



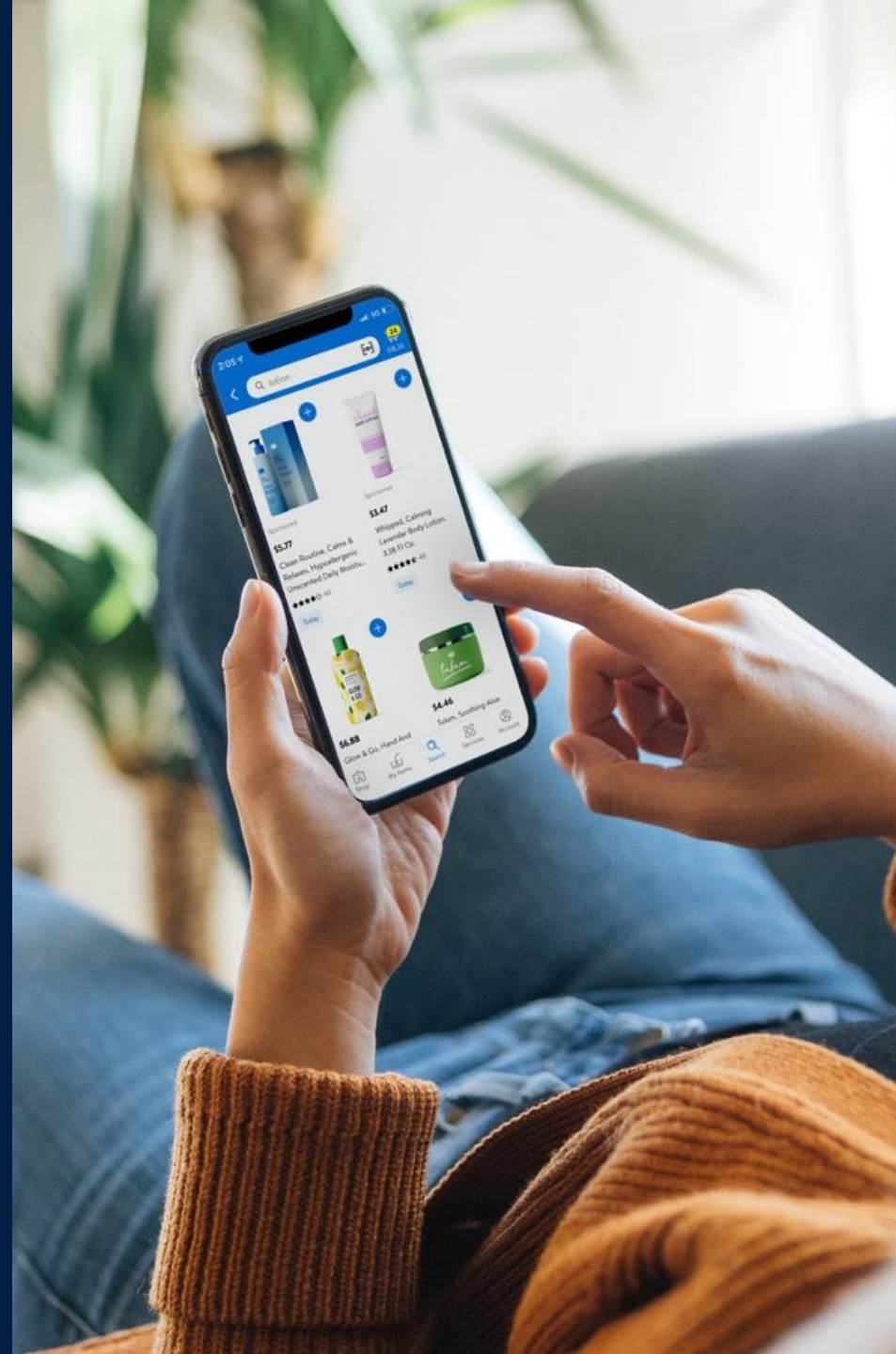
# Walmart DSP México\_Guía de usuario





## Glosario:

- Walmart DSP – plataforma de publicidad programática omnicanal basada en audiencias Walmart y medición de atribución en venta.
- Publicidad programática – La compra y venta automatizada de inventario digital.
- Offsite – publicidad programática fuera de las propiedades digitales de Walmart.
- Onsite – Publicidad dentro del sitio de Walmart. Exclusivamente click-thru al sito de Walmart.
- Audiencias Walmart - Audiencias creadas de acuerdo con los hábitos de compra, navegación e intereses de los usuarios dentro de las propiedades digitales de Walmart.
- UPC - código único de un producto vendido por Walmart.
- ROAS (ROI) – medición de retorno de inversión.
- Self-Service – Autoservicio donde los clientes (marcas y agencias) operan y tienen el control total sobre sus campañas.
- Pleca Walmart - plantilla que se agrega a un creativo para agregar un CTA y un aspecto de Walmart.
- Marca endémica - Marca que vende en las propiedades digitales de Walmart.
- Marca no-endémica - Marca que no vende en las propiedades digitales de Walmart.
- Atribución en venta – Medición de conversiones y ventas generadas por las campañas en Walmart DSP.
- Campaña – Conjunto de anuncios difundidos en los espacios publicitarios de ellos medios que se encuentran disponibles a través de la plataforma DSP.

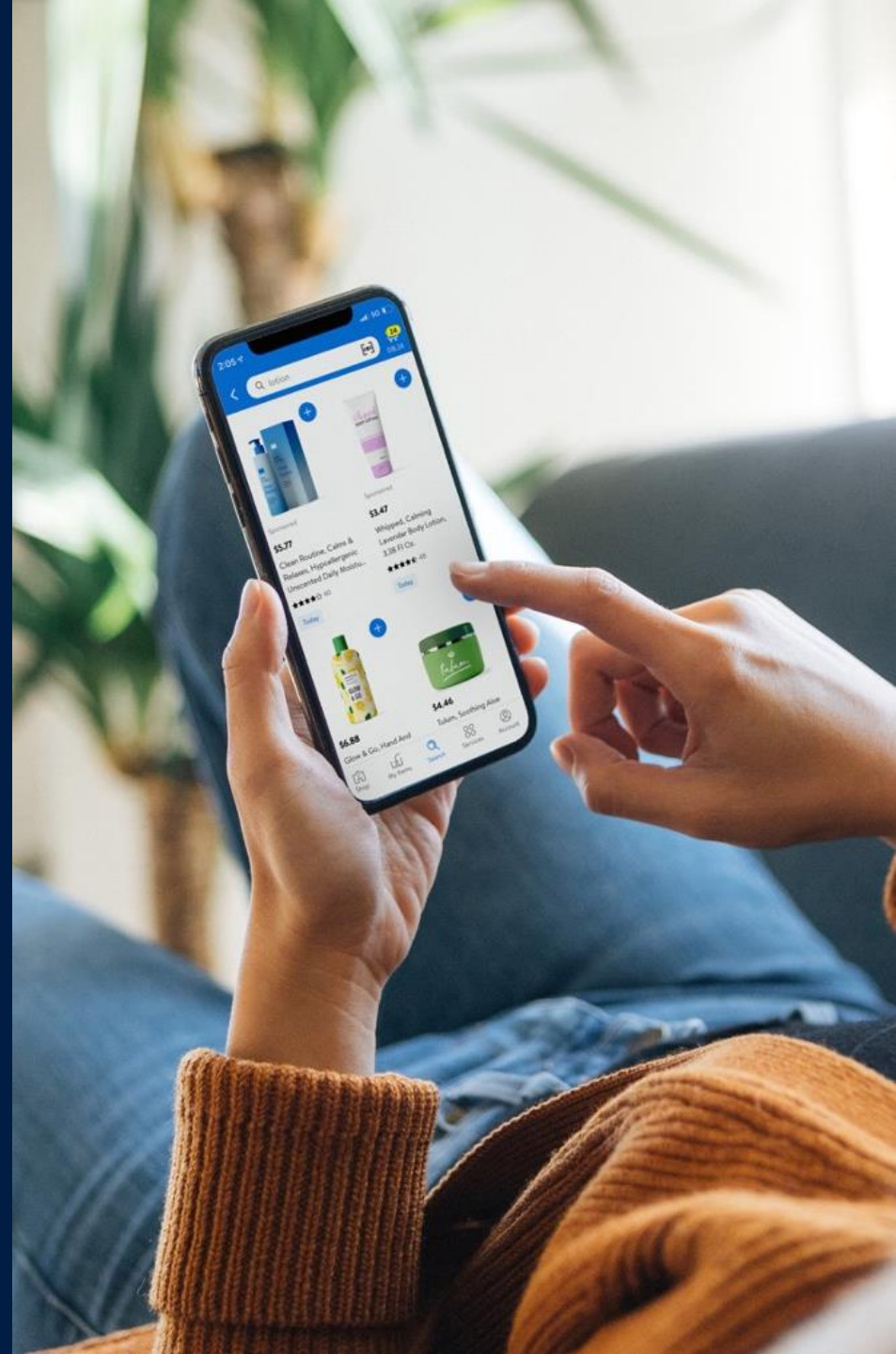






## Glosario:

- Catálogo Extendido – también identificado el término como Extended Assortment (EA) o Mercancías Generales (MG), corresponde una variedad ampliada de productos para venta en línea. Incluye categorías como, electrónicos, videojuegos, autos y motos o productos de higiene y belleza.
- On demand (OD) – formato de tienda en línea enfocado en ofrecer los mismos productos disponibles en tiendas físicas.
- 3P – Productos en los sitios de Walmart o Bodega Aurrera Catálogo Extendido gestionados y vendidos por un tercero (Sellers).
- 1P - Productos en los sitios de Walmart o Bodega Aurrera Catálogo Extendido gestionados y vendidos por Walmart.



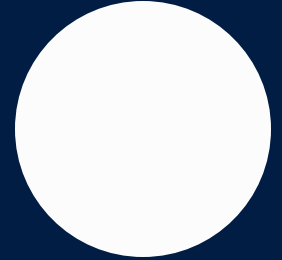


## AGENDA:

- 1. Bienvenida ----- 5
- 2. Audiencias, Cross-formato y Pixel ROAS ----- 8
- 3. Términos y Condiciones ----- 27
- 3. Implementación de campañas de branding ----- 29
- 4. Implementación de campañas de performance ----- 42
- 5. Creación de un pixel ROAS ----- 55
- 6. Carga de un creativo offsite ----- 64
- 7. Reportes ----- 69
- 8. Anexos ----- 73



**iBienvenid@! a Walmart DSP**





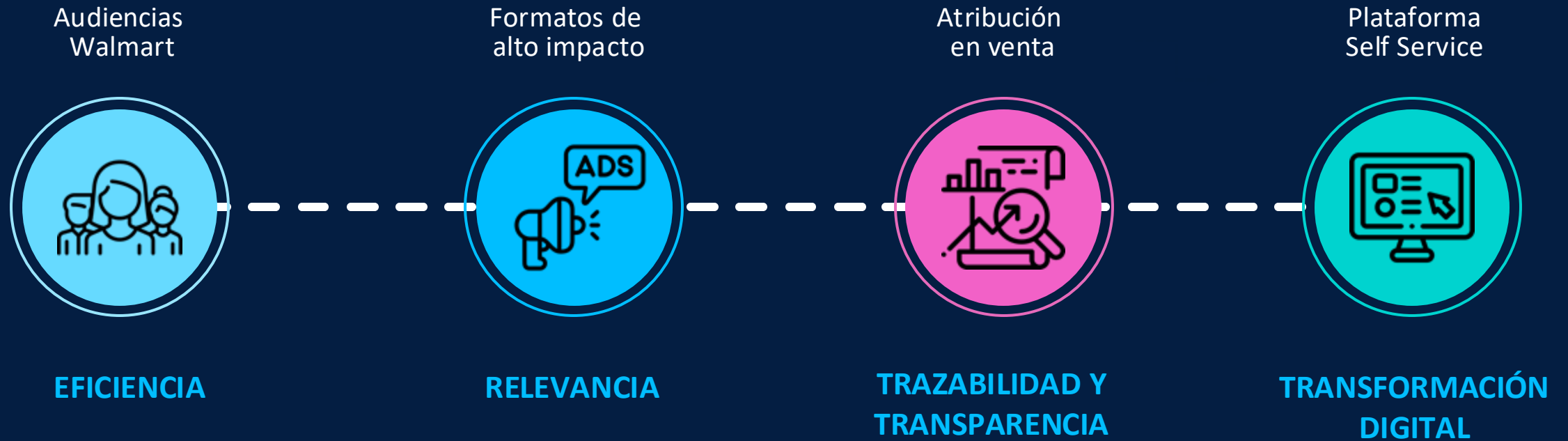
## ¡Nos emociona darte la bienvenida!

Walmart DSP es una plataforma de publicidad programática, que en su primera etapa de lanzamiento cuenta con un modelo self-service, para la compra de inventario offsite con la precisión de audiencias Walmart y medición de atribución cross-formato por marca y producto.

Impacto real en consumidores actuales y futuros identificados fuera del ecosistema Walmart.  
¡Disponible para marcas y agencias!

Si no cuentas con tu acceso a Walmart DSP, solicítalo a:  
**[DSPcontacto@walmart.com](mailto:DSPcontacto@walmart.com)**

# Valor integral para los anunciantes y marcas.



# Audiencias disponibles en Walmart DSP Offsite



**OD**

Supercenter



**EA**

Catálogo  
extendido



**OD**

Dispensa



**EA**

Catálogo  
extendido

¡Nuevo!



**Sam's**

*¡No pierdas esta oportunidad y comienza ahora!*





# Audiencias Walmart



## Afinidad

Usuarios que navegan en los sitios de Walmart



## Intención

Usuarios que agregan productos al carrito



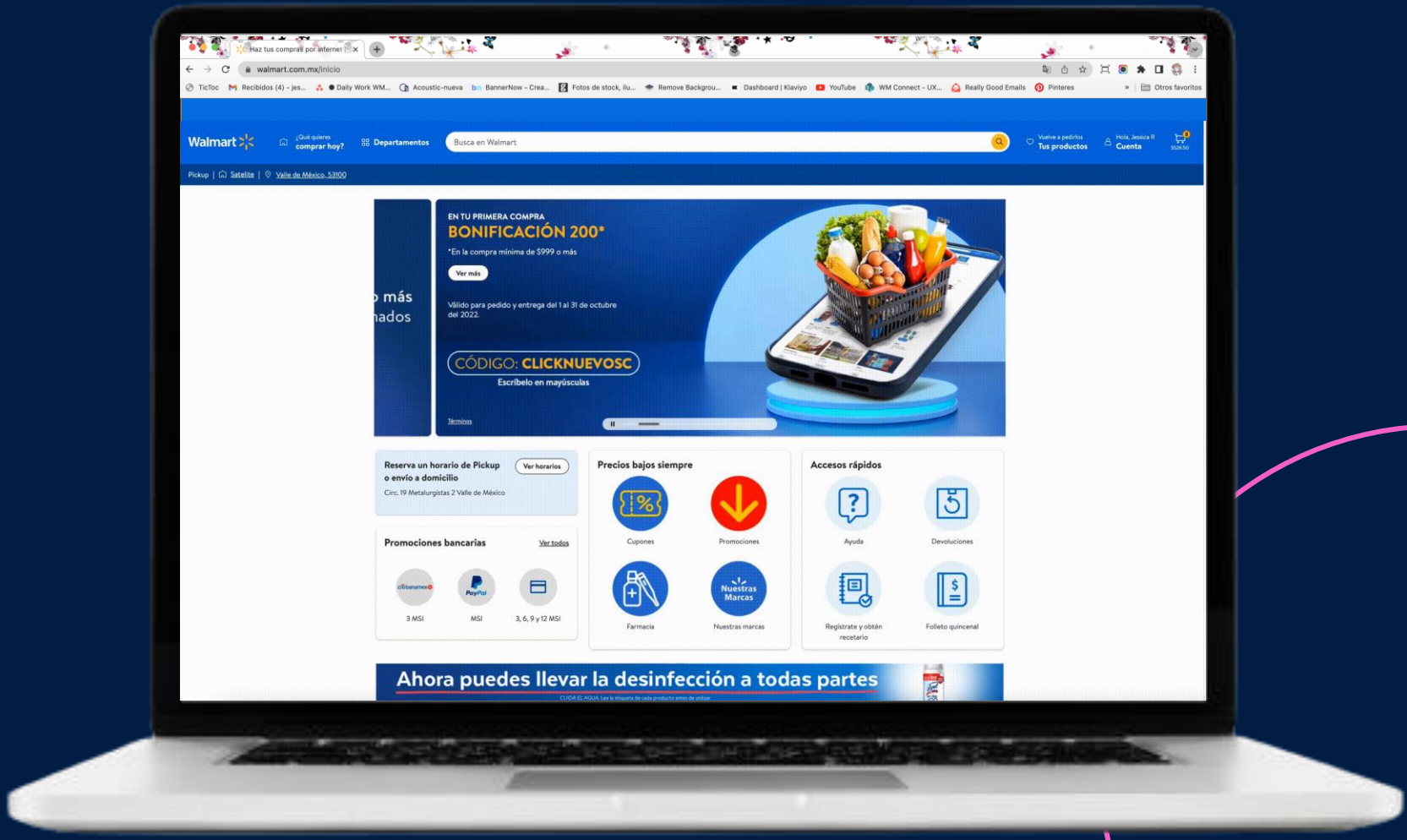
## Compradores

Usuarios que compran en los sitios de Walmart



## Promociones

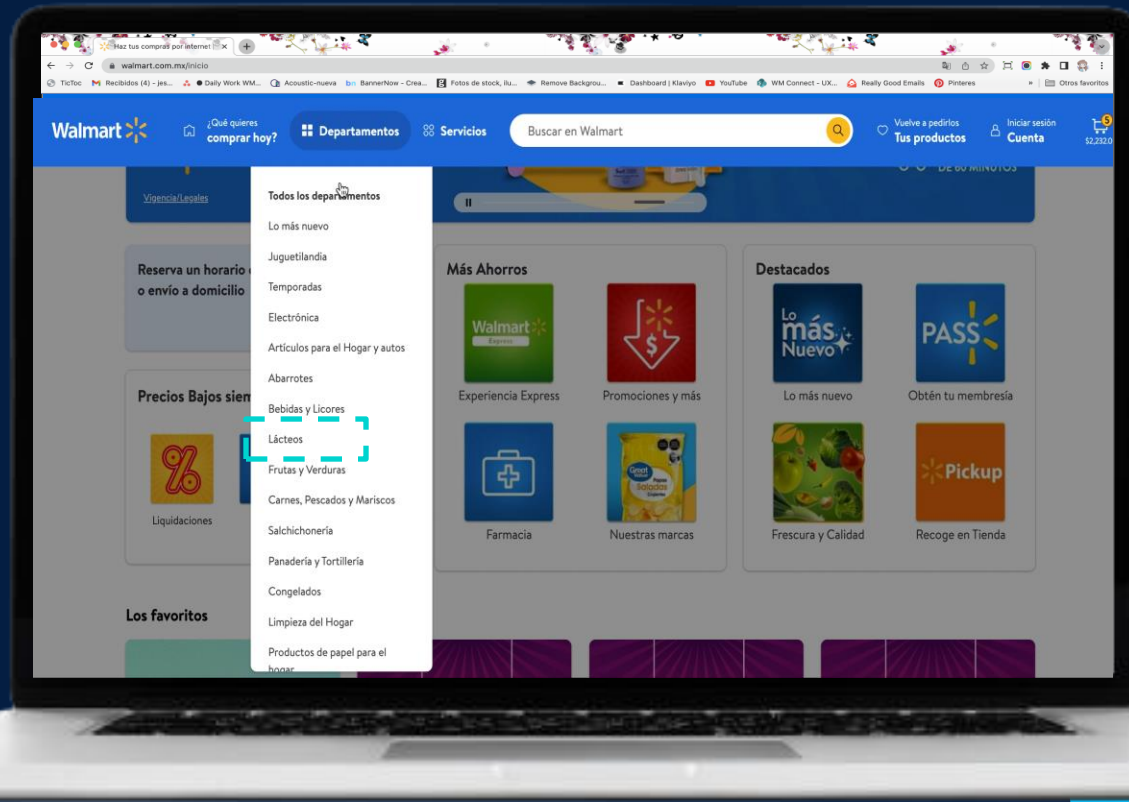
Usuarios que buscan promociones y beneficios





Segmentos de **consumidores reales** de acuerdo con sus **hábitos de compra, navegación e intereses**

## Departamentos (L1)



Todos los departamentos

Temporadas

Electrónica

Artículos para el Hogar y autos

Higiene y Belleza

Lo más nuevo

Juguetería

Abarrotes

Bebidas y Licores

Lácteos

Frutas y Verduras

## Categorías (L2)

Leche  
Galletas

Pan Tortillas



# Taxonomía Walmart DSP

**Taxonomía Walmart DSP:** la clasificación de las audiencias tiene como objetivo lograr que sea de más fácil reconocimiento y procesamiento de datos para el análisis, acción y resultados.

Los nombres de las audiencias siguen esta forma de construcción:

Formato	Tipos disponibles	Abreviación de formato + tipo	Sitios para explorar L1 y L2
Walmart OD	Afinidad	WMA	<a href="https://super.walmart.com.mx/">https://super.walmart.com.mx/</a>
	Intención	WMI	
	Compradores	WMB	
	Promociones	WMAPB	
Walmart EA	Afinidad	WMEAA	<a href="https://www.walmart.com.mx/inicio">https://www.walmart.com.mx/inicio</a>
	Intención	WMEAI	
	Compradores	WMEAB	
	Promociones	WMEAP	
Bodega EA	Afinidad	BAEAA	<a href="https://www.bodegaurrera.com.mx/inicio">https://www.bodegaurrera.com.mx/inicio</a>
	Intención	BAEAI	
	Compradores	BAEAB	
	Promociones	BAEAP	
Bodega OD	Afinidad	BAODA	<a href="https://despensa.bodegaurrera.com.mx/">https://despensa.bodegaurrera.com.mx/</a>
	Intención	BAODI	
	Compradores	BAODB	
	Promociones	BAODP	
Sam's	Afinidad	SA	<a href="https://www.sams.com.mx/">https://www.sams.com.mx/</a>
	Intención	SI	
	Compradores	SB	
	Promociones	SAP	

**Taxonomía:** Walmart Mexico | [Formato] [Tipo]\_[Abreviación formato + Tipo] | [Abreviación formato + Tipo]\_[L1] | [Abreviación formato]\_[L1]\_[L2]



# Taxonomía Walmart OD [Super]



Tipo, L1 & L2

Walmart OD | On demand [Super]:

<https://super.walmart.com.mx/>

OD

Walmart Mexico | Walmart OD [Tipo]\_WMA|WMA\_[L1]|WMA\_[L1]\_[L2]

Tipo	L1	L2
Walmart Mexico   Walmart OD <b>Affinity</b> _WMA	Walmart Mexico   Walmart OD Affinity_WMA WMA_ <b>Abarrotes</b>	Walmart Mexico   Walmart OD Affinity_WMA WMA_Abarrotes WMA_Abarrotes_ <b>Cafe y te</b>
Walmart Mexico   Walmart OD <b>Intent</b> _WMI	Walmart Mexico   Walmart OD Intent_WMI WMI_ <b>Abarrotes</b>	Walmart Mexico   Walmart OD Intent_WMI WMI_Abarrotes WMI_Abarrotes_ <b>Cafe y te</b>
Walmart Mexico   Walmart OD <b>Buyers</b> _WMB	Walmart Mexico   Walmart OD Buyers_WMB WMB_ <b>Abarrotes</b>	Walmart Mexico   Walmart OD Buyers_WMB WMB_Abarrotes WMB_Abarrotes_ <b>Galletas</b>
Walmart Mexico   Walmart OD <b>Affinity</b> _WMA PB	Walmart Mexico   Walmart OD Affinity_WMA PB WMA PB_ <b>Promociones</b>	



# Taxonomía Walmart EA [MG] ✨

Tipo, L1 & L2

Walmart EA | Catálogo Extendido (Extended Assortment o Mercancías generales [MG]):  
<https://www.walmart.com.mx/inicio>

Walmart Mexico | Walmart EA [Tipo]\_WMEAA | WMEAA\_[L1] | WMEAA\_[L1]\_[L2]

Tipo	L1	L2
Walmart Mexico   Walmart EA <b>Affinity</b> _WMEAA	Walmart Mexico   Walmart EA Affinity_WMEAA   WMEAA_ <b>Electrodomesticos</b>	Walmart Mexico   Walmart EA Affinity_WMEAA   WMEAA_Electrodomesticos   WMEAA_Electrodomesticos_ <b>Aspiradoras</b>
Walmart Mexico   Walmart EA <b>Intent</b> _WMEAI	Walmart Mexico   Walmart EA Intent_WMEAI   WMEAI_ <b>Electrodomesticos</b>	Walmart Mexico   Walmart EA Intent_WMEAI   WMEAI_Electrodomesticos   WMEAI_Electrodomesticos_ <b>Cafeteras y extractores</b>
Walmart Mexico   Walmart EA <b>Buyers</b> _WMEAB	Walmart Mexico   Walmart EA Buyers_WMEAB   WMEAB_ <b>Electrodomesticos</b>	Walmart Mexico   Walmart EA Buyers_WMEAB   WMEAB_Electrodomesticos   WMEAB_Electrodomesticos_ <b>Licadoras, batidoras y procesadores de alimentos</b>
Walmart Mexico   Walmart EA <b>Affinity Promociones</b> _WMEAP	Walmart Mexico   Walmart EA Affinity Promociones_WMEAP   WMEAP_ <b>Promociones y meses sin intereses</b>	





# Taxonomía Bodega EA [MG]



Tipo, L1 & L2

Bodega EA | Catálogo Extendido (Extended Assortment o Mercancías generales [MG]):  
<https://www.bodegaaurrera.com.mx/inicio>

Walmart Mexico | Bodega EA [Tipo]\_BAEAA | BAEAA\_[L1] | BAEAA\_[L1]\_[L2]

Tipo	L1	L2
Walmart Mexico   Bodega EA <b>Affinity</b> _BAEAA	Walmart Mexico   Bodega EA Affinity_BAEAA   BAEAA_ <b>Electrodomesticos</b>	Walmart Mexico   Bodega EA Affinity_BAEAA   BAEAA_Electrodomesticos   BAEAA_Electrodomesticos_ <b>Cafeteras y extractores</b>
Walmart Mexico   Bodega EA <b>Intent</b> _BAEAI	Walmart Mexico   Bodega EA Intent_BAEAI   BAEAI_ <b>Electrodomesticos</b>	Walmart Mexico   Bodega EA Intent_BAEAI   BAEAI_Electrodomesticos   BAEAI_ <b>Electrodomesticos_Aspiradoras</b>
Walmart Mexico   Bodega EA <b>Buyers</b> _BAEAB	Walmart Mexico   Bodega EA Buyers_BAEAB   BAEAB_ <b>Electrodomesticos</b>	Walmart Mexico   Bodega EA Buyers_BAEAB   BAEAB_Electrodomesticos   BAEAB_Electrodomesticos_ <b>Electrodomesticos especializados</b>
Walmart Mexico   Bodega EA <b>Affinity Promociones</b> _BAEAP	Walmart Mexico   Bodega EA Affinity Promociones_BAEAP   BAEAP_ <b>Promociones y meses sin intereses</b>	



# Taxonomía Bodega OD [Despensa]



Tipo, L1 & L2

Bodega OD | On demand [Despesa]:

<https://despensa.bodegaaurrera.com.mx/>

Walmart Mexico | Bodega OD [Tipo]\_BAODA | BAODA \_[L1] | BAODA \_[L1]\_[L2]

Tipo	L1	L2
Walmart Mexico   Bodega OD <b>Affinity</b> _BAODA	Walmart Mexico   Bodega OD Affinity_BAODA   BAODA_ <b>Despensa y abarrotes</b>	Walmart Mexico   Bodega OD Affinity_BAODA   BAODA_Despensa y abarrotes   BAODA_Despensa y abarrotes_ <b>Botanas</b>
Walmart Mexico   BA OD <b>Intent</b> _BAODI	Walmart Mexico   BA OD Intent_BAODI   BAODI_ <b>Despensa y abarrotes</b>	Walmart Mexico   BA OD Intent_BAODI   BAODI_Despensa y abarrotes   BAODI_Despensa y abarrotes_ <b>Botanas</b>
Walmart Mexico   BA OD <b>Buyers</b> _BAODB	Walmart Mexico   BA OD Buyers_BAODB   BAODB_ <b>Despensa y abarrotes</b>	Walmart Mexico   BA OD Buyers_BAODB   BAODB_Despensa y abarrotes   BAODB_Despensa y abarrotes_ <b>Pastas y sopas</b>
Walmart Mexico   Bodega OD <b>Affinity Promociones</b> _BAODP	Walmart Mexico   Bodega OD Affinity Promociones_BAODP   BAODP_ <b>Promociones</b>	



# Taxonomía Sam's



Tipo, L1 & L2

Sam's:

<https://www.sams.com.mx/>

Walmart Mexico | Sams [Tipo]\_SA | SA\_[L1] | SA\_[L1]\_[L2]

Tipo	L1	L2
Walmart Mexico   Sams <b>Affinity</b> _SA	Walmart Mexico   Sams Affinity_SA   SA_ <b>Despensa</b>	Walmart Mexico   Sams Affinity_SA   SA_Despensa   SA_Despensa_ <b>Botanas y dulces</b>
Walmart Mexico   Sams <b>Intent</b> _SI	Walmart Mexico   Sams Intent_SI   SI_ <b>Despensa</b>	Walmart Mexico   Sams Intent_SI   SI_Despensa   SI_Despensa_ <b>Bebidas y jugos</b>
Walmart Mexico   Sams <b>Buyers</b> _SB	Walmart Mexico   Sams Buyers_SB   SB_ <b>Despensa</b>	Walmart Mexico   Sams Buyers_SB   SB_Despensa   SB_Despensa_ <b>Arroz frijoles y pastas</b>
Walmart Mexico   Sams <b>Affinity Promociones</b> _SAP	Walmart Mexico   Sams Affinity Promociones_SAP   SAP_ <b>Rebajas</b>	



# Bundles de audiencias sugeridos por categoría del anunciante y marca

<p><b>Despensa</b></p>	<p><b>Cuidado del hogar</b></p>	<p><b>Higiene y belleza</b></p>	<p><b>Bebidas alcohólicas</b></p>
<p>Abarrotes Lácteos Salchichonería Panadería y Tortillería Frutas y Verduras Carnes Pescados y Mariscos Congelados</p>	<p>Limpieza del Hogar Cuidado de la Ropa Mascotas Productos de papel para el hogar Artículos para el hogar Prichos</p>	<p>Higiene y belleza Deportes Cuidado de la ropa</p>	<p>Cervezas Coolers Licores y cremas Vinos Salchichonería Congelados Abarrotes Panadería y Tortillería Carnes Pescados y Mariscos</p>
<p><b>Bebes</b></p>	<p><b>Electrónica y línea blanca</b></p>	<p><b>Juguetería</b></p>	<p><b>Bebidas no-alcohólicas</b></p>
<p>Bebes Lácteos Fruta y Verduras Panadería y Tortillería Abarrotes Limpieza del Hogar Cuidado de la Ropa Productos de papel para el hogar Congelados</p>	<p>Electrónica Artículos para el hogar Linea Blanca Meses sin intereses Promociones</p>	<p>Juguetería Bebes Mascotas</p>	<p>Bebidas no-alcohólicas Abarrotes Frutas y Verduras Congelados Panadería y Tortillería Bebes</p>



## Lista de L1 para Walmart y Bodega OD

Segmentos L1 disponibles en la plataforma por banner bajo tres tipos de audiencias afinidad (Affinity), intención (intent users) y compradores (Buyers).



### Bodega OD

- Despensa y abarrotes
- Frutas y verduras
- Carnes, mariscos y pescados
- Lácteos y cremería
- Salchichonería
- Tortillería y panadería
- Congelados
- Vinos, licores y cerveza
- Bebidas y jugos
- Alimento y accesorios mascotas
- Electrónica y computación
- Higiene personal y belleza
- Farmacia
- Ropa y zapatería
- Artículos bebés y niños
- Detergente y limpieza del hogar
- Hogar y accesorios



### Walmart OD

- Abarrotes
- Frutas y verduras
- Carnes, pescados y mariscos
- Lácteos
- Salchichonería
- Panadería y tortillería
- Congelados
- Bebidas y licores
- Mascotas
- Electrónica
- Higiene y belleza
- Farmacia
- Ropa y zapatería
- Bebés
- Juguetería
- Limpieza del Hogar
- Cuidado de la Ropa
- Productos de papel para el hogar
- Artículos para el hogar y autos
- Deportes
- Prichos





# Bundles de audiencias sugeridos por categoría del anunciante y marca

Electrónicos	Autos y Motos	Diversión	Higiene, Belleza y Bienestar
<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadoras</li> <li>Celulares</li> <li>Audio</li> <li>Tv y video</li> <li>Videojuegos</li> <li>Promociones y meses sin intereses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autos y llantas</li> <li>Motos</li> <li>Audio</li> <li>Tv y video</li> <li>Promociones y meses sin intereses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instrumentos musicales</li> <li>Fotografía</li> <li>Disfraces</li> <li>Deportes</li> <li>Películas</li> <li>Libros y revistas</li> <li>Videojuegos</li> <li>Juguetes</li> <li>Arte y diseño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ropa</li> <li>Zapatos</li> <li>Accesorios de moda</li> <li>Joyería y bisutería</li> <li>Maletas</li> <li>Maquillaje</li> <li>Belleza y cuidado personal</li> <li>Farmacia y cuidado de la salud</li> </ul>
Mundo Infantil	Tecnología del hogar	Cuidado del Hogar	Vida en Casa y al Aire Libre
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bebes</li> <li>Juguetes</li> <li>Disfraces</li> <li>Abarrotes</li> <li>Fiesta y decoración</li> <li>Farmacia y cuidado de la salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Electrodomésticos</li> <li>Línea blanca</li> <li>Casa inteligente</li> <li>Tv y video</li> <li>Promociones y meses sin intereses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuidado del Hogar</li> <li>Cuidado de la Ropa</li> <li>Bebes</li> <li>Papelería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muebles</li> <li>Patio y jardín</li> <li>Albercas</li> <li>Cocina y hogar</li> <li>Colchones y blancos</li> <li>Electrodomésticos</li> <li>Ferretería</li> <li>Mascotas</li> <li>Promociones y meses sin intereses</li> </ul>



# Lista de L1 para Walmart y Bodega EA

Segmentos L1 disponibles en la plataforma por banner bajo tres tipos de audiencias afinidad (Affinity), intención (intent users) y compradores (Buyers).



## Bodega EA

- Electrodomésticos
- Línea blanca
- Celulares
- Fotografía
- Casa inteligente
- Tv y video
- Audio
- Instrumentos musicales
- Computadoras
- Oficina y papelería
- Videojuegos
- Juguetes
- Deportes
- Autos y llantas
- Motos
- Colchones y blancos
- Muebles
- Patio y jardín
- Cocina y hogar
- Ferretería
- Ropa
- Zapatos
- Accesorios de moda
- Belleza y cuidado personal
- Maquillaje
- Bebés
- Mascotas
- Farmacia y cuidado de la salud
- Temporada
- Películas
- Libros y revistas
- Disfraces
- Cervezas vinos y licores
- Abarrotes
- Cuidado de la ropa
- Cuidado del hogar



## Walmart EA

- Electrodomésticos
- Línea blanca
- Celulares
- Fotografía
- Casa inteligente
- Tv y video
- Audio
- Instrumentos musicales
- Computadoras
- Oficina y papelería
- Videojuegos
- Juguetes
- Deportes
- Autos y llantas
- Motos
- Colchones y blancos
- Muebles
- Patio y jardín
- Cocina y hogar
- Ferretería
- Ropa
- Zapatos
- Accesorios de moda
- Belleza y cuidado personal
- Maquillaje
- Bebés
- Mascotas
- Farmacia y cuidado de la salud
- Temporada
- Películas
- Libros y revistas
- Disfraces
- Cervezas vinos y licores
- Abarrotes
- Cuidado de la Ropa
- Cuidado del Hogar



# Bundles de audiencias sugeridos por categoría del anunciante y marca

## Electrónica

- Electrónica y computación
- Celulares y smartphones
- Juguetes y videojuegos
- Meses sin intereses
- Exclusivo online
- Cuponera
- Promociones

## Hogar

- Línea blanca y electrodomésticos
- Hogar
- Deportes
- Meses sin intereses
- Exclusivo online
- Cuponera
- Promociones

## Negocio

- Artículos para tu negocio
- Muebles de oficina papelería y libros
- Motos ferretería y automotriz
- Meses sin intereses
- Exclusivo online
- Cuponera
- Promociones

## Cuidado personal

- Belleza cuidado personal y perfumería
- Ropa calzado y accesorios
- Bebés
- Farmacia
- Exclusivo online
- Cuponera
- Promociones

## Super

- Despensa
- Refrigerados congelados y frescos
- Vinos licores y cervezas
- Limpieza y cuidado de la ropa
- Mascotas
- Exclusivo online
- Cuponera
- Promociones



## Lista de L1 para Sam's

Segmentos L1 disponibles en la plataforma por banner bajo tres tipos de audiencias afinidad (Affinity), intención (intent users) y compradores (Buyers).

### Sam's

- Despensa
- Refrigerados congelados y frescos
- Vinos licores y cervezas
- Electrónica y computación
- Celulares y smartphones
- Juguetes y videojuegos
- Línea blanca y electrodomésticos
- Hogar
- Limpieza y cuidado de la ropa
- Motos ferretería y automotriz
- Deportes
- Muebles de oficina papelería y libros
- Belleza cuidado personal y perfumería
- Bebés
- Mascotas
- Artículos para tu negocio
- Farmacia
- Ropa calzado y accesorios
- Meses sin intereses
- Exclusivo online
- Cuponera



# Estrategia Cross-formato en Walmart DSP

## Selecciona audiencias de uno o más formatos de tienda

y activa en campaña de display y video fuera de las propiedades de Walmart.

*El poder de audiencias Walmart:*

L1 Walmart OD + L1 Walmart EA + L1 Bodega EA + Bodega OD + Sam's e impulsamos la venta en uno de los formatos (Walmart OD, Walmart EA, Bodega EA, Bodega OD, Sam's).

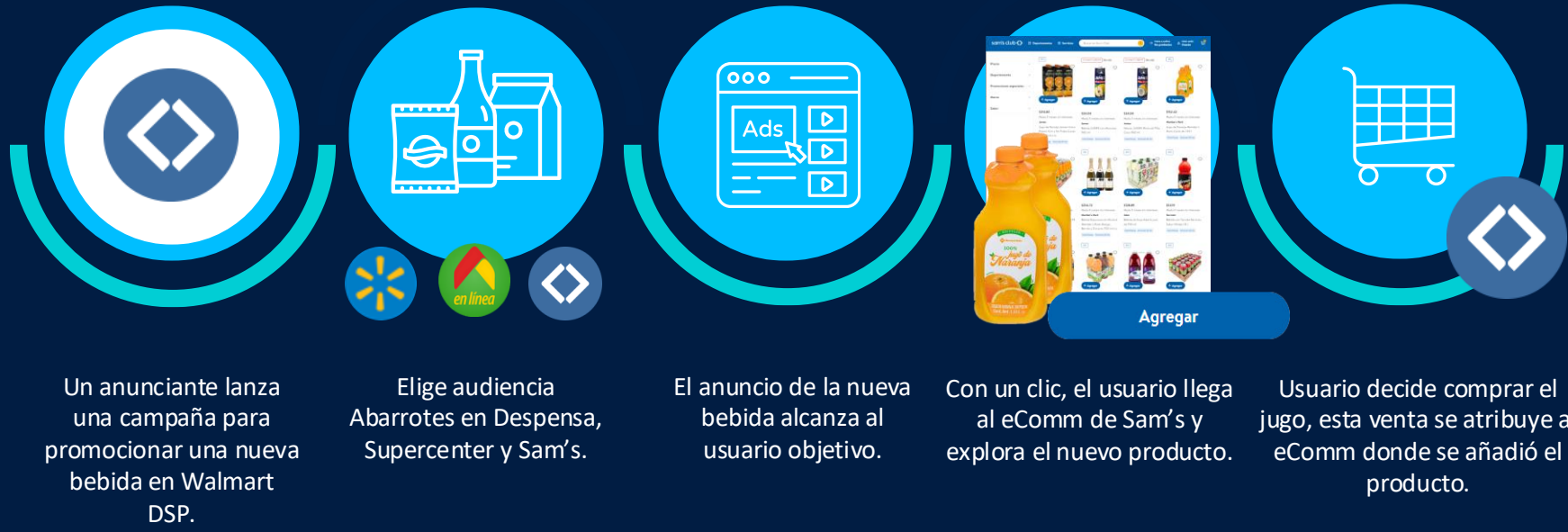
*¡Utiliza esta estrategia en tu próxima planeación de audiencias!*







# Estrategias con audiencias cross-formato en Walmart DSP





Aprovecha las audiencias y la capacidad de medición y optimización hacia venta de tus campañas en Walmart DSP.

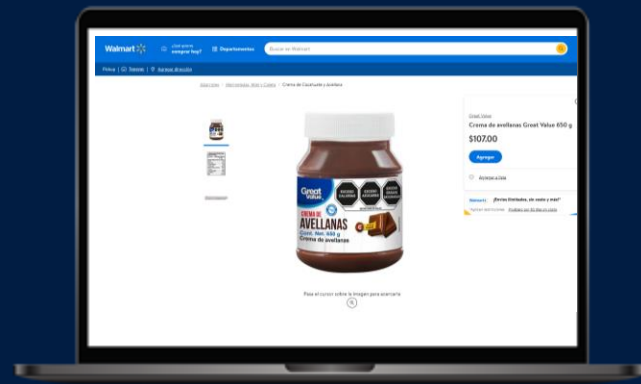
Disponible para Sam's, Walmart Supercenter, Bodega Despensa, Walmart y Bodega Catálogo Extendido.



# Medición de atribución Walmart

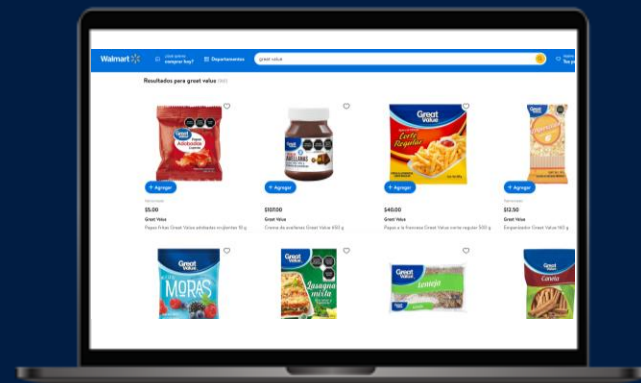
## Transacciones y ROAS por UPC

Así es como sabrás la cantidad de productos de vendiste y la utilidad que generaste, por el monto que invertiste



## Transacciones y ROAS por Marca

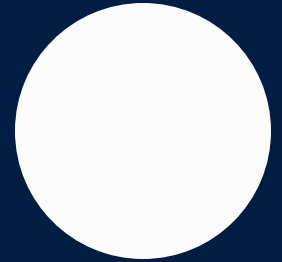
Así es como sabrás la cantidad de transacciones que se hicieron en tu catálogo de productos y la utilidad que generaste, por el monto que invertiste



Recuerda que la definición de atribución impacta al nivel de reporte disponible para la campaña.

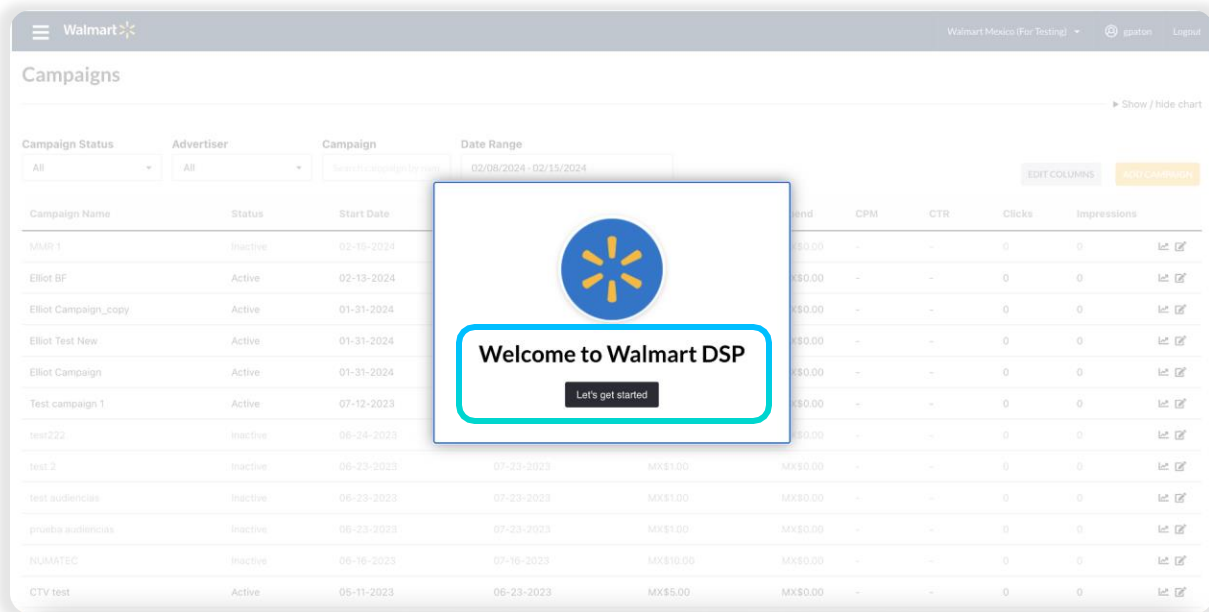


# Términos y condiciones Walmart DSP





# Términos y condiciones Walmart DSP



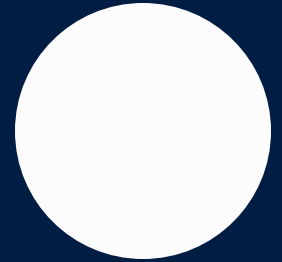
Una vez que el usuario acceda a la plataforma DSP, al dar “clic” en el botón “I Agree” y con ello utilizar su Cuenta o su Seat ID para hacer uso de los Servicios, reconoce que ha leído, entendido y aceptado obligarse bajo los presentes Términos y Condiciones, disponibles en el sitio [www.walmartconnect.com.mx/dsp/terminosycondiciones](http://www.walmartconnect.com.mx/dsp/terminosycondiciones), creando entre las Partes un contrato para la prestación de los servicios de la Plataforma DSP, estableciendo de esta manera una relación contractual con Walmart en los términos aquí descritos.

**Acepta términos y condiciones para poder continuar navegando en la plataforma. Si declinas los términos y condiciones no podrás avanzar. Clarificaciones y preguntas, contacta al equipo de Walmart vía [DSPcontacto@walmart.com](mailto:DSPcontacto@walmart.com)**





# Implementación campañas de branding





# Campañas de branding en Walmart DSP



- Campaña de display o video alineada al posicionamiento, propósito y valores de una marca con el objetivo de despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.
- Campaña offsite sin o con un CTA que impulse una compra, pero siempre basada en audiencias Walmart.
- Campañas que tienen como objetivo la optimización de métricas de branding: CPM Spend, CTR, CPC, CPM Reach.
- Campaña offsite con creativos sin o con plecas Walmart. Revisar lineamientos de creatividades.
- Campaña offsite para marcas endémicas y no-endémicas. Al redireccionar a un sitio externo (marcas no-endémicas), se pueden usar audiencias Walmart, pero no se puede medir la atribución en venta.
- Como recurso adicional a elección del anunciante para Bodega Aurrera: **integrar a sus creativos un botón (CTA)**. Palabras ejemplo: Da click, Conoce más, Explora, Llévalo, Entra ahora, Presiona aquí, Pulsa aquí.
- Las creatividades que busquen promocionar un producto dentro Sam's, únicamente pueden tener creatividades siguiendo la composición y elementos permitidos. [Revisar documento de lineamientos de creatividades].



## Creación de una campaña

The screenshot shows the 'Create Campaign' form in the Walmart Connect interface. The form is divided into two columns. The left column contains fields for Status, Campaign Name, Campaign Type, Advertiser, Time Zone, Currency, Budget Flights, Start Date, Goal, Daily Pacing, Frequency Cap, Bid on Cross Device, and Site List. The right column contains fields for Status, Campaign Name, Campaign Type, Advertiser, Time Zone, Currency, Budget Flights, Monetary Budget, Start Date, Goal, Daily Pacing, Frequency Cap, Bid on Cross Device, and Site List. A blue box highlights the 'Budget Flights' and 'Monetary Budget' sections in the right column. Numbered callouts (1-13) point to various fields: 1. Status (Active/Inactive), 2. Campaign Name, 3. Campaign Type, 4. Advertiser, 5. Time Zone, 6. Currency, 7. Budget Flights (Start Date), 8. Monetary Budget, 9. Goal, 10. Daily Pacing, 11. Frequency Cap, 12. Bid on Cross Device, 13. Site List.

1. Durante la configuración deja la campaña inactiva. Una vez terminada la configuración de las estrategias puedes activar la campaña.
2. Agrega el nombre de campaña según la taxonomía de tu marca.
3. Tipo de campaña se selecciona por default.
4. Selecciona el anunciante asignado a tu cuenta.
5. Revisa la zona horaria – campo estándar a horario de CDMX.
6. Revisa que la moneda esté en pesos mexicanos (MXN).
7. Selecciona inicio y el fin de campaña. Puedes crear “Flights” si tu campaña tiene varios periodos de activación asignando un presupuesto por cada flight.
8. Agrega la inversión de tu campaña.
9. Objetivo – selecciona un objetivo correspondiente a tu estrategia y KPI (CPC/CTR/CPM Reach/CPM Spend).
10. Para evitar gastos en exceso de tu campaña, utilice un límite monetario diario y evita configurar el pacing ASAP o not limit.
11. Selecciona la frecuencia de tu campaña (Sugerencia seleccionar optimized, o bien en forma manual tomar 5 por mes).
12. Puja entre dispositivos (Selecciona “Activar”)
13. Lista de sitios. Ejemplo: block list, siempre que sea un requerimiento de marca.

**\* Cambio de anunciante, fecha de inicio, zona horaria, moneda y el objetivo de campaña, no se pueden cambiar una vez que haya pasada la fecha de inicio.**



# Creación de una campaña

Campaign Name	Status	Start Date	End Date	Budget	Spend	CPM	CTR	Clicks	Impressions	
MMR 1	Inactive	02-15-2024	03-15-2024	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
Elliot BF	Active	02-13-2024	03-13-2024	MX\$2.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
Elliot Campaign_copy	Active	01-31-2024	02-23-2024	MX\$3.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
Elliot Test New	Active	01-31-2024	02-23-2024	MX\$3.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
Elliot Campaign	Active	01-31-2024	03-01-2024	MX\$2.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
Test campaign 1	Active	07-12-2023	08-12-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
test222	Inactive	06-24-2023	07-24-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
test 2	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
test audiencias	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
prueba audiencias	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
NUMATEC	Inactive	06-16-2023	07-16-2023	MX\$10.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
CTV test	Active	05-11-2023	06-23-2023	MX\$5.00	MX\$0.00	-	-	0	0	

1. Ingresa a la cuenta del anunciante asignado a tu usuario.
2. Da clic en el botón “Add Campaign” para añadir una campaña y agrega los campos requeridos por la plataforma (ve la siguiente diapositiva).



# Creación de una estrategia

1. Una vez creada la campaña, puedes proceder con la creación de estrategias.
2. No hay límite de estrategias que pueden vivir bajo una campaña.
3. Dependiendo de tu objetivo y el análisis de tu campaña, decide el desglose de tus estrategias.
4. Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display o video Offsite. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia **(ve las diapositivas 64-68)**.
5. Para poder optimizar las campañas por segmentos de audiencias, configura estrategias por cada segmento o grupo de audiencias que requieres en tu análisis de resultados.



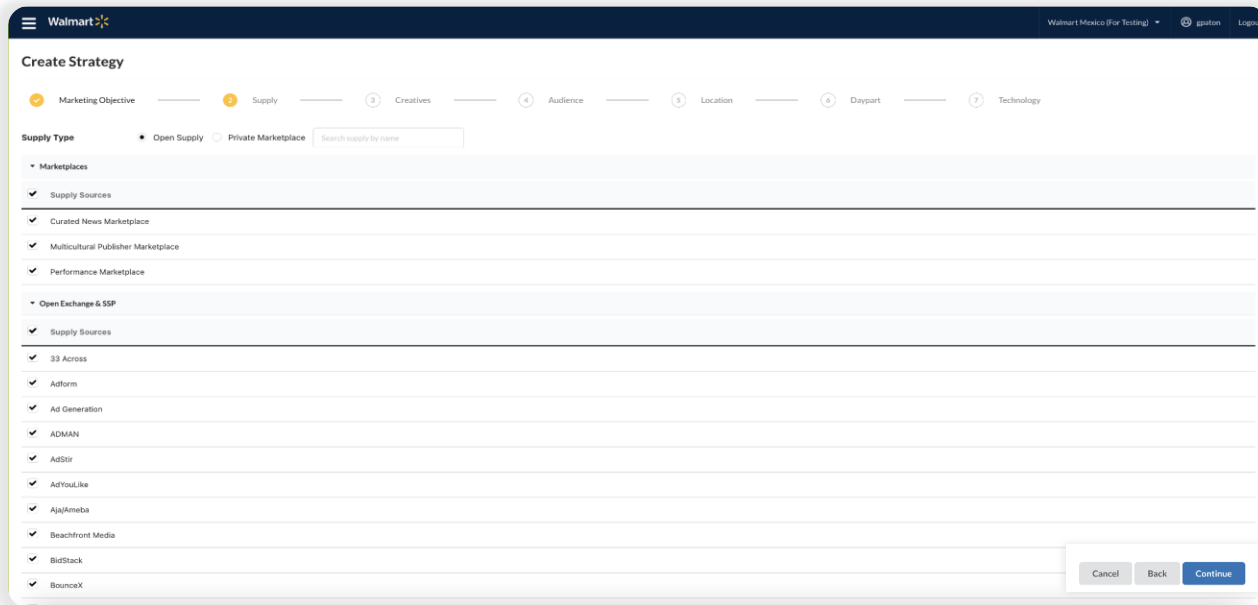
## Creación de una estrategia\_configuración

The screenshot displays the 'Create Strategy' interface in Walmart Connect. The interface is divided into four main sections: Marketing Objective, Supply, Creatives, and Audience. The 'Marketing Objective' section is highlighted with a blue circle and a number 1. The 'Supply' section is highlighted with a blue circle and a number 2. The 'Creatives' section is highlighted with a blue circle and a number 3. The 'Audience' section is highlighted with a blue circle and a number 4. The interface includes various input fields and dropdown menus for configuring the strategy. The 'Status' is set to 'Active'. The 'Strategy Name' is a text input field. The 'Channel' is set to 'Display'. The 'Time Zone' is set to '(GMT -6:00) Central Time (US & Canada), Mexico City'. The 'Start/End Date' is set to '02-16-2024 14:45'. The 'Budget (optional)' is a text input field. The 'Goal' is set to 'CPC'. The 'Bid (optional)' includes 'Min Bid CPM' and 'Max Bid CPM' input fields. The 'Daily Pacing' is set to 'ASAP'. The 'Frequency Cap' is set to 'Optimized'. The interface also includes a 'Media Only' dropdown menu and a 'Hour' dropdown menu.

1. Asegúrate de tener tu estrategia activa.
2. Agrega el nombre de la estrategia incluyendo los detalles de audiencias y KPI.
3. Selecciona si tu campaña es display o video.
4. Revisa la zona horaria – campo estándar a horario de CDMX.
5. Agrega las fechas de inicio y fin de estrategia. Estas pueden no coincidir con las fechas de campaña. Una estrategia puede correr menos tiempo que la campaña.
6. Para que la plataforma optimice de mejor manera la campaña, te sugerimos omitir limitar la inversión y la entrega de una estrategia. Para propósito de optimización puedes acelerar o limitar la entrega de una estrategia agregando la inversión, pero siempre revisando el consumo y disponibilidad de presupuesto a nivel de estrategia para que esta siga corriendo.
7. Para campañas de branding, selecciona un objetivo correspondiente. El objetivo a nivel de estrategia no necesariamente tiene que coincidir con el objetivo de campaña. Puedes crear estrategias con varios objetivos siempre cuando estas te ayudan a optimizar el objetivo general de la campaña.
8. Agrega el Max Bid CPM (Sugerencia: 55 MXN CPM para campañas de display). En caso contrario, la plataforma considerará un CPM Max del mercado (300MXN) lo que elevará mucho tu CPM acumulado de la campaña. Selecciona Media Only.
9. A nivel de estrategia, se puede usar ASAP ya que la inversión esta acotada a nivel campaña.
10. Para mejor rendimiento dejar frecuencia optimizada por la plataforma.



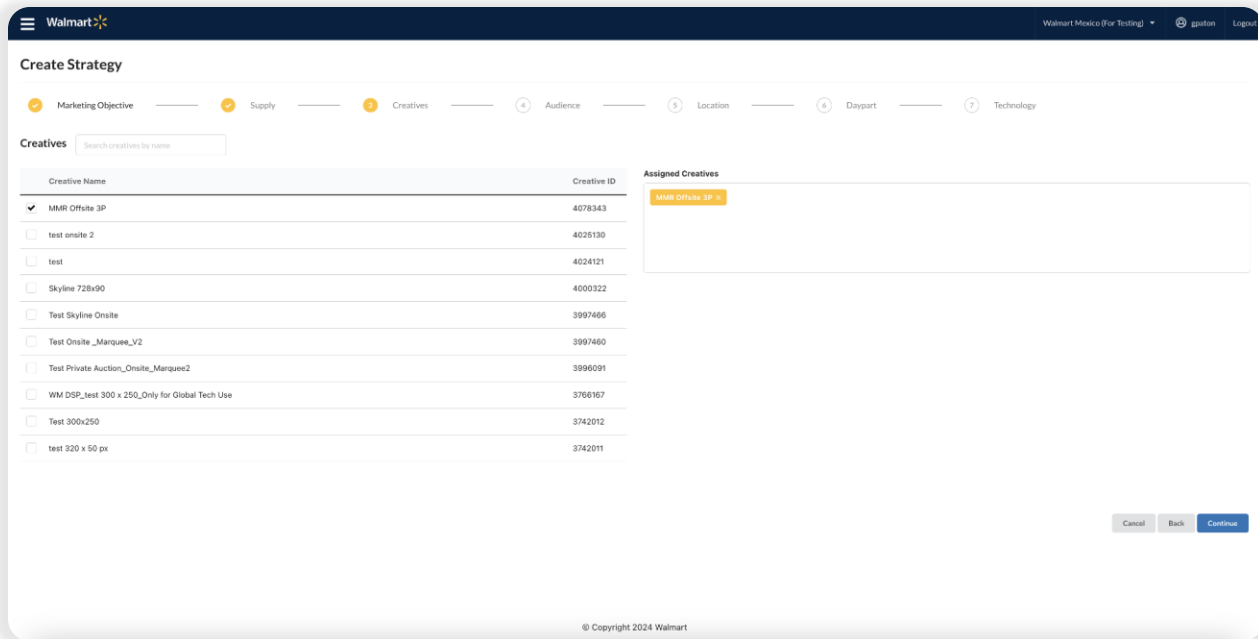
# Creación de una estrategia\_inventario



1. Para campaña de display o video en open Exchange, dejar seleccionadas todas las fuentes disponibles de inventario que te proporcionará un mayor volumen de impresiones disponibles y posibilidad de optimizar la campaña y/o las estrategias.
2. Para propósitos de optimización de una campaña y/o estrategia tienes la opción de descargar un reporte por SSP.



# Creación de una estrategia\_creativo

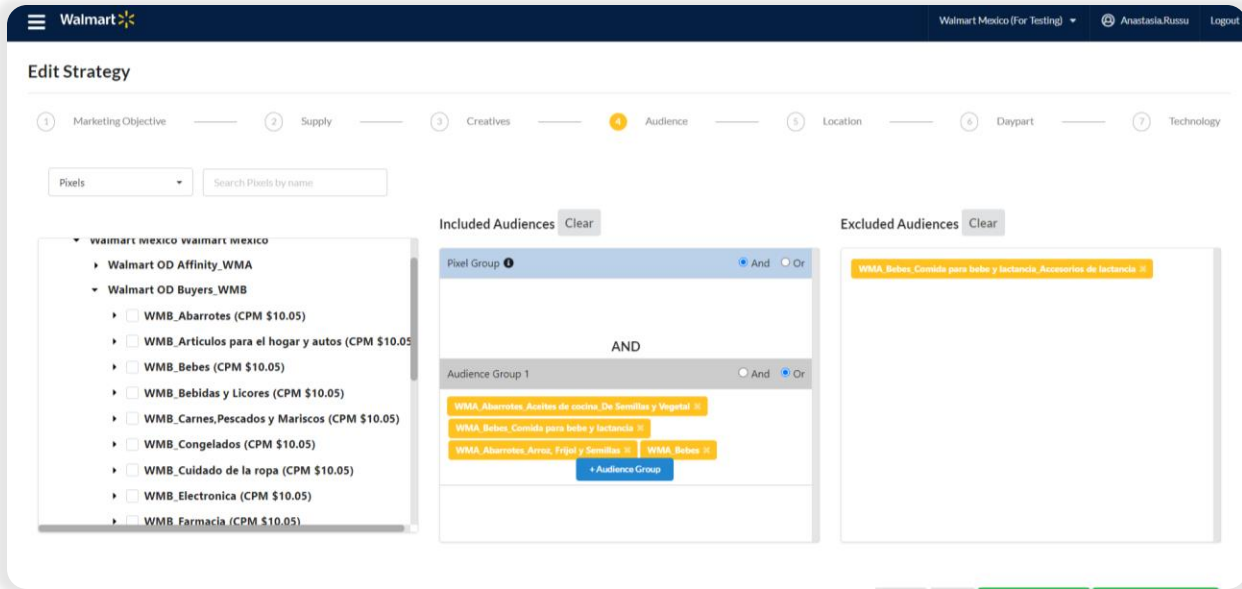


1. Selecciona los creativos de campaña para aplicar en la estrategia.
2. En este paso es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display o video offsite.
3. No se guarda la estrategia sin creativo
4. Al subir un creativo, asegúrate en clasificarlo como “offsite”. Onsite todavía no está disponible para la compra de self service. En caso de clasificar el creativo “onsite” este no te aparecerá para selección de creativos a nivel de estrategia.
5. **Revisa las diapositivas 64-68 para subir un creativo a la DSP.**





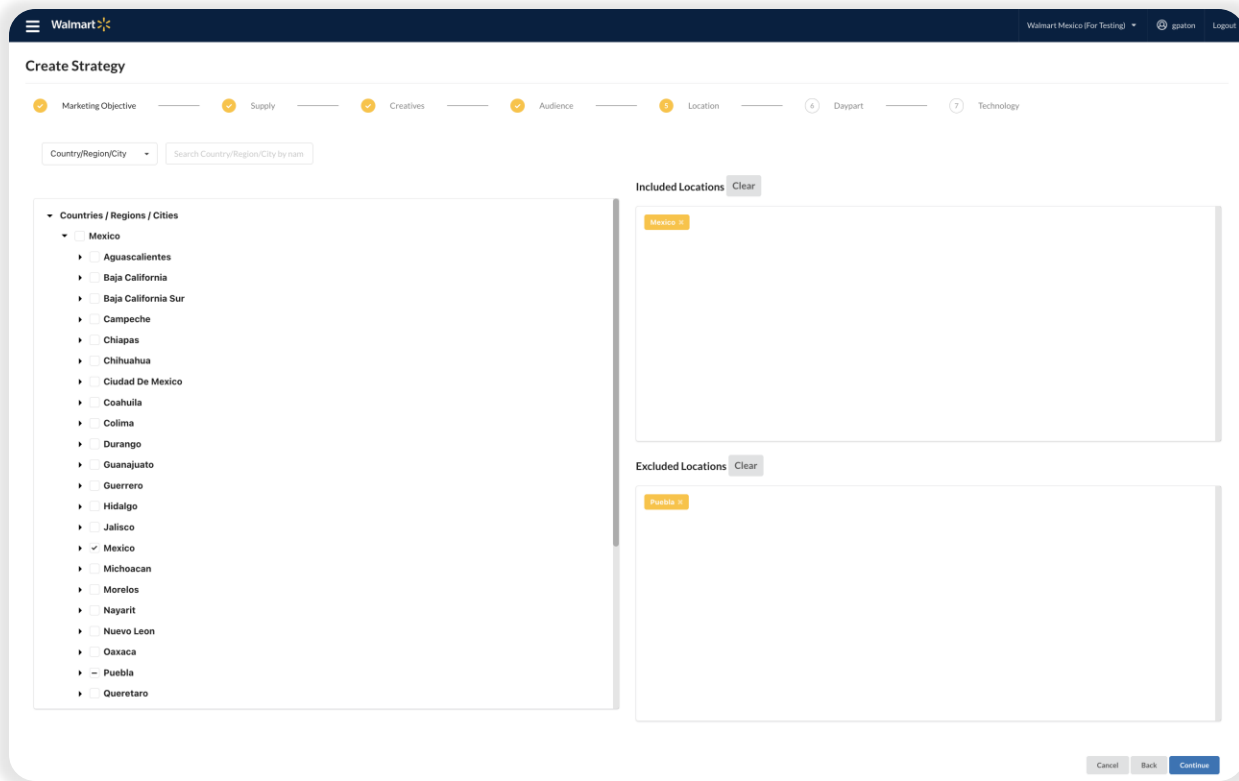
# Creación de una estrategia\_audiencias



1. Selecciona una o varias audiencias Walmart. El menú escalonado te ayudara a navegar dentro de los niveles de audiencias:  
L1 – departamento (Ej. Abarrotes, Lácteos, Bebidas, Deportes, etc)  
L2 – categoría (Ej. Pastas, Dulces, Jugos, Crema, Botana etc)  
Audiencias disponibles para Walmart OD, Walmart EA, Bodega EA y Bodega OD
2. Al agregar audiencias, asegúrate de tener la condicional OR que te permitirá crecer el grupo a impactar. Por default, la plataforma viene con la condicional “AND” lo que hará que al sumar mas de un segmento de audiencia, limitarás la pauta y la disponibilidad de usuarios.
3. Revisa que hayas agregado la audiencia en el recuadro deseado: un clic para incluir una audiencia, doble clic para excluir una audiencia.
4. Para un mejor rendimiento y optimización de una campaña, te recomendamos crear estrategias por tipo de audiencia y/o afinidad a un departamento/categoría. Esta configuración te permitirá optimizar mejor la campaña, visualizar el desempeño desde la interfaz por estrategia sin bajar reportes y proporcionar un mejor análisis al cliente. Asegúrate de tener la configuración de audiencias a nivel de estrategias de acuerdo a las necesidades de análisis post campaña ya que el reporte por segmentos de audiencia se encuentra en proceso de desarrollo.
5. **Ve a la diapositiva 9 para la clasificación y definición de tipos de audiencias Walmart.**



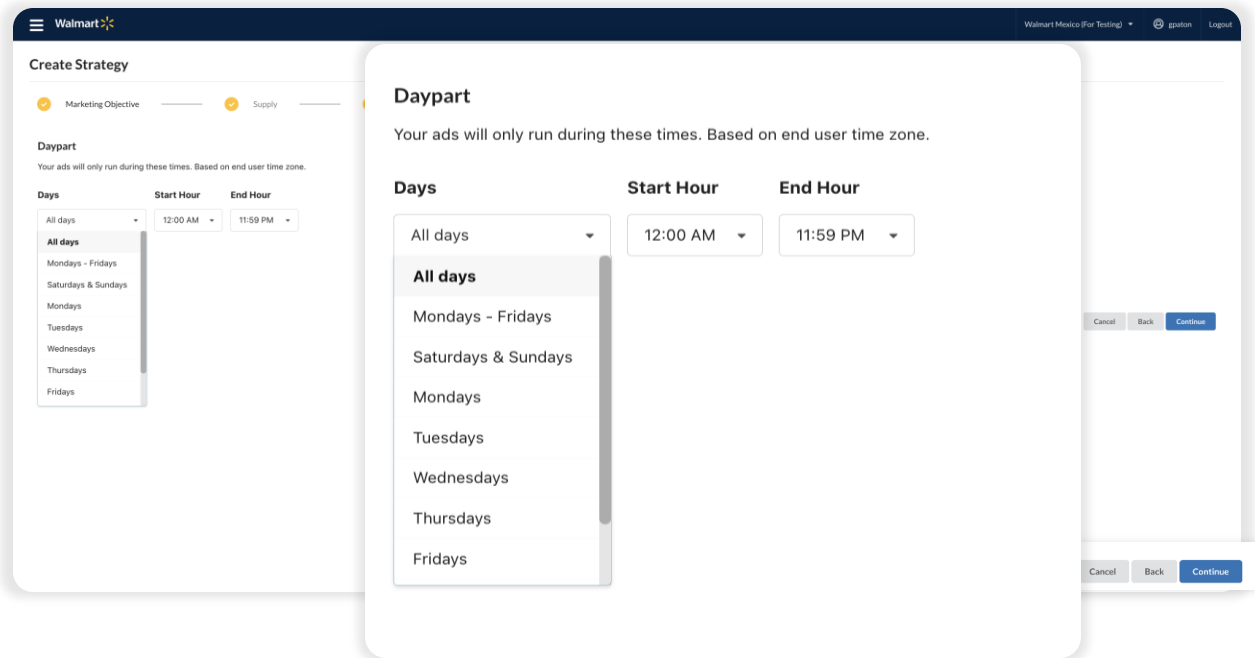
## Creación de una estrategia\_geo ubicación



1. Selecciona cobertura a nivel México.
2. A menos que tengas una campaña que solo impacte a una región del país, ocupa la selección México (País).
3. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



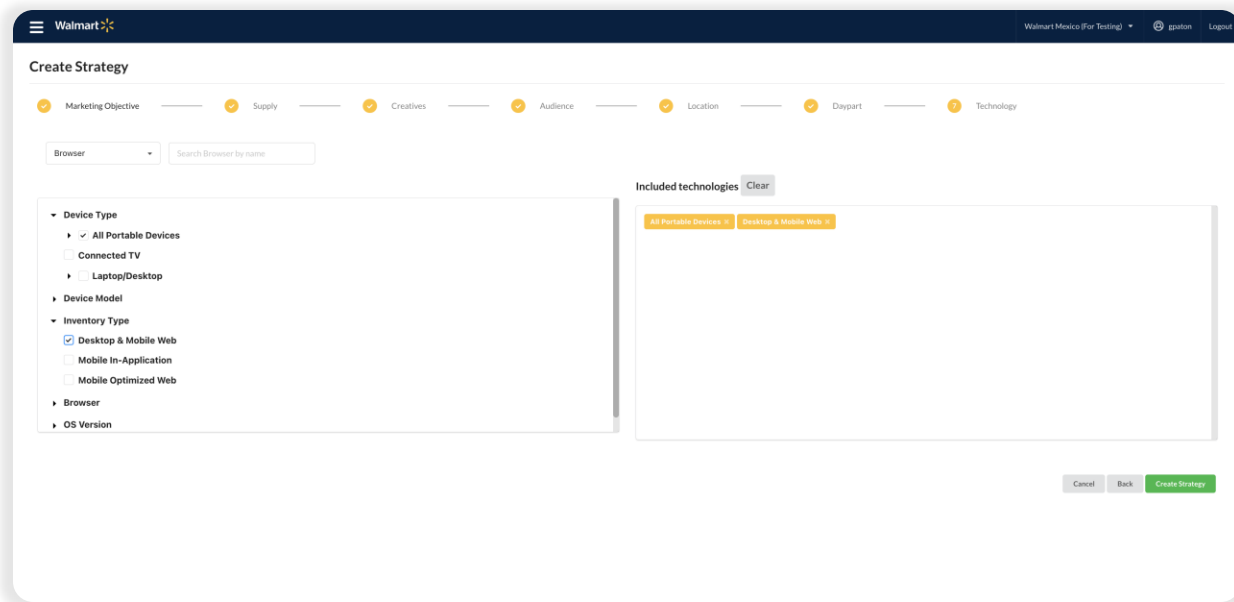
# Creación de una estrategia\_horarios



1. Recomendable usar todos los días.
2. En caso de utilizar días u horas específicas, alinea con tus objetivos de campaña.
3. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



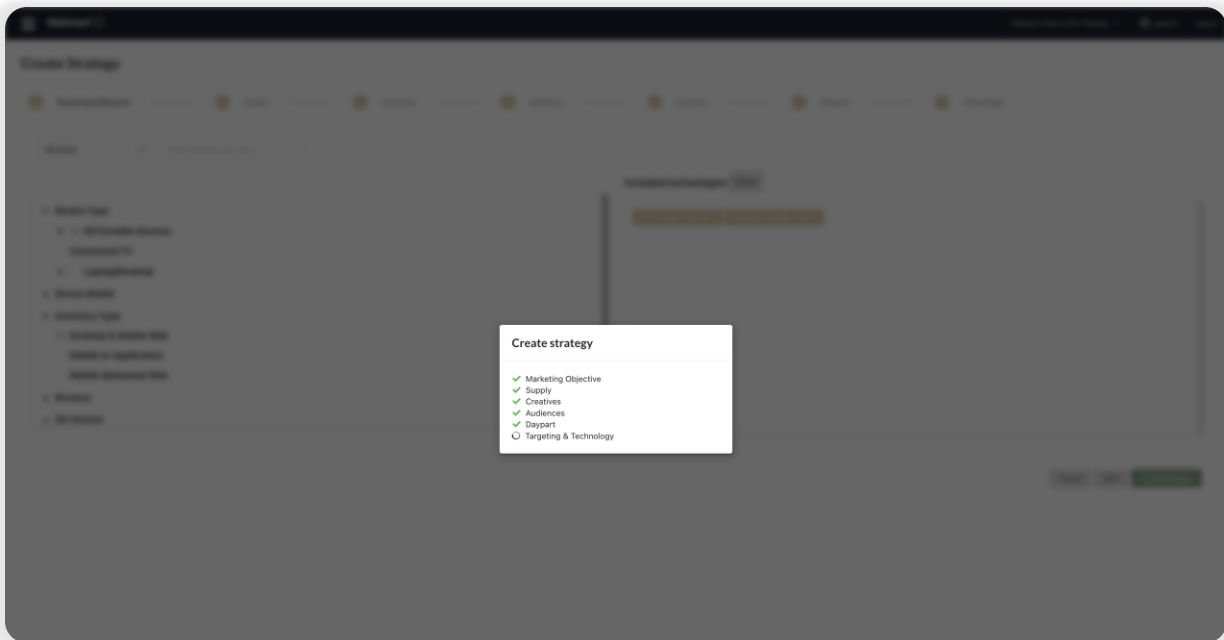
# Creación de una estrategia\_tecnología



1. Seleccionar tecnología: tipo de dispositivo, modelo de dispositivo, tipo de inventario, navegador, versión del sistema operativo.
2. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



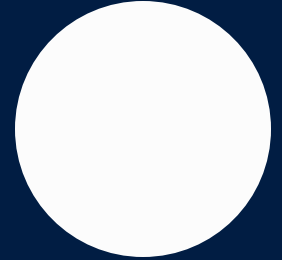
## Creación de una estrategia\_validación



1. Aparecerá esta pantalla al momento que se genera la estrategia. Espera hasta que la plataforma valide la información y la configuración de tu estrategia y aparezcan todos los puntos en verde.
2. ¡Felicidades has terminado tu primera campaña con al menos una estrategia! Acuérdate que para un mejor rendimiento y optimización de una campaña, te recomendamos crear estrategias por tipo de audiencia, ubicación , creativo u otro filtro de ser necesario. Esta configuración te permitirá optimizar mejor la campaña, visualizar el desempeño desde la interfaz por estrategia sin bajar reportes y proporcionar un mejor análisis al cliente.
3. Revisa en el panel de control que tu campaña se encuentre activa.
4. Agenda un espacio en tu agenda para revisar los primeros resultados.



# Implementación campañas de performance





# Campañas de performance en Walmart DSP



DE VENTA EN [Walmart.com.mx](https://www.walmart.com.mx)

DE VENTA EN [Walmart.com.mx](https://www.walmart.com.mx)



- Campaña de display o video alineada al posicionamiento, propósito y valores de una marca con el objetivo de impactar potenciales compradores de algún producto en base de audiencias Walmart y medición de atribución en venta por marca y producto.
- Campaña offsite con un CTA que impulse una compra y redireccione al sitio del producto y/o marca.
- Campaña offsite con creativos sin o con plecas Walmart. Al usar la pleca Walmart y redireccionar al sitio del producto y/o marca incrementa las ventas.
- Campaña offsite para marcas endémicas y no-endémicas. Al redireccionar a un sitio externo (marcas no-endémicas), se pueden usar audiencias Walmart, pero no se puede medir la atribución en venta.
- Como recurso adicional a elección del anunciante para Bodega Aurrera: **integrar a sus creativos un botón (CTA)**. Palabras ejemplo: Da click, Conoce más, Explora, Llévalo, Entra ahora, Presiona aquí, Pulsa aquí.
- Las creatividades que busquen promocionar un producto dentro Sam's, únicamente pueden tener creatividades siguiendo la composición y elementos permitidos. [Revisar documento de lineamientos de creatividades].
- **Para campaña de performance con medición de ROAS se requiere creación de un ROI pixel previo a configurar una campaña. Ve la diapositiva 55-63.**



# Creación de una campaña

Campaign Name	Status	Start Date	End Date	Budget	Spend	CPM	CTR	Clicks	Impressions	
MMR 1	Inactive	02-15-2024	03-15-2024	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
Elliot BF	Active	02-13-2024	03-13-2024	MX\$2.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
Elliot Campaign_copy	Active	01-31-2024	02-23-2024	MX\$3.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
Elliot Test New	Active	01-31-2024	02-23-2024	MX\$3.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
Elliot Campaign	Active	01-31-2024	03-01-2024	MX\$2.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
Test campaign 1	Active	07-12-2023	08-12-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
test222	Inactive	06-24-2023	07-24-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
test 2	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
test audiencias	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
prueba audiencias	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
NUMATEC	Inactive	06-16-2023	07-16-2023	MX\$10.00	MX\$0.00	-	-	0	0	
CTV test	Active	05-11-2023	06-23-2023	MX\$5.00	MX\$0.00	-	-	0	0	

1. Ingresa a la cuenta del anunciante asignado a tu usuario.
2. Da clic en el botón “Add Campaign” para añadir una campaña y agrega los campos requeridos por la plataforma.





## Creación de una campaña

The screenshot shows the 'Create Campaign' form in the Walmart Connect interface. The form is divided into two columns. The left column contains fields for Status, Campaign Name, Campaign Type, Advertiser, Time Zone, Currency, Budget Flights, Start Date, Goal, Conversion Pixel, Attribution window, Daily Pacing, Frequency Cap, Bid on Cross Device, and Site List. The right column contains fields for Status, Campaign Name, Campaign Type, Advertiser, Time Zone, Currency, Budget Flights, Start Date, End Date, Goal, Conversion Pixel, Attribution window, Daily Pacing, Frequency Cap, Bid on Cross Device, and Site List. Numbered callouts (1-15) point to specific fields: 1. Status (Active), 2. Campaign Name, 3. Campaign Type, 4. Advertiser, 5. Time Zone, 6. Currency, 7. Budget Flights, 8. Start Date, 9. Goal, 10. Conversion Pixel, 11. Attribution window, 12. Daily Pacing, 13. Frequency Cap, 14. Bid on Cross Device, 15. Site List.

1. Durante la configuración deja la campaña inactiva. Una vez terminada la configuración de las estrategias puedes activar la campaña.
2. Agrega el nombre de campaña según la taxonomía de tu marca.
3. Tipo de campaña se selecciona por default.
4. Selecciona el anunciante asignado a tu cuenta.
5. Revisa la zona horaria – campo estándar a horario de CDMX.
6. Revisa que la moneda este en pesos mexicanos (MXN).
7. Agrega la inversión de tu campaña.
8. Selecciona inicio y el fin de campaña. Puedes crear “Flights” si tu campaña tiene varios periodos de activación asignando un presupuesto por cada flight.
9. Objetivo – selecciona un objetivo correspondiente a tu estrategia y KPI. Para habilitar la medición de ROAS, es importante que selecciones ROI o CPA como objetivo de tu campaña. Para primeras campañas, te sugerimos seleccionar CPA ya que el algoritmo necesita más historial para optimizar hacia ROAS.
10. Una vez seleccionado el objetivo de CPA o ROI, la plataforma habilitará el campo de “Conversion Pixel”. Agrega el pixel ROAS asignado a tu anunciante y campaña. **(ve las diapositivas 55-63 para detalles de cómo crear un pixel ROAS).**
11. Selecciona la ventana de medición de atribución de 1 a 30 días (post click/post view), dependiendo del ciclo de compra del producto. Sugerencia, 15 días post click/post view.
12. Para evitar gastos en exceso de tu campaña, utilice un límite monetario y evita configurar el pacing ASAP o not limit.
13. Selecciona la frecuencia de tu campaña (Sugerencia seleccionar optimized, o bien en forma manual tomar 5 por mes).
14. Puja entre dispositivos (Selecciona “Activar”).
15. Lista de sitios. Ejemplo: Blacklist, siempre que sea un requerimiento de marca.

**\* Cambio de anunciante, fecha de inicio, zona horaria, moneda y el objetivo de campaña, no se pueden cambiar una vez que haya pasada la fecha de inicio.**



## Creación de una estrategia

Walmart Connect

### Create Strategy

Marketing Objective — Supply — Creatives — Audience — Location — Daypart — Technology

Status:  Active  Inactive

Strategy Name:

Channel:

Time Zone: (GMT-06:00) Central Time (US & Canada), Mexico City

Start/End Date:  Use campaign start 02-16-2024 14:45 —  Use campaign end 03-16-2024 14:45

Budget (optional): \$

Goal:

Bid (optional): Min Bid CPM \$  Max Bid CPM \$

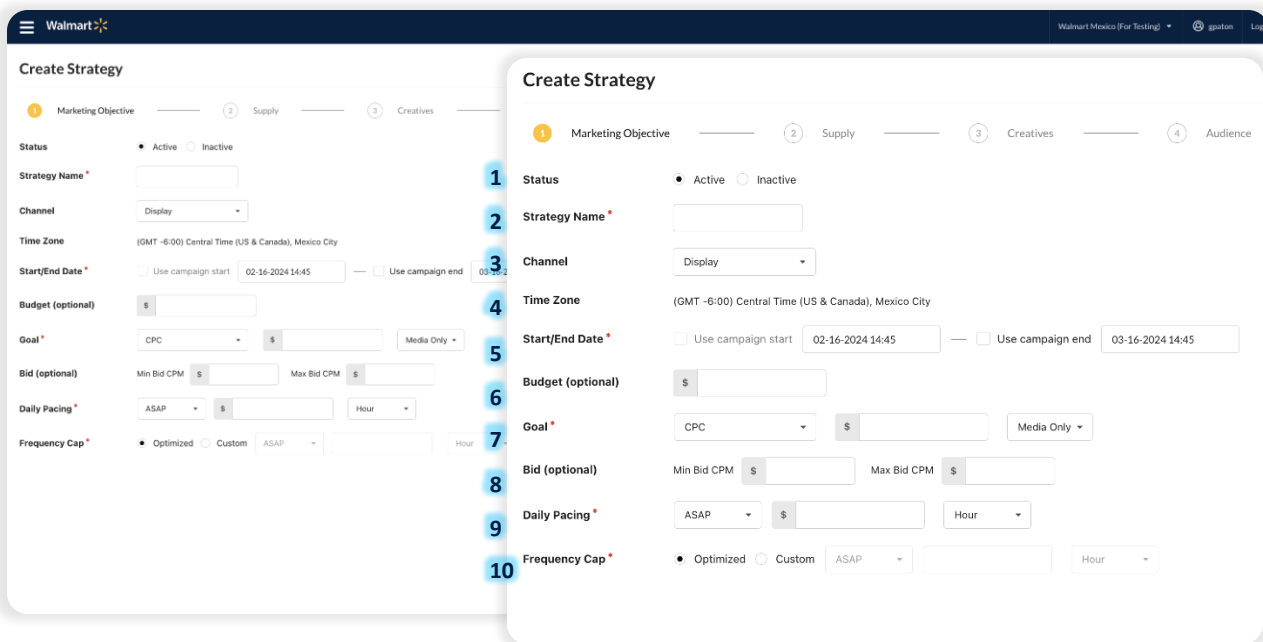
Daily Pacing:

Frequency Cap:  Optimized  Custom

1. Una vez creada la campaña, puedes proceder con la creación de estrategias.
2. No hay límite de estrategias que pueden vivir bajo una campaña.
3. Dependiendo de tu objetivo y el análisis de tu campaña, decide el desglose de tus estrategias.
4. Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display o video Offsite. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia.
5. Para poder optimizar las campañas por segmentos de audiencias, configura estrategias por cada segmento o grupo de audiencias que requieres en tu análisis de resultados.



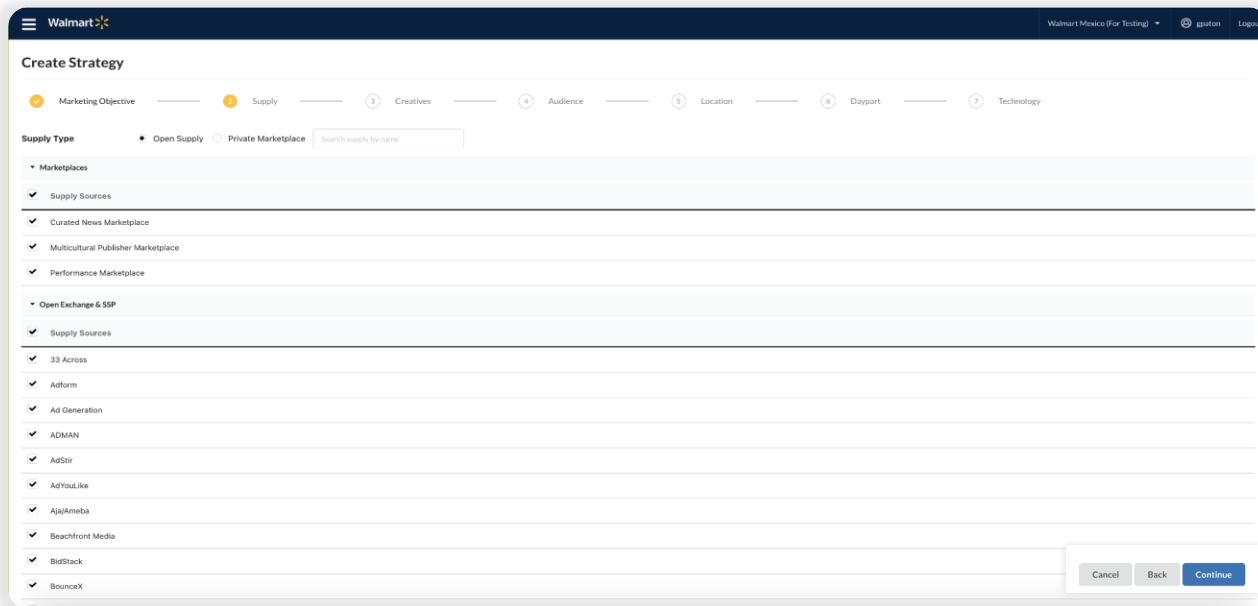
# Creación de una estrategia\_configuración



1. Asegúrate de tener tu estrategia activa.
2. Agrega el nombre de la estrategia incluyendo los detalles de audiencias y KPI.
3. Selecciona si tu campaña es display o video.
4. Revisa la zona horaria – campo estándar a horario de CDMX.
5. Agrega las fechas de inicio y fin de estrategia. Estas pueden no coincidir con las fechas de campaña. Una estrategia puede correr menos tiempo que la campaña.
6. Para que la plataforma optimice de mejor manera la campaña, te sugerimos omitir limitar la inversión y la entrega de una estrategia. Para propósito de optimización puedes acelerar o limitar la entrega de una estrategia agregando la inversión, pero siempre revisando el consumo y disponibilidad de presupuesto a nivel de estrategia para que esta siga corriendo.
7. Para campañas de performance, selecciona un objetivo correspondiente. El objetivo a nivel de estrategia no necesariamente tiene que coincidir con el objetivo de campaña. Puedes crear estrategias con varios objetivos siempre cuando estas te ayudan a optimizar el objetivo general de la campaña.
8. Agrega el Max Bid CPM (Sugerencia: 55 MXN CPM para campañas de display). En caso contrario, la plataforma considerará un CPM Max del mercado (300MXN) lo que elevará mucho tu CPM acumulado de la campaña. Selecciona Media Only.
9. A nivel de estrategia, se puede usar ASAP ya que la inversión esta acotada a nivel campaña.
10. Para mejor rendimiento dejar frecuencia optimizada por la plataforma ya que existe un límite a nivel campaña.



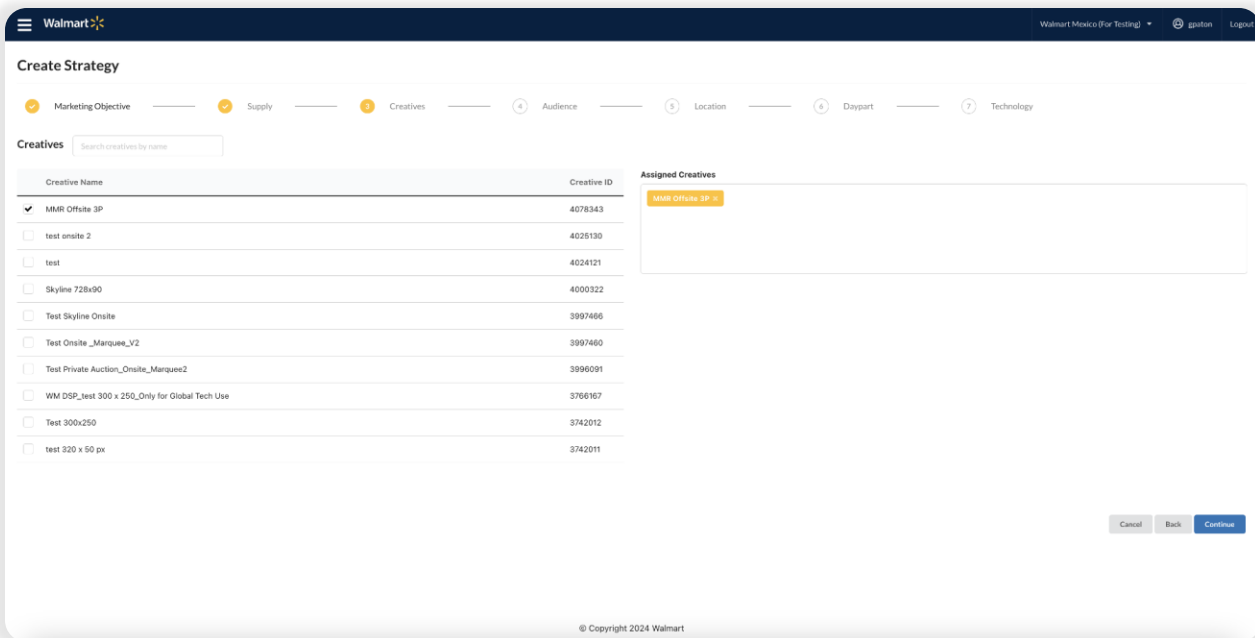
# Creación de una estrategia\_inventario



1. Para campaña de display o video en open Exchange, dejar seleccionadas todas las fuentes disponibles de inventario que te proporcionará un mayor volumen de impresiones disponibles y posibilidad de optimizar la campaña y/o las estrategias.
2. Para propósitos de optimización de una campaña y/o estrategia tienes la opción de descargar un reporte por SSP.



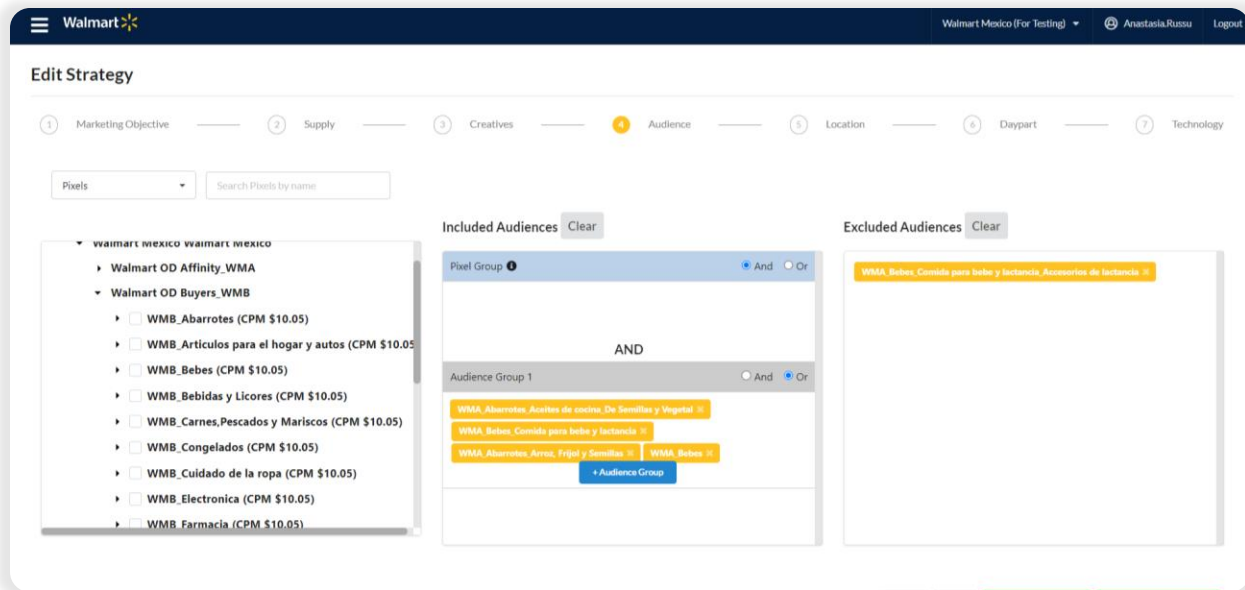
# Creación de una estrategia\_creativo



1. Selecciona los creativos de campaña para aplicar en la estrategia.
2. En este paso es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display o video offsite.
3. No se guarda la estrategia sin creativo
4. Al subir un creativo, asegúrate en clasificarlo como “offsite”. Onsite todavía no está disponible para la compra de self service. En caso de clasificar el creativo “onsite” este no te aparecerá para selección de creativos a nivel de estrategia.
5. **Revisa las diapositivas 64-68 para subir un creativo a la DSP.**



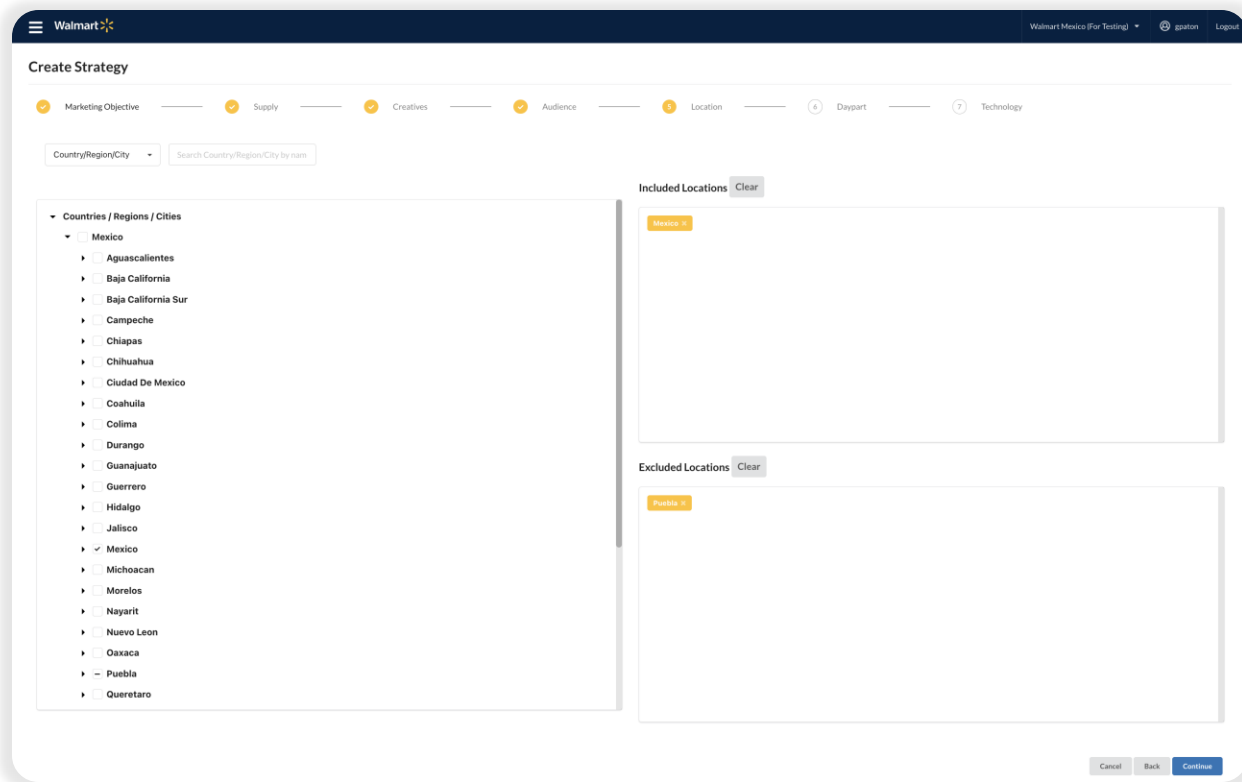
# Creación de una estrategia\_audiencias



1. Selecciona una o varias audiencias Walmart. El menú escalonado te ayudara a navegar dentro de los niveles de audiencias:
  - L1 – departamento (Ej. Abarrotes, Lácteos, Bebidas, Deportes, etc)
  - L2 – categoría (Ej. Pastas, Dulces, Jugos, Crema, Botana etc)Audiencias disponibles para Walmart OD, Walmart EA, Bodega EA y Bodega OD
2. Al agregar audiencias, asegúrate de tener la condicional OR que te permitirá crecer el grupo a impactar. Por default, la plataforma viene con la condicional “AND” lo que hará que al sumar más de un segmento de audiencia, limitarás la pauta y la disponibilidad de usuarios.
3. Revisa que hayas agregado la audiencia en el recuadro deseado: un clic para incluir una audiencia, doble clic para excluir una audiencia.
4. Para un mejor rendimiento y optimización de una campaña, te recomendamos crear estrategias por tipo de audiencia y/o afinidad a un departamento/categoría. Esta configuración te permitirá optimizar mejor la campaña, visualizar el desempeño desde la interfaz por estrategia sin bajar reportes y proporcionar un mejor análisis al cliente.
5. **Ve a las diapositivas 9-16 para la clasificación y definición de tipos de audiencias Walmart.**



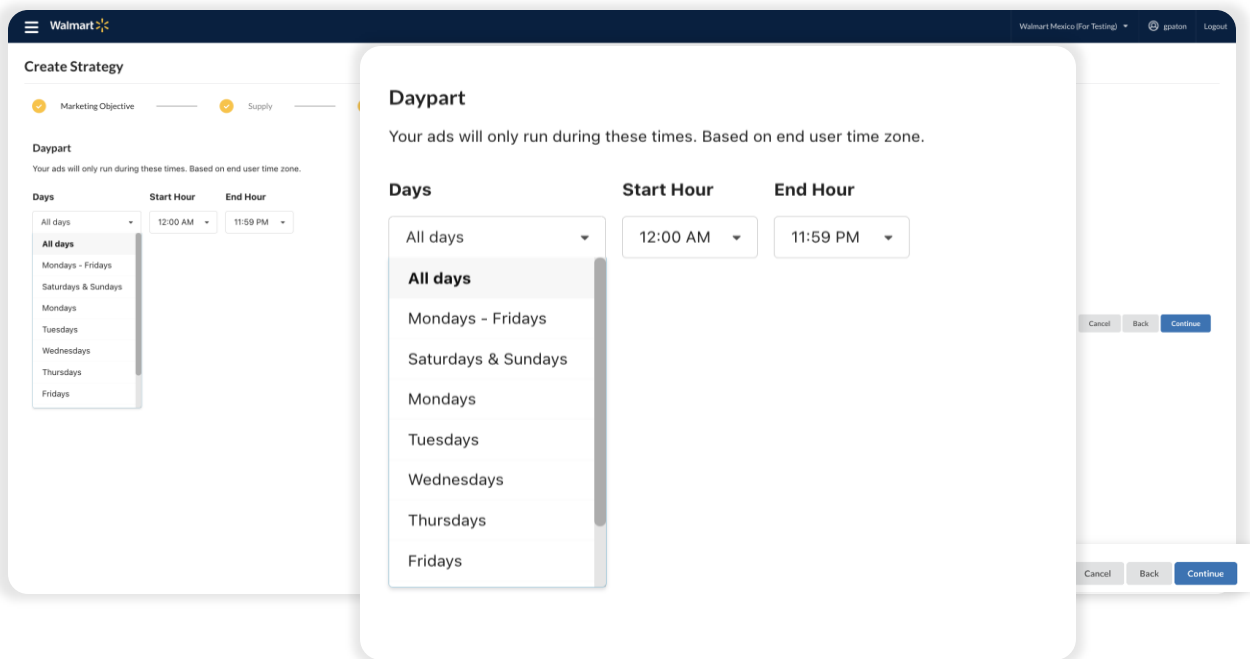
## Creación de una estrategia\_geo ubicación



1. Selecciona cobertura a nivel México.
2. A menos que tengas una campaña que solo impacte a una región del país, ocupa la selección México (País).
3. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



## Creación de una estrategia\_horarios

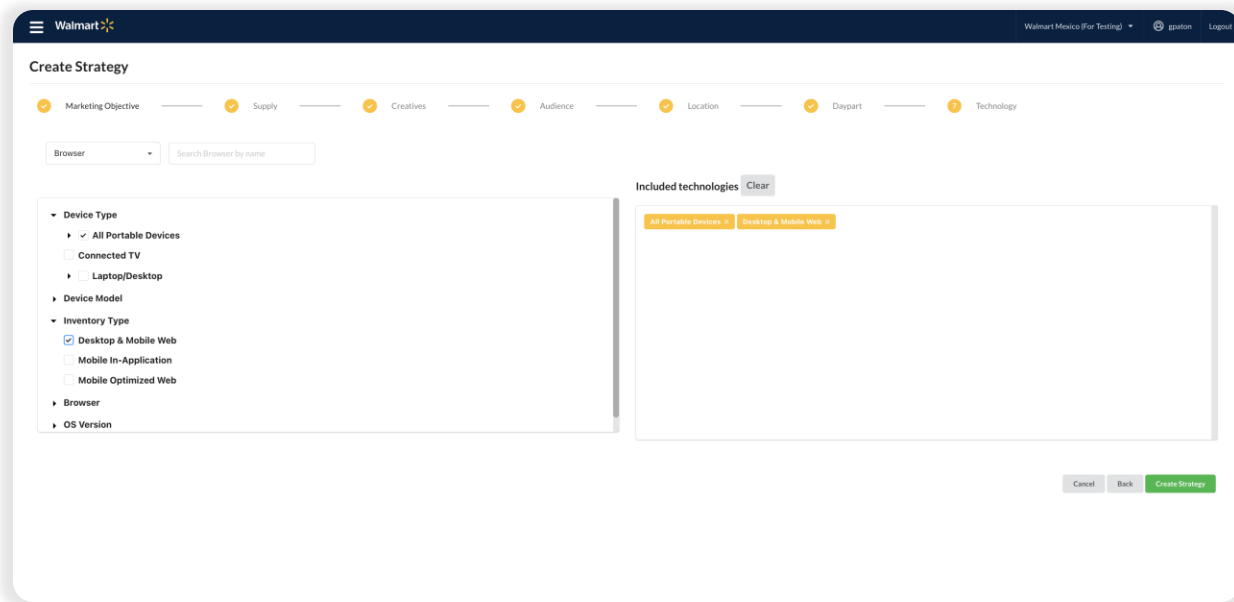


1. Recomendable usar todos los días.
2. En caso de utilizar días u horas específicas, alinea con tus objetivos de campaña.
3. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.





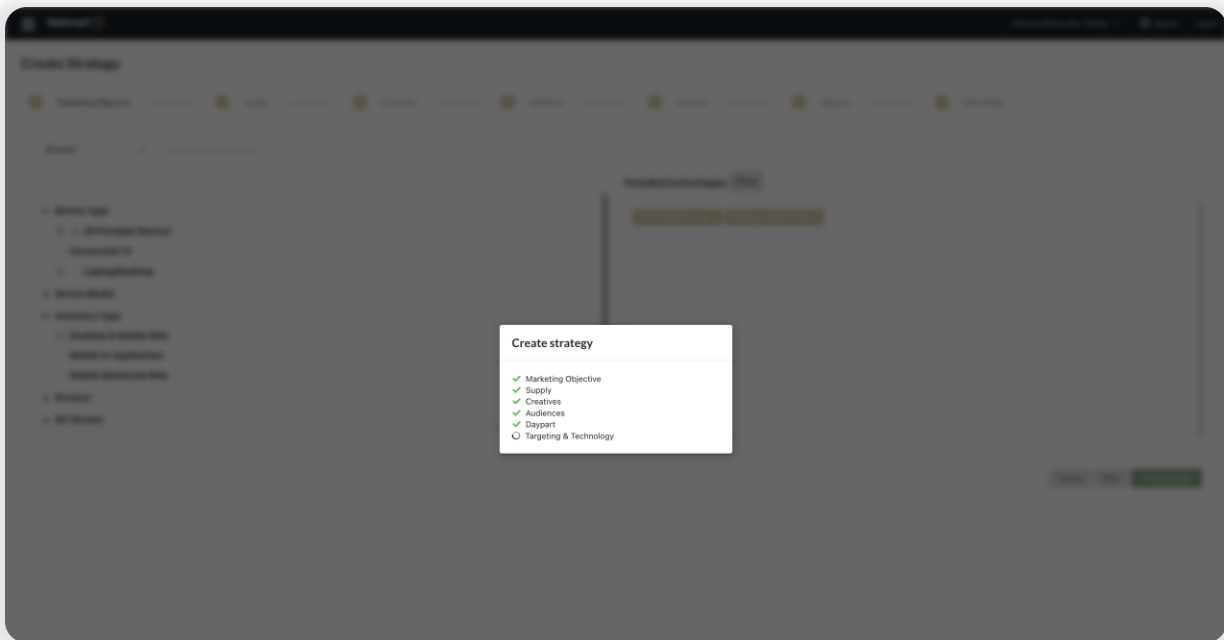
# Creación de una estrategia\_tecnología



1. Seleccionar tecnología: tipo de dispositivo, modelo de dispositivo, tipo de inventario, navegador, versión del sistema operativo.
2. El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



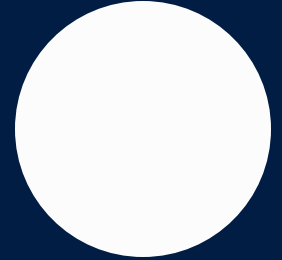
## Creación de una estrategia\_validación



1. Aparecerá esta pantalla al momento que se genera la estrategia. Espera hasta que la plataforma valide la información y la configuración de tu estrategia y aparezcan todos los puntos en verde.
2. ¡Felicidades has terminado tu primera campaña con al menos una estrategia! Acuérdate que para un mejor rendimiento y optimización de una campaña, te recomendamos crear estrategias por tipo de audiencia, ubicación , creativo u otro filtro de ser necesario. Esta configuración te permitirá optimizar mejor la campaña, visualizar el desempeño desde la interfaz por estrategia sin bajar reportes y proporcionar un mejor análisis al cliente.
3. Revisa en el panel de control que tu campaña se encuentre activa.
4. Agenda un espacio en tu agenda para revisar los primeros resultados.



# Creación de un pixel ROAS





# Creación de un pixel ROAS

The screenshot shows the 'Audiences' page in the Walmart Connect interface. It features a table with columns for Pixel Name, Status, Pixel ID, Advertiser ID, and Advertiser. There are also buttons for 'ADD EVENT PIXEL' and 'ADD ROI PIXEL'.

Pixel Name	Status	Pixel ID	Advertiser ID	Advertiser	
MMR Pixel 2	Active	1654048	255948	Test Advertiser	🔍
MMR Pixel	Active	1654047	429002	Elliot Test	🔍
Standard Segment	Active	1652770	255948	Test Advertiser	🔍
test	Active	1651796	428250	Test 2	🔍
test pixel 10	Active	1651778	255948	Test Advertiser	🔍
test pixel	Active	1651450	255948	Test Advertiser	🔍
test pixel	Active	1651449	255948	Test Advertiser	🔍
Gatorade Junio 2023	Active	1649477	255948	Test Advertiser	🔍
Test	Active	1648221	255948	Test Advertiser	🔍
test coste/ea	Active	1645969	255948	Test Advertiser	🔍
Advil	Active	1645877	255948	Test Advertiser	🔍
test 2 beyond	Active	1640423	255948	Test Advertiser	🔍
Testing ROI	Active	1640187	255948	Test Advertiser	🔍
test adaptive segment	Active	1637259	255948	Test Advertiser	🔍
ROI Test	Active	1637055	255948	Test Advertiser	🔍
Testing_Merit	Active	1614811	255948	Test Advertiser	🔍
Test Segment Display_Ochoa	Active	1611762	255948	Test Advertiser	🔍
Apple brand attribution	Active	1608090	255948	Test Advertiser	🔍
Test Pixel	Active	1601645	255948	Test Advertiser	🔍

1. El pixel de ROAS habilita la medición de atribución en venta por marca y producto (UPC). Al habilitar el pixel ROAS en una campaña permite la medición, optimización y el reporte de las siguientes métricas adicionales (post click/view): conversiones, revenue, CPA, ROAS que permiten monitorear la eficiencia de la inversión programática y tomar mejores decisiones en asignación de presupuestos en pautas digitales.
2. Para habilitar el pixel ROAS, selecciona desde la barra de menú “Audencias” y posterior en “Add ROI Pixel”. Esto te va a abrir una nueva pestaña para configurar el pixel.
3. La medición de conversiones y ROAS es posible siempre cuando se hace el redirect del creativo al formato y los productos se venden dentro de este (marcas endémicas).
4. El pixel de ROAS se tiene que crear previo a la configuración de una campaña.



## Creación de un pixel ROAS

**Create ROI Pixel**

Status  Active  Inactive

Pixel Name \*

Advertiser \* Elliot Test

Attribution Logic Elliot Test

Attribution Level Test Advertiser

Brand Contains \* Select brand(s)

Back Continue

1. Completa los campos: estatus – activo, Nombre del pixel, anunciante, lógica de atribución por marca y marca & producto (UPC).
2. El pixel de ROAS se atribuye a un solo anunciante y no puede ser seleccionado en una campaña del otro anunciante.
3. El pixel de ROAS se atribuye a nivel de campaña. Las estrategias de la campaña heredan la configuración y los atributos de medición de ROAS de la campaña. No es posible agregar pixeles de ROAS a nivel de estrategia.



## Creación de un pixel ROAS

Cada pixel es necesario integrar la marca incluyendo formato a utilizar en campaña.

**Marca A - Walmart OD | Marca A – Walmart EA | Marca A - Bodega EA | Marca – Bodega OD | Marca - Sams**

Observa ejemplo en imagen con Great Value. [Great Value – WM OD]

Se puede crear un pixel de ROAS para la medición de ventas de una marca específica (ej. Danone, Nivea, Bimbo) o de un pixel por producto UPC (00750103239851) que habilita la medición de uno o más productos:

### ROAS por UPC:

1. Los UPCs se tienen que agregar manualmente copiando los 14 dígitos del código de producto desde la página de Walmart (ve el ejemplo “1”).
2. No hay límite de UPCs. Si agregas más UPCs en un solo pixel de ROAS para medir la atribución de varios productos, separa los UPCs con una coma.
3. Si el UPC agregado no corresponde a la marca seleccionada, la plataforma te reflejará un error y no te dejará continuar.
4. En campañas de duración larga, validar la disponibilidad y los cambios de los UPCs con la marca.

Para el caso de Sam’s es necesario agregar 9 dígitos. [ver imagen 3]

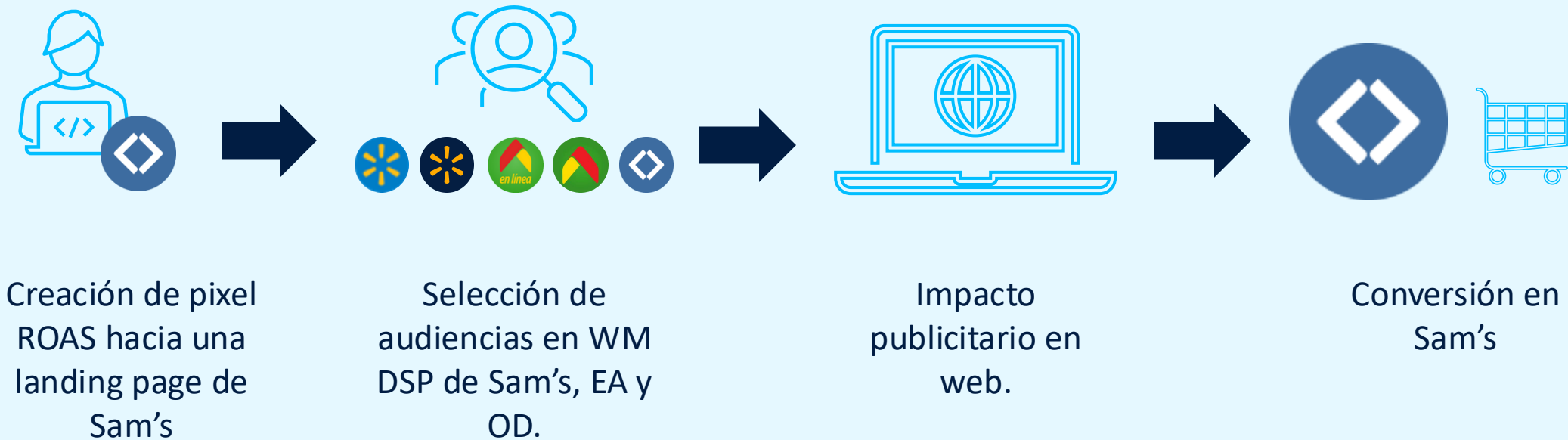
### ROAS por Marca:

1. Las marcas aparecen en un dropdown. Asegúrate de seleccionar la marca correcta de tu anunciante.
2. Al configurar el pixel de ROAS, valida que la marca corresponda con la marca declarada en el sitio de Walmart (ve el ejemplo “2”, Kranky está catalogado bajo la marca de Danone en el sitio).



## Atribución del pixel de ROAS

El pixel de ROAS se tiene que crear en el banner [formato de tienda] donde se va a impulsar la venta.



- Se prohíbe utilizar, URL destino, pleca o logo de otro formato diferente a donde se impulse la venta.
- Si se agregan los UPCs y/o las Marcas de diferentes formatos de tienda en un mismo pixel (Mattel – WM OD, Mattel – WM EA, Mattel BA EA como ejemplo), no es posible desglosar resultados de atribución por variable agregada en la configuración del pixel. La medición es a total pixel independiente del número de variables agregados en la configuración de este.
- Solo es posible integrar un ROAS pixel por campaña.



## Consideraciones de un pixel ROAS

### ROAS por Marca

- La medición y configuración se hace a nivel de un pixel de ROAS.
- Un Pixel de ROAS te permite agregar una marca o varias marcas dentro del mismo pixel.
- Cuando se incluye una sola marca, redirija a los usuarios a la página de la marca dentro del eComm de Walmart.
- Cuando se incluyan varias marcas dentro del mismo pixel, revisa con Walmart la posibilidad de crear una liga combo para redirigir a los usuarios a un sitio con todos los productos.
- El reporte de transacciones y ROAS es a nivel de pixel. No se desglosarán las métricas si un solo pixel de ROAS contiene varias marcas.
- El pixel de ROAS por marca igual que el pixel por UPC se configura a nivel campaña. Un pixel es equivalente a una campaña. No se puede agregar un pixel por estrategia.

### ROAS por UPC

- La medición y configuración se hace a nivel de un Pixel de ROAS.
- Un Pixel de ROAS te permite agregar un UPC o varios UPCs dentro del mismo pixel.
- Cuando se incluye un solo UPC, redirija a los usuarios a la PDP del producto.
- Cuando se incluyan varios UPCs, agrega los UPCs de tu marca y redirige a los usuarios a la página dentro de Walmart que incluye los productos de tu marca o solicita una liga Combo al equipo Walmart.
- Si el pixel de ROAS contiene varios UPCs, el reporte no desglosara las ventas y/o las ROAS por producto sino métricas a nivel acumulado.
- Si se requiere medición por UPC (producto), es necesario crear un pixel por UPC y como consecuencia una campaña por cada pixel. Un pixel de ROAS es equivalente a una campaña. No se puede agregar un pixel por estrategia.





# Escenarios de medición de ROAS por UPC

Marca

UPCs

Medición ROAS

DANONE



00750103239851, 00750103239849,  
00750103239848

Medición de ROAS atribuida a los 3 UPCs de la campaña sin desglose.

DANONE



00750644310132

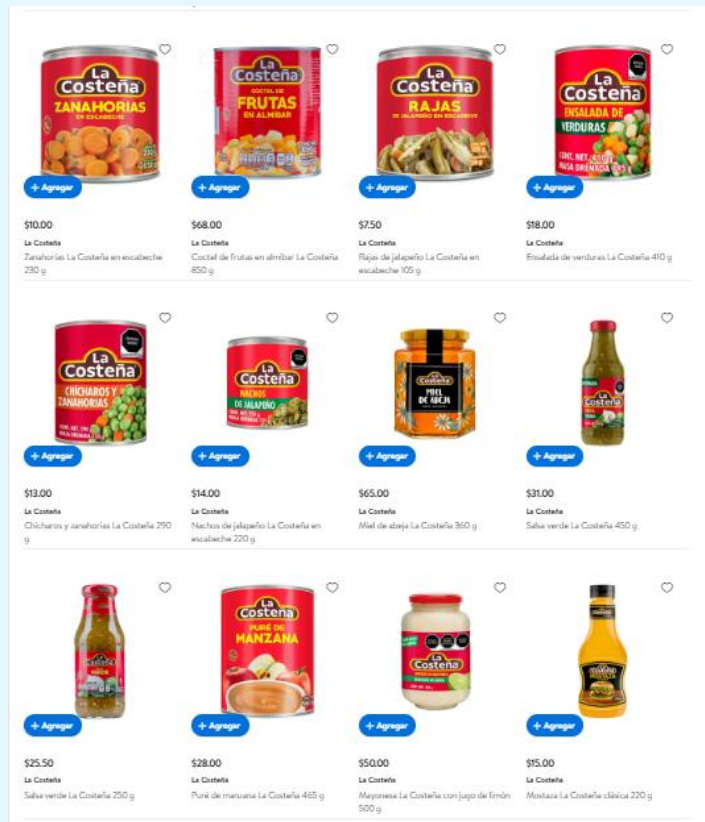
Medición de ROAS atribuida a un solo UPC.



# Escenarios de medición de ROAS por marca

Marca

Medición ROAS



En marcas con varias líneas de productos (salsas, enlatados, aderezos, dulces, etc), considerar medición de ROAS por UPCs por línea de producto (ejemplo: salsas).  
A nivel marca el ROAS se atribuirá a todas las líneas de productos.

ROAS UPC\*

1x

\*Siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- ✓ Más de 10 UPC's configurados en la campaña
- ✓ Mínimo 3 meses de actividad
- ✓ Actualizar los resultados de ROAS de acuerdo con ventana de atribución.

ROAS MARCA\*\*

2x

\*\*Siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- ✓ Marcas con mínimo 10 productos disponibles
- ✓ Mínimo 3 meses de actividad
- ✓ Actualizar los resultados de ROAS de acuerdo con ventana de atribución.
- ✓ Marcas con productos de uso continuo (Pepsico, Coca Cola, La Costeña, Nivea, Pantene, Huggies, etc)

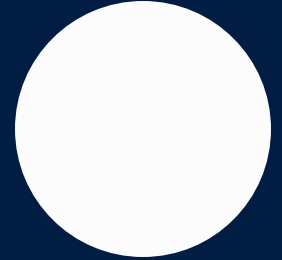
ROAS OFFSITE

Puntos de referencia

Walmart DSP: Ofrece el acceso a la medición y optimización con base en ROAS y Total Conversiones. El ROAS es un aproximado y no sirve como atributo de garantía de resultado.

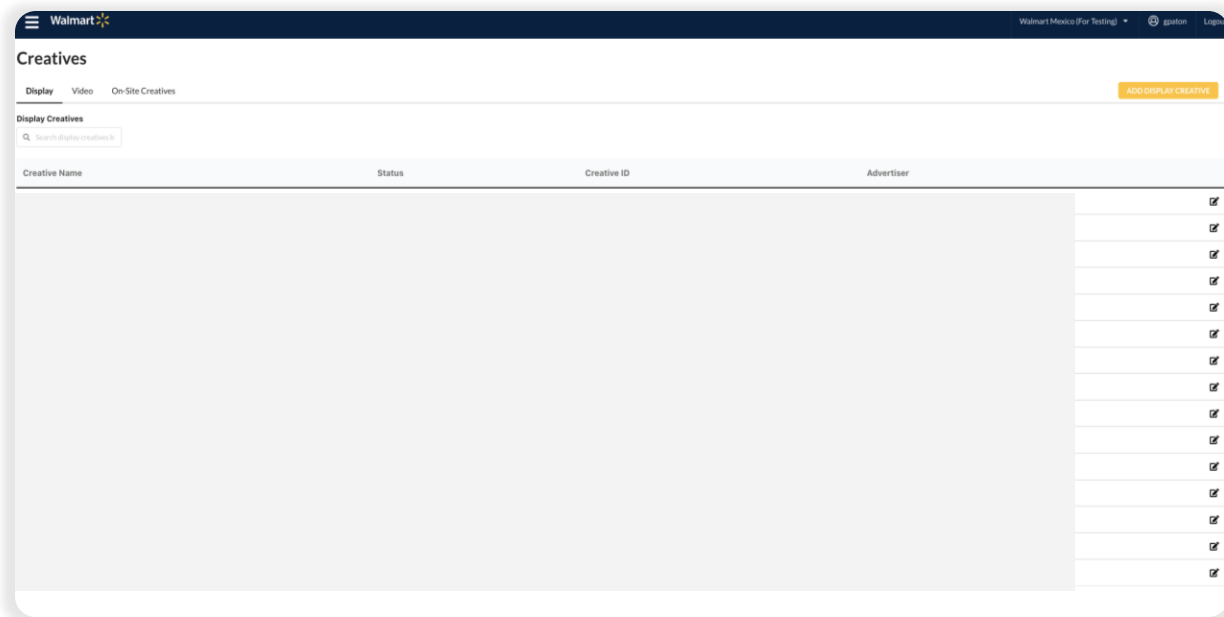


# Carga de un creativo offsite





## Carga de un creativo



1. Desde la barra de menú, selecciona “Creatives” para empezar la carga de un creativo y después elije “Add new creative”.
2. Para offsite se pueden activar tanto creativos de 1st party (creativos físicos) como 3rd party de algún servidor. En caso de activar un creativo 1st party, la plataforma habilitará la medición del servidor interno.
3. En Walmart DSP se pueden activar creativos de display banners y video. El equipo de Walmart comunicará la integración de nuevos formatos omnicanal.
4. Se prohíbe redireccionar creativos a sitios de competencia directa de Walmart. En caso de detectar un redireccionamiento a sitio de competencia, las campañas y los accesos se darán de baja.
5. Los creativos de display y video se pueden cargar tanto con o sin pleca y logo dependiendo del banner, la estrategia, tipo de producto (endémico/non-endémico) y el KPI de la campaña. [Revisar los lineamientos de creatividades].

Agrega la pleca o logo del creativo del formato donde vas a dirigir al usuario (LP).

**Para los lineamientos de creatividades Offsite, visita la siguiente página:**

[Walmart DSP Capacitación](#)



## Carga de un creativo display

The screenshot displays the 'Create Display Creative' form in the Walmart Connect interface. The form is presented in two overlapping windows. The larger window on the right shows the following fields and options:

- Status:** Radio buttons for  Active and  Inactive.
- Creative Name:** A text input field.
- Advertiser:** A dropdown menu labeled 'Select advertiser'.
- Creative Type:** Radio buttons for  On-site and  Off-site.
- End Date:** A date input field.
- Asset:** A text input with 'Upload an asset from your computer' and a yellow 'Browse' button.
- 3rd Party Tags:** A code editor containing the snippet: `<div style="display:none"></div>`.
- MRAID:** Radio buttons for  Yes and  No.
- Clickthrough URL:** A text input field with the value 'http://www.example.com/'.
- Landing Page URL:** A text input field with the value 'http://www.example.com/'.

At the bottom right of the larger form, there are 'Cancel' and 'Create Creative' buttons.

1. Introduzca la información requerida por la plataforma para cargar el creativo de display: Status, nombre, el anunciante asignado, tipo de creativo, el creativo físico o un tag de un servidor de terceros , el click through y la URL.
2. Al subir un creativo, asegúrate en clasificarlo como “offsite”. Onsite todavía no está disponible para la compra de self service. En caso de clasificar el creativo “onsite” este no te aparecerá para selección de creativos a nivel de estrategia.
3. Clickthrough representa el dominio (sitio) de redireccionamiento del creativo y es un campo obligatorio.
4. Landing page URL es un campo informativo opcional que declara la landing page destino del creativo. Se puede dejar en blanco.
5. El creativo de display se puede cargar tanto con o sin pleca y logo dependiendo del banner, la estrategia, tipo de producto (endémico/non-endémico) y el KPI de la campaña. [Revisar los lineamientos de creatividades].



## Carga de un creativo video

The screenshot displays the 'Create Video Creative' form in the Walmart Connect interface. The form is presented in two overlapping views. The top view shows the form with the following fields and options:

- Status:** Radio buttons for  Active and  Inactive.
- Creative Name:** A text input field.
- Advertiser:** A dropdown menu labeled 'Select advertiser'.
- Asset:** Radio buttons for  Upload a video asset and  Enter a third party VAST tag.
- Asset:** A text input field with the placeholder 'Upload a MP4 file from your computer' and a yellow 'Browse' button.
- Clickthrough URL:** A text input field with the placeholder 'http://www.example.com/'.
- Landing Page URL:** A text input field with the placeholder 'http://www.example.com/'.

The bottom view shows the same form, but with the 'Create Creative' button highlighted in green, indicating the final step of the process.

1. Introduzca la información requerida por la plataforma para cargar el creativo de video: Status, nombre, el anunciante asignado, tipo de creativo, el creativo físico o un tag de un servidor de terceros , el click through y la URL.
2. Clickthrough y la Landing Page URL en caso de video representan el dominio (sitio) de redireccionamiento del creativo y es un campo obligatorio.
3. El creativo de video se puede cargar tanto con o sin pleca y logo dependiendo del banner, la estrategia, tipo de producto (endémico/non-endémico) y el KPI de la campaña. [Revisar los lineamientos de creatividades].



# Se prohíbe utilizar, URL destino, pleca o logo de otro formato diferente a donde se impulse la venta



Creatividad Sam's



Campaña con impacto de audiencias: Sam's, BA OD, BA EA, WM de EA y OD.



Atribución al formato de Sam's



Creatividad Sam's



Campaña con impacto de audiencias: Sam's, BA OD, BA EA, WM de EA y OD.

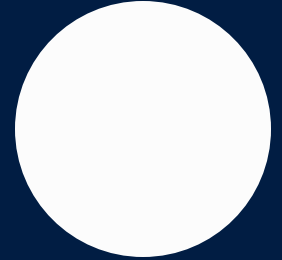


Atribución al formato de WM OD



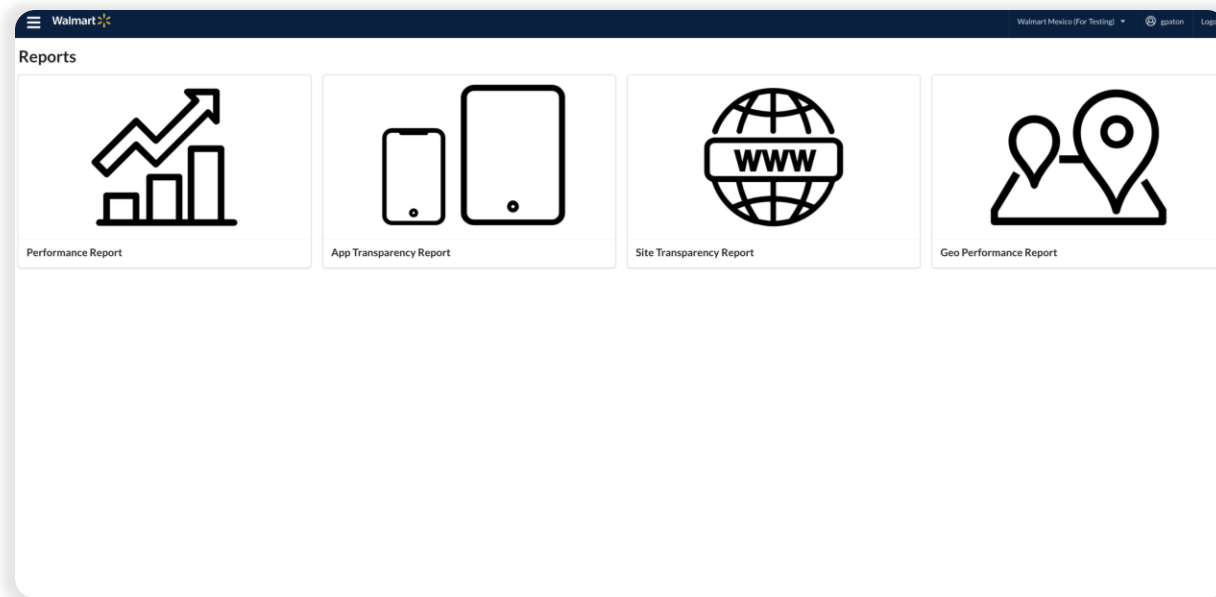


# Reportes





# Reportes



Dentro de la barra de menú, selecciona “Reporting”. En Walmart DSP puedes descargar los siguientes reportes para la optimización y el análisis de tus campañas:

- Reporte de desempeño – datos y métricas generales de tu anunciante/campaña/estrategia/creativo (Impresiones, clicks, consumo total, conversiones, etc).
- Reporte de transparencia en aplicaciones – métricas de branding y performance por aplicaciones en donde se desplegó la publicidad de la marca (apps).
- Reporte de transparencia en sitios - métricas de branding y performance por sitios web en donde se desplegó la publicidad de la marca.
- Reporte por geografía - métricas de branding y performance por ubicación (país/estado/ciudad).

Si requieres un reporte de usuarios únicos y frecuencia de tu campaña. Solicita a [DSPcontacto@walmart.com](mailto:DSPcontacto@walmart.com) . Nota: es posible obtener los datos de alcance y frecuencia para el periodo móvil de hasta los últimos 30 días.



# Reportes

Walmart Connect  
Walmart Mexico (For Testing) | gsalon | Login

### ← Geo Performance Report

Date Range: 02-08-2024 to 02-14-2024  
Advertiser: Select advertiser  
Campaigns: All campaigns

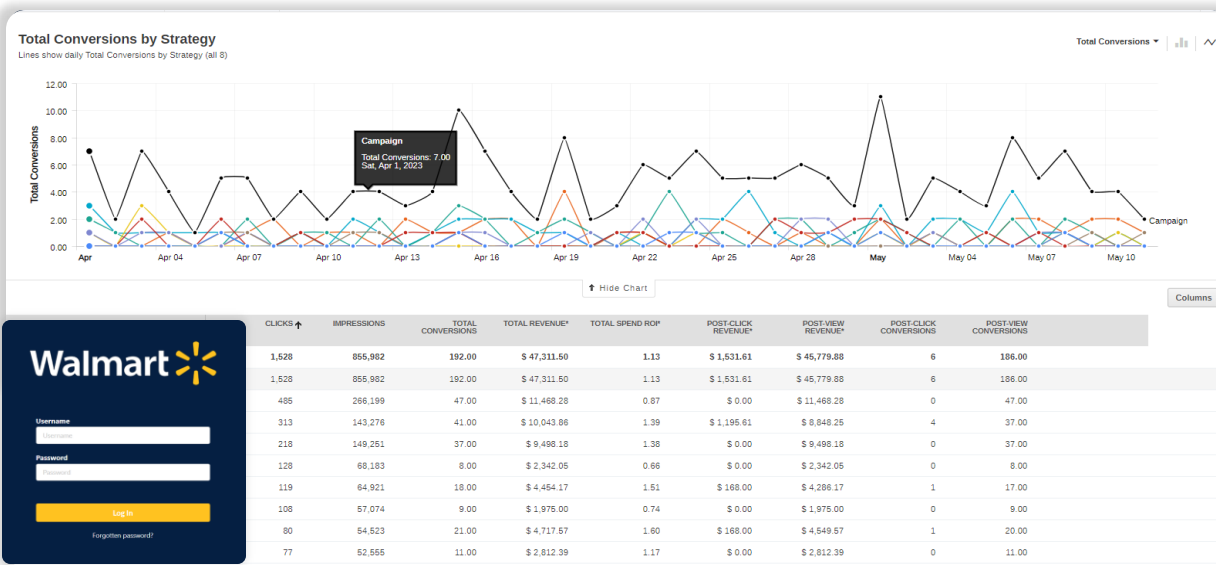
Agency Name	Advertiser Name	Campaign Name	Strategy Name	Campaign Currency Code	Start Date	End Date	Clicks	CTR	Impressions	Total Conversions
Select parameters to generate the report										

- Agency Name
- Advertiser Name
- Campaign Name
- Strategy Name
- Campaign Currency Code
- Start Date
- End Date
- Clicks
- CTR
- Impressions
- Total Conversions
- Total Spend
- Total Spend eCPA
- Total Spend eCPC
- Total Spend eCPM
- Post-Click Conversions
- Post-View Conversions

1. Bajo columna de dimensiones y métricas, encuentra y selecciona las métricas que requieres para el análisis de tu anunciante/campaña/estrategia/creativo dependiendo del KPI y el objetivo preconfigurado.
2. Walmart DSP te permite visualizar los resultados directamente desde el navegador y descargar el reporte en un Excel.



# Guía de medición de ROAS



1. Descarga un reporte de rendimiento para el análisis y optimización de tu campaña.
2. Considera agregar las siguientes métricas para campañas low funnel aparte de métricas básicas (impressions, clicks, total spend, CPC, CTR, CPM, etc):

**Conversions (Post Click/Post View)**

**Total Spend Revenue (Post Click/Post View)**

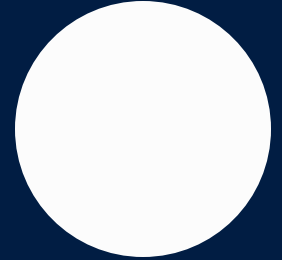
**Total Spend ROI (Post Click/Post View)**

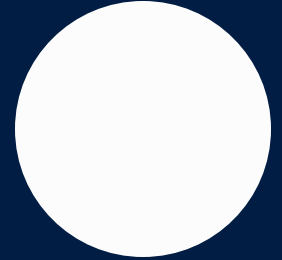
Total Revenue representa los ingresos monetarios generados por la campaña

3. Para medir el ROAS acumulado a nivel campaña, divide el Total Spend ROI entre Total Spend manualmente . El ROAS promedio del Excel no es la fórmula correcta.
4. Considera descargar un reporte por estrategia para un mejor análisis de métricas y segmentos de audiencias relevantes .
5. Considera bajar un reporte de conversiones y ROAS 30 días post campaña para asociar las ventas realizadas posterior a un click o una vista .



# Anexos





**¡Nos encanta saber de ti! Dudas,  
retroalimentación y aportaciones a [DSPcontacto@walmart.com](mailto:DSPcontacto@walmart.com)!**

Walmart se reserva el derecho de bajar campañas sin previo aviso si alguna campaña y/o estrategia no cumple con las políticas y guías de Walmart.

Para conocer los lineamientos y las políticas de contenido visita la siguiente página: [Walmart DSP Capacitación](#)

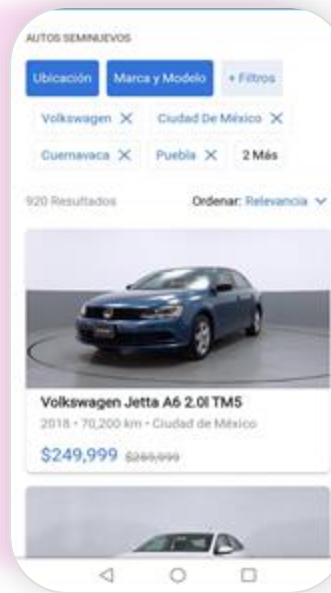


# Walmart DSP

## Marcas endémicas y no endémicas

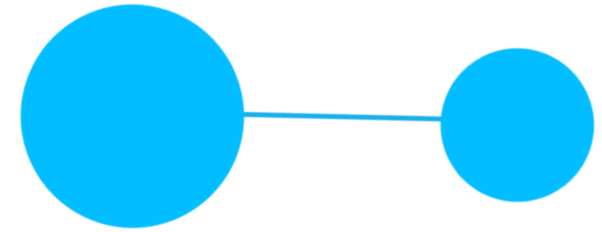
Marcas que venden en las propiedades digitales de Walmart

Marcas que no venden en las propiedades digitales de Walmart





# Objetivos | Endémicos y No Endémicos



## Marcas endémicas

Branding	Performance
CTR   CPC   CPM	ROAS
Dominios de marcas Walmart e-Commerce	Dominios de marcas* Walmart e-Commerce

## Marcas no endémicas

Branding	Performance
CTR   CPC   CPM	CPA
Dominios de marcas Walmart e-Commerce	Dominios de marcas*



+ Agregar



**La Terraza del Zócalo**

✓ Reservación confirmada para Carlos M.

👤 2 📅 vie 26 de abr a las 17:45

[Modificar](#) | [Cancelar](#) | [Añadir a calendario](#)





# Cheat sheet de operación de campañas

## Algunos puntos para considerar para iniciar tu campaña



Sube creativos Offsite aprobados. El peso máximo de 500 KB en display o 150 MB en video. Estrategias por video o display.



No están permitidos creativos onsite en esta fase de lanzamiento.



No se acepta como destino un competidor directo de Walmart



Recuerda activar al inicio el ROI pixel y/o pixel de conversión para campañas de performance.



Nunca está de más revisar la fecha de inicio y final de campaña más de una vez.



Evita utilizar ASAP a nivel campaña.



Las estrategias pueden tener duración menor o igual al periodo de campaña.



Determinar el pacing diario de la estrategia alineado a la oportunidad a total spend.



Define un CPM mínimo y máximo de puja en todas tus estrategias.



Permite a la plataforma optimización de frecuencia.



Asegúrate de activar todos los sources (SSPs) disponibles a nivel estrategia



Utiliza al menos 3 audiencias L1



Evita microsegmentar si no se alinea al objetivo de tu campaña. O activar solo L2



Utilizar el condicional OR al momento agregar audiencias



Duplicar campañas y crear flights.



## ¿Qué es y cómo funciona un DSP?

Tecnología en sus siglas en inglés “Demand Side Platform”.

Es una plataforma que permite la compra de inventario publicitario de diferentes formatos y fuentes de demanda.



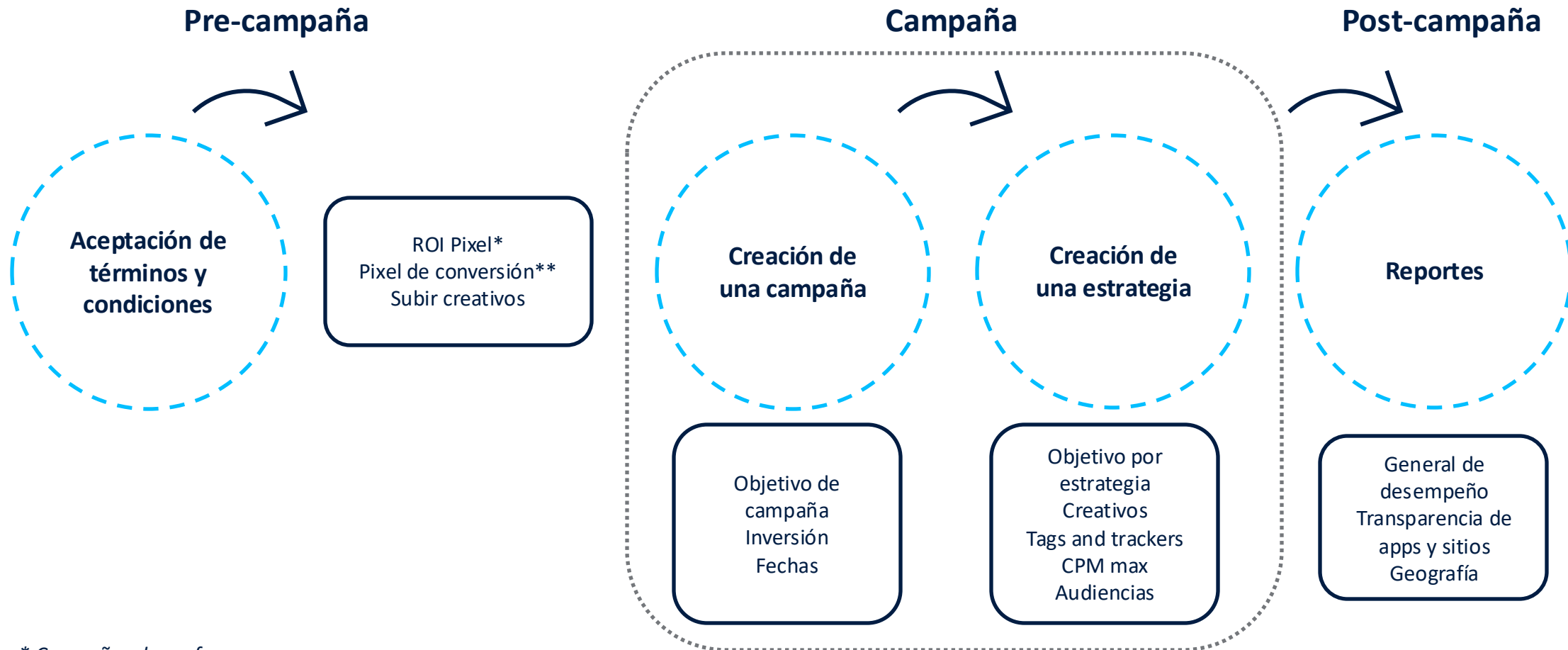
*Las campañas de branding pueden dirigir a sitios o apps de compra en línea propias de la marca o de terceros (no competencia directa de WM).*

*No está permitido dirigir tráfico hacia competidores directos de Walmart*

*Las campañas de performance, necesitan la creación y activación del ROI pixel.*



## Navegación en la guía de usuario



\* Campañas de performance

\*\* Campañas de performance con destino al dominio del anunciante.



## Jumpstart\_previo a campaña

### ¿Qué modelos de compra están disponibles?

Compra de campañas de branding se puede realizar la compra programática en subasta bajo los objetivos de CPM Reach, CPM Spend, CPC y CTR. En caso de campañas de performance, la compra se realiza igualmente por compra programática vía subasta, sin embargo, los objetivos disponibles son ROI y CPA.

### ¿Cuál el precio por el uso de audiencias Walmart en offsite?

El uso de las audiencias Walmart tiene un precio del 25% sobre el valor de tu total inversión a nivel campaña. En caso de activar campaña el ROI pixel para campañas de performance, se cobrará un 5% adicional a total valor campaña.

### ¿Es posible solicitar segmentos ad-hoc?

Es necesario analizar el caso de uso. Escríbenos al mail de contacto a [DSPcontacto@walmart.com](mailto:DSPcontacto@walmart.com)

### ¿Dónde puedo encontrar las especificaciones y guía de creatividades?

Para conocer los lineamientos de creatividades Offsite, visita la siguiente página: [Walmart DSP Capacitación](#)



## Jumpstart\_durante o posterior a campaña

### **¿Puedo parar una campaña o una estrategia sin haber terminado la inversión?**

Sí, tienes la opción en la plataforma para poder parar la campaña o las estrategias en cualquier momento.

### **¿Puedo modificar características de mi campaña?**

Una vez iniciada la campaña no se puede realizar cambio de anunciante, fecha de inicio, zona horaria, moneda o el objetivo.

### **¿Qué pasa si olvido generar y/o activar el ROI pixel en mi campaña de performance?**

En cualquier momento durante la campaña es posible generar cambios, sin embargo, si no activas en tiempo y forma el ROI pixel al inicio de la campaña perderás información de los días donde el pixel no estuvo activo. Evalúa la opción de iniciar una campaña o crear un nuevo flight.

### **¿Se puede facturar en moneda diferente a Pesos Mexicanos?**

No es posible directamente. Si es tu caso, por favor, escríbenos a [DSPcontacto@walmart.com](mailto:DSPcontacto@walmart.com)





Thank you.