



Walmart DSP México_Guía de usuario

Onsite  





Glosario

L1

Es un tipo de página que se refiere a una categoría o un grupo de productos que comparten características similares, ejemplo: Lácteos.

L2

Es un tipo de página que se refiere a una familia o a una agrupación más específica. Ej: Leche, Yogurt.

L3 / Listado de producto (PLP)

Es el tipo de página en donde se enlistan los productos de una familia.

SLP

Es un tipo de página la cual se llega desde las búsquedas realizadas por los usuarios.

Preciador

Es una herramienta para mostrar el precio de los productos de manera clara y visible para los clientes.

Creativo Branding

Es un tipo de creativo en el cual se da a conocer un producto (familiarizar o concientizar).

Creativo Producto-Precio

Es un tipo de creativo en el cual se da conocer precio de algún producto.

Detalles de producto (PDP)

UPC Branding

Número máximo de imágenes de productos que se pueden agregar en un creativo.

UPC Precio

Número máximo de preciadores (precios) que se pueden agregar en un creativo.



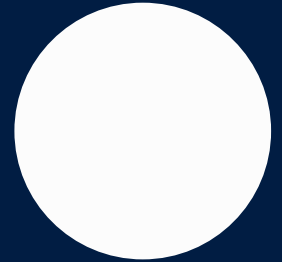
AGENDA:

- 1. Bienvenida ----- 04
- 2. Términos y Condiciones ----- 07
- 3. Vista general Onsite ----- 09
- 3. Carga de un creativo Onsite ----- 17
- 4. Creación de un pixel ROAS ----- 25
- 5. Implementación de campañas de Onsite ----- 31
- 6. Reportes ----- 47



¡Bienvenid@! a Walmart DSP

Módulo: Onsite



Walmart DSP

Walmart DSP es la plataforma de autoservicio **de publicidad programática de Walmart Connect** para marcas y agencias.

Utilizamos **datos exclusivos de Walmart** que permiten automatizar y centralizar la compra de inventarios programáticos de display banners y videos en Offsite, Onsite, TV conectada (CTV), DOOH y Audio desde diversas fuentes. Se enfoca en **audiencias relevantes y de alto impacto**, proporcionando visibilidad tanto a marcas **endémicas** como **no endémicas**.

Además, Walmart DSP, te ofrece la medición, optimización y reportes de ROAS permitiendo a los anunciantes **evaluar el rendimiento** de sus campañas de manera **integral y precisa**.



1 Una tecnología líder

2 Audiencias Walmart

3 Atribución por marca y producto

Walmart DSP

Plataforma omnicanal de publicidad programática basada en:

6 Soluciones digitales **offsite & onsite**

5 Soluciones publicitarias para **marcas endémicas y no-endémicas**

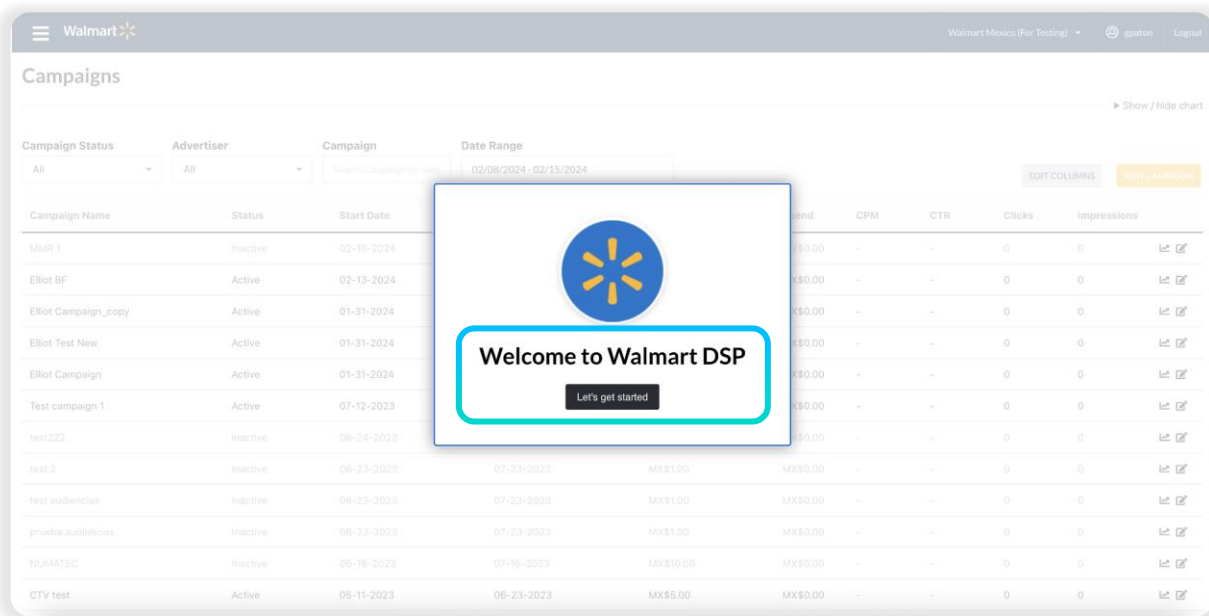
4 Modelo operativo de **total-service** (managed & self)



Términos y condiciones Walmart DSP



Términos y condiciones Walmart DSP



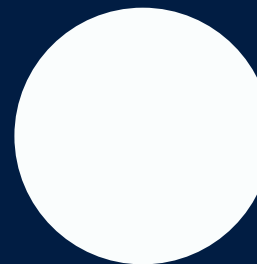
Una vez que el usuario acceda a la plataforma DSP, al dar “clic” en el botón “I Agree” y con ello utilizar su Cuenta o su Seat ID para hacer uso de los Servicios, reconoce que ha leído, entendido y aceptado obligarse bajo los presentes Términos y Condiciones, disponibles en el sitio www.walmartconnect.com.mx/dsp/terminosycondiciones, 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



Vista General

Módulo: Onsite

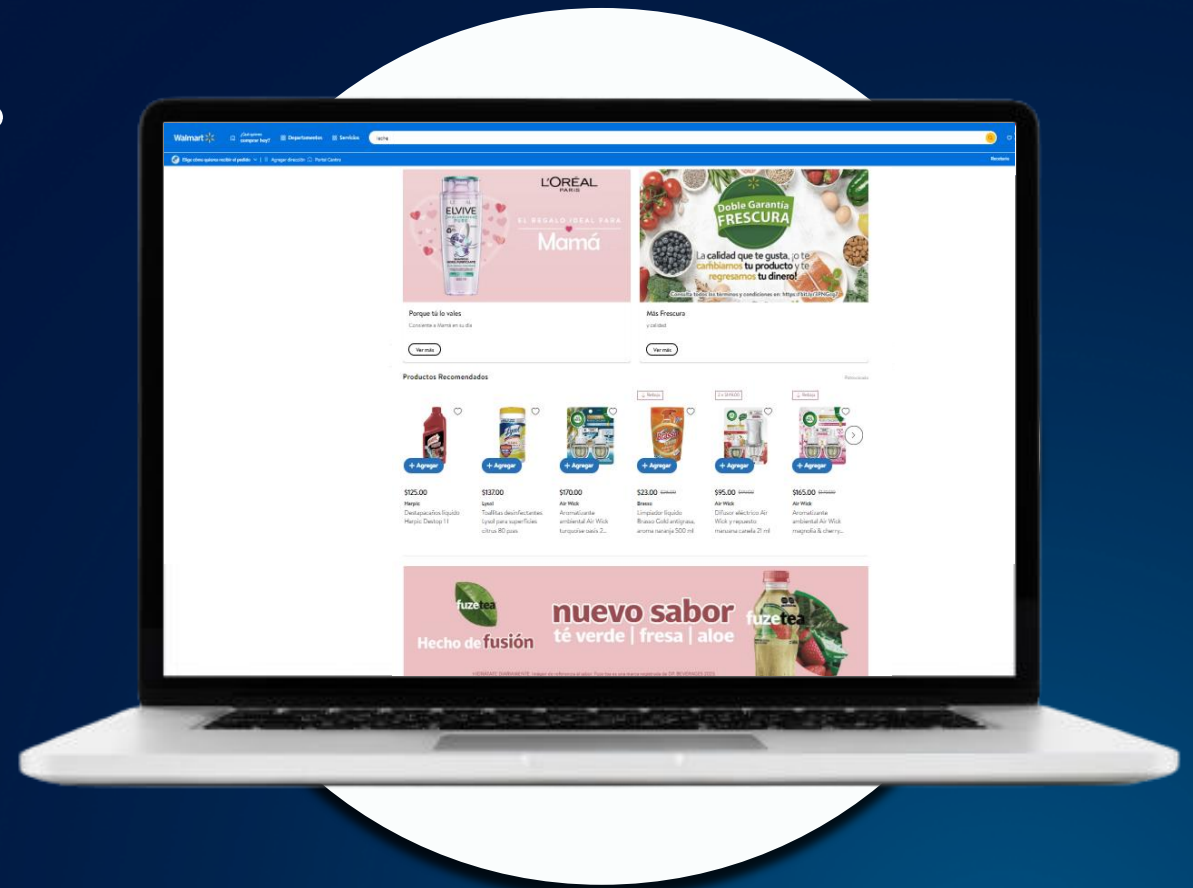


Display Onsite



Son anuncios en formato de DisplayAds (banners) dentro de los sitios web de Walmart On-demand (Supercenter/Express).

- Exclusivamente para **marcas endémicas** (marcas que venden en el eComm de Walmart).
- Siempre redirige (click-through) hacia el dominio de Walmart Supercenter o Walmart Express.
- Gestiona tus campañas **directamente por nuestra plataforma** programática (self-service)



Tipo de comunicación

Sabemos que siempre quieres comunicar efectivamente tu marca o productos*: Con Walmart DSP usamos dos categorías en cuanto a la comunicación que debes tener presente para crear tus campañas.



Branding

Son los anuncios que tienen como objetivo de comunicación dar a conocer o impulsar tus productos y mejorar la conciencia de marca.



Disponible en: Desktop, Mobile Web y Tablet Web

Placements disponibles: Billboard y Leaderboard.



Producto-Precio

Campañas donde la comunicación se enfoca en dar a conocer precio o promoción sobre algún producto.



Disponible en: Desktop Web

Accessible exclusivamente en Billboard Desktop.

Oferta Comercial



ROS Segmentado

Segmentación dentro de un grupo amplio de **departamentos afines a tu marca***:

- Despensa
- Limpieza, Salud e Higiene Personal
- Mercancías generales.

Formatos: Leaderboard / Billboard
Ubicación: L1/L2/L3/PDP
Tipo de comunicación: Branding/Producto-Precio



Viewability Plus

Departamentos afines a tu marca con un **viewability incremental**:

- Despensa
- Limpieza, Salud e Higiene Personal
- Mercancías generales.

Formatos: Leaderboard / Billboard
Ubicación: L1/L2/L3/PDP
Tipo de comunicación: Branding/Producto-Precio
Formatos: Leaderboard / Billboard
Ubicación: L1/L2/L3/PDP
Tipo de comunicación: Branding/Producto-Precio



ROS Contextual

Segmentación dentro de la **categoría más relevante para la familia de tu producto***.

Ejemplos de categorías para seleccionar*: Dulces, Salsas, Bebés, Mascotas, entre otras.

Formatos: Leaderboard / Billboard
Ubicación: L1/L2/L3/PDP/Search
Tipo de comunicación: Branding/Producto-Precio



Home

Formatos leaderboard y billboard en **página de inicio de sitio de Walmart Super**.

Formatos: Leaderboard / Billboard
Ubicación: Home page
Tipo de comunicación: Branding/Producto-Precio

* Seleccionar solo un departamento o categoría.

Casos de uso



Shampoo Great Value

Categoría: consumibles

Posibles acuerdos a utilizar:

- ROS Segmentado - Limpieza, Salud e Higiene Personal
- Viewability Plus - Salud e Higiene Personal
- ROS Contextual - Cuidado del cabello.

Aceite Great Value

Categoría: despensa

Posibles acuerdos a utilizar:

- ROS Segmentado - Despensa
- Viewability Plus - Despensa ROS Contextual - Arroz, Frijol, Enlatados y Aceites

Lavadora marca X

Categoría: mercancías

Posibles acuerdos a utilizar:

- ROS Segmentado – Mercancías Generales
- Viewability Plus – Mercancías Generales
- ROS Contextual - Electrodomésticos y Línea Blanca.

Walmart Display Onsite

Tipo de venta

Accede al inventario de Walmart Supercenter y Walmart Express.



Deals Preferentes

- CPM variable (floor price).
 - Impresiones por subasta.
 - Inventario por categoría de producto.
- Acuerdos ya disponibles en la interfaz.



Acuerdos Garantizados

- CPM fijo.
- Impresiones garantizadas.
- Inventario a la medida.
- Acuerdos bajo solicitud.

Notas: comunicación tipo Producto-Precio solo disponible en desktop.
Display Onsite App no está disponible en la compra de self-service a través de Walmart DSP.

Ponte en contacto con nosotros: DSPcontacto@walmart.com

Display Onsite

Precios CPM en acuerdos garantizados



PRICING CPM

ROS Segmentado	\$160
ROS Contextual	\$204
Viewability plus	\$250
Home	\$300



Display Onsite

Precios CPM en deals preferentes



PRICING CPM

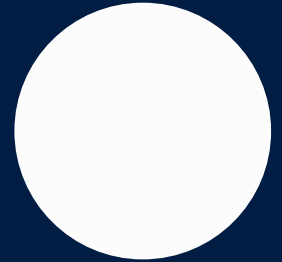
ROS Segmentado	\$115
ROS Contextual	\$140
Viewability plus	\$175
Home	\$250





Carga de creativo

Módulo: Onsite





WALMART DSP Onsite

Walmart Connect cuenta con un proceso de doble aprobación de creativo, con el objetivo de asegurar una comunicación adecuada hacia nuestros shoppers en el eComm de Walmart.

Juntos nos encargamos que la interacción del cliente con tu marca en nuestros sitios se la mejor.

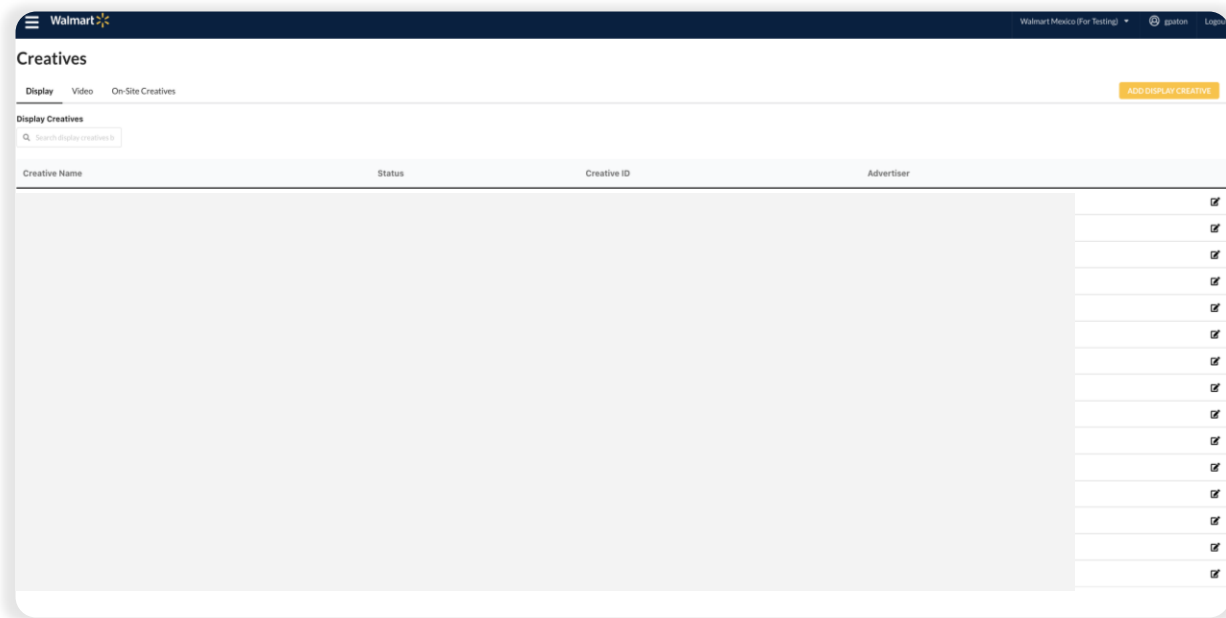
Prepara tus creatividades siguiendo lineamientos y envía a aprobación directamente desde la DSP previo al periodo de campaña.





Carga de un creativo

ADD DISPLAY CREATIVE



1. Desde la barra de menú, selecciona “Creatives” para empezar la carga de un creativo y después selecciona: “Add display creative”.
2. **Para Onsite solo se aceptan creativos 1st party (creativos físicos) cargados directamente a Walmart DSP.**
3. Solo es posible integrar creativos display.
4. Los creativos solo pueden redireccionar a una página dentro del eComm de Walmart.
5. Los creativos de display se deben seguir el documento con los lineamientos de creatividades.

Es necesaria la carga de las creatividades con anticipación, ya que deben seguir un proceso de aprobación [Tiempo de espera: aproximadamente 24 horas]. Sin creatividades aprobadas, no es posible activar campaña en Onsite.

Revisa los lineamientos de creatividades Onsite. (Diapositiva 22 & 24)



Carga de un creativo display

Create Display Creative

Status 1 Active Inactive

Creative Name * 2

Advertiser * 3

Creative Type 4 On-site Off-site

End Date * 5

Asset * 6

3rd Party Tags 7 Insert 3rd party pixels or tags like impression tracking retargeting, ad verification or OBA.

MRAID 8 Yes No

Clickthrough URL * 9

Landing Page URL 10

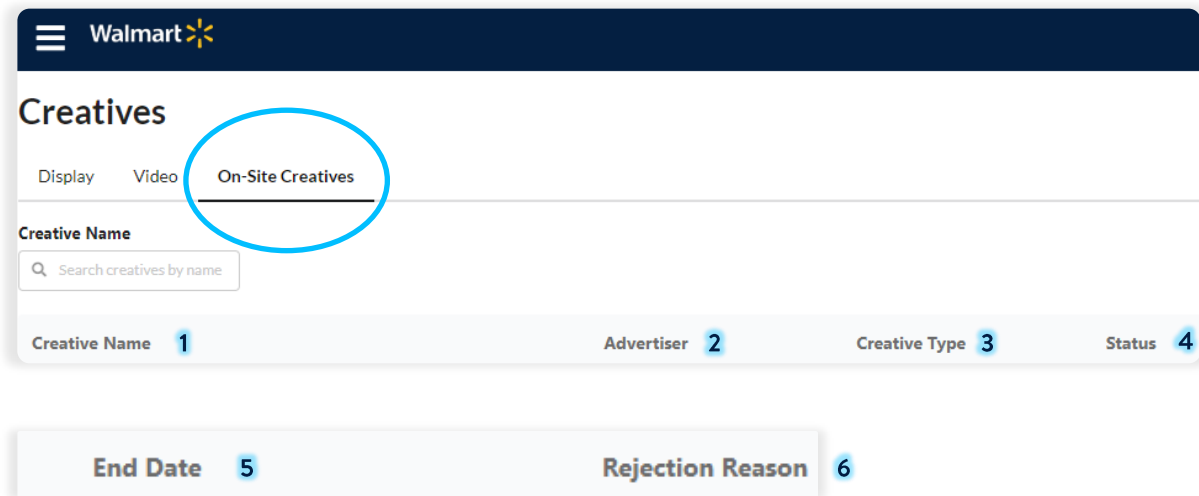
11

1. Desde la barra de menú, selecciona “Creatives” para empezar la carga de un creativo. Seleccione la opción de activo (“Active”)
2. Introduzca un nombre. Asegúrate que sea un nombre identificable para después encontrar al momento de configurar tu campaña.
3. Despliega el menú y elige el anunciante adecuado.
4. Da clic en el tipo de creativo On-site.
5. Selecciona la fecha de finalización de la vigencia del creativo.
6. Selecciona “Browse” y sube directamente el material gráfico.
7. Campo para integrar trackers de impresiones o verificadores.
8. MRAID: selecciona “No”
9. Clickthrough URL representa la página del eComm de Walmart a dónde se busca dirigir el tráfico.
10. Landing page URL landing page destino del creativo. Puede ser la misma que la Clickthrough URL.
11. Al finalizar todos los campos, da clic en el botón “Create Creative”.

Nota: revisar los lineamientos de creatividades, ya que en el proceso de aprobación cualquier omisión o cambio podría resultar en el rechazo del creativo.



Revisa el estatus de tu creativo



Recuerda revisar en una ventana de 24 horas el estatus de las creatividades para tu campaña On-site. Para esto entra al menú “Creatividades” y da clic en “On Site Creatives”.

1. Nombre de la creatividad: título del material gráfico.
2. Anunciante asignado para utilizar la creatividad.
3. Tipo de creativo: solo display.
4. Estatus: muestra en qué parte del proceso de revisión se encuentra el creativo.
5. Fecha de finalización: muestra hasta que fecha se encuentra vigente el creativo para uso en tus campañas.
6. En el caso de que tu creativo sea rechazado, en este campo se mostrará una breve descripción del motivo.


4 Estatus de la creatividad:

- Rejected** El creativo ha sido revisado y se encuentra rechazado.
- Pending** El creativo está pendiente de revisión.
- Approved** El creativo ha sido revisado y se encuentra aprobado.




Display Onsite

Tipo de comunicación, dispositivos y medidas disponibles.




Branding

Billboard
(970x250)




(320x100)

Leaderboard
(970x90)




(728x90)



Producto-Precio

Billboard
(970x250)



Los formatos mostrados en ilustraciones solo muestran una posición de referencia. Comunicación tipo Producto-Precio solo disponible en desktop. Display Onsite App no está disponible en la compra de self-service a través de Walmart DSP.

Golden Rules



Solo marcas
endémicas.



Solamente pueden
participar en el acuerdo
correspondiente a
la categoría más afín.



Promociones externas en
Onsite con Walmart DSP
solo disponible en
Managed Service.



Los asset/creatividades
deben de cumplir con
las especificaciones de
Walmart.



Conoce más recomendaciones en nuestra **Guía de Especificaciones Creativas** y activa campaña en Onsite.

Walmart DSP **DISPLAY ONSITE**

Consulta lineamientos de creatividades Onsite

Haz clic aquí





Creación de un pixel ROAS

Nota: si estás familiarizado con la implementación del pixel ROAS para campaña Off-site, este es el mismo proceso de creación. Si no, en las siguientes slides explicamos cómo realizar este paso.



Creación de un pixel ROAS

The screenshot shows the 'Audiences' section of the Walmart Connect interface. It features a search bar and a table of existing pixels. The table has 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 cost/e/ia	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 “Audiencias” 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 dado que todos los redirects llevan al eComm de Walmart (marcas endémicas).
4. El pixel de ROAS se tiene que crear previo a la configuración de una campaña.

Dado que solo se encuentra disponible On-Site en Walmart Supercenter, deben integrarse 14 dígitos.



Creación de un pixel ROAS

The screenshot shows the 'Create ROI Pixel' form in the Walmart Connect interface. The form is titled 'Create ROI Pixel' and includes the following fields:

- Status:** Radio buttons for 'Active' (selected) and 'Inactive'.
- Pixel Name:** A text input field.
- Advertiser:** A dropdown menu with 'Elliot Test' selected.
- Attribution Logic:** A dropdown menu with 'Test 2' selected.
- Attribution Level:** A dropdown menu with 'Test Advertiser' selected.
- Brand Contains:** A text input field with the placeholder 'Select brand(s)'.

A green 'Create ROI Pixel' button is located at the bottom right of the form. Below the form, there are 'Back' and 'Continue' buttons.

1. Completa los campos: estatus – activo, nombre del pixel, anunciante, lógica de atribución por marca o 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.

Nota: solo es posible utilizar un pixel por campaña.



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.

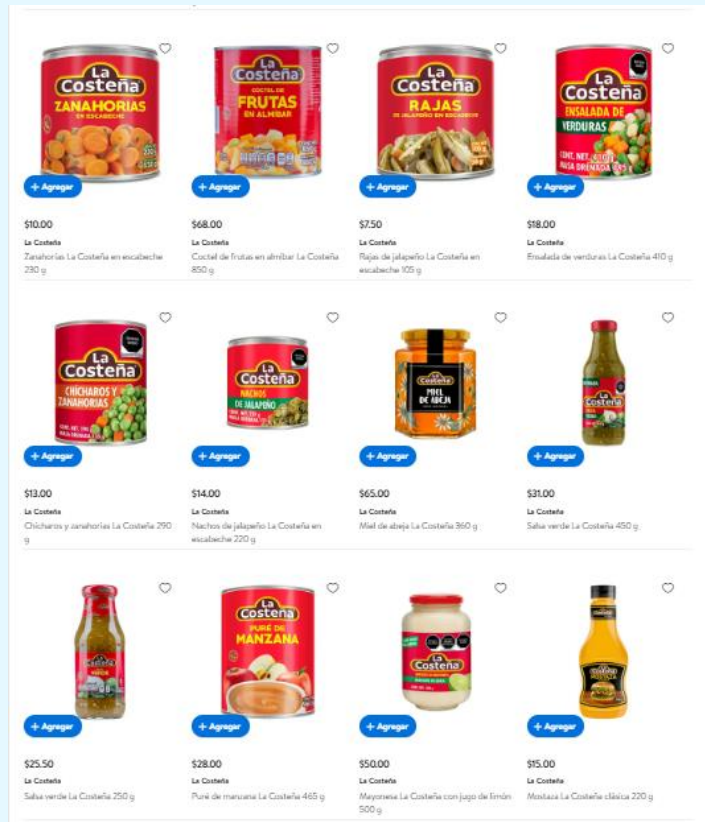


Escenarios de medición de ROAS por marca

Marca

Medición ROAS

LA COSTEÑA



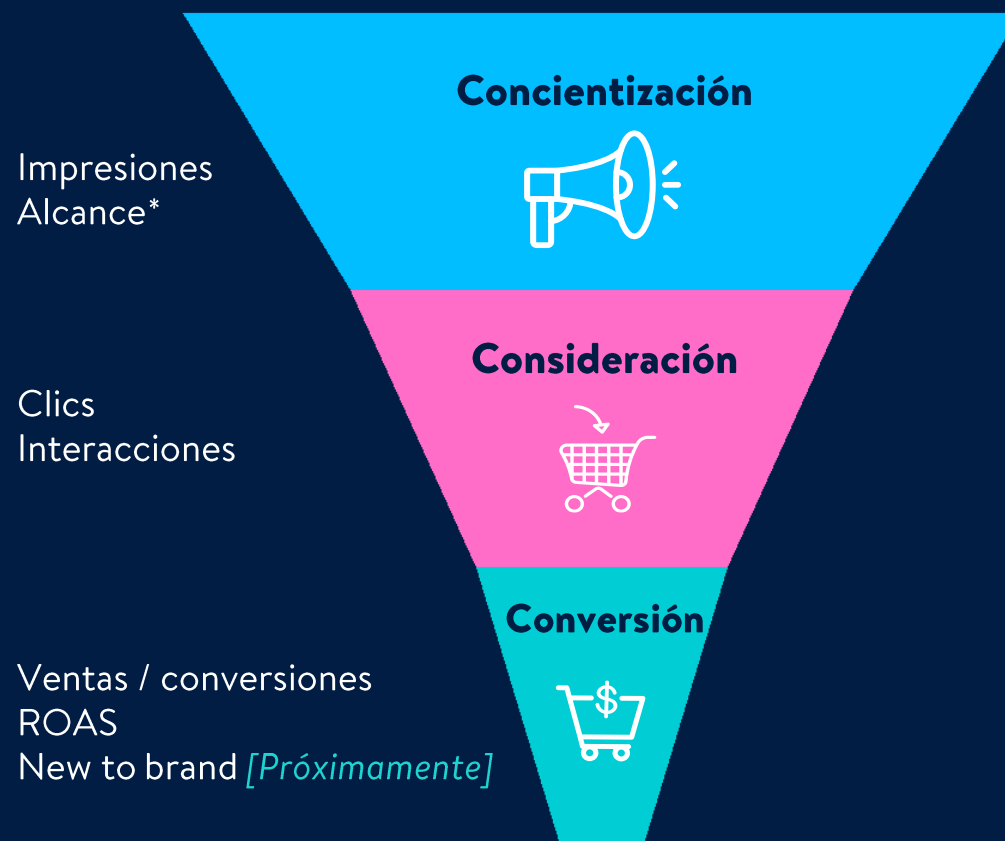
En marcas con varias líneas de productos (salsas, enlatados, aderezos, dulces, etc), considerar medición de ROAS por UPCs por línea de producto (ejemplo: salsas).

A nivel marca el ROAS se atribuirá a todas las líneas de productos.



Walmart DSP es una solución full-funnel

- Ahora tus objetivos de marketing acompañados con una **medición total**.
- Toma decisiones con la información completa del **impacto de tu campaña**.
- Medición y optimización con base en **ROAS*** y **conversiones en tiempo real**.



*Total conversiones: Medimos ROAS y total conversiones para marcas endémicas en eComm de Walmart. Para marcas no endémicas, ofrecemos medición de total conversiones con integración técnica necesaria.

Implementación de campaña

Pasos para implementar una campaña On-Site

Sube Creatividades

1

Sube la(s) creatividades que vas a utilizar para aprobación. [Tiempo de aprobación aproximadamente 24 horas]

Revisa estatus de creatividades

2

Revisa la sección de aprobación de creativos Onsite Creatives para conocer el estatus de las creatividades.

Crea el pixel de ROAS

3

Una vez que el creativo se encuentre aprobado [Approved]. Realiza la creación del pixel de ROAS.

Configura & Activa Campaña

4

Con creativos aprobados y el pixel de ROAS configurado, es momento de configurar campaña OnSite.

Notas de implementación destacadas:

- a) **Una vez que se envíe a aprobación la creatividad, no es posible realizar ningún cambio. Tomar en cuenta que no se puede cambiar material gráfico, URL destino, fechas y/o cualquier otro campo incluido.**
- b) El periodo de campaña Onsite debe ser igual o menor a la fecha de expiración de uso de las creatividades. Si no hay una creatividad con fecha vigente en campaña, no entregará tu campaña correctamente sobre el total periodo de campaña. Por tanto, es muy importante que las creatividades disponibles cuenten con fecha vigente al momento de definir el periodo de campaña.



Creación de una campaña

Walmart

Create Campaign

- Status** Active Inactive
- Campaign Name ***
- Campaign Type ***
- CTV Campaign** **On-site Campaign**
- Advertiser ***
- Time Zone ***
- Currency ***

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: PMP / Open Supply.
4. Marca la casilla de campaña de On-site Campaign.
5. Selecciona el anunciante.
6. Revisa la zona horaria – campo estándar a horario de CDMX.
7. Revisa que la moneda esté en pesos mexicanos (MXN).

*** 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

Budget Flights

8 **Start Date *** **End Date ***

9 **Monetary Budget *** **Impression Budget**

10 **Add Flight +**

11 **Goal ***

12 **Conversion Pixel ***

13 **Attribution window *** **Click window** **Days** **View window** **Days**

14 **Daily Pacing *** **per Day**

15 **Frequency Cap *** **Optimized** **Custom**

16 **Site List**

Cancel 17 **Create Campaign**

8. Selecciona inicio y el fin de campaña.
9. Agrega la inversión de tu campaña en Pesos Mexicanos.
10. Puedes crear “Flights” si tu campaña tiene varios periodos de activación asignando un presupuesto por cada flight.
11. Objetivo – selecciona CPA y agrega un costo por adquisición en MXN.
12. Agrega el pixel de conversión (Pixel ROAS)
13. Define la ventana de atribución post-click y post-view (hasta por 30 días). Para campañas de onsite, recomendamos una ventana de post click de 14 días y post view de 5 días.
14. Selecciona la distribución diaria del presupuesto. Sugerencia usar “Even”. Para evitar gastos en exceso de tu campaña, utilice un límite monetario diario y evita configurar el pacing ASAP o not limit. El daily pacing es importante para una entrega adecuada de la campaña con base en el presupuesto total; por otro lado, está la opción de optimizar el daily pacing de manera automática.
15. Selecciona la frecuencia de tu campaña usando optimized o custom.
16. Lista de sitios. Ejemplo: block list, siempre que sea un requerimiento de marca.
17. Crea tu campaña.

*** 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

ADD STRATEGY

Create Strategy

1 Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives — 4 Audience

1 **Status** Active Inactive

2 **Strategy Name ***

3 **Channel**

4 **Time Zone** (GMT -6:00) Central Time (US & Canada), Mexico City

5 **Start/End Date *** Use campaign start — Use campaign end

6 **Budget (optional)** \$

7 **Goal *** \$

8 **Bid (optional)** Min Bid CPM \$ Max Bid CPM \$

9 **Daily Pacing *** \$

10 **Frequency Cap *** Optimized Custom

11 Save Changes & Continue

Añade una estrategia, haciendo clic en el botón “Add Strategy”.

1. Selecciona Active para dejar lista tu estrategia, esta no empezará a correr campaña hasta que esté activa la campaña.
2. Agrega el nombre de la estrategia.
3. Selecciona el canal: display.
4. Asegura que la zona horaria sea Ciudad de México.
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 el presupuesto y la entrega de una estrategia.
7. Selecciona el objetivo de CPM CPA a “Media Only” e incluye el CPM en tarifario.
8. Coloca el bid mínimo y máximo de puja.
9. Daily Pacing corresponde al monto asignado a la estrategia como gasto diario. Sugerencia, empezar con “Even” por día.
10. Selecciona la frecuencia de tu campaña usando optimized o custom (personalizado) y agrega manualmente.
11. Guarda y continua con la creación de la estrategia.

Notas:

- Una vez creada la campaña, puedes proceder con la creación de estrategias.
- No hay límite de estrategias que pueden vivir bajo una campaña.
- Para activar alguno de los tres tipos de productos de On-site, se recomienda generar estrategias separadas con base en las características del producto y precio.
- Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en display On-site. Asegúrate de tener al menos un creativo aprobado antes de comenzar la configuración de una estrategia.



Creación de una estrategia_inventario

Create Strategy

✓ Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives

Supply Type

Open Supply 1 Private Marketplace

Search deal by name

2 Deal Name

Deal ID

En el segundo paso de creación de estrategia, es necesario agregar la fuente de inventario. Los acuerdos On-site se encuentran disponibles en la sección de Private Marketplace.

1. Seleccionar “Private Marketplace”, en la sección encontrarás el listado de deal preferentes On-site.
2. Marca las casillas de los deals aplicables a tu estrategia.

Notas:

- No integrar en las campañas de On-site en inventario Open Supply.
- Consulta la taxonomía de los deals preferentes. **(Ve las diapositivas 36 -38).**



ROS SEGMENTADO

Taxonomía Walmart DSP – PMP

Los nombres de los acuerdos de ROS Segmentado en **Walmart DSP:**

- **[ONSITE]_WMOD_ROS** Segmentado_Despensa
- **[ONSITE]_WMOD_ROS** Segmentado_Limpieza/Salud/Higiene Personal
- **[ONSITE]_WMOD_ROS** Segmentado_Mercancías Generales



VIEWABILITY SEGMENTADO

Taxonomía Walmart DSP – PMP

Los nombres de los acuerdos de Viewability Segmentado en **Walmart DSP:**

- **[ONSITE]_WMOD_Viewability Segmentado_Despensa**
- **[ONSITE]_WMOD_Viewability Segmentado_Limpieza/Salud/Higiene Personal**
- **[ONSITE]_WMOD_Viewability Segmentado_Mercancías Generales**

ROS Contextual acuerdos disponibles

Solo selecciona la categoría relevante para tu producto.

Café, Azúcar, Galletas y Cereales

Higiene Personal y Belleza

Frutas y Verduras

Bebes

Dulces y Botanas

Farmacia

Panadería y Tortillería

Mascotas

Arroz, Frijol, Pastas, Enlatados y Aceites

Congelados

Salchichonería

Ropa y Zapatería

Untables, Especias, Aderezos y Salsas

Vinos, Licores y Cervezas

Electrónica

Juguetería y Deportes

Limpieza del Hogar

Lácteos

Hogar

Autos, Motos y Ferretería

Cuidado de la ropa

Carnes, Pescados y Mariscos

Electrodomésticos y Línea Blanca

Acuerdos (deals) bajo demanda de acuerdo con la categoría de afinidad del producto y/o marca al correo DSPcontacto@walmart.com



Creación de una estrategia_creativo

1 Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives — 4 Audience

Creatives 2

1 Creative Name	Creative ID
-----------------	-------------

3 Assigned Creatives

1. Selecciona los creativos de campaña para aplicar en la estrategia de la lista disponible en el campo “Creative Name” y/o el identificador del creativo. (Creative Id).
2. Otra opción es buscar el creativo usando la casilla de búsqueda por nombre.
3. Al momento de seleccionar los creativos, estos se integrarán en la casilla de creativos asignados.

Notas:

- En este paso es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display Onsite.
- Solo se mostrarán los creativos On-site para campañas Onsite. No se mostrarán creativos off-site.
- Como sugerencia, al subir un creativo, asegúrate en clasificarlo como “Onsite” para mejor control en la operación.
- **Revisa las diapositivas 17 a 24 para subir un creativo a la DSP.**



Creación de una estrategia_audiencia

The screenshot displays the 'Audience' step of a campaign creation process. At the top, a progress bar shows five steps: 1. Marketing Objective, 2. Supply, 3. Creatives, 4. Audience (highlighted), and 5. Launch. Below the progress bar, there is a 'Pixels' dropdown menu and a search box labeled 'Search Pixels by name'. On the left, under 'Data Providers', the 'My Audience' section is expanded. On the right, the 'Included Audiences' section features a 'Clear' button and a list of audience groups. The first group is 'Pixel Group 1' with a radio button. Below it, the logical operator 'AND' is centered. The second group is 'Audience Group 1' with a radio button. A blue button labeled '+ Audience Group' is positioned below the second group. A blue '1' is visible in the first column of the audience group list.

1. No seleccionar audiencias en este paso, solo dar continuar.
La segmentación es contextual y es seleccionada desde el tipo de acuerdo.



Creación de una estrategia_geo

The screenshot shows the 'Marketing Objective' step of a campaign creation process. At the top, there are four numbered steps: 1. Marketing Objective, 2. Supply, 3. Creatives, and 4. (unlabeled). Below the steps, there is a dropdown menu for 'Country/Region/City' and a search box labeled 'Search Country/Region/City by nam'. The dropdown is currently set to 'Mexico'. Below this, there is a section titled 'Countries / Regions / Cities' with a blue '1' and a right-pointing arrow. Inside this section, there is a sub-section for 'Location' with a yellow '5' and a right-pointing arrow. Below the 'Location' section, there is a list of 'Included Locations' with a 'Clear' button. The list contains one item: 'Mexico'. Below the 'Included Locations' list, there is a section for 'Excluded Locations' with a 'Clear' button.

1. Selecciona cobertura a nivel México.
2. Asegúrate de ver en la casilla de localizaciones incluida la región.

Notas:

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



Creación de una estrategia_horarios

1 Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives — 4 Audiencia

Daypart

Your ads will only run during these times. Based on end user time zone.

Days **Start Hour** **End Hour**

1 All days 12:00 AM 11:59 PM

Add Run on all days ⓘ

Daypart

Your ads will only run during these times. Based on end user time zone.

Days **Start Hour** **End Hour**

All days 12:00 AM 11:59 PM

All days

Mondays - Fridays

Saturdays & Sundays

Mondays

Tuesdays

Wednesdays

Thursdays

Fridays

1. Recomendable usar todos los días.

Notas:

- En caso de utilizar días u horas específicas, alinea con tus objetivos de campaña.
- El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.



Creación de una estrategia_tecnología

1 Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives — 4 Audier

Browser

- ▶ Device Type
- ▶ Device Model
- ▶ Inventory Type
- ▶ Browser
- ▶ OS Version

Included technologies

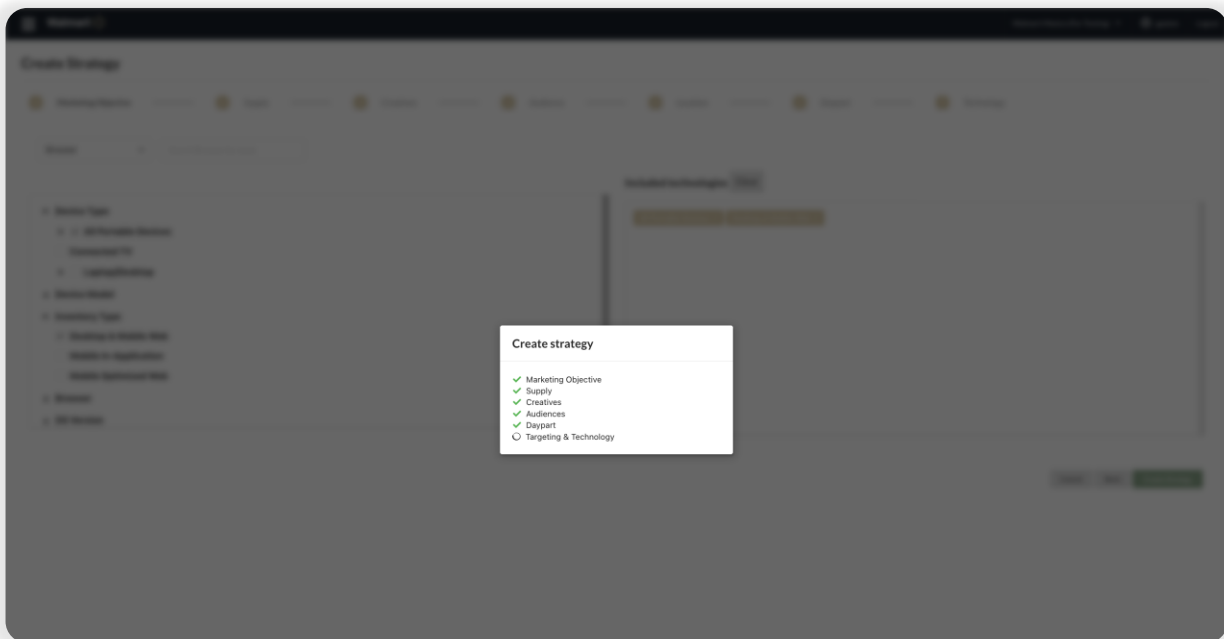
1

2

1. No seleccionar dispositivos en este paso, solo dar continuar.
2. Da clic en “Create Strategy”.



Creación de una estrategia_validación



- 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.
- ¡Felicidades has terminado tu primera campaña con al menos una estrategia!
- Revisa en el panel de control que tu campaña se encuentre activa.
- Agenda un espacio en tu agenda para revisar los primeros resultados.

Best practices

Onsite

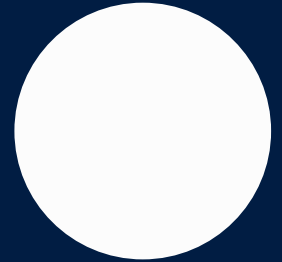
- * Considera que la forma de implementación de los acuerdos tendrá impacto sobre la operación y reporte de resultados de tu campaña.
- * Recomendaciones generales:
 - Un acuerdo de Onsite por estrategia para visibilidad y optimización desde la interfaz.
 - Varios acuerdos en una sola estrategia: procura integrar más de un acuerdo con el CPM más alto aplicable.
 - Se sugiere revisar la entrega de la campaña Onsite de manera recurrente para asegurar la entrega continua.
 - Es crucial que el anunciante utilice solo el tipo de acuerdo más próximo a su producto.
 - Al ser compra por subasta, puedes incrementar el bid máximo para ganar más impresiones.

Notas:

- * Considera que la forma de compra del inventario de Onsite es por acuerdo preferente, por lo que el número de impresiones y la inversión publicitaria no es fija, es variable a disponibilidad de inventario y bid ganado.
- * La disponibilidad y distribución de las impresiones es variable.
- * En caso de requerir espacios específicos o inventario garantizado, solicitar más información los acuerdos garantizados a DSPcontacto@walmart.com

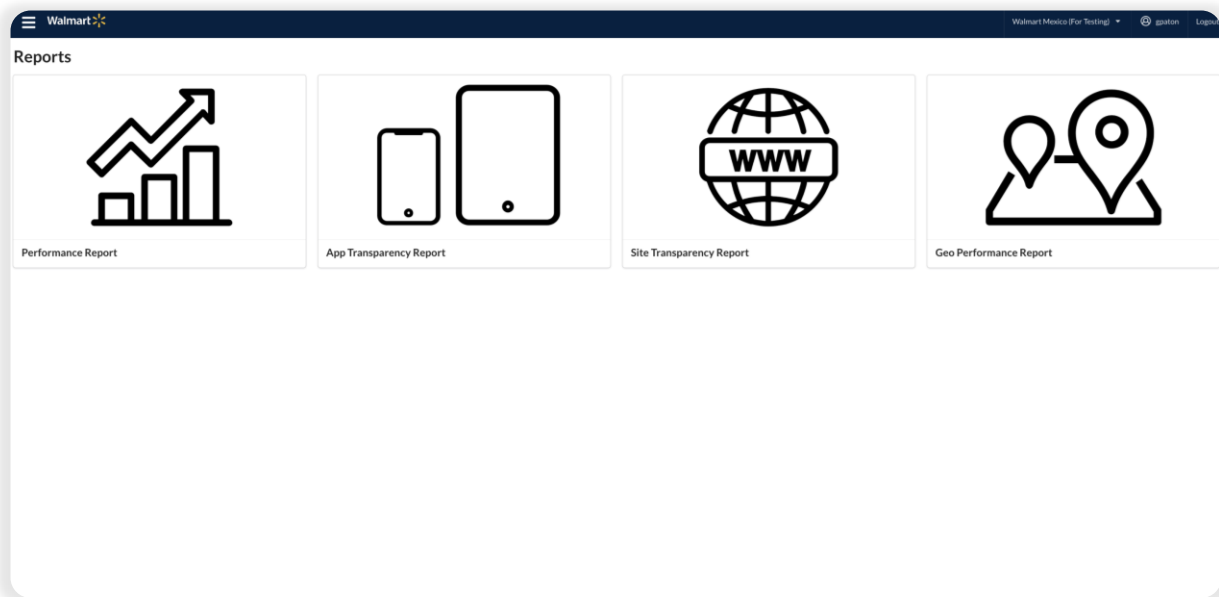


Reportes





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 . 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) | gpaton | Login

← Geo Performance Report

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

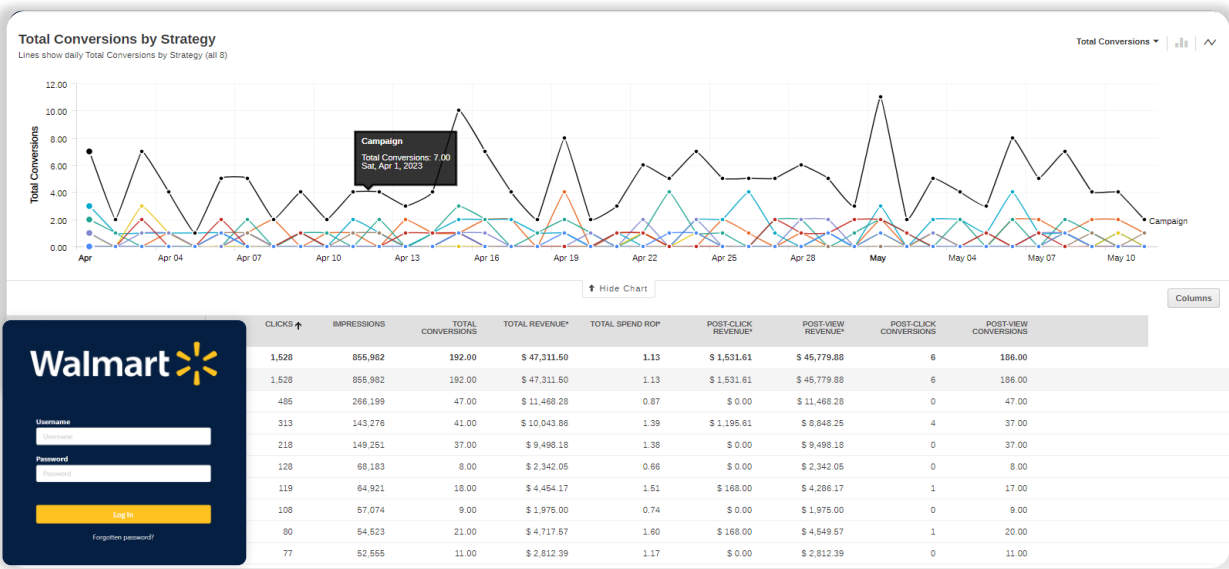
Agency Name	Advertiser Name	Campaign Name	Strategy Name	Campaign Currency Code	Start Date	End Date	Clicks	CTR	Impressions	Total Conversions
Select parameters to generate the report										

- 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 (impressiones, clicks, total spend, CPC, CTR, CPM, etc):

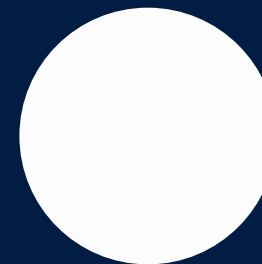
Conversions (Post Click/Post View)

Total Spend Revenue (Post Click/Post View)

Total Spend ROI (Post Click/Pist 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 .



**¡Nos encanta saber de ti! Dudas,
retroalimentación y aportaciones a 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](#)



En **Walmart Connect** queremos ofrecer una experiencia publicitaria memorable con nuestros clientes, es por esto que, si alguna campaña de tu marca no cumple con nuestros requisitos, no será aprobada o puede ser desactivada.





Thank you.