no puede tener una cadena completa de caracteres especiales (por ejemplo, #!%&@)

- **¿Qué son las palabras clave?**

Las palabras clave son palabras o frases que los clientes escriben para buscar artículos en <http://walmart.com.mx/>. Puede ofertar por palabras clave y competir para que su producto aparezca como producto patrocinado en la parte superior de los resultados de búsqueda. Seleccionar palabras clave relevantes y de alta calidad para su campaña puede ayudarle a llegar a los clientes adecuados en el momento adecuado.

- **¿Qué son las ofertas de palabras clave?**

Las ofertas de palabras clave son una estrategia de gestión de campañas que le permite orientar sus anuncios a las palabras clave específicas que buscan los clientes. Las ofertas de palabras clave le permiten alcanzar sus objetivos de marketing al permitirle realizar ofertas competitivas en términos de búsqueda y le brindan más control sobre qué consultas darán lugar a un anuncio en la parte superior de los resultados de búsqueda.