

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 los 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.



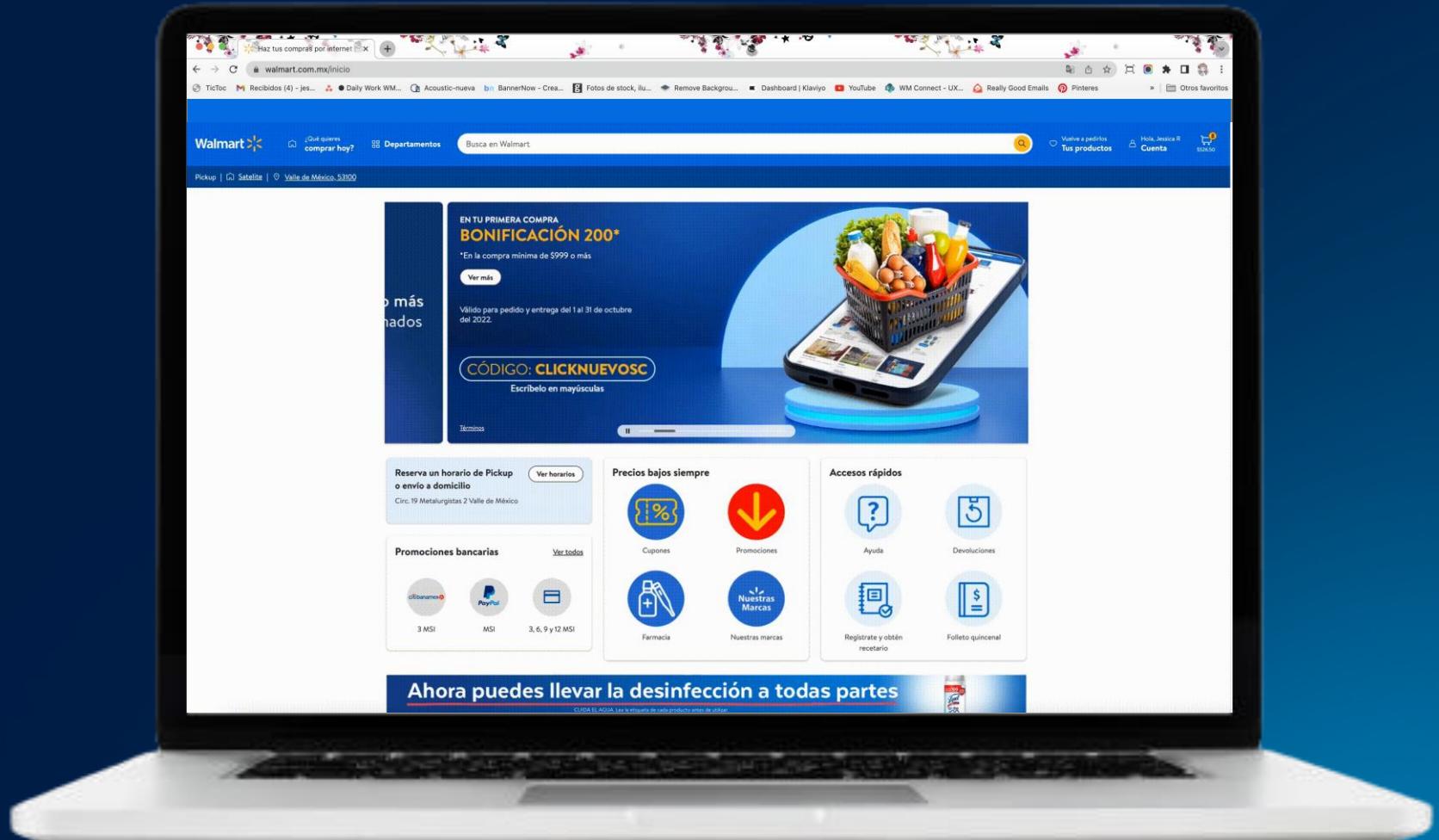
Compradores

Usuarios que compran en los sitios de Walmart.



Promociones

Usuarios que buscan promociones y beneficios.



Impulsa estrategias omnicanal con compradores en piso de venta

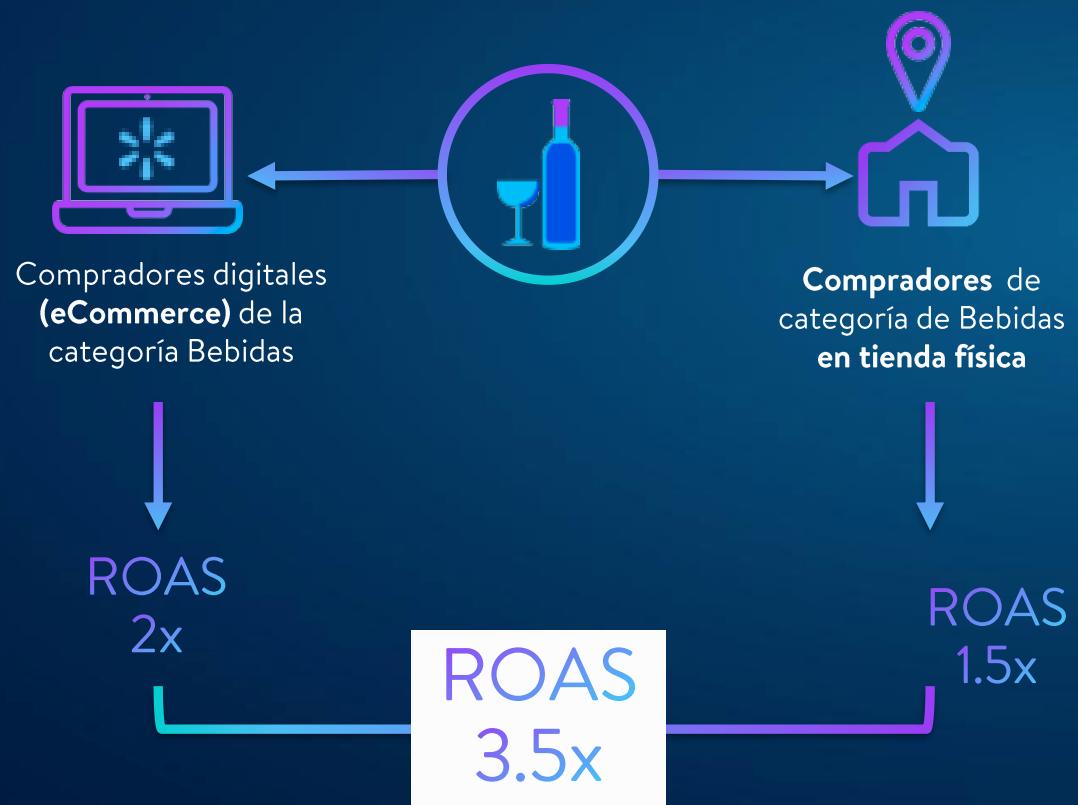
¿Por qué es importante?

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.



Idea para accionar tu estrategia omnicanal:

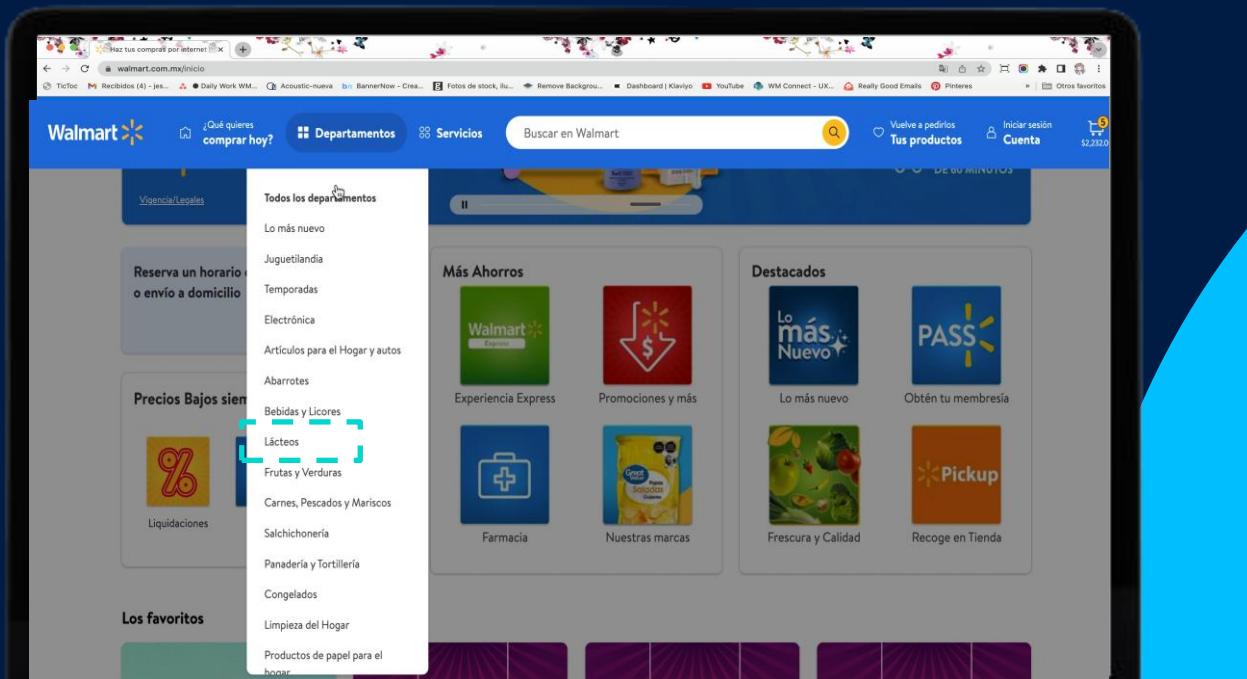
Una marca de bebidas quiere promocionar un nuevo producto y decide activar una campaña en **Walmart DSP** usando dos audiencias:



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

Juguetilandia

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	https://walmart.com.mx/
	Intención	WMI	
	Compradores	WMB	
	Promociones	WMAPB	
Bodega EA	Afinidad	BAEAA	https://www.bodegaurrera.com.mx/inicio
	Intención	BAEAI	
	Compradores	BAEAB	
	Promociones	BAEAP	
Bodega OD	Afinidad	BAODA	https://despensa.bodegaurrera.com.mx/
	Intención	BAODI	
	Compradores	BAODB	
	Promociones	BAODP	
Sam's	Afinidad	SA	https://www.sams.com.mx/
	Intención	SI	
	Compradores	SB	
	Promociones	SAP	

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

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.bodegaurrera.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.bodegaurrera.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_Ele ctrodomesticos_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

Abarrotes
Lácteos
Salchichonería
Panadería y Tortillería
Frutas y Verduras
Carnes Pescados y Mariscos
Congelados

Cuidado del hogar

Limpieza del Hogar
Cuidado de la Ropa
Mascotas
Productos de papel para el hogar
Artículos para el hogar
Prichos

Higiene y belleza

Higiene y belleza
Deportes
Cuidado de la ropa

Bebidas alcohólicas

Cervezas
Coolers
Licores y cremas
Vinos
Salchichonería
Congelados
Abarrotes
Panadería y Tortillería
Carnes Pescados y Mariscos

Bebés

Bebés
Lácteos
Fruta y Verduras
Panadería y Tortillería
Abarrotes
Limpieza del Hogar
Cuidado de la Ropa
Productos de papel para el hogar
Congelados

Electrónica y línea blanca

Electrónica
Artículos para el hogar
Línea Blanca
Meses sin intereses
Promociones

Juguetería

Juguetería
Bebés
Mascotas

Bebidas no-alcohólicas

Bebidas no-alcohólicas
Abarrotes
Frutas y Verduras
Congelados
Panadería y Tortillería
Bebés

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

Bebés
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
Bebés
Papelaría

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

Listado 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



Bodega
Despensa (OD)



Walmart



Sam's



Bodega
(EA)

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



Un anunciante lanza una campaña para promocionar una nueva bebida en Walmart DSP.

Elige audiencia Abarrotes en Despensa, Supercenter y Sam's.

El anuncio de la nueva bebida alcanza al usuario objetivo.

Con un clic, el usuario llega al eComm de Sam's y explora el nuevo producto.

Usuario decide comprar el jugo, esta venta se atribuye al eComm donde se añadió el producto.

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.

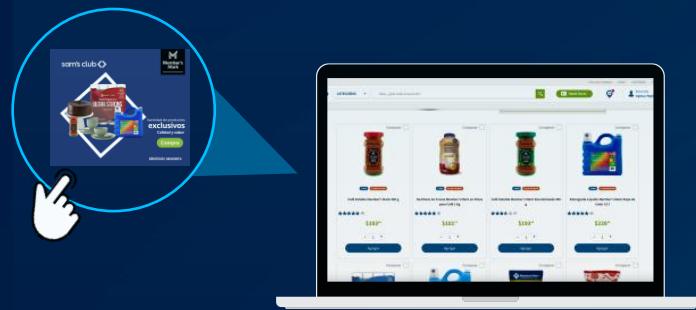
Mide y optimiza hacia el ROAS incremental

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

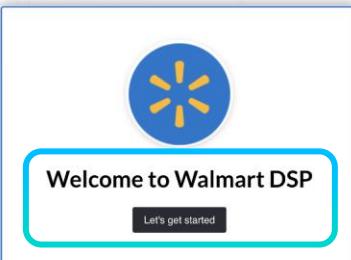


- Impresiones
- Clics
- Consumo total
- Conversiones (post click/post view)
- Conversiones y Revenue Omnicanal
- ROAS Omnicanal
- New to Brand
- iROAS online y iROAS offline

Términos y condiciones Walmart DSP



Términos y condiciones Walmart DSP



The screenshot shows the Walmart DSP interface. At the top, there are filters for 'Campaign Status' (All), 'Advertiser' (All), 'Campaign' (Search for campaign by name), and 'Date Range' (02/08/2024 - 02/15/2024). Below these are sections for 'Campaign Name', 'Status', and 'Start Date'. A large table lists various campaigns with columns for Spend, CPM, CTR, Clicks, and Impressions. Overlaid on the table is a modal window with the Walmart logo and the text 'Welcome to Walmart DSP' with a 'Let's get started' button.

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

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

Walmart*

Create Campaign

Status: Active (radio button selected) 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*: 06-08-2024 23:13

Goal*: CPM Spend \$

Daily Pacing*: No Limit Manual

Frequency Cap*: Optimized Custom ASAP

Bid on Cross Device*: Active Inactive

Site List: Search Site Lists

Create Campaign

Status: Active (radio button selected) Inactive

7 Budget Flights Monetary Budget*:
Start Date*: 06-08-2024 23:13 End Date*: 07-08-2024 23:13

8 Goal* CPM Spend \$

9 Daily Pacing* No Limit Manual per Day

10 Frequency Cap* Optimized Custom ASAP Day

11 Bid on Cross Device* Active Inactive

12 Site List: Search Site Lists

13

PROPRIETARY, CONFIDENTIAL & NO ENDORSEMENT OF 3RD PARTY DATA SOURCES

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 períodos 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 pasado la fecha de inicio.



Creación de una campaña

The screenshot shows the Walmart Connect interface for managing campaigns. At the top, there are filters for 'Campaign Status' (All), 'Advertiser' (All), 'Campaign' (Search campaign by name), and a date range from '02/08/2024 - 02/15/2024'. Below these are buttons for 'EDIT COLUMNS' and 'ADD CAMPAIGN'. The main area displays a table of campaigns with columns: Campaign Name, Status, Start Date, End Date, Budget, Spend, CPM, CTR, Clicks, Impressions, and two small icons. The table lists 15 campaigns, including 'MMR 1', 'Elliot BF', 'Elliot Campaign_copy', 'Elliot Test New', 'Elliot Campaign', 'Test campaign 1', 'test222', 'test 2', 'test audiencias', 'prueba audiencias', 'NUMATEC', and 'CTV test'. Most campaigns are listed as 'Active' or 'Inactive' with various budget amounts and performance metrics.

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

The screenshot displays the 'Create Strategy' form in the Walmart Connect platform. At the top, there are seven tabs: Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience, Location, Daypart, and Technology. The 'Marketing Objective' tab is selected. Below the tabs, there are several input fields and dropdown menus:

- Status: Active (radio button selected)
- Strategy Name: (empty field)
- Channel: Display
- 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): \$ (empty field)
- Goal: CPC
- Bid (optional): Min Bid CPM \$ (empty field), Max Bid CPM \$ (empty field)
- Daily Pacing: ASAP
- Frequency Cap: Optimized (radio button selected)

At the bottom right of the form are 'Cancel' and 'Continue' buttons.

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' interface with the following steps highlighted:

- Status
- Strategy Name*
- Channel
- Time Zone
- Start/End Date*
- Budget (optional)
- Goal*
- Bid (optional)
- Daily Pacing*
- Frequency Cap*

A large callout box highlights the last four steps (7, 8, 9, 10) with blue numbers:

- 7 Start/End Date*
- 8 Budget (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 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

The screenshot shows the 'Create Strategy' process in Walmart Connect. The top navigation bar includes 'Walmart Mexico (For Testing)', a user profile icon, and 'Logout'. Below the header, a progress bar indicates the steps: Marketing Objective (1), Supply (2), Creatives (3), Audience (4), Location (5), Daypart (6), and Technology (7). The current step is 'Supply'. A sub-header 'Supply Type' has 'Open Supply' selected. A search bar 'Search supply by name' is present. On the left, a sidebar lists 'Marketplaces' (Curated News Marketplace, Multicultural Publisher Marketplace, Performance Marketplace) and 'Open Exchange & SSP' (33 Across, Adform, Ad Generation, ADMAN, AdStir, AdYouLike, AjalaMeba, Beachfront Media, BidStack, BounceX). At the bottom right of the main area are 'Cancel', 'Back', and 'Continue' buttons.

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

The screenshot shows the 'Create Strategy' process in Walmart Connect. The top navigation bar includes 'Walmart Mexico (For Testing)', a user icon, and 'Logout'. Below the bar, a progress bar indicates steps 1 through 7: Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience, Location, Daypart, and Technology. The 'Creatives' step is currently active, with a sub-header 'Assigned Creatives' showing 'MMR Offsite 3P'. A list of creative assets is displayed, with 'MMR Offsite 3P' checked and assigned. Other listed creatives include 'test onsite 2', 'test', 'Skyline 728x90', 'Test Skyline Onsite', 'Test Onsite_Marquee_V2', 'Test Private Auction_Onsite_Marquee2', 'WM DSP_test 300 x 250_Only for Global Tech Use', 'Test 300x250', and 'test 320 x 60 px'. At the bottom right are 'Cancel', 'Back', and 'Continue' buttons. The footer contains the text '© 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 _ audiencias

The screenshot shows the 'Edit Strategy' interface in Walmart Connect. The top navigation bar includes 'Walmart Mexico (For Testing)', 'Logout', and user information 'Anastasia.Russu'. Below the navigation is a step-by-step process: Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience (highlighted in yellow), Location, Daypart, and Technology. On the left, a sidebar titled 'Walmart Mexico' lists categories like 'Walmart OD Affinity_WMA', 'Walmart OD Buyers_WMB', and specific audience segments such as 'WMB_Abarrotes (CPM \$10.05)' and 'WMB_Bebes (CPM \$10.05)'. The main content area is titled 'Included Audiences' and shows a 'Pixel Group: AND' structure. Inside, 'Audience Group 1' is selected, containing two audience segments: 'WMA_Abarrotes_Arroz, Frijol y Semillas' and 'WMA_Bebes'. An 'Excluded Audiences' section is also present.

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 shows the 'Create Strategy' page in Walmart Connect. The top navigation bar includes tabs for Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience, Location (which is selected), Daypart, and Technology. A dropdown menu for 'Country/Region/City' is open, showing a list of Mexican states and regions. The 'Included Locations' section contains a single item: 'Mexico'. The 'Excluded Locations' section contains one item: 'Puebla'. At the bottom right of the screen are 'Cancel', 'Back', and 'Continue' buttons.

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 shows the 'Create Strategy' page in Walmart Connect. The main header says 'Create Strategy' with 'Marketing Objective' and 'Supply' buttons. Below it, a 'Daypart' section says 'Your ads will only run during these times. Based on end user time zone.' It has dropdowns for 'Days' (set to 'All days'), 'Start Hour' (12:00 AM), and 'End Hour' (11:59 PM). A modal window titled 'Daypart' is open, showing a list of daypart options: 'All days' (selected), 'Mondays - Fridays', 'Saturdays & Sundays', 'Mondays', 'Tuesdays', 'Wednesdays', 'Thursdays', and 'Fridays'. The 'Continue' button at the bottom right of the modal is highlighted.

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.



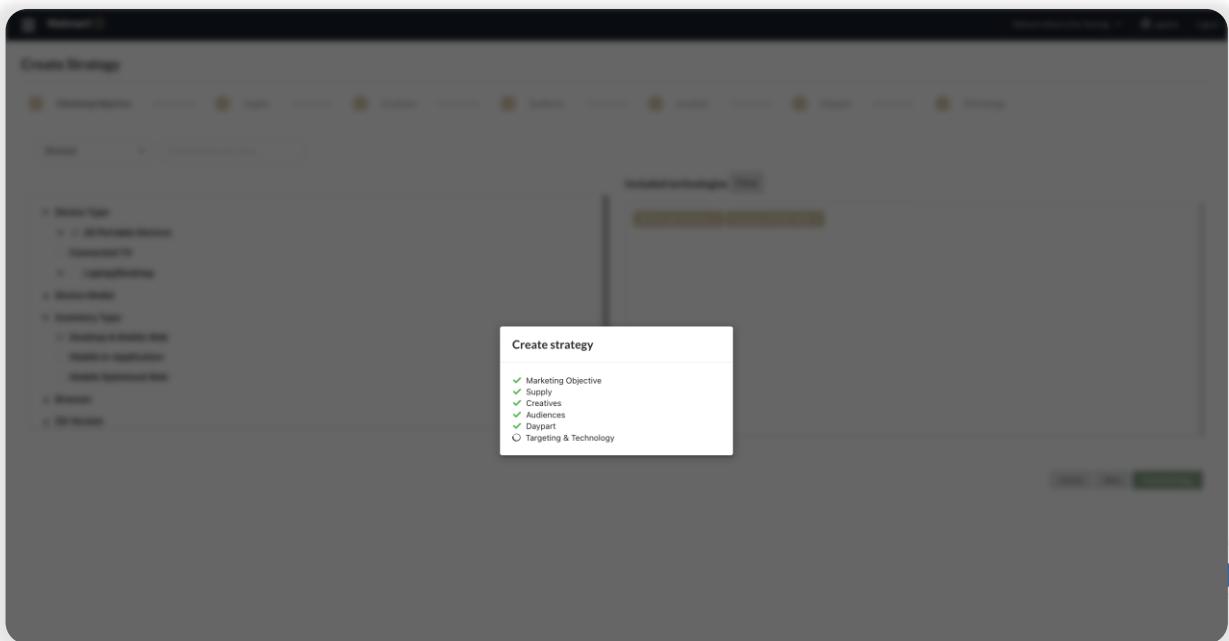
Creación de una estrategia_tecnología

The screenshot shows the 'Create Strategy' page in the Walmart Connect platform. The top navigation bar includes links for Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience, Location, Daypart, and Technology. The 'Technology' tab is selected. On the left, a sidebar lists categories like Device Type, Device Model, Inventory Type, Browser, and OS Version. Under 'Included technologies', 'All Portable Devices' and 'Desktop & Mobile Web' are selected. At the bottom right of the main area are 'Cancel', 'Back', and 'CreateStrategy' buttons.

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. ¡Felicitaciones 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

The screenshot shows the Walmart Connect interface for managing campaigns. At the top, there are filters for 'Campaign Status' (All), 'Advertiser' (All), 'Campaign' (Search campaign by name), and a date range from '02/08/2024 - 02/15/2024'. There are also 'EDIT COLUMNS' and 'ADD CAMPAIGN' buttons. The main table lists 15 campaigns with columns for Name, Status, Start Date, End Date, Budget, Spend, CPM, CTR, Clicks, Impressions, and two small icons. The campaigns listed include MMR 1, Elliot BF, Elliot Campaign_copy, Elliot Test New, Elliot Campaign, Test campaign 1, test222, test 2, test audiencias, prueba audiencias, NUMATEC, and CTV test.

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

1. Ingrresa 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

Walmart Connect

Create Campaign

Status: Active (radio button selected) Inactive

Campaign Name*: 1

Campaign Type*: PMP / Open Supply 2

Advertiser*: Select advertiser 3

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

Currency*: Mexican Peso (MXN) 5

Budget Flights 6

Start Date*: 06-09-2024 00:43 7

End Date*: 07-09-2024 00:43 8

Goal*: CPA 9

Conversion Pixel*: Select an Advertiser first! 10

Attribution window*: Click window 30 Days 11

Daily Pacing*: No Limit Manual 12

Frequency Cap*: Optimized Custom AS 13

Bid on Cross Device*: Active Inactive 14

Site List: Search Site Lists 15

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 períodos 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 pasado la fecha de inicio.



Creación de una estrategia

The screenshot displays the 'Create Strategy' form in the Walmart Connect platform. At the top, there are seven tabs: Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience, Location, Daypart, and Technology. The 'Marketing Objective' tab is selected. Below the tabs, there are several input fields and dropdown menus:

- Status: Active (radio button selected)
- Strategy Name: (empty field)
- Channel: Display
- Time Zone: (GMT -6:00) Central Time (US & Canada), Mexico City
- Start/End Date: Use campaign start (02-16-2024 14:45) and Use campaign end (03-16-2024 14:45)
- Budget (optional): (empty field)
- Goal: CPC
- Bid (optional): Min Bid CPM and Max Bid CPM (both empty)
- Daily Pacing: ASAP
- Frequency Cap: Optimized

At the bottom right of the form are 'Cancel' and 'Continue' buttons.

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

The screenshot shows the 'Create Strategy' interface in the Walmart Connect platform. It consists of two main sections: a left sidebar with tabs for Marketing Objective, Supply, Creatives, and Audience, and a right main area with a 'Create Strategy' form. The form is divided into ten numbered steps (1-10) corresponding to the configuration fields:

- Step 1: Status (Active or Inactive)
- Step 2: Strategy Name*
- Step 3: Channel (Display)
- Step 4: Time Zone (GMT -6:00 Central Time (US & Canada), Mexico City)
- Step 5: Start/End Date* (02-16-2024 14:45 to 03-16-2024 14:45)
- Step 6: Budget (optional)
- Step 7: Goal* (CPC, \$, Media Only)
- Step 8: Bid (optional) (Min Bid CPM, Max Bid CPM)
- Step 9: Daily Pacing* (ASAP, \$, Hour)
- Step 10: Frequency Cap* (Optimized, Custom, ASAP, Hour)

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

The screenshot shows the 'Create Strategy' process in Walmart Connect. The top navigation bar includes 'Walmart Mexico (For Testing)', a user profile icon, and 'Logout'. Below the header, a progress bar indicates the steps: Marketing Objective (1), Supply (2), Creatives (3), Audience (4), Location (5), Daypart (6), and Technology (7). The current step is 'Supply'. A sub-header 'Supply Type' has 'Open Supply' selected. On the left, a sidebar lists 'Marketplaces' (Curated News Marketplace, Multicultural Publisher Marketplace, Performance Marketplace) and 'Open Exchange & SSP' (33 Across, Adform, Ad Generation, ADMAN, AdStir, AdYouLike, AjaAmeba, Beachfront Media, BidStack, BounceX). A search bar 'Search supply by name' is also present. At the bottom right of the main area are 'Cancel', 'Back', and 'Continue' buttons.

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

The screenshot shows the 'Create Strategy' process in Walmart Connect. The top navigation bar includes 'Walmart Mexico (For Testing)', a user icon, and 'Logout'. Below the bar, the steps are listed: Marketing Objective (yellow), Supply (grey), Creatives (orange), Audience (grey), Location (grey), Daypart (grey), and Technology (grey). The current step is 'Creatives'. A search bar labeled 'Search creatives by name' is present. On the left, a list of creative assets is shown with their names and IDs. An orange box highlights the first item: 'MMR Offsite 3P' with ID 4078343. On the right, under 'Assigned Creatives', the same item is listed with a small orange box around it. At the bottom right are 'Cancel', 'Back', and a blue 'Continue' button. The footer contains the text '© 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 _ audiencias

The screenshot shows the 'Edit Strategy' interface in Walmart Connect. The top navigation bar includes 'Marketing Objective', 'Supply', 'Creatives', 'Audience' (selected), 'Location', 'Daypart', and 'Technology'. The 'Audience' tab is active, showing the 'Included Audiences' and 'Excluded Audiences' sections. The 'Included Audiences' section contains a 'Pixel Group' (AND) with 'Audience Group 1' (Or) containing several audience segments like 'WMA_Abarrotes', 'WMA_Bebes', etc. The 'Excluded Audiences' section shows a single segment 'WMA_Bebes_Ciencia para bebe y lactancia'. The left sidebar lists various Walmart audiences under 'walmart Mexico' and 'walmart mexico' categories.

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' page in Walmart Connect. The top navigation bar includes tabs for Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience, Location (selected), Daypart, and Technology. A dropdown menu for 'Country/Region/City' is open, showing a list of Mexican states and regions. The 'Included Locations' section contains a single item: 'Mexico'. The 'Excluded Locations' section contains a single item: 'Puebla'. At the bottom right of the modal are 'Cancel', 'Back', and 'Continue' buttons.

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 shows the 'Create Strategy' page in Walmart Connect. The main header says 'Create Strategy' with 'Marketing Objective' and 'Supply' buttons. Below it, a 'Daypart' section says 'Your ads will only run during these times. Based on end user time zone.' It has dropdowns for 'Days' (set to 'All days'), 'Start Hour' (12:00 AM), and 'End Hour' (11:59 PM). A modal window titled 'Daypart' is open, showing a list of daypart options: 'All days' (selected), 'Mondays - Fridays', 'Saturdays & Sundays', 'Mondays', 'Tuesdays', 'Wednesdays', 'Thursdays', and 'Fridays'. The 'Continue' button at the bottom right of the modal is highlighted.

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.



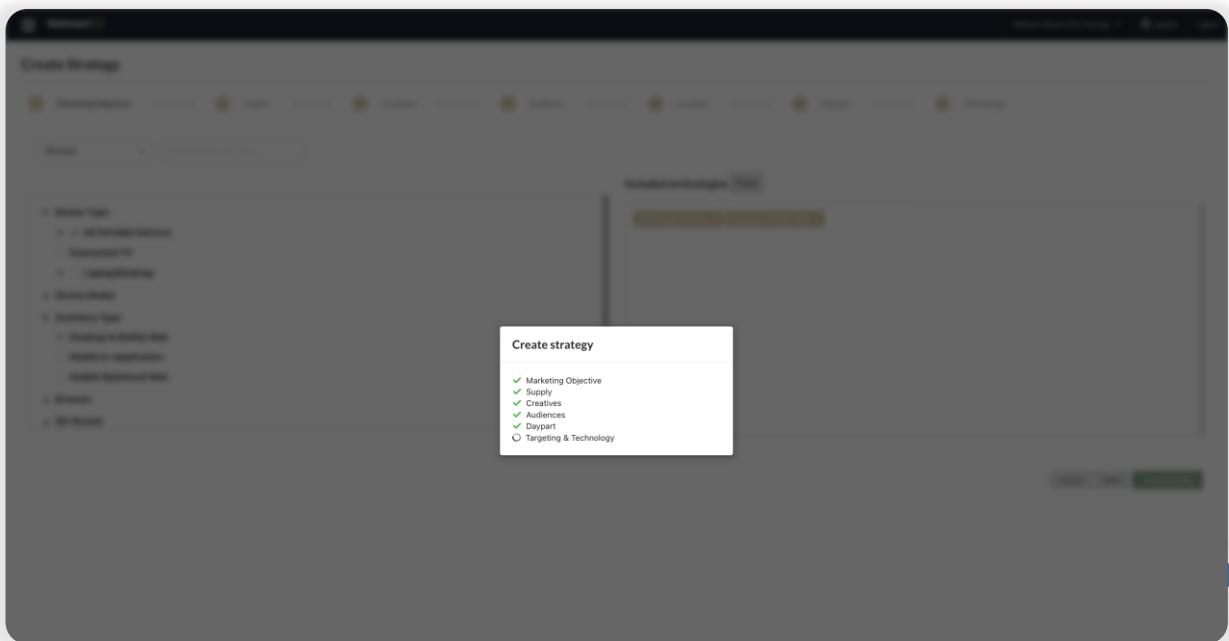
Creación de una estrategia_tecnología

The screenshot shows the 'Create Strategy' page in the Walmart Connect platform. The top navigation bar includes links for Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience, Location, Daypart, and Technology. The 'Technology' tab is active. On the left, a sidebar lists categories like Device Type, Device Model, Inventory Type, Browser, and OS Version. Under 'Included technologies', 'All Portable Devices' and 'Desktop & Mobile Web' are selected. At the bottom are 'Cancel', 'Back', and 'CreateStrategy' buttons.

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. ¡Felicitaciones 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 Walmart Connect interface for managing audiences. The top navigation bar includes the Walmart logo, a menu icon, the text "Walmart Mexico (For Testing)", a user profile icon, and a "Logout" button. Below the header, there are two tabs: "Audiences" (selected) and "Pixels". A search bar labeled "Search pixels by name" is present. The main content area displays a table of pixels with the following columns: Pixel Name, Status, Pixel ID, Advertiser ID, and Advertiser. Each row in the table has a "Edit" icon. The table lists numerous pixels, many of which are named "test" or "Test".

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
GatoradeJunio2023	Active	1649477	255948	Test Advertiser
Test	Active	1648221	255948	Test Advertiser
test coste/za	Active	1645969	255948	Test Advertiser
Advil	Active	1645877	255948	Test Advertiser
test 2 beyond	Active	1644243	255948	Test Advertiser
Testing ROI	Active	1640187	255948	Test Advertiser
test adaptive segment	Active	1637250	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 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

The screenshot shows the Walmart Connect interface for creating a ROI Pixel. The main window displays various configuration options: Status (Active), Pixel Name (mandatory field), Advertiser (Elliot Test selected), Attribution Logic (Test 2 selected), Attribution Level (Test Advertiser selected), and Brand Contains (Select brand(s)). A secondary window titled 'Create ROI Pixel' is overlaid, showing the same fields with the 'Advertiser' dropdown expanded to show 'Elliot Test', 'Test 2', and 'Test Advertiser'. Both windows have 'Back' and 'Continue' buttons.

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 píxeles de ROAS a nivel de estrategia.



Walmart Connect

Creación de un pixel ROAS

The screenshot shows the Walmart Connect interface for creating a ROI Pixel. It includes fields for 'Brand Contains' (set to 'Great Value - WM OD') and 'SKU Contains' (set to '12345612345612, 23456723456788, 34567834567834'). Below the interface are two screenshots. Screenshot 1 shows a Walmart product page for Magnum ice cream bars. Screenshot 2 shows a Sam's Club product page for Danone Mix Krinky yogurt.

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



Consideraciones de un pixel ROAS

ROAS por Marca



La medición y configuración se hace a nivel de un pixel de ROAS.

Un Pixel de ROAS te permite agregar una marca o varias marcas dentro del mismo pixel.

Cuando se incluye una sola marca, redirija a los usuarios a la página de la marca dentro del eComm de Walmart.

Cuando se incluyan varias marcas dentro del mismo pixel, revisa con Walmart la posibilidad de crear una liga combo para redirigir a los usuarios a un sitio con todos los productos.

El reporte de transacciones y ROAS es a nivel de pixel. No se desglosarán las métricas si un solo pixel de ROAS contiene varias marcas.

El pixel de ROAS por marca igual que el pixel por UPC se configura a nivel campaña. Un pixel es equivalente a una campaña. No se puede agregar un pixel por estrategia.

ROAS por UPC



La medición y configuración se hace a nivel de un Pixel de ROAS.

Un Pixel de ROAS te permite agregar un UPC o varios UP Cs dentro del mismo pixel.

Cuando se incluye un solo UPC, redirija a los usuarios a la PDP del producto.

Cuando se incluyan varios UP Cs, agrega los UP Cs 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 UP Cs, el reporte no desglosara las ventas y/o las ROAS por producto sino métricas a nivel acumulado.

Si se requiere medición por UPC (producto), es necesario crear un pixel por UPC y como consecuencia una campaña por cada pixel. Un pixel de ROAS es equivalente a una campaña. No se puede agregar un pixel por estrategia.

Escenarios de medición de ROAS por UPC

Marca

DANONE

UPCs



00750103239851, 00750103239849,
00750103239848

Medición ROAS

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

DANONE



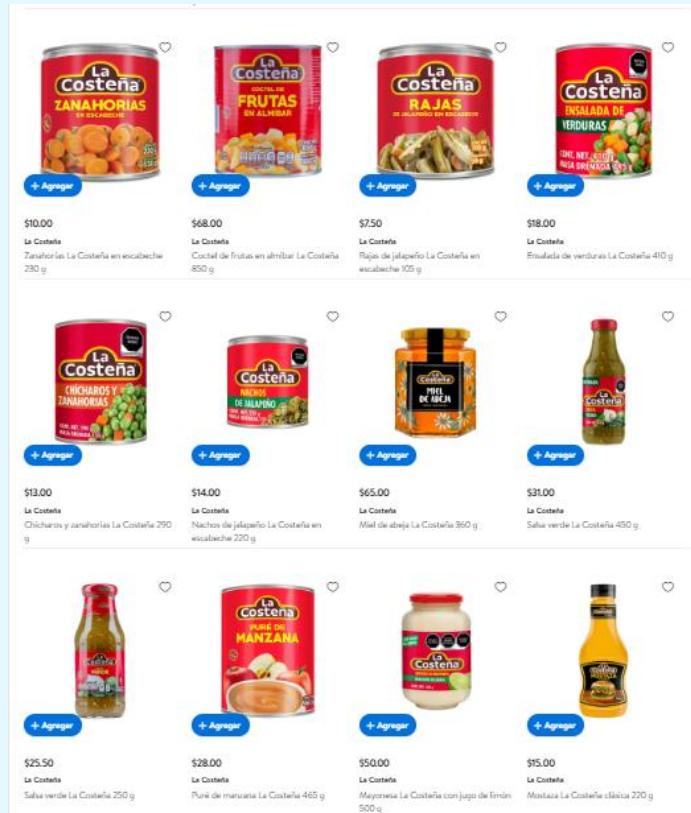
00750644310132

Medición de ROAS atribuida a un solo UPC.

Escenarios de medición de ROAS por marca

Marca

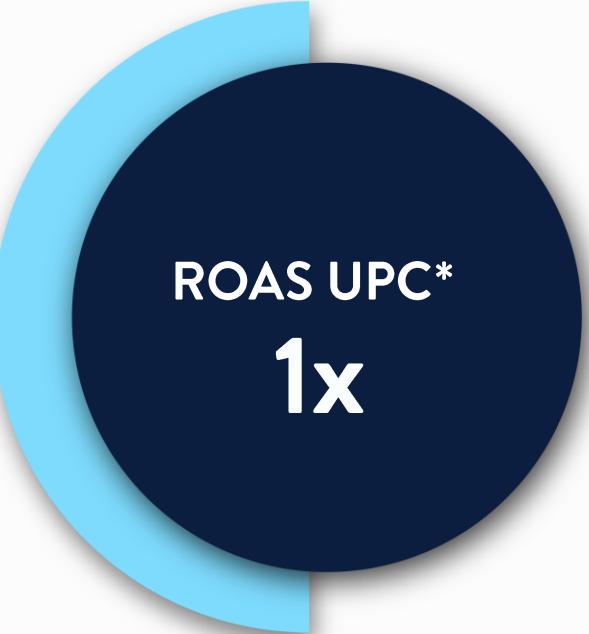
LA COSTEÑA



Medición ROAS

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

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



ROAS UPC*

1x

*Siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

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



ROAS MARCA**

2x

**Siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

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



ROAS OFFSITE

Puntos de referencia

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

Carga de un creativo Offsite





Carga de un creativo

The screenshot shows the 'Display Creatives' section of the Walmart Connect platform. At the top, there are tabs for 'Display', 'Video', and 'On-Site Creatives'. A search bar is present with the placeholder 'Search display creative by...'. Below the search bar is a table with columns: 'Creative Name', 'Status', 'Creative ID', and 'Advertiser'. To the right of the table is a vertical list of small, thumbnail-sized preview images of the creatives. At the bottom right of the interface, there is a prominent orange button labeled 'ADD DISPLAY CREATIVE'.

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 algun servidor. En caso de activar un creativo 1st party, la plataforma habilitara 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

The screenshot shows the 'Create Display Creative' interface. It includes fields for basic information like Status, Creative Name, and Advertiser, as well as more specific details like Creative Type, End Date, and Asset. There's also a section for 3rd Party Tags with sample code provided. The MRAID section allows users to choose between Yes or No. Clickthrough URL and Landing Page URL are listed as optional fields. The 'Asset' field is highlighted with a yellow border and a 'Browse' button.

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 shows the 'Create Video Creative' interface. It has two main sections: a larger background section for 'Create Video Creative' and a smaller foreground section for 'Create Creative'. The 'Create Video Creative' section contains fields for Status (Active or Inactive), Creative Name, Advertiser (dropdown), Asset (Upload a video asset or Enter a third party VAST tag), Clickthrough URL, and Landing Page URL. The 'Create Creative' section contains fields for Status (Active or Inactive), Creative Name, Advertiser (dropdown), Asset (Upload a video asset or Enter a third party VAST tag), Clickthrough URL, and Landing Page URL. At the bottom right of the 'Create Creative' section are 'Cancel' and 'Create Creative' buttons.

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



Atribución al formato de Sam's



Creatividad Sam's



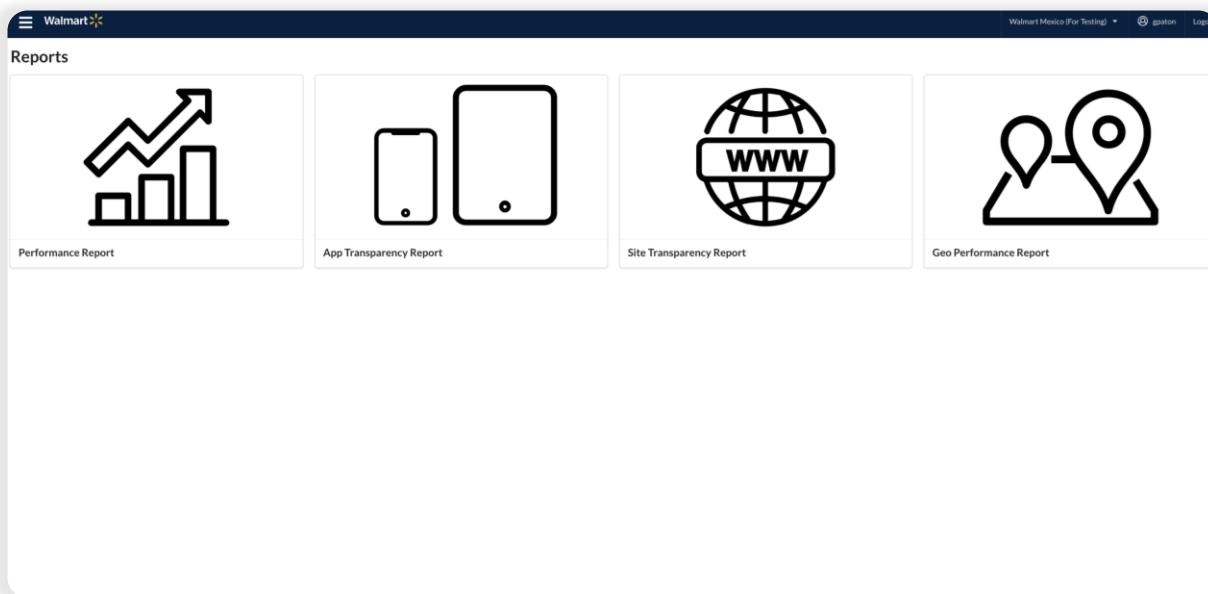
Atribución al formato de Walmart.

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. Nota: es posible obtener los datos de alcance y frecuencia para el periodo móvil de hasta los últimos 30 días.



Reportes

The screenshot shows the Walmart Connect interface for generating a Geo Performance Report. On the left, there's a search bar for 'Advertiser' and 'Campaigns'. Below it, a table lists columns: Agency Name, Advertiser Name, Campaign Name, Strategy Name, Campaign Currency Code, Start Date, End Date, Clicks, CTR, Impressions, and Total Conversions. A button at the bottom says 'Select parameters to generate the report'. On the right, a modal window titled 'Select metrics' lists various performance metrics with checkboxes. Most checkboxes are checked, except for 'Post-View Conversions'.

Agency Name	Advertiser Name	Campaign Name	Strategy Name	Campaign Currency Code	Start Date	End Date	Clicks	CTR	Impressions	Total Conversions
Agency Name	Advertiser Name	Campaign Name	Strategy Name	Campaign Currency Code	Start Date	End Date	Clicks	CTR	Impressions	Total Conversions

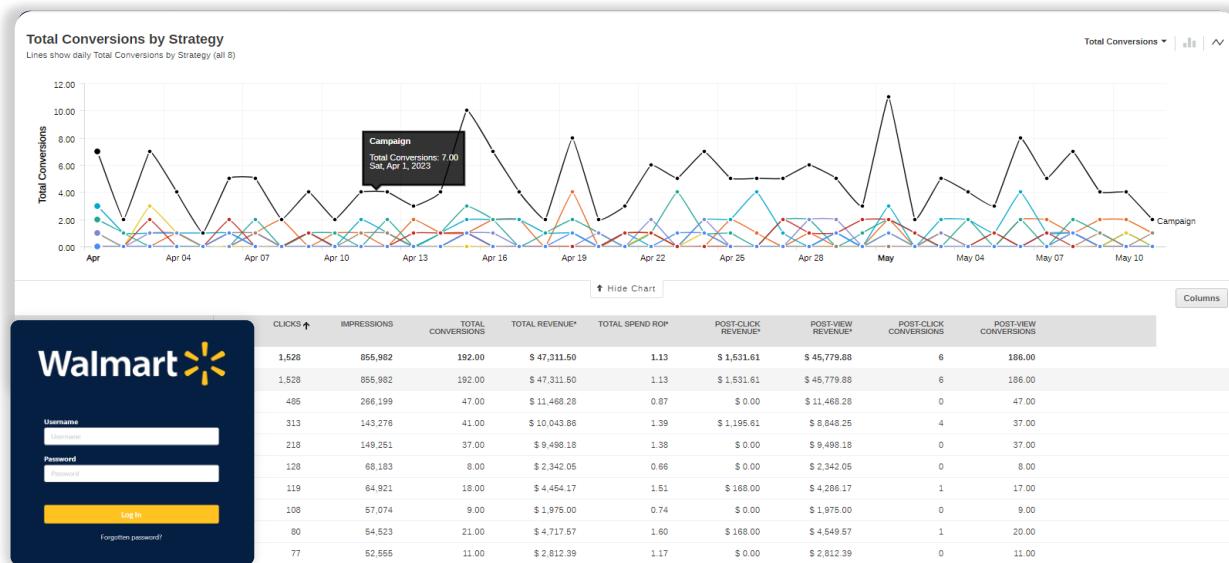
Select metrics

- 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 eCPB
- 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/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 .



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.

The screenshot shows the Walmart DSP interface with a dark header bar containing the Walmart logo and a menu icon. Below the header, the word "Reports" is displayed. There are four report cards arranged in a grid:

- Performance Report**: Represented by a chart icon showing a line with bars and an upward arrow.
- App Transparency Report**: Represented by icons of a smartphone and a tablet.
- Site Transparency Report**: Represented by a globe icon with a "WWW" banner across it.
- New to Brand Report**: Represented by a star inside a ribbon icon. This card is highlighted with a thick blue rounded rectangular border.

Notas generales del reporte NTB

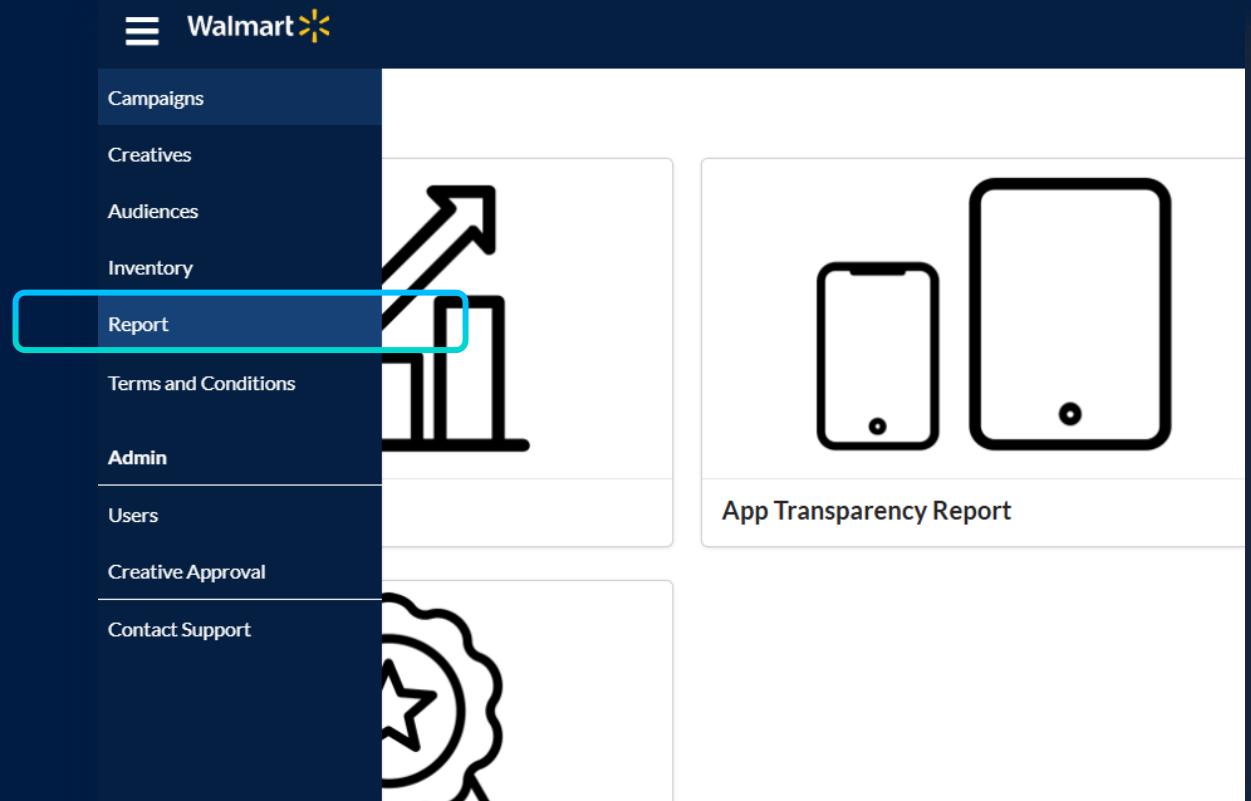
Ten en cuenta estos puntos generales al momento de empezar tu proceso de análisis de campaña bajo el reporte de NTB:

- 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:.

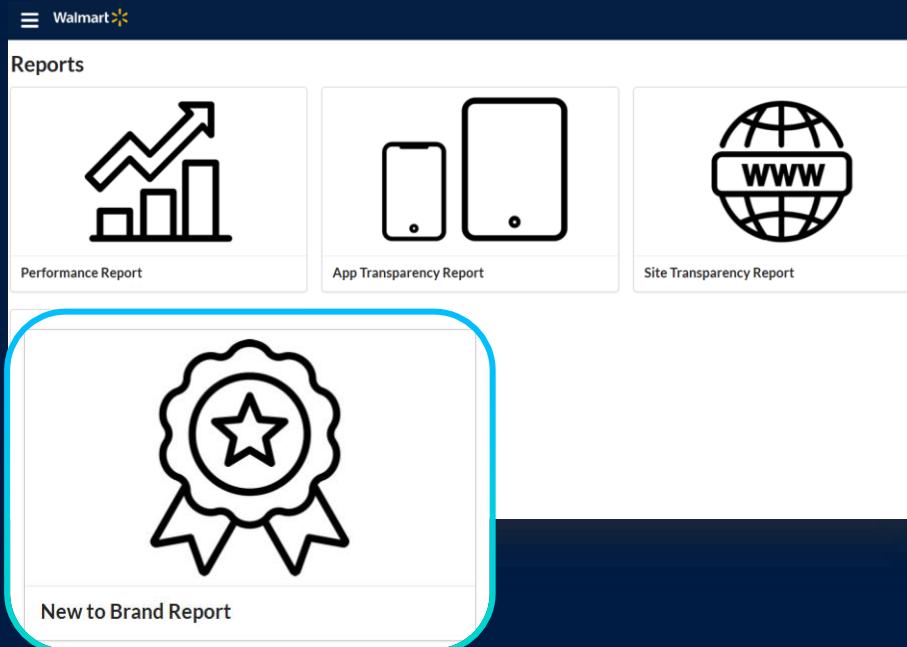
- Entra a la interfaz de Walmart DSP:
<https://dsp.walmartconnect.com.mx>
- Da click en el ícono de menú y selecciona la opción de Reportes.



Detalle de características del reporte de NTB

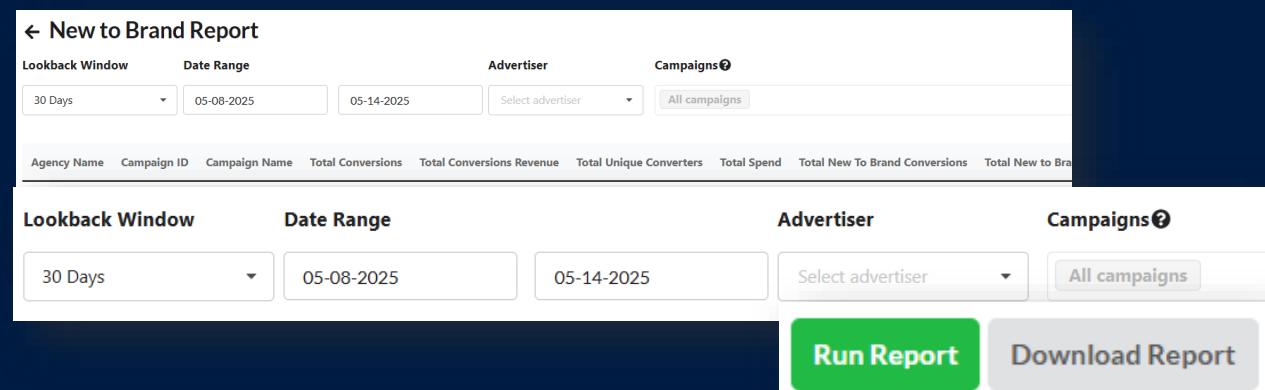
Continuación de consulta de tu reporte:

- 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). Pueder seleccionar varias campañas dentro del mismo anunciante.
- Da click en Run Report o descarga (Download Report).



The screenshot shows the configuration page for the 'New to Brand Report'. It includes fields for 'Lookback Window' (set to 30 Days), 'Date Range' (from 05-08-2025 to 05-14-2025), 'Advertiser' (dropdown menu), 'Campaigns' (dropdown menu set to 'All campaigns'), and two buttons at the bottom: 'Run Report' (green button) and 'Download Report'.

¿Cómo interpretar un reporte de NTB?

Relaciona los incisos con los números de la imagen:

Lookback Window **Date Range** **Advertiser** **Campaigns** Clear

30 Days 05-08-2025 05-14-2025 Walmart OD - W2

Nombre de la campaña

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 / \$16,769.99 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.

The screenshot shows the Walmart DSP interface under the 'Reports' section. It displays five report cards: Performance Report (bar chart icon), App Transparency Report (smartphone and tablet icon), Site Transparency Report (globe icon), New to Brand Report (medal icon), and Omnichannel Attribution (three people walking up a path icon). The 'Omnichannel Attribution' card is highlighted with a thick blue rounded rectangle.

- Performance Report
- App Transparency Report
- Site Transparency Report
- New to Brand Report
- Omnichannel Attribution

Notas generales del reporte

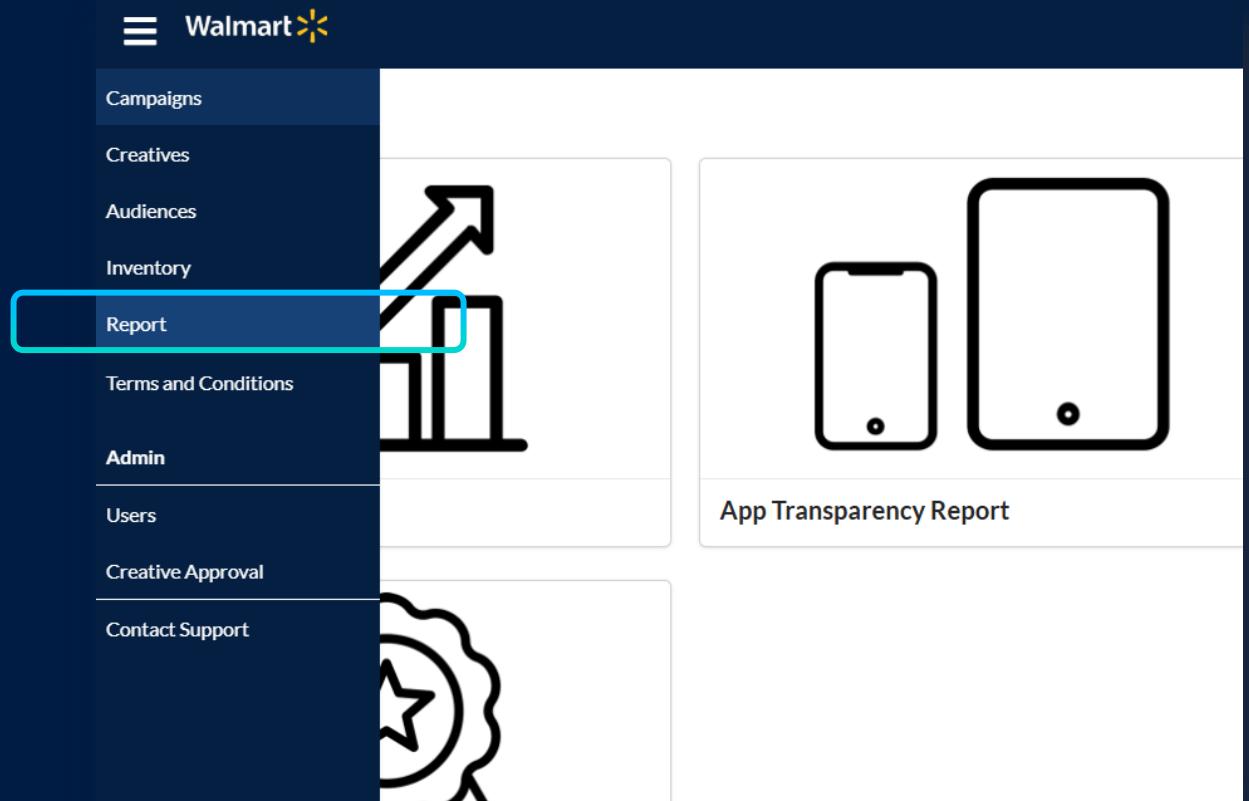
Ten en cuenta estos puntos generales al momento de empezar tu proceso de análisis de campaña bajo el reporte de Omnicanal:

- 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:.

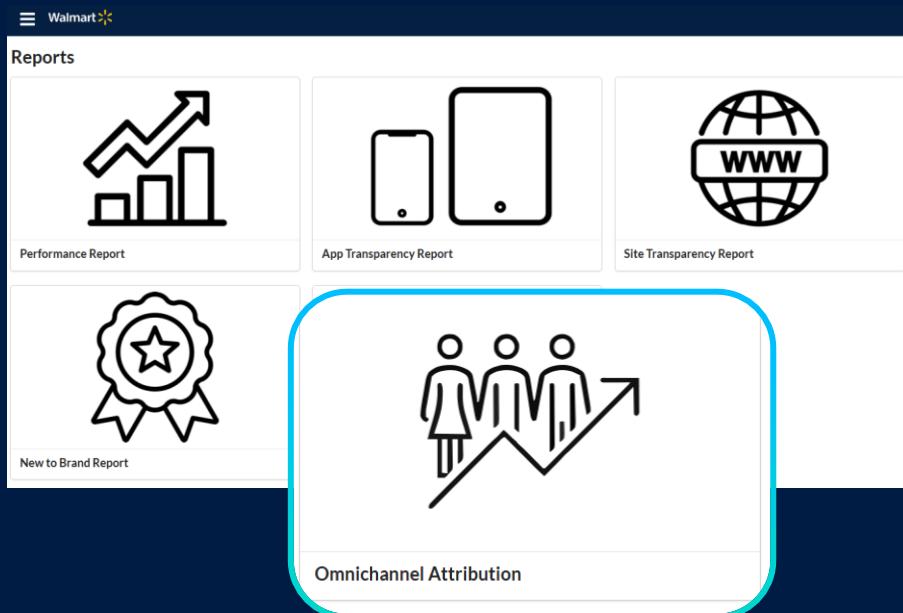
- Entra a la interfaz de Walmart DSP:
<https://dsp.walmartconnect.com.mx>
- Da click en el ícono de menú y selecciona la opción de Reportes.



Detalle de características del reporte de Omnichannel Attribution

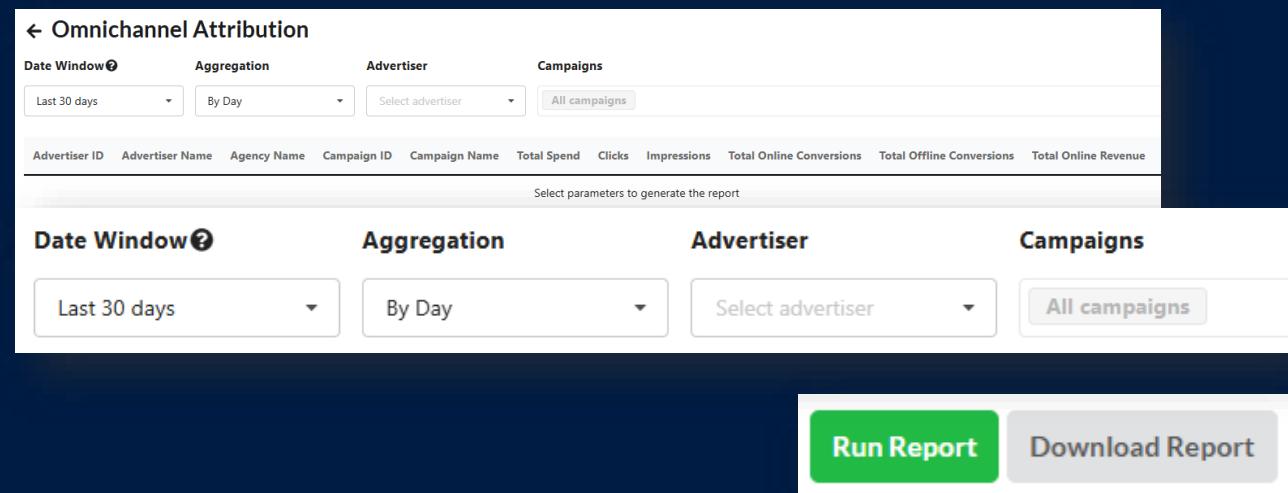
Continuación de consulta de tu reporte:

- 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). Pueder seleccionar varias campañas dentro del mismo anunciante.
- Da click en Run Report o descarga (Download Report).



The screenshot shows the 'Omnichannel Attribution' configuration page. It includes sections for 'Date Window' (set to 'Last 30 days'), 'Aggregation' (set to 'By Day'), 'Advertiser' (with dropdowns for 'Select advertiser' and 'All campaigns'), and 'Campaigns' (with dropdowns for 'All campaigns'). At the bottom are 'Run Report' and 'Download Report' buttons.

¿Cómo interpretar un reporte de Omnichannel Attribution?

Relaciona los incisos con los números de la imagen:

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

- La campaña de un anunciante tiene un total de 3,467 conversiones (Total Conversions).
- El total de ingreso obtenido por las 3,467 conversiones corresponde a \$15,177.18 mxn (Total Conversion Revenue).
- 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).
- Las conversiones online obtuvieron un ROAS de 0.47, mientras que se obtuvo un ROAS de 0.35 de offline.
- Dentro del mismo reporte puedes encontrar información a total omnicanal con Total conversions, 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

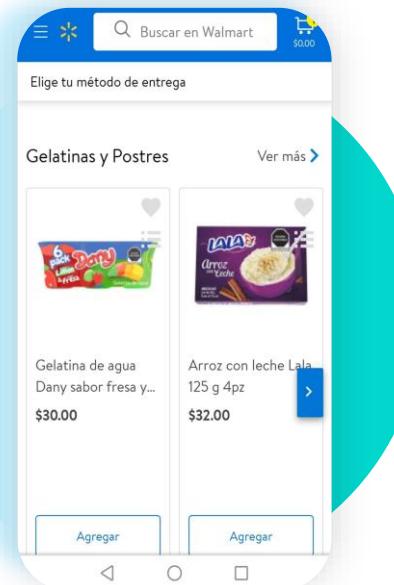




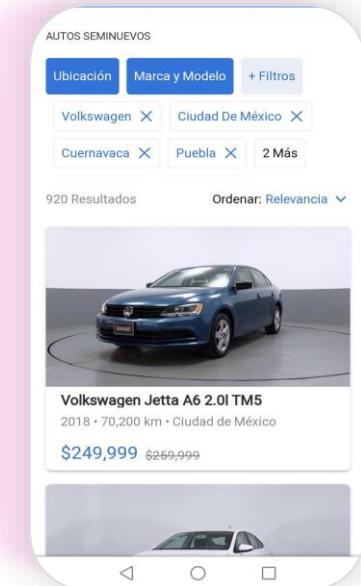
Walmart DSP

Marcas endémicas y no endémicas

Marcas que venden en las propiedades digitales de Walmart

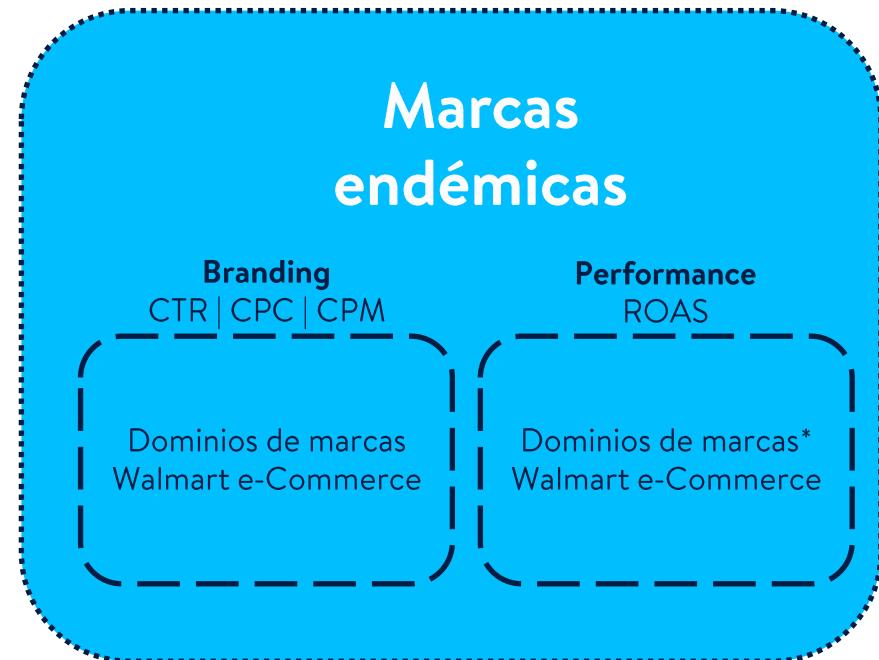


Marcas que no venden en las propiedades digitales de Walmart

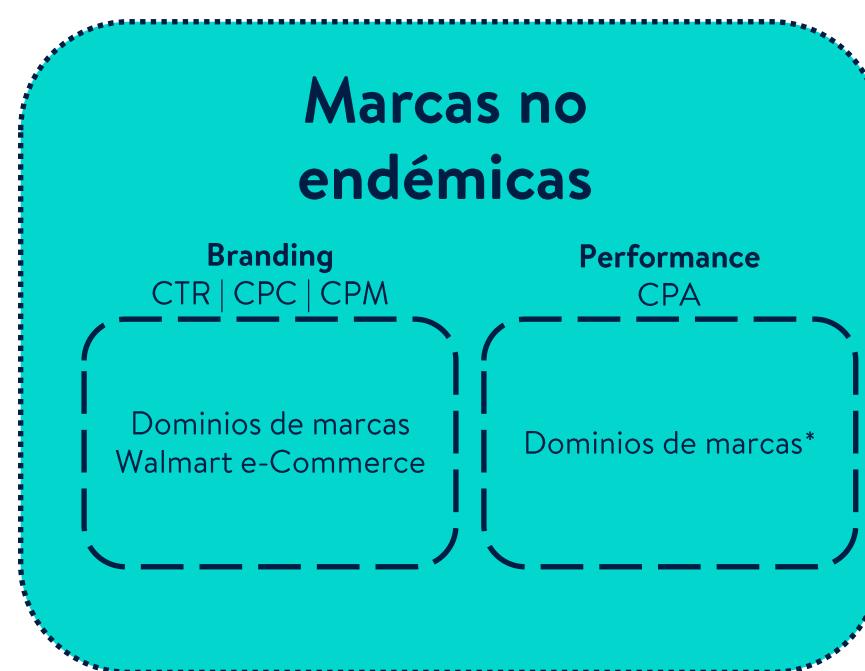




Objetivos | Endémicos y No Endémicos



+ Agregar



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 estás 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”.

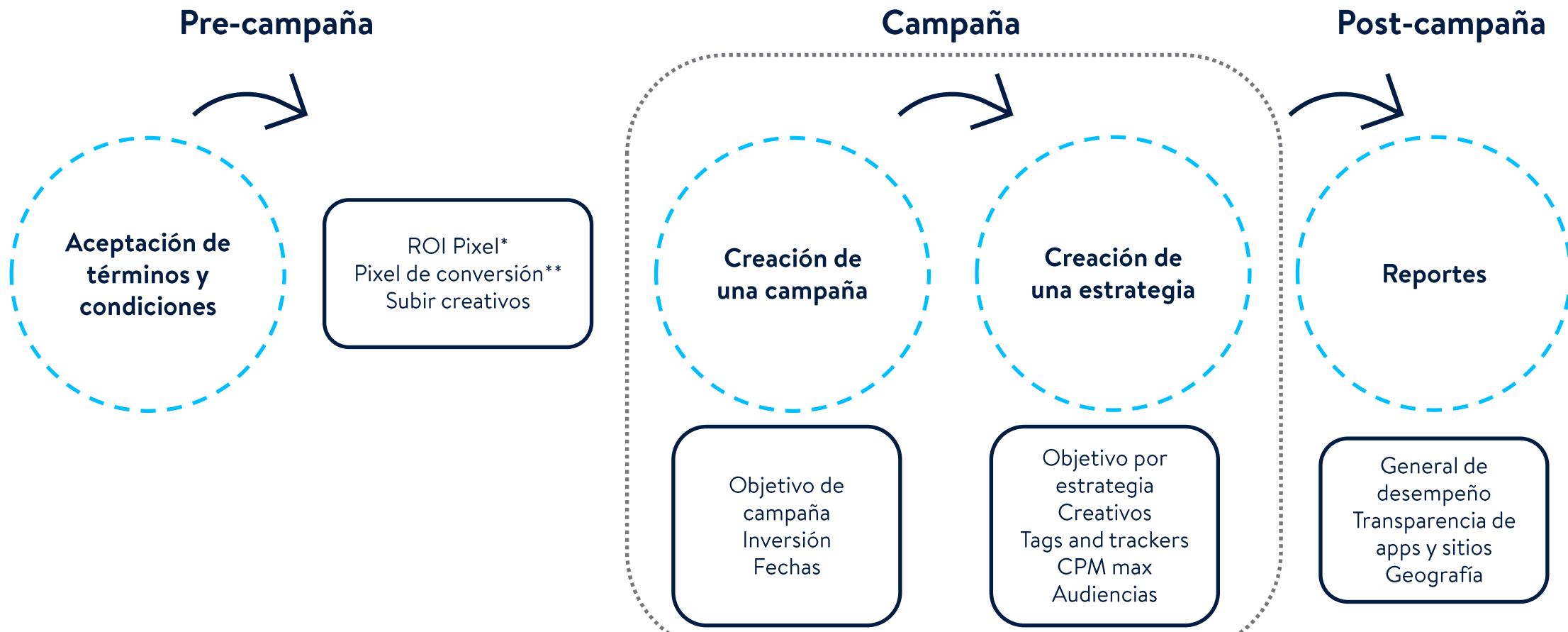
Es una plataforma que permite la compra de inventario publicitario de diferentes formatos y fuentes de demanda.



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

¿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



A photograph of a woman from behind, looking up at a glowing lantern she is holding with both hands. She is wearing a dark, ribbed sweater. The background is dark, suggesting night, with some blurred lights visible. The lantern is bright, casting light on her hands and face.

Thank you.