

# Walmart DSP México

## Guía de usuario

### **OFFSITE**



## 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 sitio 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.
- Audiencias Offline Walmart – Audiencias creadas de acuerdo con los hábitos de compra de los usuarios dentro del punto de venta físico de Walmart (Tienda)
- 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.





## Glosario:

- 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.
- 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 -----	7
3. Términos y Condiciones -----	31
3. Implementación de campañas de Branding -----	33
4. Implementación de campañas de Performance -----	46
5. Creación de un pixel ROAS -----	59
6. Carga de un creativo offsite -----	68
7. Reportes -----	73
8. Anexos -----	88



¡Bienvenid@! 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**



# Segmentar audiencias omnicanal con precisión en Walmart DSP

*es posible cuando sabes qué, cuándo y dónde compran*



**WM**

Walmart  
Online y Offline



**OD EA**

Despensa    Catálogo  
extendido



**Sam's Club**

Online y Offline

**Audiencias Online:** segmentos de afinidad, intención y compradores con actividad dentro de los e-commerce de Walmart

**Audiencias Offline:** compradores de tienda física de Supercenter y Sam's Club en base de programa de beneficios y membresía Sams.

### **Audiencias eComm Walmart**

Segmentamos a los visitantes de Walmart en línea en usuarios de afinidad, intención, compradores y promociones, con opción de segmentar por departamento y categoría.

Contextual:  
Audiencias alineadas por contenido en categorías afines para Onsite

### **Audiencias de punto de venta físico**

Encuentra segmentos basados en historial de compras por departamento y categoría en tienda física de Supercenter y Sam's Club.

### **Audiencias por marca o UPCs**

Reimpacta a shoppers de tu producto en tienda física y digital, incluso antes de activar campaña.

### **Extended Reach (Lookalikes)**

A partir de audiencias disponibles en Walmart DSP (1PD) genera perfiles similares que maximicen la probabilidad de relevancia y eficiencia en la inversión publicitaria.

### **Extended Reach (Contextual)**

Impacto a usuarios visitantes de tienda física con DOOH.

En CTV contamos con acuerdos por contenido que disfrutan los espectadores un entorno y mindset distinto al de compra.

#### Notas:

Configura el pixel de ROAS con la granularidad deseada (sugerido por marca) y acumula volumen a partir de la creación.

Los lookalikes solicita con 3 a 4 días de anticipación con tu contacto de Walmart DSP.



# Activa el poder de las audiencias online con Walmart DSP

## Afinidad

Usuarios que navegan en los sitios de Walmart.

## Intención

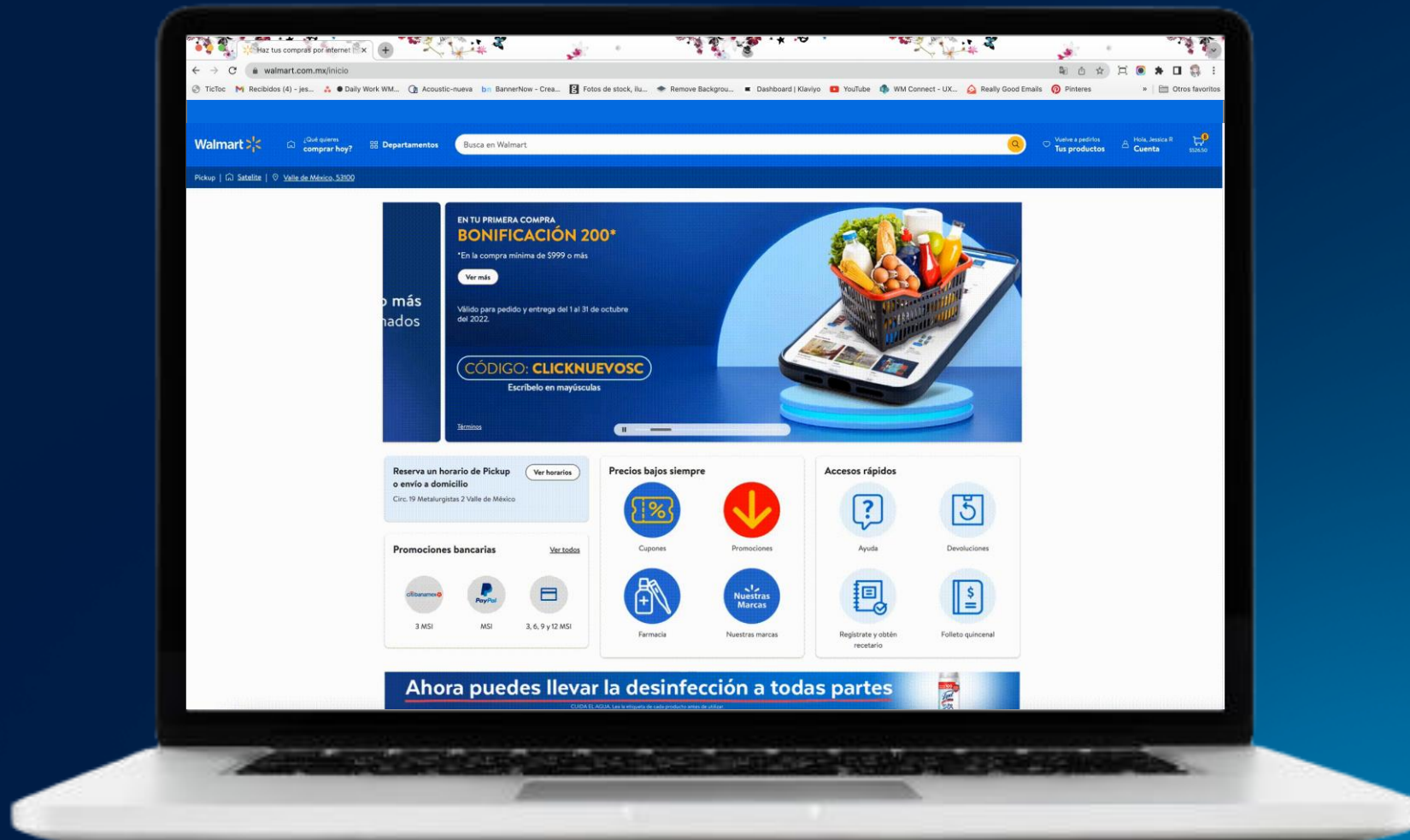
Usuarios que agregan productos al carrito.

## Compradores

Usuarios que compran en los sitios de Walmart.

## Promociones

Usuarios que buscan promociones y beneficios.



# Impulsa estrategias omnicanal con compradores en piso de venta

## ¿Por qué es importante?

El 70 % de las decisiones de compra se toman en tiendas físicas. Por eso, conectar la intención digital con la acción en el punto de venta es fundamental para acompañar al comprador a lo largo de todo su recorrido, con mensajes relevantes que conviertan esa intención en una compra efectiva en tienda.



Membresías  
activas de  
Sam's Club

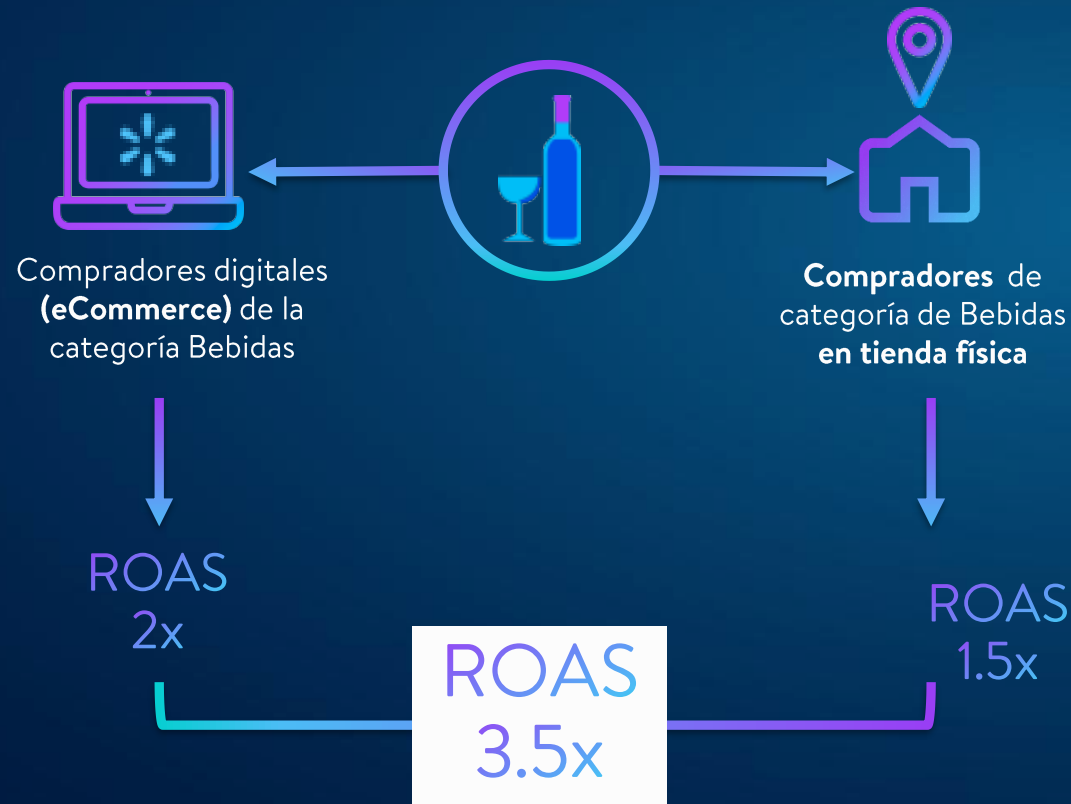


Usuarios de  
programa de  
beneficios con  
registro completo  
en base del correo  
electrónico



## Idea para accionar tu estrategia omnicanal:

Una marca de bebidas quiere promocionar un nuevo producto y decide activar una campaña en **Walmart DSP** usando dos audiencias:



Con esta combinación, la marca no solo **reforzará la cobertura dentro de su categoría** sino **también conocerá las ventas y medición omnicanal de su campaña** alcanzando nuevos perfiles que antes no estaban en su alcance digital, logrando un impacto más amplio.

Segmentos de **consumidores reales** de acuerdo con sus **hábitos de compra, navegación e intereses en línea y punto de venta.**

## Departamentos (L1)

Todos los departamentos

Temporadas

Electrónica

Artículos para el Hogar y autos

Higiene y Belleza

Lo más nuevo

Juguetería

Abarrotes

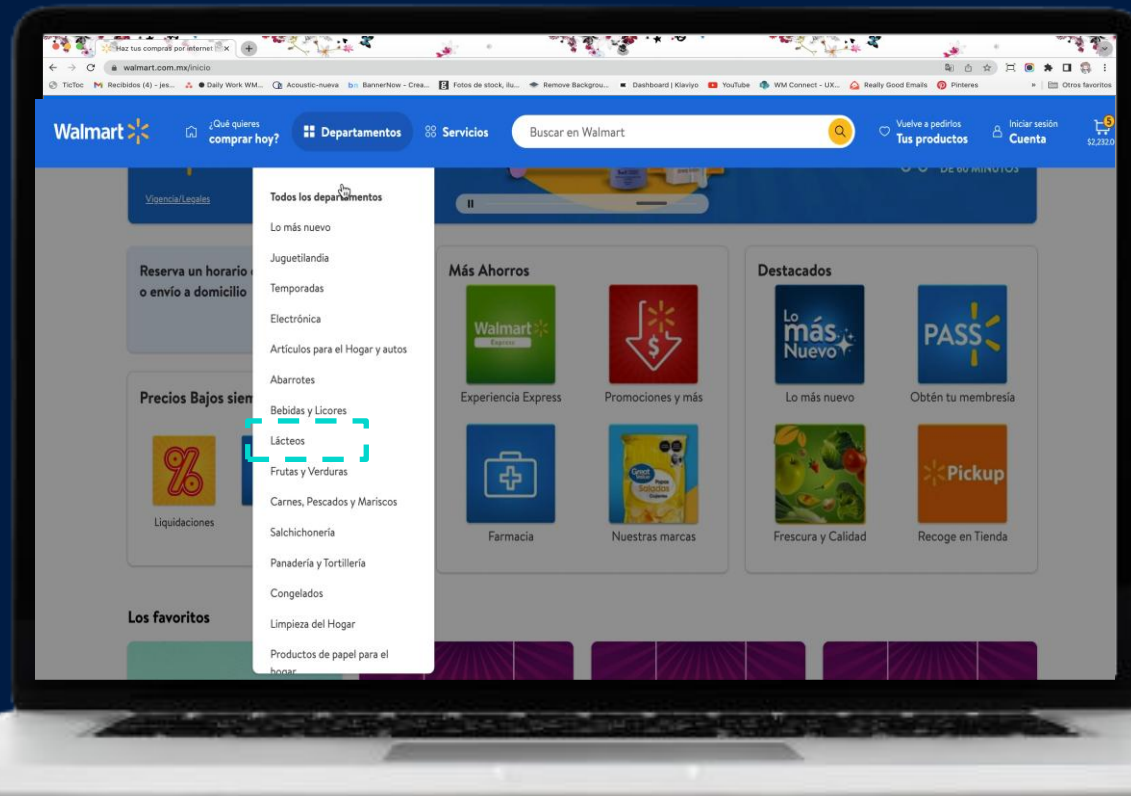
Bebidas y Licores

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	Afinidad	WMA	<a href="https://walmart.com.mx/">https://walmart.com.mx/</a>
	Intención	WMI	
	Compradores	WMB	
	Promociones	WMAPB	
Bodega EA	Afinidad	BAEAA	<a href="https://www.bodegaaurrera.com.mx/inicio">https://www.bodegaaurrera.com.mx/inicio</a>
	Intención	BAEAI	
	Compradores	BAEAB	
	Promociones	BAEAP	
Bodega OD	Afinidad	BAODA	<a href="https://despensa.bodegaaurrera.com.mx/">https://despensa.bodegaaurrera.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 [Super]



Walmart OD | On demand [Super]:  
<https://walmart.com.mx/>

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

Tipo	L1	L2
Walmart Mexico Walmart Affinity_WMA	Walmart Mexico Walmart Affinity_WMA WMA_Abarrotes	Walmart Mexico Walmart Affinity_WMA WMA_Abarrotes WMA_Abarrotes_Cafe y te
Walmart Mexico Walmart Intent_WMI	Walmart Mexico Walmart Intent_WMI WMI_Abarrotes	Walmart Mexico Walmart Intent_WMI WMI_Abarrotes WMI_Abarrotes_Cafe y te
Walmart Mexico Walmart Buyers_WMB	Walmart Mexico Walmart Buyers_WMB WMB_Abarrotes	Walmart Mexico Walmart Buyers_WMB WMB_Abarrotes WMB_Abarrotes_Galletas
Walmart Mexico Walmart Affinity_WMAPB	Walmart Mexico Walmart Affinity_WMAPB WMAPB_Promociones	

# Taxonomía Walmart

## Punto de Venta Físico [Super]



Walmart Tienda física| On demand [Super]:

Walmart Mexico|Walmart [Tipo]\_WMSB|WMSB\_[L1]|WMSB\_[L1]\_[L2]

Tipo	L1	L2
Walmart Mexico Walmart Store Buyers_WMSB	Walmart Mexico Walmart Store Buyers_WMSB WMSB_Abarrotes	Walmart Mexico Walmart StoreBuyers_WMSB WMSB_Abarrotes WMSB_Abarrotes_Cafe y te

# 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 Affinity_BAODA	Walmart Mexico Bodega OD Affinity_BAODA BAODA_Despensa y abarrotes	Walmart Mexico Bodega OD Affinity_BAODA BAODA_Despensa y abarrotes BAODA_Despensa y abarrotes_Botanas
Walmart Mexico BA OD Intent_BAODI	Walmart Mexico BA OD Intent_BAODI BAODI_Despensa y abarrotes	Walmart Mexico BA OD Intent_BAODI BAODI_Despensa y abarrotes BAODI_Despensa y abarrotes_Botanas
Walmart Mexico BA OD Buyers_BAODB	Walmart Mexico BA OD Buyers_BAODB BAODB_Despensa y abarrotes	Walmart Mexico BA OD Buyers_BAODB BAODB_Despensa y abarrotes BAODB_Despensa y abarrotes_Pastas y sopas
Walmart Mexico Bodega OD Affinity Promociones_BAODP	Walmart Mexico Bodega OD Affinity Promociones_BAODP BAODP_Promociones	



# 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 Affinity_BAEAA	Walmart Mexico Bodega EA Affinity_BAEAA BAEAA_Electrodomesticos	Walmart Mexico Bodega EA Affinity_BAEAA BAEAA_Electrodomesticos BAEAA_Electrodomesticos_Cafeteras y extractores
Walmart Mexico Bodega EA Intent_BAEAI	Walmart Mexico Bodega EA Intent_BAEAI BAEAI_Electrodomesticos	Walmart Mexico Bodega EA Intent_BAEAI BAEAI_Electrodomesticos BAEAI_Electrodomesticos_Aspiradoras
Walmart Mexico Bodega EA Buyers_BAEAB	Walmart Mexico Bodega EA Buyers_BAEAB BAEAB_Electrodomesticos	Walmart Mexico Bodega EA Buyers_BAEAB BAEAB_Electrodomesticos BAEAB_Electrodomesticos_Electrodomesticos especializados
Walmart Mexico Bodega EA Affinity Promociones_BAEAP	Walmart Mexico Bodega EA Affinity Promociones_BAEAP BAEAP_Promociones y meses sin intereses	

# 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 Affinity_SA	Walmart Mexico Sams Affinity_SA SA_Despensa	Walmart Mexico Sams Affinity_SA SA_Despensa SA_Despensa_Botanas y dulces
Walmart Mexico Sams Intent_SI	Walmart Mexico Sams Intent_SI SI_Despensa	Walmart Mexico Sams Intent_SI SI_Despensa SI_Despensa_Bebidas y jugos
Walmart Mexico Sams Buyers_SB	Walmart Mexico Sams Buyers_SB SB_Despensa	Walmart Mexico Sams Buyers_SB SB_Despensa SB_Despensa_Arroz frijoles y pastas
Walmart Mexico Sams Affinity Promociones_SAP	Walmart Mexico Sams Affinity Promociones_SAP SAP_Rebajas	

# Taxonomía Sam's Punto de Venta Físico

Tipo, L1 & L2

Sam's:

Walmart Mexico|Sams [Tipo]\_SSB|SSB\_[L1]|SSB\_[L1]\_[L2]

Tipo	L1	L2
Walmart Mexico Sams Store Buyers_SSB	Walmart Mexico Sams Store Buyers_SSB SSB_Despensa	Walmart Mexico Sams Store Buyers_SSB SSB_Despensa SSB_Despensa_Arroz frijoles y pastas



## Bundles de audiencias sugeridos por categoría del anunciante y marca

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



## Lista de L1 para Walmart y Bodega Despensa

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

- 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



## Bundles de audiencias sugeridos por categoría del anunciante y marca

### Electrónicos

Computadoras  
Celulares  
Audio  
Tv y video  
Videojuegos  
Promociones y meses sin  
intereses

### Autos y Motos

Autos y llantas  
Motos  
Audio  
Tv y video  
Promociones y meses sin  
intereses

### Diversión

Instrumentos musicales  
Fotografía  
Disfraces  
Deportes  
Películas  
Libros y revistas  
Videojuegos  
Juguetes  
Arte y diseño

### Higiene, Belleza y Bienestar

Ropa  
Zapatos  
Accesorios de moda  
Joyería y bisutería  
Maletas  
Maquillaje  
Belleza y cuidado personal  
Farmacia y cuidado de la salud

### Mundo Infantil

Bebes  
Juguetes  
Disfraces  
Abarrotes  
Fiesta y decoración  
Farmacia y cuidado de la salud

### Tecnología del hogar

Electrodomésticos  
Línea blanca  
Casa inteligente  
Tv y video  
Promociones y meses sin  
intereses

### Cuidado del Hogar

Cuidado del Hogar  
Cuidado de la Ropa  
Bebes  
Papelería

### Vida en Casa y al Aire Libre

Muebles  
Patio y jardín  
Albercas  
Cocina y hogar  
Colchones y blancos  
Electrodomésticos  
Ferretería  
Mascotas  
Promociones y meses sin  
intereses

## 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).

- 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 Club en línea y tienda física

- 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

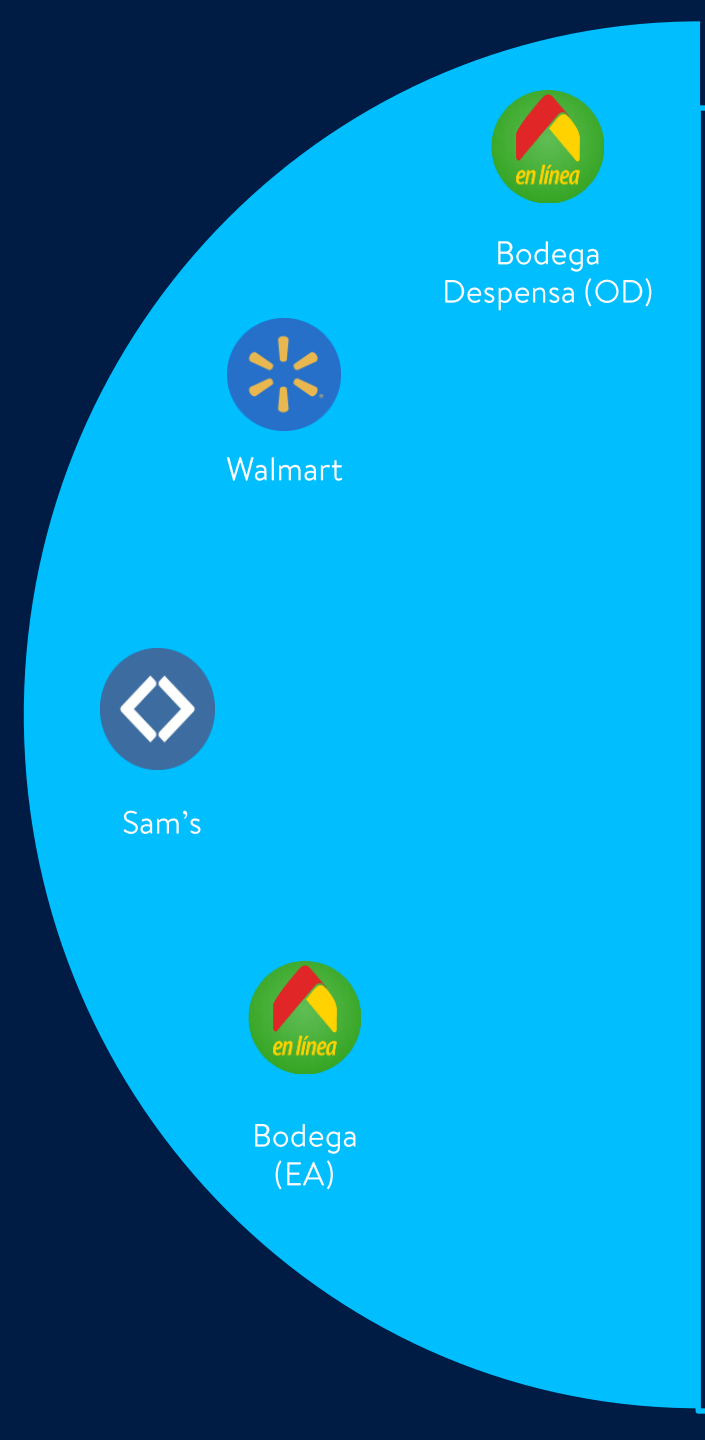
### Selecciona audiencias de uno o más formatos de tienda

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

*El poder de audiencias Walmart:*

L1 Walmart + 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.

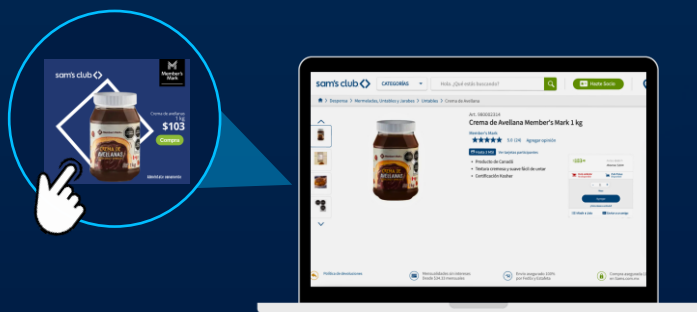
Disponible para Sam's, Walmart, Bodega Despensa y Bodega Catálogo Extendido.



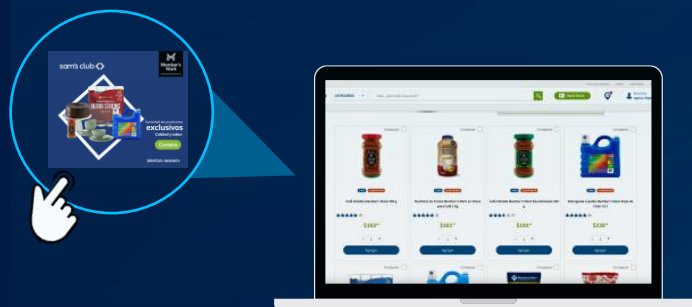
# Mide y optimiza hacia el ROAS incremental

Atribuye ventas físicas a tus campañas digitales y optimiza estrategias según el ROAS omnicanal.

## Transacciones y ROAS por UPC (producto)



## Transacciones y ROAS por Marca



## Transacciones y ROAS offline (POS)

Conversiones e ingreso atribuido por las ventas realizadas en el piso de venta.



# Análisis y optimización omnicanal de Walmart DSP

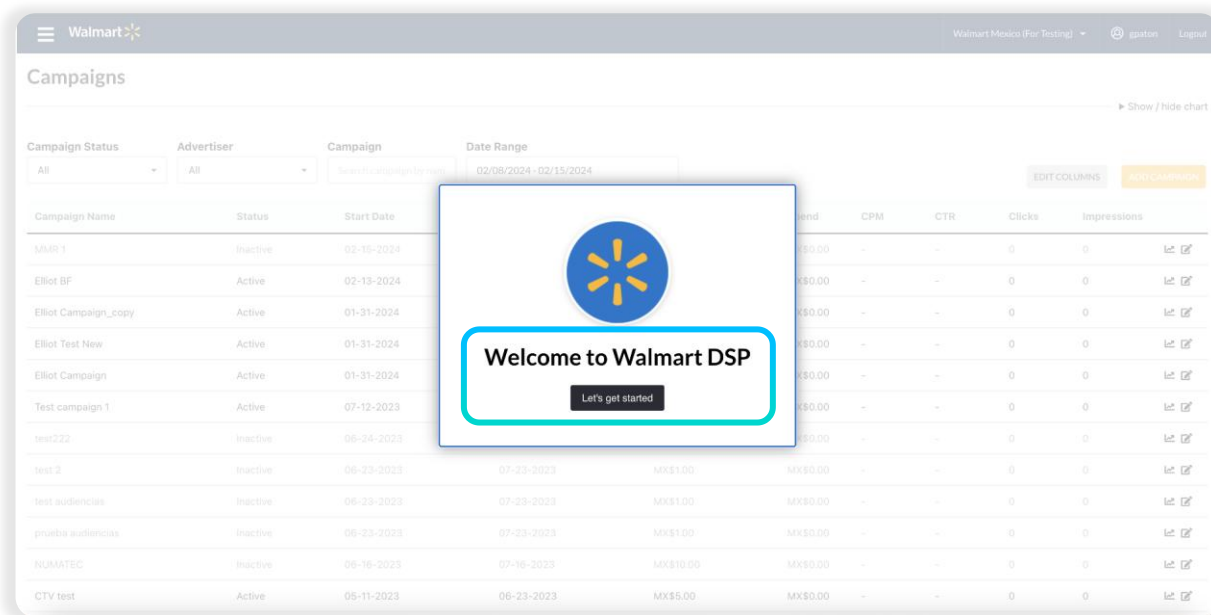


- Impresiones
- Clics
- Consumo total
- Conversiones (post click/post view)
- Conversiones y Revenue Omnicanal
- ROAS Omnicanal
- New to Brand
- iROAS online y iROAS offline

# 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 red box highlights the 'Budget Flights' and 'Monetary Budget' sections in the right column, which are numbered 7 and 8 respectively. The 'Start Date' field is numbered 9. The 'Goal' field is numbered 10. The 'Daily Pacing' field is numbered 11. The 'Frequency Cap' field is numbered 12. The 'Bid on Cross Device' field is numbered 13. The 'Site List' field is numbered 14.

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. Lista de sitios. Ejemplo: block list, siempre que sea un requerimiento de marca.
13. Para activar el algoritmo se recomienda habilitar la función DBA.

**\* 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

Walmart

Walmart Mexico (For Testing)

gpaton

Logout

Campaigns

Campaign Status

Advertiser

Campaign

Date Range

All

All

Search campaign by nam

02/08/2024 - 02/15/2024

EDIT COLUMNS

ADD CAMPAIGN

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	<div></div>
Elliot BF	Active	02-13-2024	03-13-2024	MX\$2.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
Elliot Campaign_copy	Active	01-31-2024	02-23-2024	MX\$3.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
Elliot Test New	Active	01-31-2024	02-23-2024	MX\$3.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
Elliot Campaign	Active	01-31-2024	03-01-2024	MX\$2.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
Test campaign 1	Active	07-12-2023	08-12-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
test222	Inactive	06-24-2023	07-24-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
test 2	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
test audiencias	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
prueba audiencias	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
NUMATEC	Inactive	06-16-2023	07-16-2023	MX\$10.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
CTV test	Active	05-11-2023	06-23-2023	MX\$5.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>

Show / hide chart

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

Walmart Connect

Walmart Mexico (For Testing)

Create Strategy

1 Marketing Objective 2 Supply 3 Creatives 4 Audience 5 Location 6 Daypart 7 Technology

Status ☒ Active ☐ Inactive

Strategy Name \*

Channel

Time Zone (GMT-6:00) 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 \*  \$  Media Only

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

Daily Pacing \*  \$  Hour

Frequency Cap \* ☒ Optimized ☐ Custom  Hour

Cancel Continue

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 68-72).
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 shows the 'Create Strategy' form in the Walmart Connect interface. The form is divided into four tabs: Marketing Objective, Supply, Creatives, and Audience. The 'Marketing Objective' tab is active, showing fields for Status, Strategy Name, Channel, Time Zone, Start/End Date, Budget, Goal, Bid, Daily Pacing, and Frequency Cap. Numbered callouts 1 through 10 highlight specific fields: 1. Status, 2. Strategy Name, 3. Channel, 4. Time Zone, 5. Start/End Date, 6. Budget, 7. Goal, 8. Bid, 9. Daily Pacing, 10. Frequency Cap.

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: \$30-\$45 MXN CPM Máximo Bid a Total Spend para campañas de display).
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

Walmart Connect

Walmart Mexico (For Testing) | ganton | Logout

### Create Strategy

1 Marketing Objective | 2 Supply | 3 Creatives | 4 Audience | 5 Location | 6 Daypart | 7 Technology

**Supply Type**

☒ Open Supply ☐ Private Marketplace

**Marketplaces**

- ☒ Supply Sources
- ☒ Curated News Marketplace
- ☒ Multicultural Publisher Marketplace
- ☒ Performance Marketplace

**Open Exchange & SSP**

- ☒ Supply Sources
- ☒ 33 Across
- ☒ Adform
- ☒ Ad Generation
- ☒ ADMAN
- ☒ AdStir
- ☒ AdYouLike
- ☒ Aja/kmeba
- ☒ Beachfront Media
- ☒ BidStack
- ☒ BounceX

Cancel Back Continue

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

Walmart

Walmart Mexico (For Testing)

Logout

Create Strategy

Marketing Objective

Supply

Creatives

Audience

Location

Daypart

Technology

Creatives

Search creatives by name

Creative Name	Creative ID
<input checked="" type="checkbox"/> MMR Offsite 3P	4078343
<input type="checkbox"/> test onsite 2	4025130
<input type="checkbox"/> test	4024121
<input type="checkbox"/> Skyline 728x90	4000322
<input type="checkbox"/> Test Skyline Onsite	3997466
<input type="checkbox"/> Test Onsite_Marquee_V2	3997460
<input type="checkbox"/> Test Private Auction_Onsite_Marquee2	3996091
<input type="checkbox"/> WM DSP_test 300 x 250_Only for Global Tech Use	3766167
<input type="checkbox"/> Test 300x250	3742012
<input type="checkbox"/> test 320 x 50 px	3742011

Assigned Creatives

MMR Offsite 3P

Cancel

Back

Continue

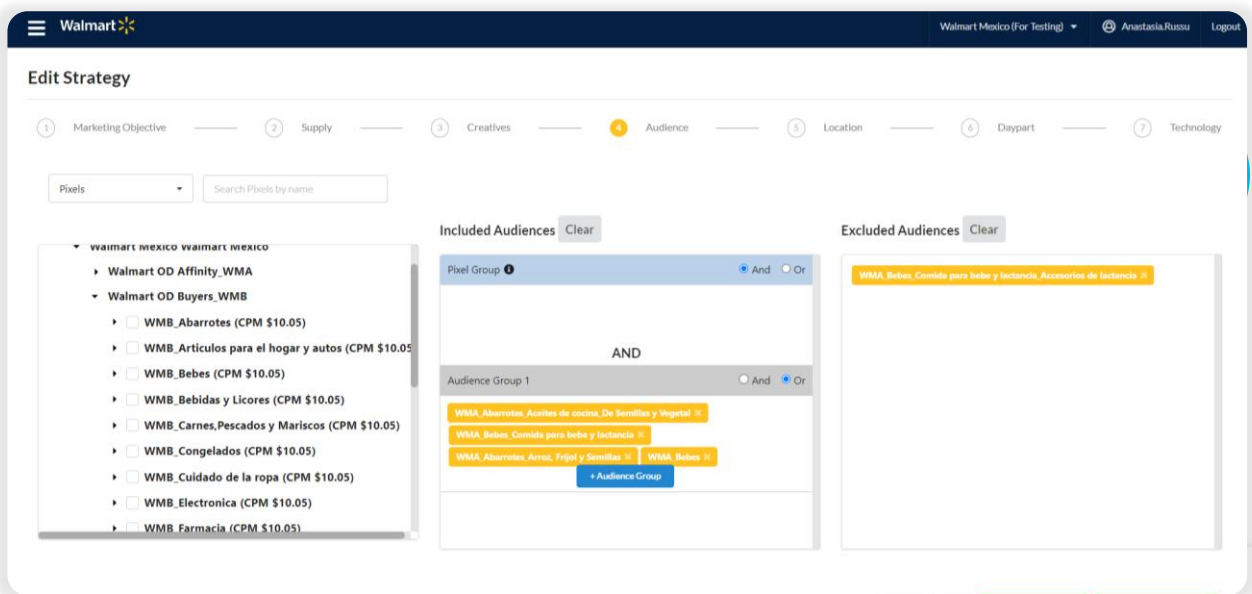
© Copyright 2024 Walmart

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 68-72 para subir un creativo a la DSP.**





# Creación de una estrategia\_audencias



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, Bodega EA , Bodega OD, Sams, POS.
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 7 para la clasificación y definición de tipos de audiencias Walmart. Consulta taxonomía en la misma sección.**



# Creación de una estrategia\_geo ubicación

The screenshot displays the 'Create Strategy' interface in the Walmart Connect platform. The top navigation bar includes the Walmart logo, a user profile icon, and a 'Logout' button. The main header reads 'Create Strategy'. Below this is a progress bar with seven steps: Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience, Location (highlighted with an orange circle), Daypart, and Technology. The 'Location' step is active, showing a search bar with the placeholder 'Country/Region/City' and a search button. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Countries / Regions / Cities', lists various locations with checkboxes. 'Mexico' is selected, and its sub-regions are listed: Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Ciudad De Mexico, Coahuila, Colima, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Mexico (checked), Michoacan, Morelos, Nayarit, Nuevo Leon, Oaxaca, Puebla, and Queretaro. The right column contains two sections: 'Included Locations' and 'Excluded Locations', both with 'Clear' buttons. The 'Included Locations' section shows 'Mexico' as a selected item. The 'Excluded Locations' section shows 'Puebla' as a selected item. At the bottom right, there are three buttons: 'Cancel', 'Back', and 'Continue'.

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

The screenshot displays the 'Create Strategy' interface in the Walmart Connect dashboard. The 'Daypart' step is active, showing a modal for configuring ad run times. The modal includes a 'Days' dropdown menu with options: 'All days', 'Mondays - Fridays', 'Saturdays & Sundays', 'Mondays', 'Tuesdays', 'Wednesdays', 'Thursdays', and 'Fridays'. The 'Start Hour' is set to '12:00 AM' and the 'End Hour' is set to '11:59 PM'. The background shows the 'Marketing Objective' and 'Supply' steps, and the 'Daypart' step description: 'Your ads will only run during these times. Based on end user time zone.' Navigation buttons 'Cancel', 'Back', and 'Continue' are visible at the bottom of the modal.

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

The screenshot shows the 'Create Strategy' interface in Walmart Connect. The top navigation bar includes the Walmart logo, a user profile icon, and a 'Logout' button. The main header is 'Create Strategy'. Below it, a progress bar shows steps: Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience, Location, Daypart, and Technology (the current step). The Technology step is active, showing a search bar for 'Browser' and a list of device types. The 'Included technologies' section shows 'All Portable Devices' and 'Desktop & Mobile Web' selected. At the bottom, there are 'Cancel', 'Back', and 'Create Strategy' buttons.

Walmart Connect

Create Strategy

Marketing Objective Supply Creatives Audience Location Daypart Technology

Browser Search Browser by name

Device Type

- ☒ All Portable Devices
- ☐ Connected TV
- ☐ Laptop/Desktop

Device Model

Inventory Type

- ☒ Desktop & Mobile Web
- ☐ Mobile In-Application
- ☐ Mobile Optimized Web

Browser

OS Version

Included technologies Clear

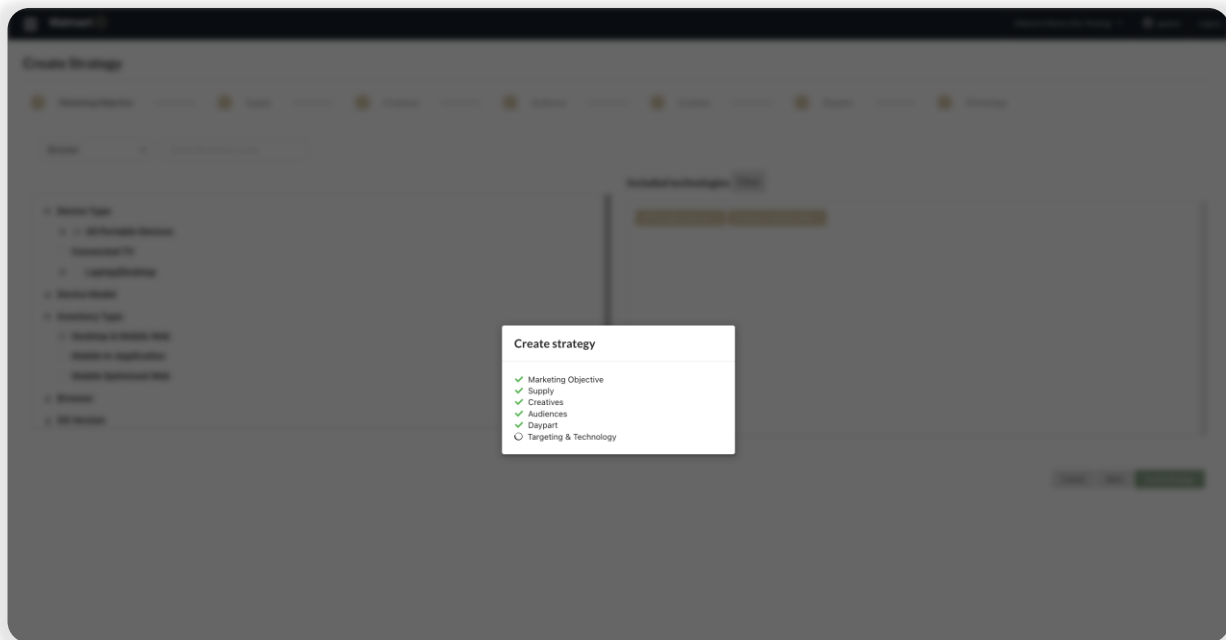
All Portable Devices Desktop & Mobile Web

Cancel Back Create Strategy

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 Desempeño (Performance)







## Campañas de performance en Walmart DSP



- 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 59-67.**



# Creación de una campaña

Walmart

Walmart Mexico (For Testing)

gpaton

Logout

Campaigns

Show / hide chart

Campaign Status

Advertiser

Campaign

Date Range

All

All

Search campaign by nam

02/08/2024 - 02/15/2024

EDIT COLUMNS

ADD CAMPAIGN

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	<div></div>
Elliot BF	Active	02-13-2024	03-13-2024	MX\$2.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
Elliot Campaign_copy	Active	01-31-2024	02-23-2024	MX\$3.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
Elliot Test New	Active	01-31-2024	02-23-2024	MX\$3.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
Elliot Campaign	Active	01-31-2024	03-01-2024	MX\$2.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
Test campaign 1	Active	07-12-2023	08-12-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
test222	Inactive	06-24-2023	07-24-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
test 2	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
test audiencias	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
prueba audiencias	Inactive	06-23-2023	07-23-2023	MX\$1.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
NUMATEC	Inactive	06-16-2023	07-16-2023	MX\$10.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>
CTV test	Active	05-11-2023	06-23-2023	MX\$5.00	MX\$0.00	-	-	0	0	<div></div>

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 (Active/Inactive), Campaign Name, Campaign Type (PMP / Open Supply), Advertiser (Select advertiser), Time Zone ((GMT -6:00) Central Time (US & Canada)), Currency (Mexican Peso (MXN)), Budget Flights, Start Date (06-09-2024 00:43), Goal (CPA), Conversion Pixel (Select an Advertiser first), Attribution window (Click window 30 Days), Daily Pacing (No Limit / Manual), Frequency Cap (Optimized / Custom AS), Bid on Cross Device (Active / Inactive), and Site List (Search Site Lists). The right column contains fields for Status (Active/Inactive), Campaign Name, Campaign Type (PMP / Open Supply), Advertiser (Select advertiser), Time Zone ((GMT -6:00) Central Time (US & Canada), Mexico City), Currency (Mexican Peso (MXN)), Budget Flights, Start Date (06-09-2024 00:43), End Date (07-09-2024 00:43), Goal (CPA), Conversion Pixel (Select an Advertiser first), Attribution window (Click window 30 Days, View window 7), Daily Pacing (No Limit / Manual), Frequency Cap (Optimized / Custom ASAP / Day), Bid on Cross Device (Active / Inactive), and Site List (Search Site Lists). Numbered callouts 1 through 15 point to specific fields: 1. Campaign Name, 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 59-67 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. Lista de sitios. Ejemplo: Blacklist, siempre que sea un requerimiento de marca.
15. Para activar el algoritmo se recomienda habilitar la función DBA.

**\* 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

Walmart Mexico (For Testing)

Create Strategy

1 Marketing Objective 2 Supply 3 Creatives 4 Audience 5 Location 6 Daypart 7 Technology

Status ☒ Active ☐ Inactive

Strategy Name \*

Channel

Time Zone (GMT-6:00) 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 \*  \$  Media Only

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

Daily Pacing \*  \$  Hour

Frequency Cap \* ☒ Optimized ☐ Custom  Hour

Cancel Continue

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. Status

2. Strategy Name \*

3. Channel

4. Time Zone

5. Start/End Date \*

6. Budget (optional)

7. Goal \*

8. Bid (optional)

9. Daily Pacing \*

10. Frequency Cap \*

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: 30-\$45 MXN CPM Máximo Bid a Total Spend para campañas de display).
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

Walmart Connect

Walmart Mexico (For Testing) | ganton | Logout

### Create Strategy

1 Marketing Objective | 2 Supply | 3 Creatives | 4 Audience | 5 Location | 6 Daypart | 7 Technology

**Supply Type**

☒ Open Supply ☐ Private Marketplace

**Marketplaces**

- ☒ Supply Sources
- ☒ Curated News Marketplace
- ☒ Multicultural Publisher Marketplace
- ☒ Performance Marketplace

**Open Exchange & SSP**

- ☒ Supply Sources
- ☒ 33 Across
- ☒ Adform
- ☒ Ad Generation
- ☒ ADMAN
- ☒ AdStir
- ☒ AdYouLike
- ☒ Ajakmeba
- ☒ Beachfront Media
- ☒ BidStack
- ☒ BounceX

Cancel Back Continue

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

Walmart

Walmart Mexico (For Testing)

gaston

Logout

Create Strategy

Marketing Objective

Supply

Creatives

Audience

Location

Daypart

Technology

Creatives

Search creatives by name

Creative Name	Creative ID
<input checked="" type="checkbox"/> MMR Offsite 3P	4078343
<input type="checkbox"/> test onsite 2	4025130
<input type="checkbox"/> test	4024121
<input type="checkbox"/> Skyline 728x90	4000322
<input type="checkbox"/> Test Skyline Onsite	3997466
<input type="checkbox"/> Test Onsite_Marquee_V2	3997460
<input type="checkbox"/> Test Private Auction_Onsite_Marquee2	3996091
<input type="checkbox"/> WM DSP_test 300 x 250_Only for Global Tech Use	3766167
<input type="checkbox"/> Test 300x250	3742012
<input type="checkbox"/> test 320 x 50 px	3742011

Assigned Creatives

MMR Offsite 3P

Cancel

Back

Continue

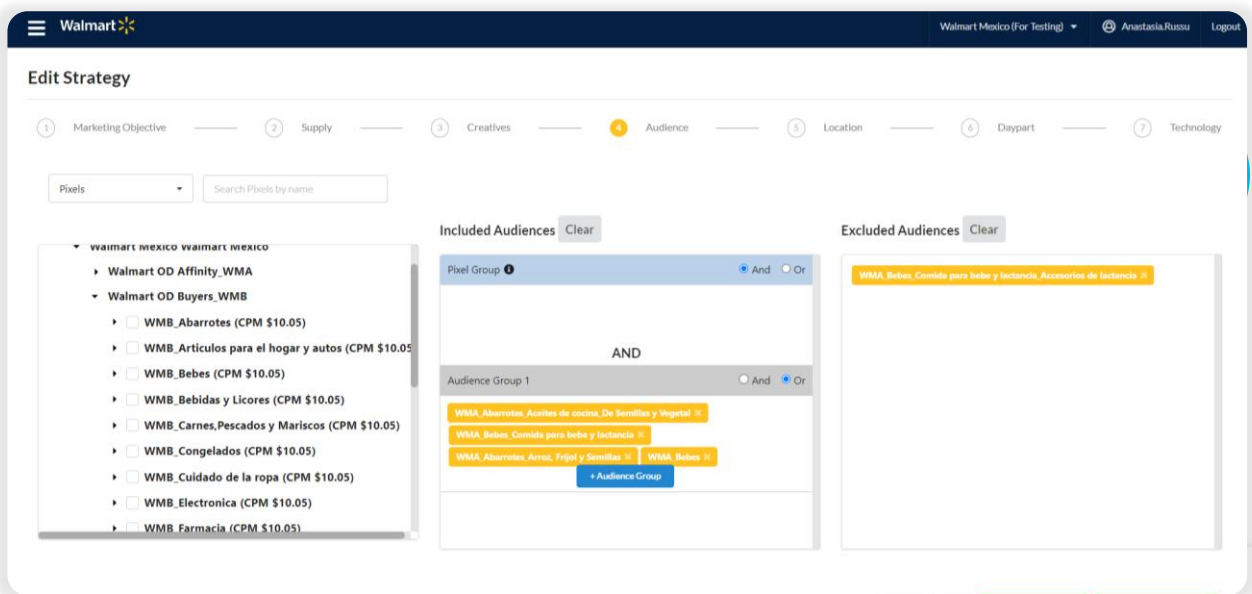
© Copyright 2024 Walmart

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 68-72 para subir un creativo a la DSP.**





# Creación de una estrategia\_audencias



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, Bodega EA, Bodega OD, Sams para online, así como las audiencias de tienda física (offline) para Walmart y Sams.

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 7-28 para la clasificación y definición de tipos de audiencias Walmart.**



# Creación de una estrategia\_geo ubicación

The screenshot shows the 'Create Strategy' interface in the Walmart Connect platform. The 'Location' step is highlighted with a yellow circle. The interface includes a search bar for 'Country/Region/City' and a list of countries/regions/cities. The 'Included Locations' section shows 'Mexico' selected, and the 'Excluded Locations' section is empty. The 'Continue' button is visible at the bottom right.

Walmart Connect

Create Strategy

Marketing Objective Supply Creatives Audience Location Daypart Technology

Country/Region/City Search Country/Region/City by name

Countries / Regions / Cities

- ☐ Mexico
  - ☐ Aguascalientes
  - ☐ Baja California
  - ☐ Baja California Sur
  - ☐ Campeche
  - ☐ Chiapas
  - ☐ Chihuahua
  - ☐ Ciudad De Mexico
  - ☐ Coahuila
  - ☐ Colima
  - ☐ Durango
  - ☐ Guanajuato
  - ☐ Guerrero
  - ☐ Hidalgo
  - ☐ Jalisco
  - ☒ Mexico
  - ☐ Michoacan
  - ☐ Morelos
  - ☐ Nayarit
  - ☐ Nuevo Leon
  - ☐ Oaxaca
  - ☐ Puebla
  - ☐ Queretaro

Included Locations Clear

Mexico

Excluded Locations Clear

Puebla

Cancel Back Continue

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

**Create Strategy**

Marketing Objective — Supply

**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

Cancel Back Continue

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

The screenshot shows the 'Create Strategy' interface in the Walmart Connect dashboard. The top navigation bar includes the Walmart logo, a user profile icon, and a 'Logout' button. The main header is 'Create Strategy'. Below it, a progress bar shows steps: Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience, Location, Daypart, and Technology (the current step). The Technology step is active, showing a search bar for 'Browser' and a list of device types. The 'Included technologies' section shows 'All Portable Devices' and 'Desktop & Mobile Web' selected. At the bottom, there are 'Cancel', 'Back', and 'Create Strategy' buttons.

Walmart Connect

Create Strategy

Marketing Objective Supply Creatives Audience Location Daypart Technology

Browser Search Browser by name

Device Type

- ☒ All Portable Devices
- ☐ Connected TV
- ☐ Laptop/Desktop

Device Model

Inventory Type

- ☒ Desktop & Mobile Web
- ☐ Mobile In-Application
- ☐ Mobile Optimized Web

Browser

OS Version

Included technologies Clear

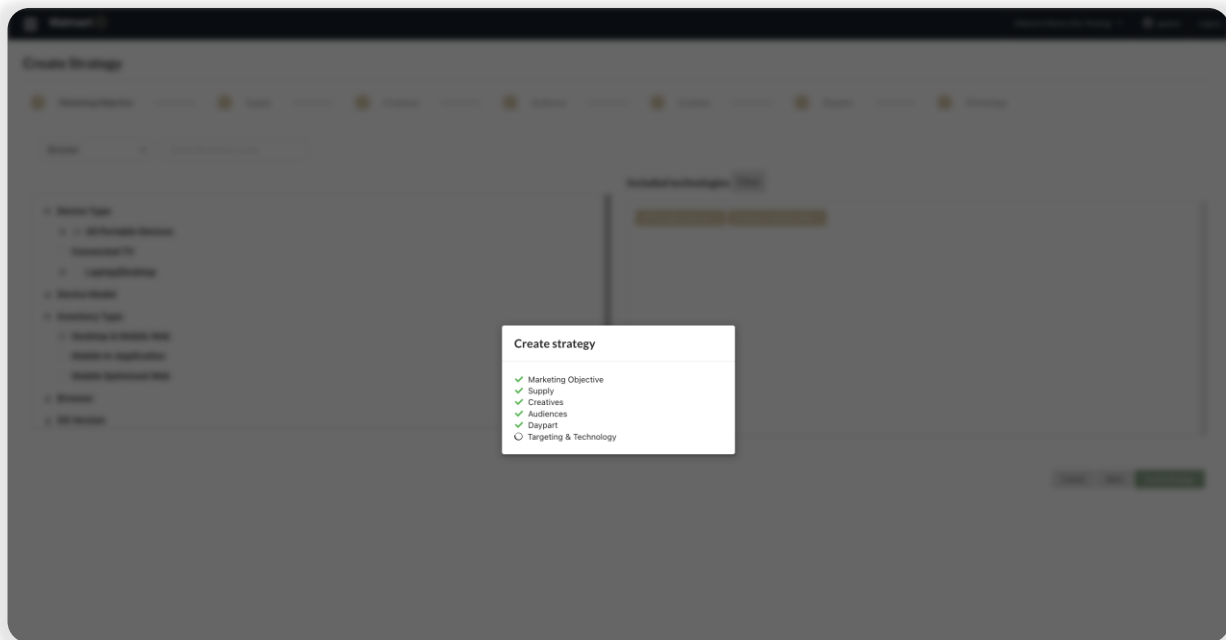
All Portable Devices Desktop & Mobile Web

Cancel Back Create Strategy

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



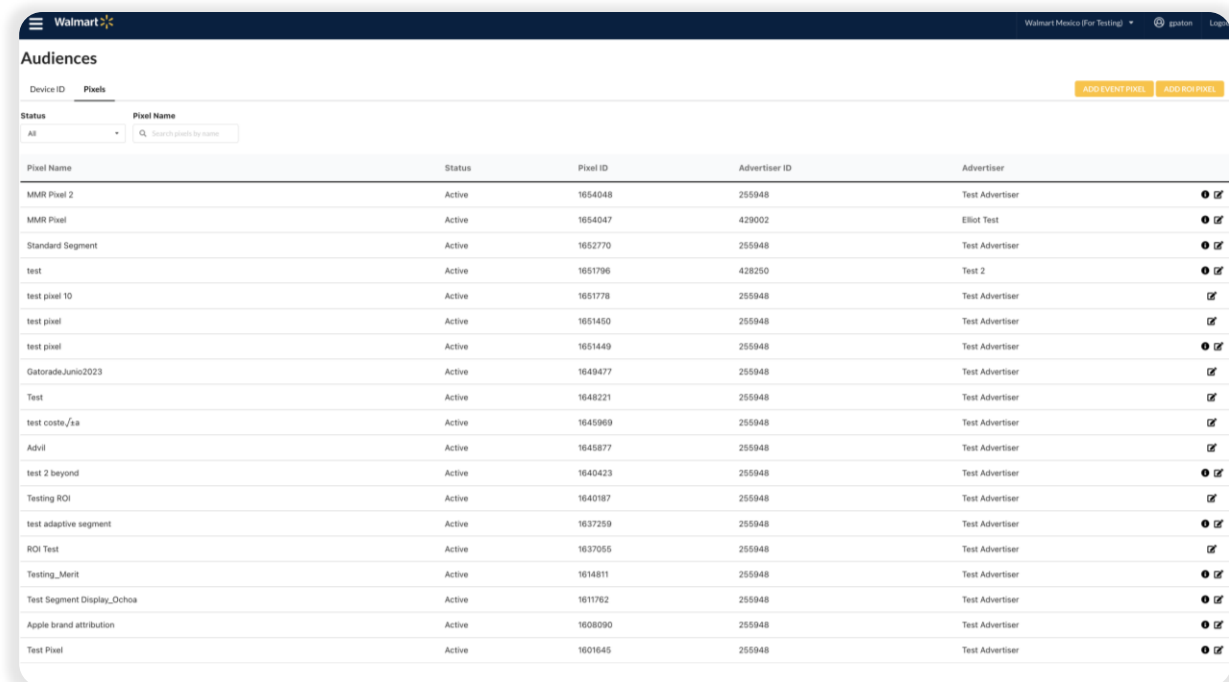
1. Aparecerá esta pantalla al momento que se genera la estrategia. Espera hasta que la plataforma valide la información y la configuración de tu estrategia y aparezcan todos los puntos en verde.
2. ¡Felicidades has terminado tu primera campaña con al menos una estrategia! Acuérdate que para un mejor 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' section of the Walmart Connect interface. It features a table with columns for Pixel Name, Status, Pixel ID, Advertiser ID, and Advertiser. The table lists various pixels, including 'MMR Pixel 2', 'MMR Pixel', 'Standard Segment', 'test', 'test pixel 10', 'test pixel', 'test pixel', 'GatoradeJune2023', 'Test', 'test coste/ta', 'Advil', 'test 2 beyond', 'Testing ROI', 'test adaptive segment', 'ROI Test', 'Testing\_Merit', 'Test Segment Display\_Ochoa', 'Apple brand attribution', and 'Test Pixel'. Each row includes a status indicator (Active) and a Pixel ID. The Advertiser ID and Advertiser name are also listed for each pixel. There are two buttons at the top right: '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
GatoradeJune2023	Active	1649477	255948	Test Advertiser
Test	Active	1648221	255948	Test Advertiser
test coste/ta	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  
Test 2  
Test Advertiser

Attribution Logic

Attribution Level

Brand Contains \*  
Select brand(s)

Create ROI Pixel

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.





Walmart Connect

# Creación de un pixel ROAS

PROPRIETARY, CONFIDENTIAL & NO ENDORSEMENT OF 3<sup>RD</sup> PARTY DATA SOURCES

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

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

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

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 (Walmart, Bodega) se tienen que agregar manualmente copiado los 14 dígitos del código de producto desde la página de Walmart (ve el ejemplo “1”). **Para el caso de Sam's es necesario integrar ceros antes del número (UPC) hasta cumplir el número de caracteres a 9 dígitos.**
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.

## ROAS por Marca:

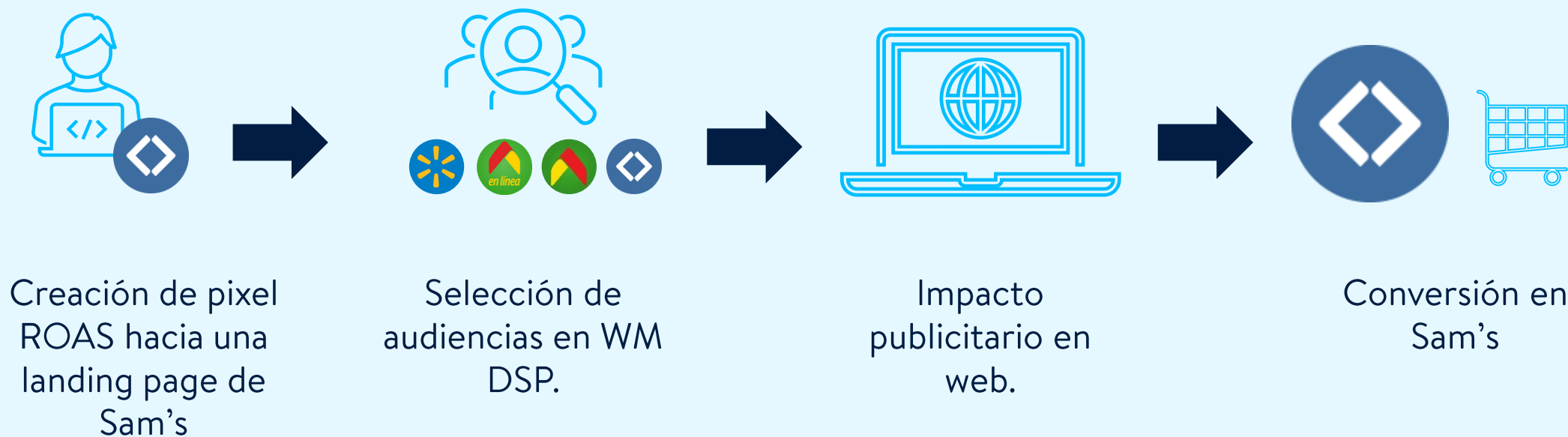
1. Las marcas aparecen en un dropdown. Asegúrate de seleccionar la marca correcta de tu anunciante.
2. Al configurar el pixel de ROAS, valida que la marca corresponda con la marca declarada en el sitio de Walmart (ve el ejemplo “2”, Kranksy está catalogado bajo la marca de Danone en el sitio).

**Para la medición de conversiones Offline no es necesario realizar modificaciones en el pixel de ROAS. Las conversiones Online y Offline se atribuyen de manera automática en la plataforma.**



## 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, placa 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.

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 desglosará 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.

### ROAS por UPC

## 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

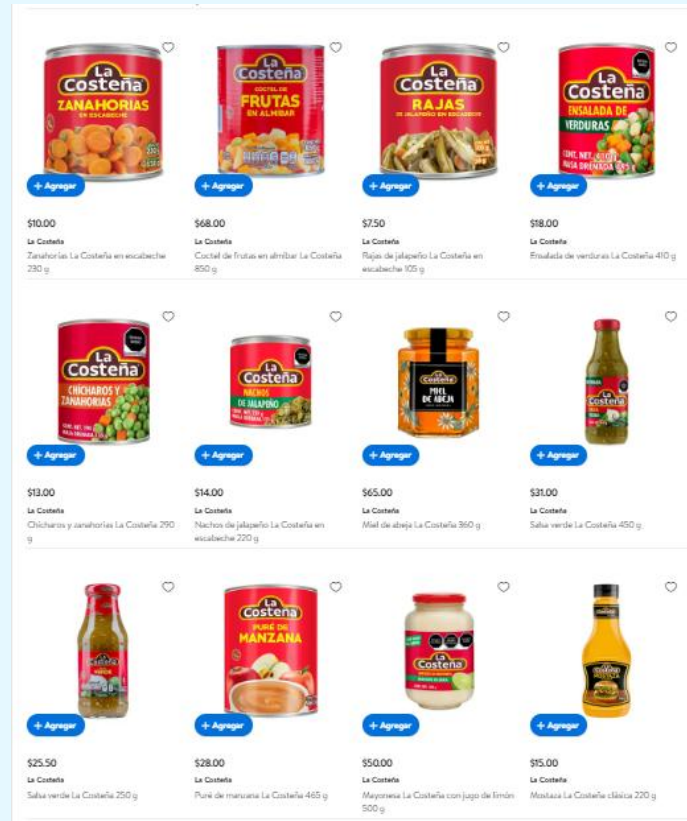
Medición de ROAS atribuida a un solo UPC.

# 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.



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.

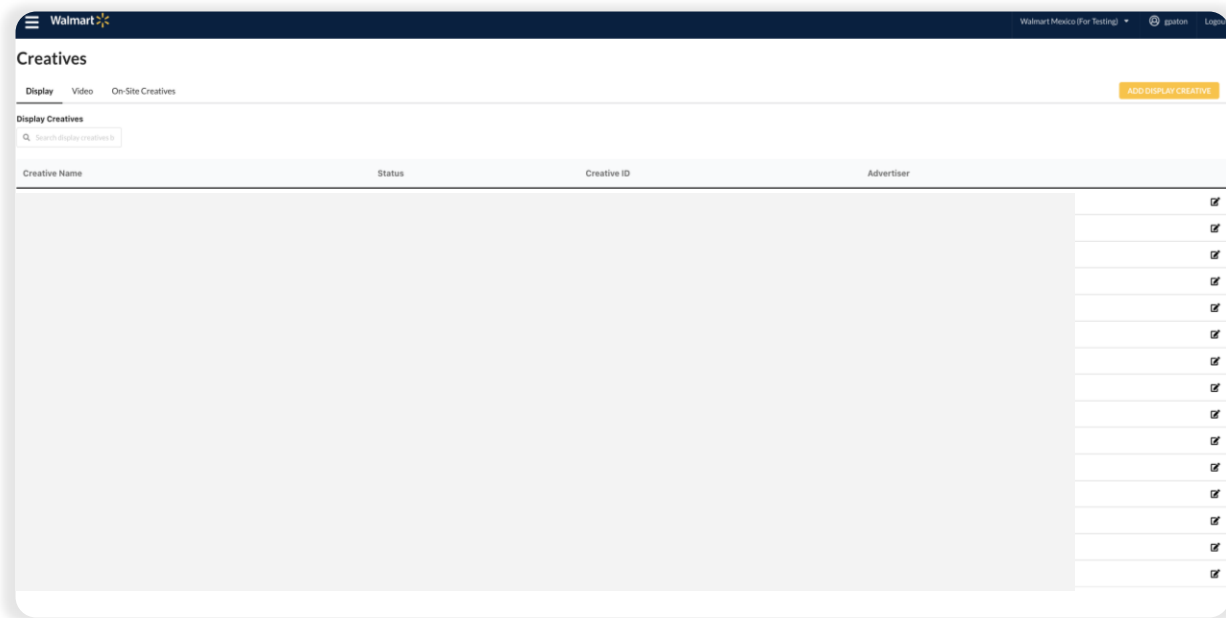
# Carga de un creativo Offsite







## 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 creativos sin logo Walmart](#)

[Walmart DSP creativos con logo Walmart](#)



## Carga de un creativo display

**Create Display Creative**

Status: ☒ Active ☐ Inactive

Creative Name:

Advertiser:

Creative Type: ☒ On-site ☐ Off-site

End Date:

Asset:

3rd Party Tags:

MRAID: ☐ Yes ☒ No

Clickthrough URL:

Landing Page URL:

**Create Display Creative**

Status: ☒ Active ☐ Inactive

Creative Name:

Advertiser:

Creative Type: ☒ On-site ☐ Off-site

End Date:

Asset:

3rd Party Tags:

MRAID: ☐ Yes ☒ No

Clickthrough URL:

Landing Page URL:

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 background view shows the full form with fields for Status, Creative Name, Advertiser, Asset, Clickthrough URL, and Landing Page URL. The foreground view is a slightly offset, semi-transparent version of the same form, highlighting the 'Create Creative' button at the bottom right.

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, Walmart.



Atribución al formato de Sam's



Creatividad Sam's



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



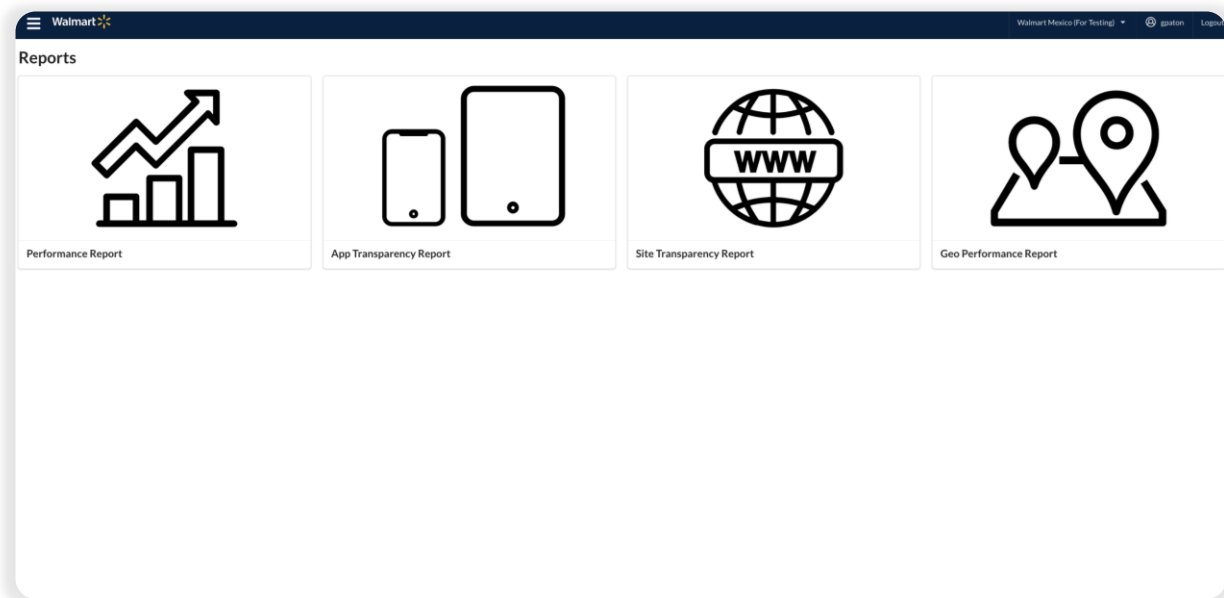
Atribución al formato de Walmart.

# 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

Walmart Mexico (For Testing)

Logout

← Geo Performance Report

Date Range

Advertiser

Campaigns

02-09-2024

02-14-2024

Select advertiser

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

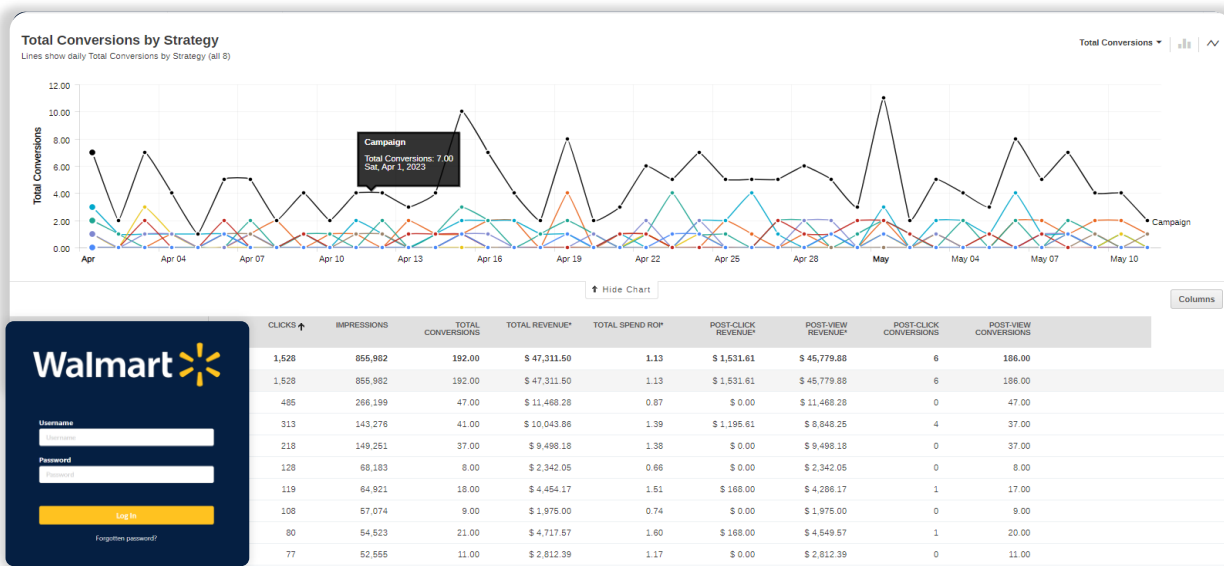
Post-View Conversions

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 (impresiones, 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)

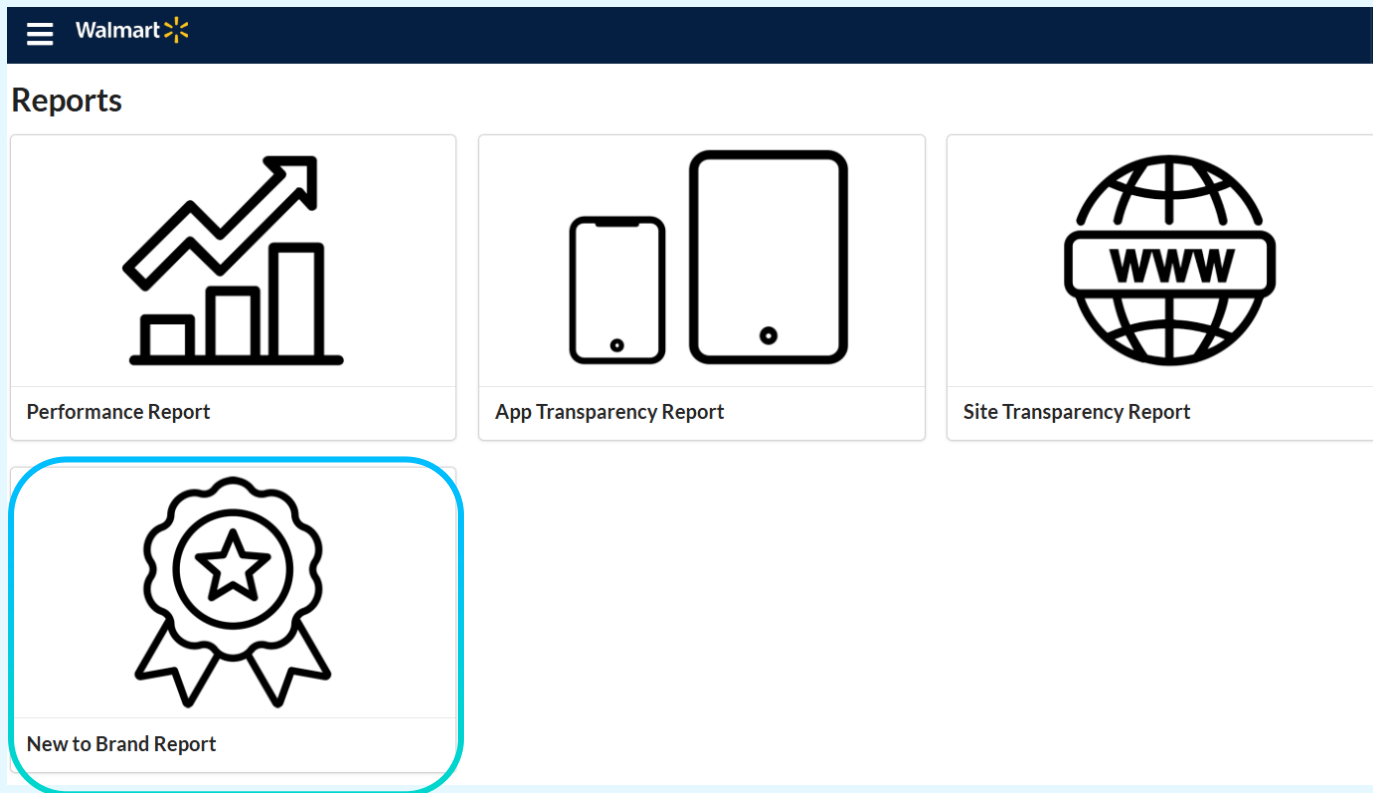
Total Revenue representa los ingresos monetarios generados por la campaña

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 .



## Reporte New To Brand (NTB) en Walmart DSP

Integra a tu campaña al análisis de tu campaña el número de conversiones NTB. Reporte disponible desde Walmart DSP.



## Notas generales del reporte NTB

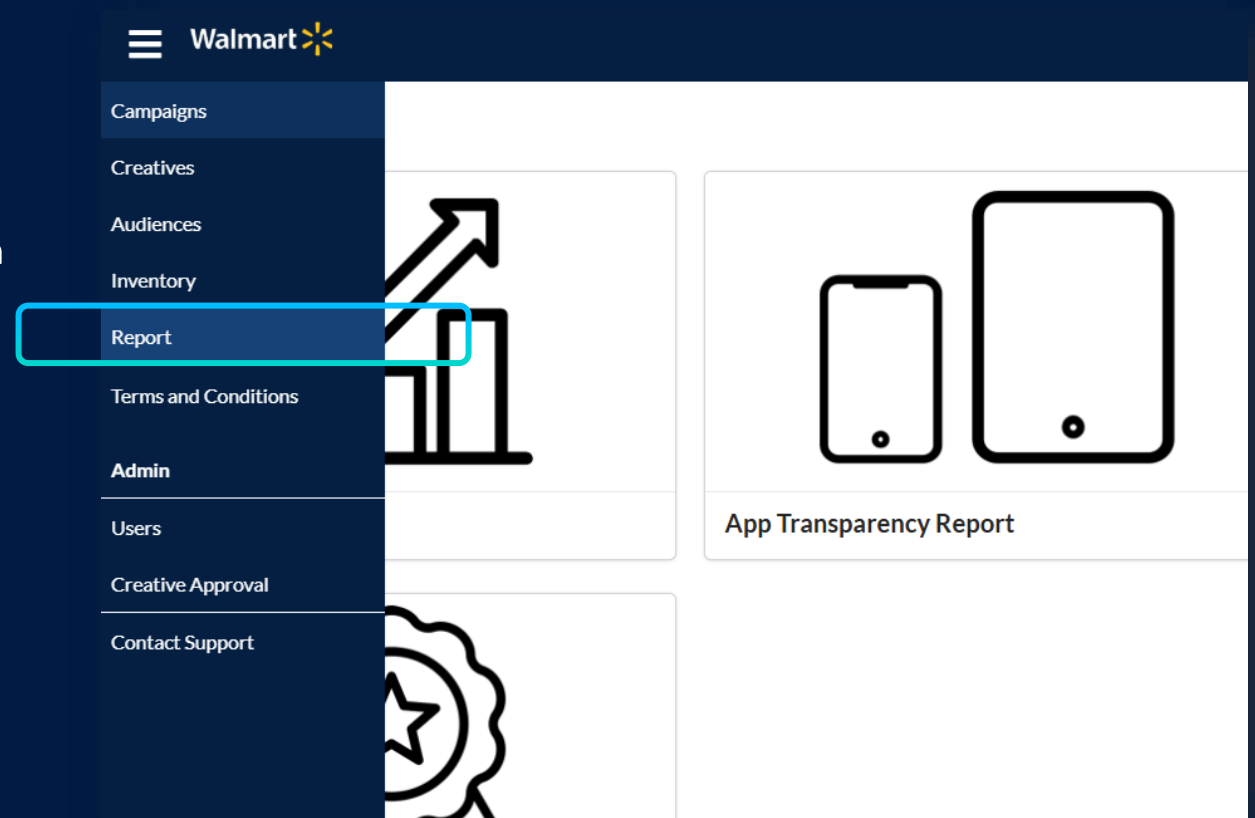
Ten en cuenta estos puntos generales al momento de empezar tu proceso de análisis de campaña bajo el reporte de NTB:

- Recuerda seleccionar la ventana de atribución idónea para tu producto. Ventana sugerida por tipo de producto:
  - Productos de Despensa: 30 ó 60 días.
  - Consumibles: 60 ó 90 días.
  - Productos de Catálogo Extendido: 90 ó 180 días.
- El reporte NTB solo está disponible para campañas con medición a ventas en el eComm de Walmart.
- Se recomienda descargar el reporte después del día 2 una vez terminada la campaña.
- El reporte de NTB analiza las ventas de campaña dentro de la base completa de compradores del eComm, identificando nuevos usuarios que se han sumado a la marca.
- El periodo de retención de datos de la campaña son seis meses. Descarga el reporte de NTB en un rango a no más de 180 días atrás al día del término de tu campaña.
- El reporte de New To Brand proporciona una evaluación directa y centrada a nivel de campaña, facilitando una comprensión clara a total sin desgloses adicionales.
- Recuerda que en Walmart DSP ofrecemos atribución post-campaña (post-click / post-view). Al preparar tu reporte, asegúrate de considerar la ventana de atribución seleccionada en tu campaña.

## Acceso al reporte de NTB

Paso a paso para consulta de tu reporte:.

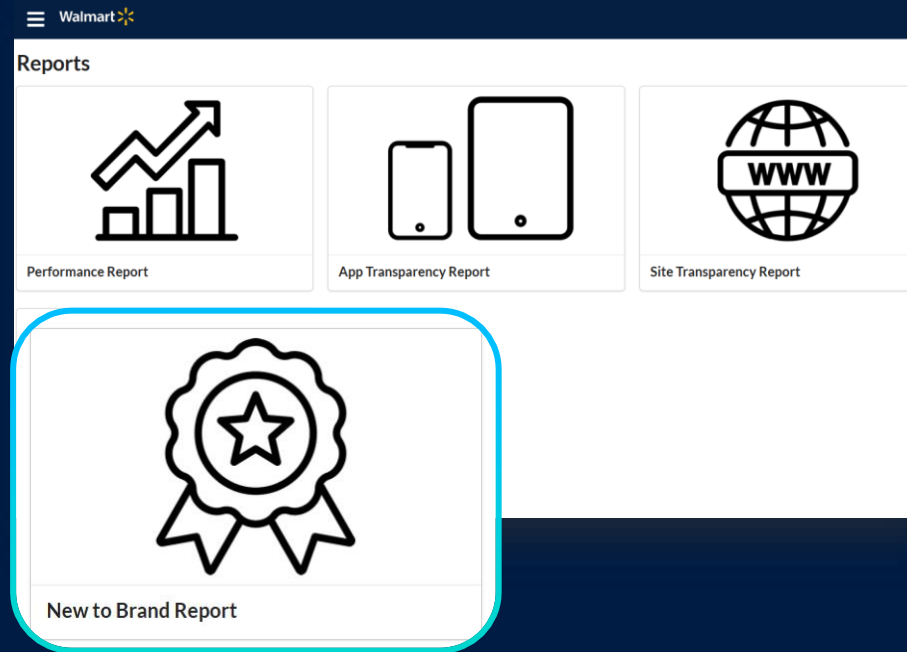
- Entra a la interfaz de Walmart DSP:  
<https://dsp.walmartconnect.com.mx>
- Da click en el ícono de menú y selecciona la opción de Reportes.



## Detalle de características del reporte de NTB

### Continuación de consulta de tu reporte:

- Dentro de la sección de Reportes, selecciona “New to Brand Report”.



Una vez dando click, encontrarás las opciones para crear tu reporte.

- Selecciona la ventana de atribución (Lookback window: 30, 60, 90 y 180 días). Se puede seleccionar una por reporte.
- Elige el rango de tiempo de tu campaña para el análisis de los compradores nuevos a tu marca. (Data Range)
- Selecciona el anunciante (Advertiser) y la campaña (Campaign). Puder seleccionar varias campañas dentro del mismo anunciante.
- Da click en Run Report o descarga (Download Report).

← New to Brand Report

Lookback Window

Date Range

Advertiser

Campaigns?

30 Days

05-08-2025

05-14-2025

Select advertiser

All campaigns

Campaign Name

Campaign ID

Campaign Name

Total Conversions

Total Conversions Revenue

Total Unique Converters

Total Spend

Total New To Brand Conversions

Total New to Brand

Lookback Window

Date Range

Advertiser

Campaigns?

30 Days

05-08-2025

05-14-2025

Select advertiser

All campaigns

Run Report

Download Report

## ¿Cómo interpretar un reporte de NTB?

Relaciona los incisos con los números de la imagen:

3

← New to Brand Report

Lookback Window: 30 Days | Date Range: 05-08-2025 to 05-14-2025 | Advertiser: Walmart OD - W2 | Campaigns:  Clear

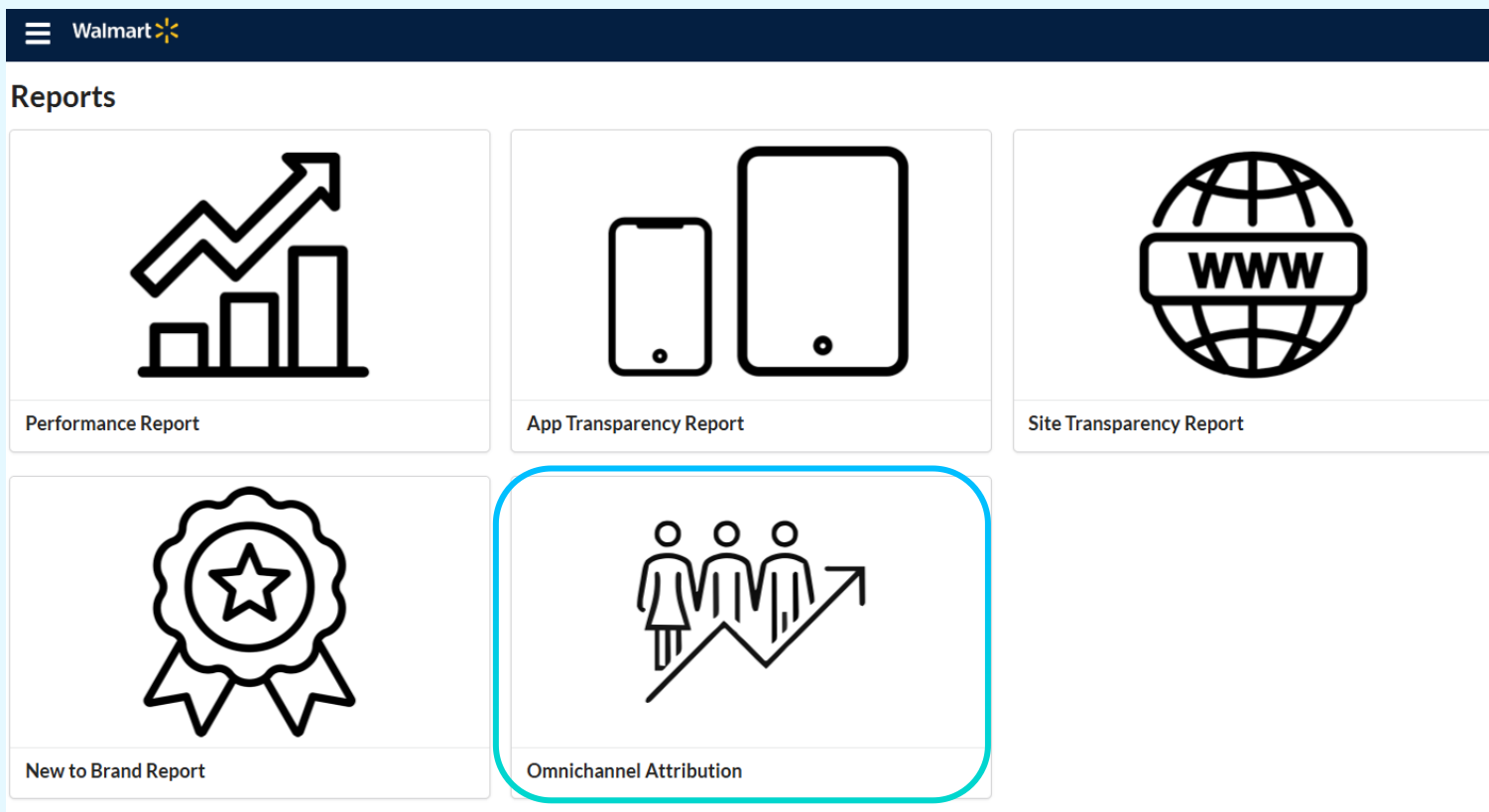
Agency Name	Campaign ID	Campaign Name	Total Conversions	Total Conversions Revenue	Total Unique Converters	Total Spend	Total New To Brand Conversions	Total New to Brand
Nombre de la agencia y campaña, id de campaña.			274.00	MX\$120,009.00	273	MX\$16,761.99	123	MX\$35,074.00

1. La campaña de un anunciante de despensa logró un total de 274 conversiones (Total Conversions).
2. El total de ingreso obtenido por las 274 conversiones corresponde a \$120,009 mxn (Total Conversion Revenue).
3. La campaña aportó 123 conversiones de nuevos compradores que no habían realizado una transacción en el eComm de Walmart en los últimos 30 días (Lookback window dinámico). Es decir, el 44% de las conversiones totales de la campaña fueron realizadas por nuevos compradores como ventas incrementales a la marca. (123 Total New to Brand Conversions / 274 Total Conversions).
4. De las 123 conversiones de NTB, se generó un ingreso por \$35,074 mxn (Total New To Brand Revenue), que representa el retorno de inversión incremental de 2.09 (\$35,074 mxn / \$16,76.99 mxn). Incremental ROAS: 2.09



## Reporte Omnichannel Attribution en Walmart DSP

El reporte de atribución online y punto de venta ofrece una perspectiva completa del desempeño de nuestras campañas, conectando las interacciones digitales con las compras físicas.





## Notas generales del reporte

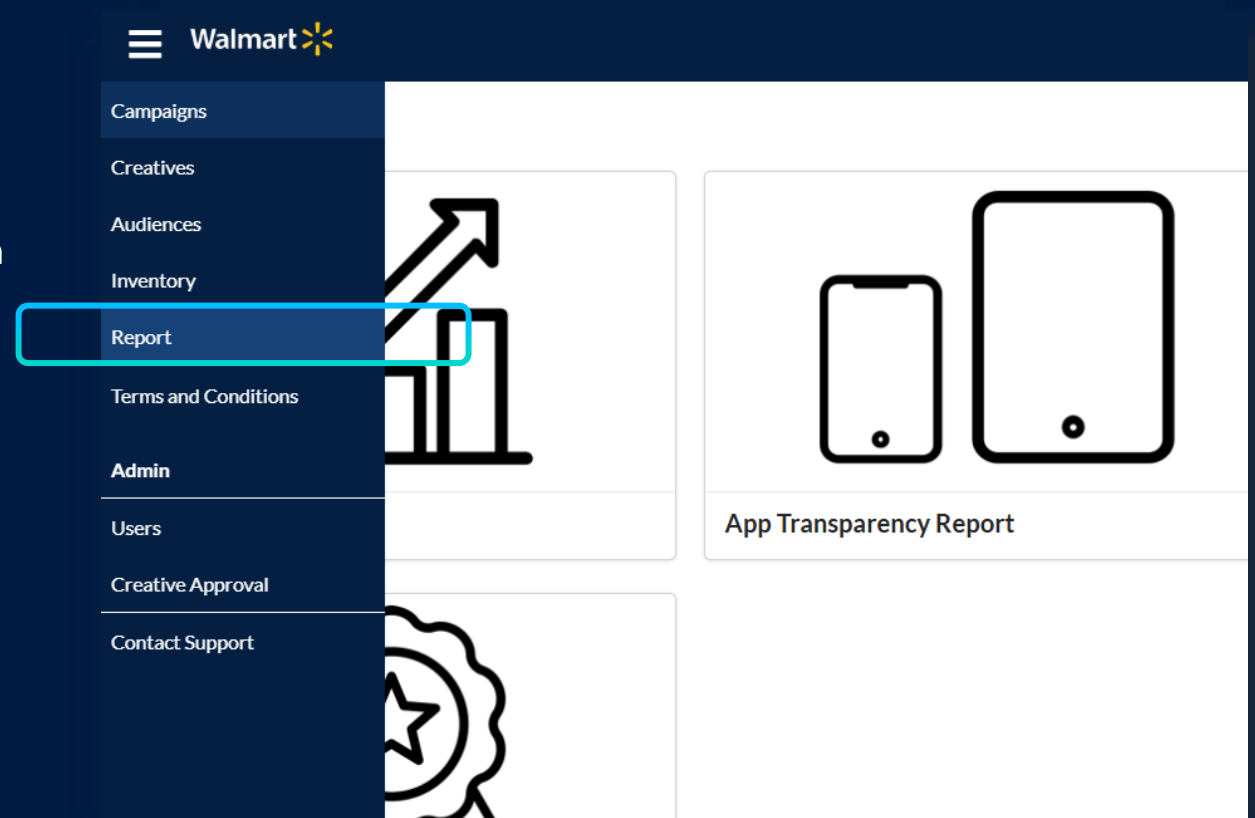
Ten en cuenta estos puntos generales al momento de empezar tu proceso de análisis de campaña bajo el reporte de Omnicanal:

- Selecciona el periodo de medición para tu reporte.
- El reporte tiene un total de ventas de canal online y offline para Supercenter y Sam's Club.
- Se recomienda descargar el reporte con una fecha fin seleccionado con un rango máximo de tres días a la fecha actual.
- Las ventas atribuidas offline tienen la integración de los datos del Programa de Beneficios de Walmart Supercenter y el Id de Membresía de Sam's Club.
- Puedes consultar este reporte sobre histórico máximo al 1ro. De agosto de 2025.

## Acceso al reporte de Omnichannel Attribution

Paso a paso para consulta de tu reporte:.

- Entra a la interfaz de Walmart DSP:  
<https://dsp.walmartconnect.com.mx>
- Da click en el ícono de menú y selecciona la opción de Reportes.



## Detalle de características del reporte de Omnichannel Attribution

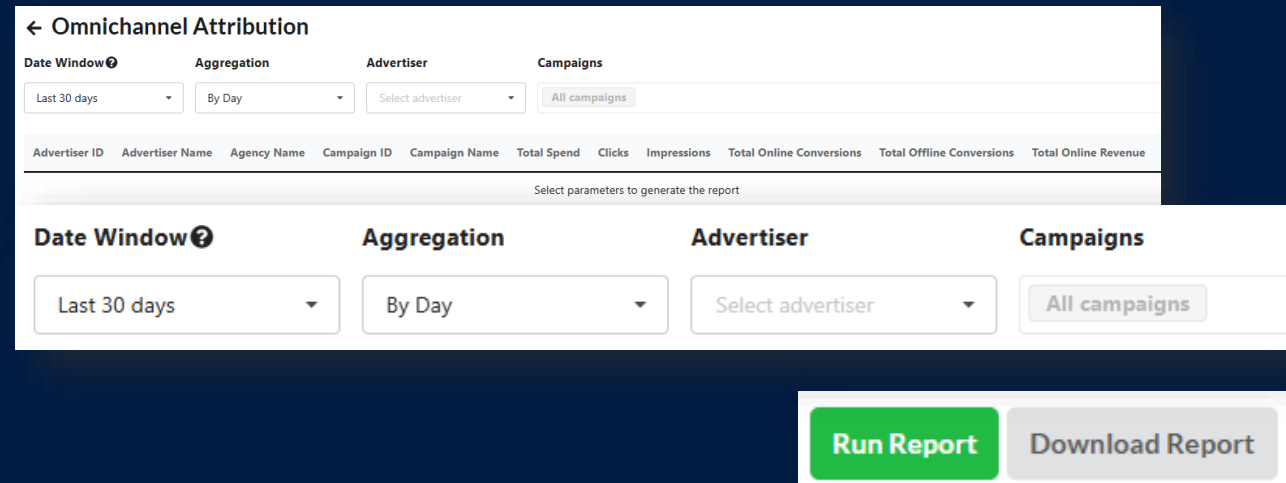
Continuación de consulta de tu reporte:

- Dentro de la sección de Reportes, selecciona “Omnichannel Attribution”.



Una vez dando click, encontrarás las opciones para crear tu reporte.

- Elige el rango de tiempo de tu campaña para el análisis. (Date Window)
- Selecciona el anunciante (Advertiser) y la campaña (Campaign). Puder seleccionar varias campañas dentro del mismo anunciante.
- Da click en Run Report o descarga (Download Report).



← Omnichannel Attribution

Date Window ⓘ Aggregation Advertiser Campaigns

Last 30 days By Day Select advertiser All campaigns

Advertiser ID	Advertiser Name	Agency Name	Campaign ID	Campaign Name	Total Spend	Clicks	Impressions	Total Online Conversions	Total Offline Conversions	Total Online Revenue
Select parameters to generate the report										

Date Window ⓘ Aggregation Advertiser Campaigns

Last 30 days By Day Select advertiser All campaigns

[Run Report](#) [Download Report](#)

# ¿Cómo interpretar un reporte de Omnichannel Attribution?

Relaciona los incisos con los números de la imagen:

← Omnichannel Attribution

Date Window?

Aggregation

Advertiser

Campaigns

Clear

Last 30 days

All

Nombre del anunciante y campaña

Advertiser ID	Advertiser Name	Agency Name	Campaign ID	Campaign Name	Total Spend	Clicks	Impressions	Total Online Conversions	Total Offline Conversions	Total Online Revenue	Total Offline Revenue	Total Spend Online ROI	Total Spend Offline ROI	Total Conversions
Nombre de la agencia y campaña, id de campaña.					MX\$18,414.19	581	355,466	1,348	2,154	MX\$8,738.31	MX\$6,612.43	0.4745	0.3591	3,467

2

5

3

3

4

4

1

Total Revenue

Total Spend ROI

MX\$15,177.18

0.8242

- 1. La campaña de un anunciante tiene un total de 3,467 conversiones (Total Conversions).
- 2. El total de ingreso obtenido por las 3,467 conversiones corresponde a \$15,177.18 mxn (Total Conversion Revenue).
- 3. La campaña aportó 1,348 conversiones online, es decir, conversiones ocurridas dentro del eComm de Walmart. Por otro lado, se contabilizan 2,154 conversiones en el punto de venta físico (offline)
- 4. Las conversiones online obtuvieron un ROAS de 0.47, mientras que se obtuvo un ROAS de 0.35 de offline.
- 5. Dentro del mismo reporte puedes encontrar información a total onmincanal con Total conversiones, Revenue y ROAS incluyendo online + offline (ROAS 0.82)

## **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](#)

# Anexos





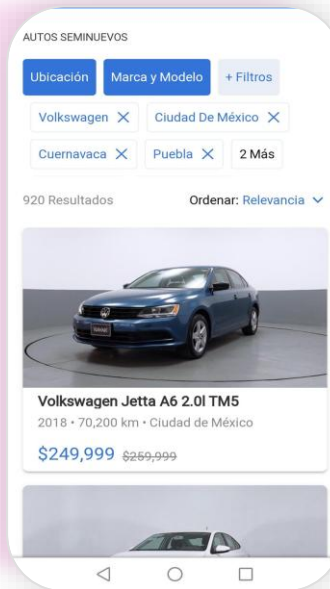
# Walmart DSP

## 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**  
CTR | CPC | CPM

**Performance**  
ROAS

Dominios de marcas  
Walmart e-Commerce

Dominios de marcas\*  
Walmart e-Commerce



+ Agregar

## Marcas no endémicas

**Branding**  
CTR | CPC | CPM

**Performance**  
CPA

Dominios de marcas  
Walmart e-Commerce

Dominios de marcas\*



### La Terraza del Zócalo

✓ Reservación confirmada para Carlos M.

8 2 📅 vie 26 de abr a las 17:45

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

\*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.





# 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.



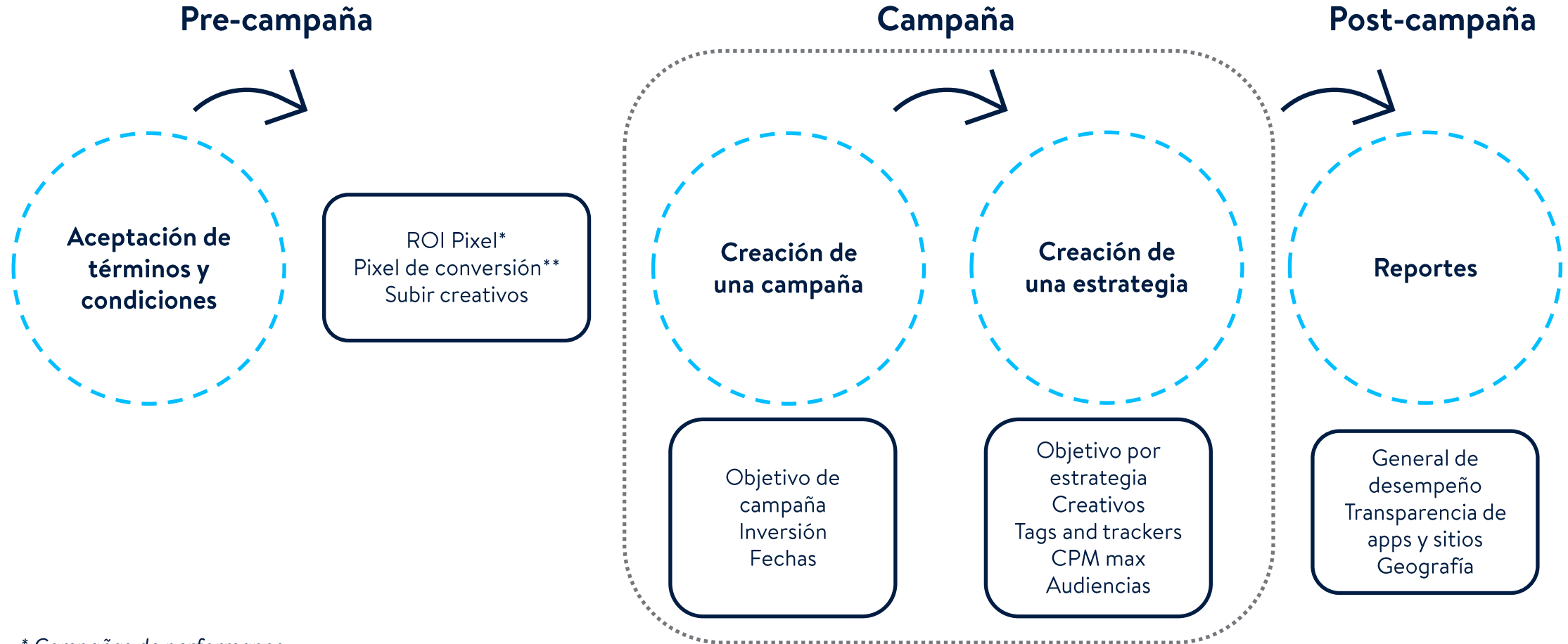
*Las campañas de branding pueden dirigir a sitios o apps de compra en línea propias de la marca o de terceros (no competencia directa de WM).*

*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.