

Walmart DSP **DISPLAY ONSITE**

Guía de usuario



Glosario

L1

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

L2

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

L3 / Listado de producto (PLP)

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

SLP

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

Preciador

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

Creativo Branding

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

Creativo Producto-Precio

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

Detalles de producto (PDP)

UPC Branding

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

UPC Precio

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



Agenda:

- | | |
|---|----|
| 1. Bienvenida ----- | 04 |
| 2. Términos y Condiciones ----- | 07 |
| 3. Vista general Onsite ----- | 09 |
| 4. Carga de un creativo Onsite ----- | 20 |
| 5. Creación de un pixel ROAS ----- | 25 |
| 6. Implementación de campañas de Onsite ----- | 31 |
| 7. Reportes ----- | 58 |

¡Bienvenid@! a Walmart DSP
Onsite

Walmart DSP

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

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

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



Walmart DSP: Conectando marcas con audiencias claves



Tecnología
líder



Audiencias
Walmart



Atribución a
Venta



Modelo
operativo
**managed & self-
service**



Soluciones
digitales
offsite & onsite



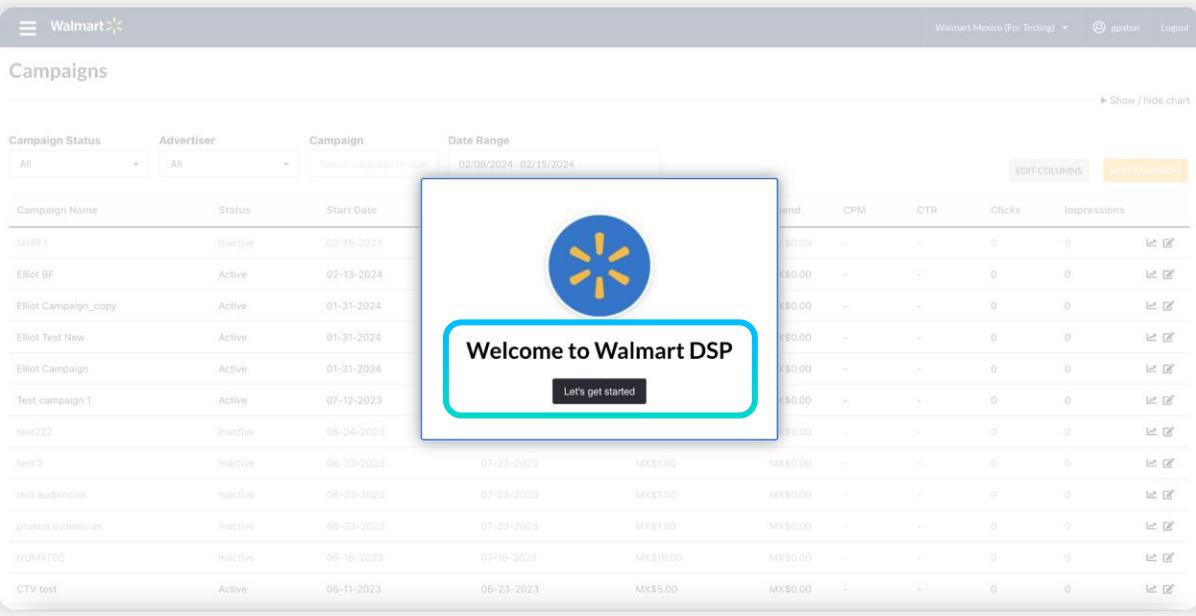
**Alianzas
estratégicas en
Connected TV**



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

Términos y condiciones Walmart DSP

Términos y condiciones Walmart DSP



The screenshot shows the Walmart DSP interface. At the top, there's a navigation bar with the Walmart logo, user information (Logout), and a search bar. Below it is a header with filters for Campaign Status (All), Advertiser (All), and Campaign (Search campaigns by name). A date range is set from 02/08/2024 to 02/15/2024. To the right of the filters are 'EDIT COLUMNS' and 'ADD COLUMNS' buttons. The main area displays a table of campaigns with columns: Campaign Name, Status, Start Date, End, CPM, CTR, Clicks, and Impressions. A large 'Welcome to Walmart DSP' modal is overlaid on the table, featuring the Walmart logo, the text 'Welcome to Walmart DSP', and 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

Vista General

Onsite

Display Onsite



Son anuncios en formato de DisplayAds (banners) dentro de los sitios web del eComm de Walmart.

Publicidad de alto impacto

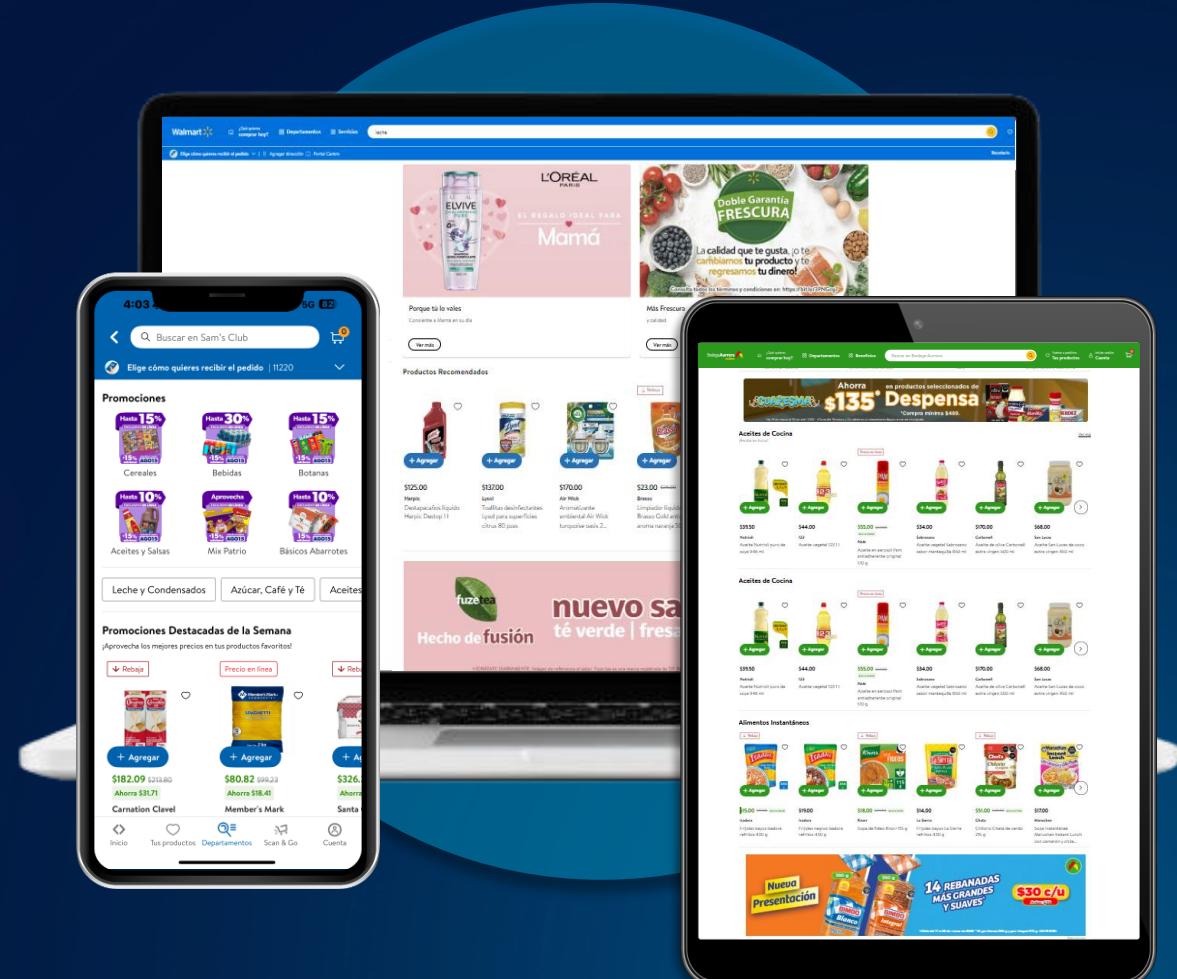
Siguiendo un hábito de consumo relacionado a la marca y producto

Walled Garden

Las campañas no pueden llevar fuera de los sitios de Walmart

Marcas Endémicas

Pensado para publicitar únicamente marcas que venden dentro de las propiedades digitales de Walmart.



Tipo de comunicación



Branding

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



Disponible en: Desktop, Mobile Web y Tablet Web

Placements disponibles: Billboard y Leaderboard.

Producto-Precio

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



Disponible en: Desktop Web

Accessible exclusivamente en Billboard Desktop.

Oferta Comercial



Desktop Web/Tablet Web/Mobile Web



ROS Segmentado

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

Walmart:

- Despensa
- Higiene, Salud, Limpieza
- Hogar
- Electrónicos
- Mercancías generales

Bodega Aurrera Despensa:

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

Bodega Aurrera Catálogo Extendido:

- Electrónicos
- Hogar
- Mercancías generales

Sam's Club:

- Despensa
- Higiene y Salud
- Limpieza y cuidado de la ropa
- Hogar
- Electrónicos
- Mercancías generales



Viewability Plus

Departamentos afines a tu marca con un viewability incremental:

Walmart:

- Despensa
- Higiene, Salud, Limpieza
- Hogar
- Electrónicos
- Mercancías generales

Bodega Aurrera Despensa:

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

Bodega Aurrera Catálogo Extendido:

- Electrónicos
- Hogar
- Mercancías generales

Sam's Club:

- Despensa
- Higiene y Salud
- Limpieza y cuidado de la ropa
- Hogar
- Electrónicos
- Mercancías generales



ROS Contextual

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

Categorías contextuales:

- Dulces
- Mascotas
- Salsas
- Hogar
- Lácteos
- Bebés
- Celulares
- Pantallas



Home

Formatos leaderboard y billboard en página de inicio de sitio de Walmart Bodega Aurrera Despensa, Bodega Catálogo Extendido y Sams.

Casos de uso



Shampoo Great Value

Categoría: consumibles

Posibles acuerdos a utilizar:

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

Aceite Great Value

Categoría: despensa

Posibles acuerdos a utilizar:

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

Lavadora marca X

Categoría: mercancías

Posibles acuerdos a utilizar:

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

Deals always on precargados
en la DSP (requieren asignación
por agencia y/o anunciante en
caso de una entidad nueva)



ROS Segmentado



Viewability Plus



Home

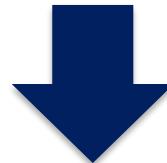
Deals on demand
(requieren planeación,
creación y carga a DSP 1:1)



ROS Contextual



Deals Garantizados



Importante: los acuerdos
garantizados siempre deben contar
con una campaña/estrategia activa.

Walmart Display Onsite

Accede al inventario de
Walmart, Bodega Aurrera
Despensa, Bodega
Catálogo extendido y Sam's
Club.



Deals Preferentes

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



Acuerdos Garantizados

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

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

Ponte en contacto con nosotros: DSPcontacto@walmart.com

Display Onsite

Precios CPM en
deals preferentes
(PMP)



PRICING CPM

				
ROS Segmentado	\$115	\$80	\$115	\$115
ROS Contextual	\$140	\$95	\$140	\$140
Viewability plus	\$175	\$125	\$175	\$175
Home	\$250	\$175	\$250	\$250

Precios en Pesos Mexicanos (mxn)

Display Onsite

Precios CPM en
acuerdos
garantizados (PG)



PRICING CPM

ROS Segmentado	\$170	\$120	\$170	\$170
ROS Contextual	\$220	\$150	\$220	\$220
Viewability plus	\$250	\$175	\$250	\$250
Home	\$300	\$210	\$300	\$300

Precios en Pesos Mexicanos (mxn)

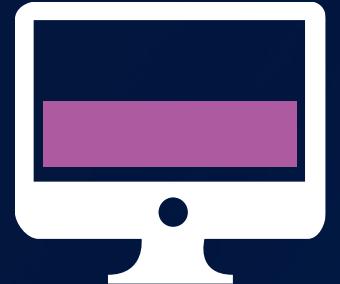
Impulsa tu estrategia publicitaria con nuestros formatos.

Tipo de comunicación, dispositivos y medidas disponibles.



Billboard

(970x250)



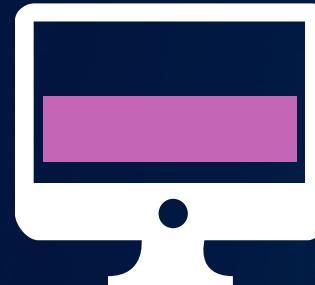
Leaderboard

(970x90)



Billboard

(970x250)



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



Walmart Connect

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

Walmart DSP **DISPLAY ONSITE**

Consulta lineamientos de creatividades Onsite

Haz clic aquí



Carga de creativo

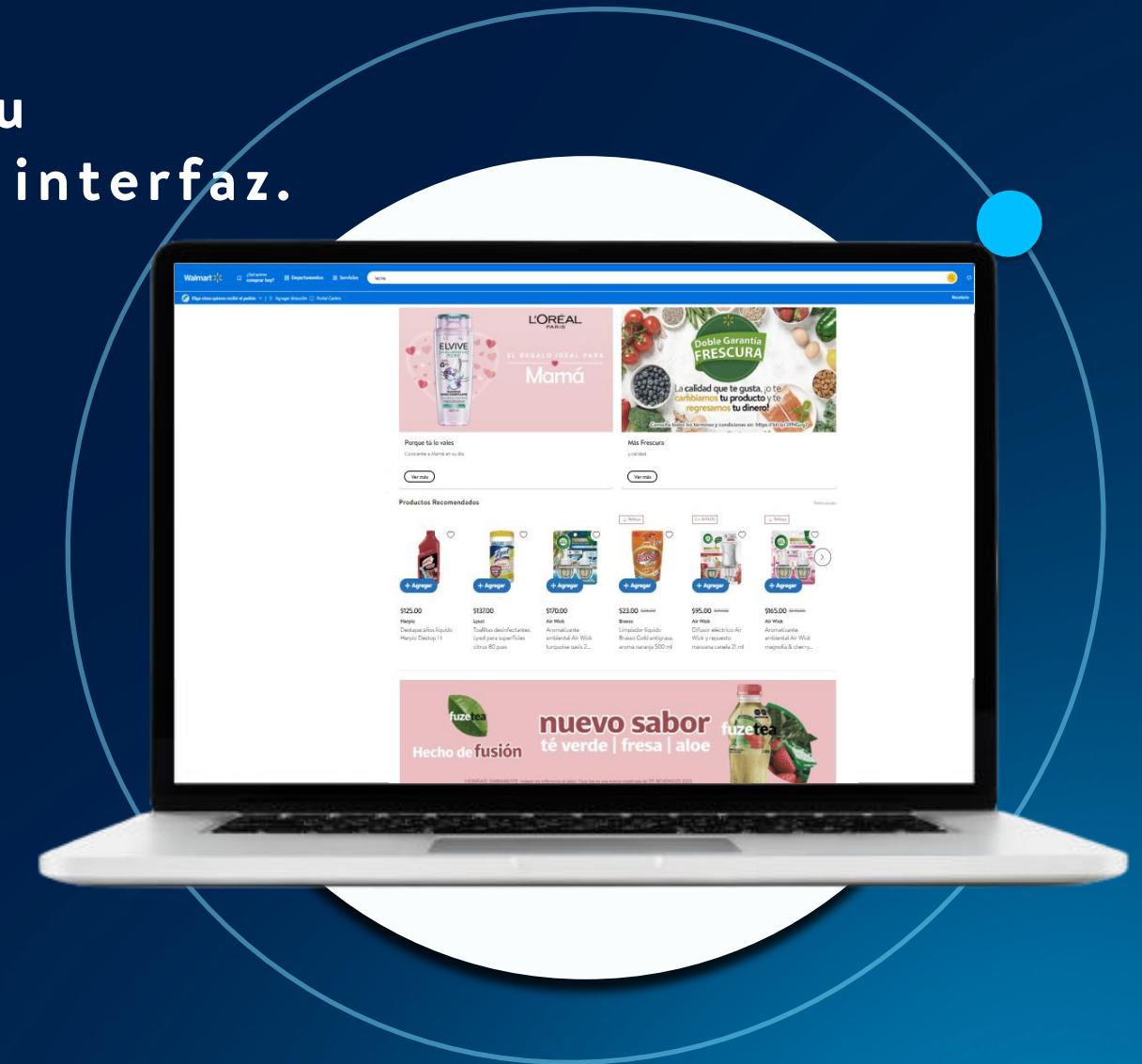
Onsite

Aprobación automatizada de tu creativo por Walmart desde la interfaz.

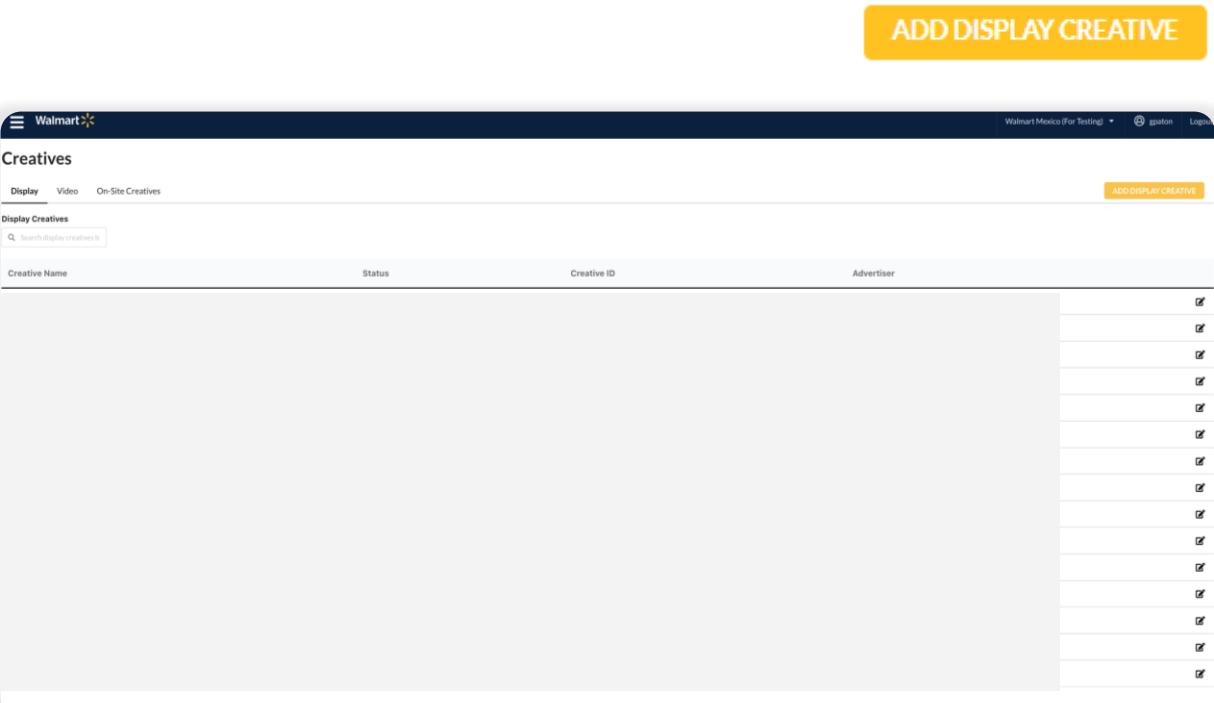


Walmart Connect cuenta con un proceso de doble aprobación de creativo, con el objetivo de asegurar una comunicación adecuada hacia nuestros shoppers en el eComm de Walmart.

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



Carga de un creativo



The screenshot shows the Walmart DSP interface for managing creatives. At the top, there's a navigation bar with the Walmart logo, user information, and a search bar. Below it, a secondary navigation bar includes 'Creatives' (selected), 'Display', 'Video', and 'On-Site Creatives'. A prominent yellow button labeled 'ADD DISPLAY CREATIVE' is centered above a table. The table has columns for 'Creative Name', 'Status', 'Creative ID', and 'Advertiser'. On the right side of the table, there's a vertical list of small, illegible icons or preview images. The overall layout is clean and professional.

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

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

Revisa los lineamientos de creatividades Onsite. (Diapositiva 17 & 19)

Carga de un creativo display

Create Display Creative

Status Active Inactive 1

Creative Name * 2

Advertiser * Select advertiser 3

Creative Type ? On-site Off-site 4

End Date * 5

Asset * Upload an asset from your computer 6

3rd Party Tags 7
`<div style="display:none"></div>`

MRAID Yes No 8

Clickthrough URL * http://www.example.com/ 9

Landing Page URL http://www.example.com/ 10

11

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

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

Revisa el estatus de tu creativo

The screenshot shows the Walmart Creative Management interface. At the top, there's a navigation bar with the Walmart logo and a menu icon. Below it, a section titled "Creatives" is displayed with three tabs: "Display", "Video", and "On-Site Creatives". The "On-Site Creatives" tab is highlighted with a blue circle. Underneath, there's a search bar labeled "Creative Name" with a placeholder "Search creatives by name". Below the search bar are four filter buttons: "Creative Name" (with a blue circle around the number 1), "Advertiser" (with a blue circle around the number 2), "Creative Type" (with a blue circle around the number 3), and "Status" (with a blue circle around the number 4). At the bottom, there are two more buttons: "End Date" (with a blue circle around the number 5) and "Rejection Reason" (with a blue circle around the number 6).

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

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

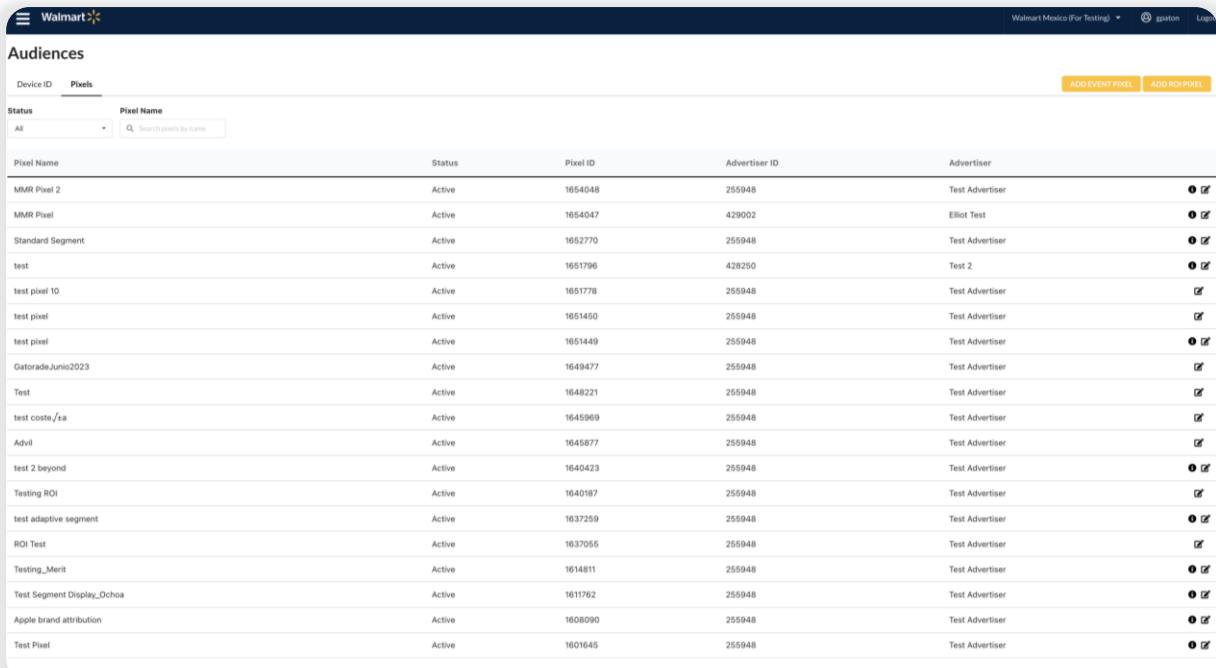
4 Estatus de la creatividad:

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

Creación de un pixel ROAS

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

Creación de un pixel ROAS



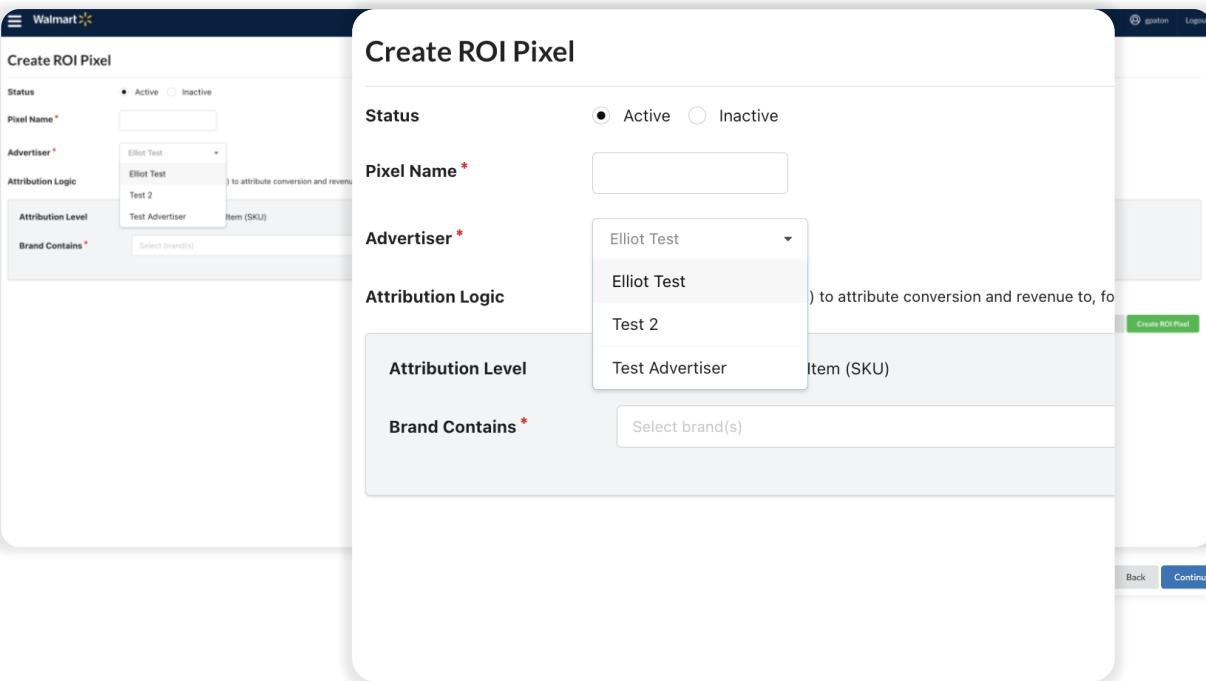
The screenshot shows the Walmart Connect interface for managing audiences. The top navigation bar includes the Walmart logo, a menu icon, "Walmart Mexico (For Testing)", a user icon, and a "Logout" button. Below the header, there are two tabs: "Audiences" (selected) and "Pixels". A search bar labeled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

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/sa	Active	1645969	255948	Test Advertiser
Advil	Active	1645877	255948	Test Advertiser
test 2 beyond	Active	164423	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 dado que todos los redirects llevan al eComm de Walmart (marcas endémicas).
4. El pixel de ROAS se tiene que crear previo a la configuración de una campaña.

Los UPCs de Walmart, Bodega Aurrera Despensa y Catalogo Extendido se agregan con 14 dígitos. Los UPCs de Sams con 9 dígitos.

Creación de un pixel ROAS



Create ROI Pixel

Status: Active (radio button selected)

Pixel Name *:

Advertiser *: Elliot Test (selected in dropdown)

Attribution Logic: Elliot Test (selected in dropdown)

Attribution Level: Test Advertiser

Brand Contains *: Select brand(s)

Create ROI Pixel

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

Nota: solo es posible utilizar un pixel por campaña.

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



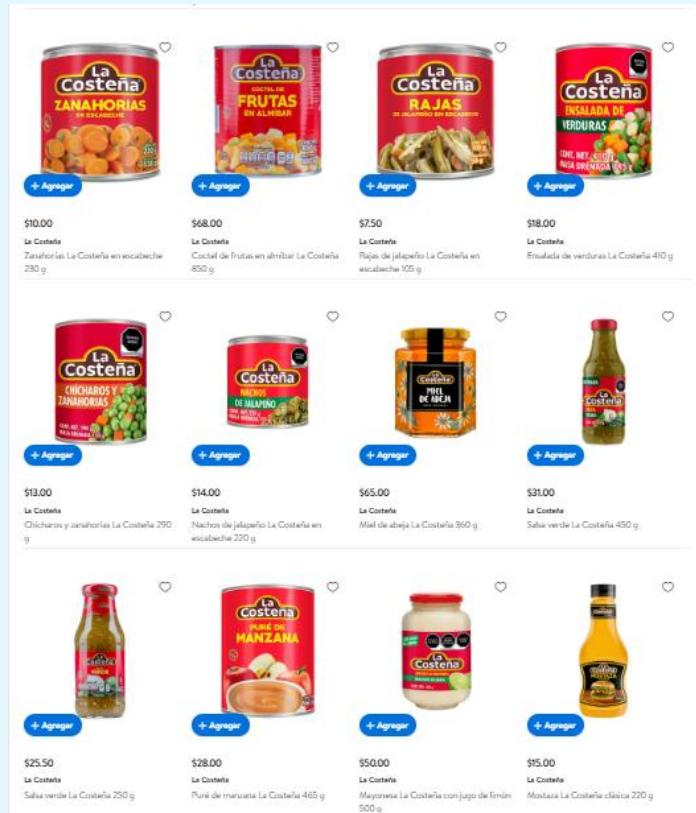
00750644310132

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.



Walmart Connect

Métricas en tiempo real en la interfaz de cada cuenta.



Medición y optimización full-funnel con base en **ROAS y conversiones**

Impresiones

Clcs

Consumo total

Conversiones (post click/post view)

Revenue

New to Brand (NTB)

iROAS NTB

ROAS omnicanal

Implementación de campaña

Acuerdos preferentes

Pasos para implementar una campaña On-Site

Sube Creatividades

1

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

Revisa estatus de creatividades

2

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

Crea el pixel de ROAS

3

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

Configura & Activa Campaña

4

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

Notas de implementación destacadas:

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



Creación de una campaña

Create Campaign

- 1 Status** Active Inactive
- 2 Campaign Name ***
- 3 Campaign Type ***
- 4 CTV Campaign** **On-site Campaign**
- 5 Advertiser ***
- 6 Time Zone ***
- 7 Currency ***

1. Durante la configuración deja la campaña inactiva. Una vez terminada la configuración de las estrategias puedes activar la campaña.
2. Agrega el nombre de campaña según la taxonomía de tu marca.
3. Tipo de campaña se selecciona: PMP / Open Supply.
4. Marca la casilla de campaña de On-site Campaign.
5. Selecciona el anunciante.
6. Revisa la zona horaria – campo estándar a horario de CDMX.
7. Revisa que la moneda esté en pesos mexicanos (MXN).

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



Creación de una campaña

Budget Flights

8 Start Date * 10-08-2024 00:00 End Date * 11-08-2024 00:00

9 Monetary Budget * \$ 0 Impression Budget #

10 Add Flight +

11 Goal * CPA \$ 1.00

12 Conversion Pixel * ROI Test

13 Attribution window * Click window 30 Days View window 30 Days

14 Daily Pacing * Even Automatic \$ per Day

15 Frequency Cap * Optimized Custom ASAP Day

16 Site List Search Site Lists

Cancel 17 Create Campaign

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

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

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



Creación de una estrategia

ADD STRATEGY

Create Strategy

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

1 Status Active Inactive

2 Strategy Name * Strategy 1

3 Channel Display

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

5 Start/End Date * Use campaign start 11-20-2024 13:02 — Use campaign end 12-20-2024 13:02

6 Budget (optional) \$

7 Goal * CPA \$ Media Only

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

9 Daily Pacing * Even \$ Day

10 Frequency Cap * Optimized ASAP Hour

11 Save Changes & Continue

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

1. Selecciona Active para dejar lista tu estrategia, esta no empezará a correr campaña hasta que esté activa la campaña.
2. Agrega el nombre de la estrategia. Sugerencia: agregar el nombre del acuerdo
3. Selecciona el canal: display y después Onsite
4. Asegura que la zona horaria sea Ciudad de México.
5. Agrega las fechas de inicio y fin de estrategia. Estas pueden no coincidir con las fechas de campaña. Una estrategia puede correr menos tiempo que la campaña.
6. Para que la plataforma optimice de mejor manera la campaña, te sugerimos omitir limitar el presupuesto y la entrega de una estrategia.
7. Selecciona el objetivo de CPM CPA a “Total Spend”
8. Coloca el bid mínimo y máximo de puja según el tarifario y tipo de acuerdo.
9. Daily Pacing corresponde al monto asignado a la estrategia como gasto diario. Sugerencia, empezar con “Even” por día.
10. Selecciona la frecuencia de tu campaña usando optimized o custom (personalizado) y agrega manualmente.
11. Guarda y continua con la creación de la estrategia.

Notas:

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



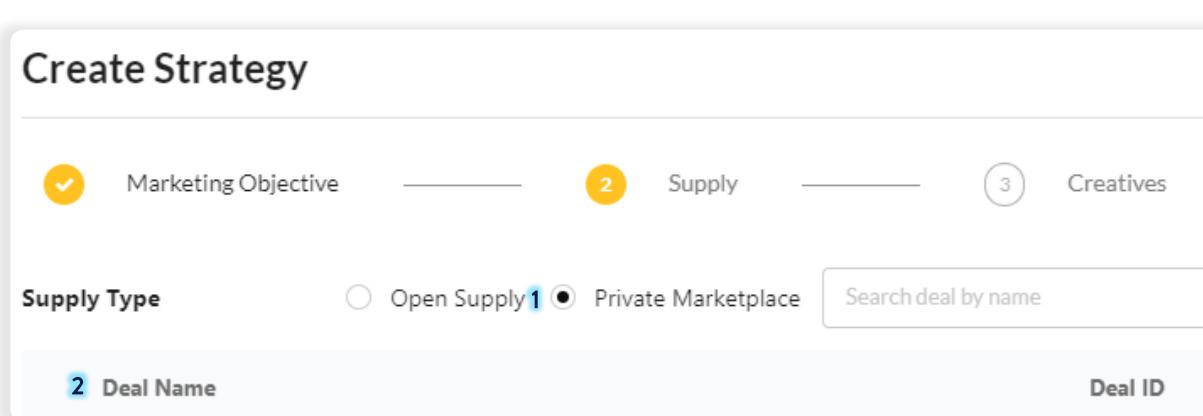
Creación de una estrategia_inventario

Create Strategy

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

Supply Type Open Supply Private Marketplace Search deal by name

2 Deal Name Deal ID



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

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

Notas:

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



ROS SEGMENTADO

Taxonomía Walmart DSP – PMP



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

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

**Nota: cambio del nombre del acuerdo con base en formato
Walmart (WM), BAOD (Bodega Despensa), BAEA (Bodega
Catálogo Extendido) y Sam's Club (Sams)**



VIEWABILITY PLUS

Taxonomia Walmart DSP – PMP



Los nombres de los acuerdos de Viewability Plus en Walmart DSP:

- [ONSITE]_WM_Viewability Plus_Despensa
- [ONSITE]_WM_Viewability Plus_Limpieza/Salud/Higiene Personal
- [ONSITE]_WM_Viewability Plus_Mercancías Generales

Nota: cambio del nombre del acuerdo con base en formato Walmart (WM), BAOD (Bodega Despensa), BAEA (Bodega Catálogo Extendido) y Sam's Club (Sams)



ROS CONTEXTUAL

Taxonomia Walmart DSP – PMP



Los nombres de los
acuerdos de ROS
Contextual en
Walmart DSP:

- [ONSITE]_WM_ROS_Contextual_Despensa
- [ONSITE]_WM_ROS_Contextual_Limpieza/Salud/Higiene Personal
- [ONSITE]_WM_ROS_Contextual_Mercancías_Generales

**Nota: cambio del nombre del acuerdo con base en formato
Walmart (WM), BAOD (Bodega Despensa), BAEA (Bodega
Catálogo Extendido) y Sam's Club (Sams)**

ROS Contextual Walmart



Abarrotes

Lácteos

Frutas-y-verduras

Carnes-y-pescados

Salchichoneria

Panadería-y-tortillería

Congelados

Bebes

Belleza

Maquillaje

Cervezas-vinos-y-licores

Jugos-y-bebidas

Deportes

Farmacia

Cuidado-de-la-ropa

Limpieza-del-hogar

Productos-de-papel

Mascotas

Juguetilandia

Moda-y-accesorios-niños-niñas-y-bebes

Moda-y-accesorios-mujer

moda-y-accesorios-hombre

Autos y llantas

Motos

Casa Inteligente

Celulares

Fotografía

Colchones-y-blancos

Patio-y-jardín

Oficina-y-papeleria

Computadoras

Electrodomésticos

Línea Blanca

Cocina-y-hogar

Ferretería

Tv-y-video

Audio

Instrumentos-musicales

Películas

Libros-y-revistas

Muebles

Videojuegos

Disfraces

Accesorios-de-modas

ROS Contextual Bodega Aurrera Despensa



Despensa y Abarrotes

Vinos, Licores y Cervezas

Electrónica

Limpieza del Hogar

Lácteos

Hogar

Cuidado de la ropa

Carnes, Pescados y Mariscos

Bebidas y Jugos

Higiene Personal y Belleza

Frutas y Verduras

Bebés y Niños

Farmacia

Panadería y Tortillería

Mascotas

Congelados

Salchichonería

Ropa y Zapatería

ROS Contextual Bodega Catálogo Extendido



Electrodomésticos	Audio	Deportes	Cocina y hogar	Cervezas, vinos y licores
Línea blanca	Instrumentos musicales	Autos	Ferretería	Despensa
Celulares	Computadoras	Motos	Belleza e Higiene personal	Cuidado de la ropa
Fotografía	Oficina y papelería	Colchones y blancos	Bebés	Cuidado del hogar
Casa inteligente	Videojuegos	Muebles	Mascotas	Películas, libros y artículos de temporada
Pantallas	Juguetes	Patio y jardín	Farmacia y cuidado de la salud	

ROS Contextual Sam's Club



Bebés

Higiene Personal y
Belleza

Farmacia

Mascotas

Electrónica

Juguetes

Deportes

Celulares

Videojuegos

Autos, Motos y
Ferretería

Muebles

Ropa y Zapatería

Limpieza del Hogar

Libros y artículos de
papelería

Congelados

Cuidado de la ropa

Vinos, Licores y Cervezas



Creación de una estrategia_creativo

The screenshot shows the Walmart Connect interface for creating a campaign strategy. The top navigation bar has four steps: Marketing Objective, Supply, Creatives (which is the current step), and Audience. The 'Creatives' section contains a search bar labeled 'Search creatives by name' and a table with two columns: 'Creative Name' and 'Creative ID'. The first row in the table is labeled '1 Creative Name'. Below the table, there is a section titled '3 Assigned Creatives' which is currently empty.

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

Notas:

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



Creación de una estrategia_audiencia

The screenshot shows the Walmart Connect interface for creating an audience strategy. The top navigation bar includes steps 1 through 5: Marketing Objective, Supply, Creatives, Audience (which is highlighted in yellow), and Local. Below the navigation, there's a dropdown for 'Pixels' and a search bar. The main area is titled 'Included Audiences' with a 'Clear' button. It shows a 'Pixel Group' node connected by an 'AND' operator to an 'Audience Group 1' node. Inside 'Audience Group 1', there is a single item labeled '1'. A blue button labeled '+ Audience Group' is located at the bottom of this section. On the left side, there's a sidebar titled 'Data Providers' with a 'My Audience' section expanded.

1. No seleccionar audiencias en este paso, solo dar continuar.

La segmentación es contextual y es seleccionada desde el tipo de acuerdo.



Creación de una estrategia_geo

The screenshot shows the 'Included Locations' section of the Walmart Connect interface. At the top, there are four numbered steps: 1 Marketing Objective, 2 Supply, 3 Creatives, and 4. Below these, there are two input fields: 'Country/Region/City' with a dropdown arrow and 'Search Country/Region/City by name'. A large callout box highlights the 'Included Locations' section. This section has a header 'Included Locations' with a 'Clear' button. Below it, the word 'Mexico' is listed in a yellow box with a delete 'X' icon. At the bottom of the callout box is another 'Clear' button under the heading 'Excluded Locations'.

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

Notas:

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



Creación de una estrategia_horarios

The screenshot shows the Walmart Connect interface with the title "Creación de una estrategia_horarios". At the top, there are four steps: 1 Marketing Objective, 2 Supply, 3 Creatives, and 4 Audience. The current step is 2 Supply. Below the steps, the "Daypart" section is displayed. It says "Your ads will only run during these times. Based on end user time zone." and shows a table with columns: Days, Start Hour, and End Hour. A dropdown menu for Days is open, showing "All days" selected. The Start Hour is set to 12:00 AM and the End Hour is set to 11:59 PM. There is also a "Run on all days" button and a help icon.

Days	Start Hour	End Hour
All days	12:00 AM	11:59 PM

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

Add Run on all days ⓘ

1. Recomendable usar todos los días.

Notas:

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



Creación de una estrategia_tecnología

The screenshot shows a step-by-step wizard for creating a marketing strategy. The current step is 'Audience' (4). The interface includes a search bar for 'Browser' and dropdown menus for 'Device Type', 'Device Model', 'Inventory Type', 'Browser', and 'OS Version'. A section titled 'Included technologies' contains a single item labeled '1'. At the bottom are buttons for 'Cancel', 'Back', and a green 'Create Strategy' button.

1 Marketing Objective 2 Supply 3 Creatives 4 Audience

Browser

Device Type
Device Model
Inventory Type
Browser
OS Version

Included technologies

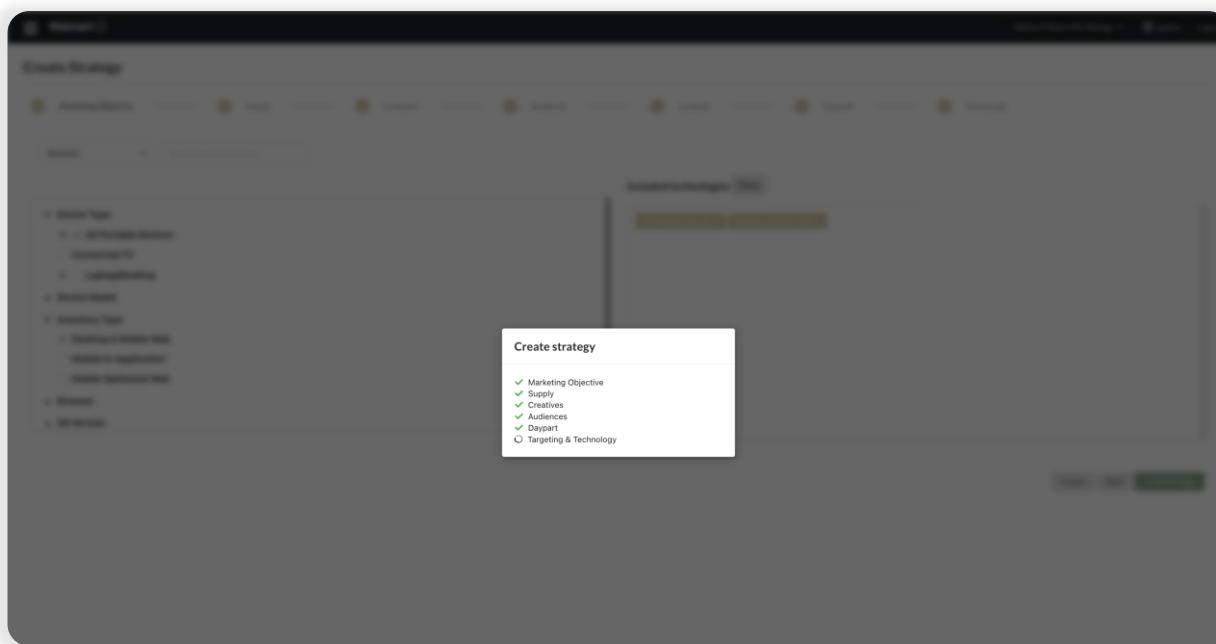
1

Cancel Back Create Strategy 2

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



Creación de una estrategia _ validación



- Aparecerá esta pantalla al momento que se genera la estrategia. Espera hasta que la plataforma valide la información y la configuración de tu estrategia y aparezcan todos los puntos en verde.
- ¡Felicitaciones has terminado tu primera campaña con al menos una estrategia!
- Revisa en el panel de control que tu campaña se encuentre activa.
- Agenda un espacio en tu agenda para revisar los primeros resultados.

Best practices

Onsite

* Considera que la forma de implementación de los acuerdos tendrá impacto sobre la operación y reporte de resultados de tu campaña.

* Recomendaciones generales:

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

Notas:

* Considera que la forma de compra del inventario de Onsite es por acuerdo preferente, por lo que el número de impresiones y la inversión publicitaria no es fija, es variable a disponibilidad de inventario y bid ganado.

* La disponibilidad y distribución de las impresiones es variable.

* En caso de requerir espacios específicos o inventario garantizado, solicitar más información los acuerdos garantizados a DSPcontacto@walmart.com

Implementación de campaña

Acuerdos garantizados



Importante: los acuerdos garantizados siempre deben contar con una campaña activa. Si requieres desactivar campaña. Por favor, envía mensaje a tu contacto de Walmart Connect.

Escríbenos a:

DSPcontacto@walmart.com

Escríbenos a:

DSPcontacto@walmart.com



Paso 1:

Solicita la creación del deal a tu contacto de Walmart Connect.

Escríbenos a:

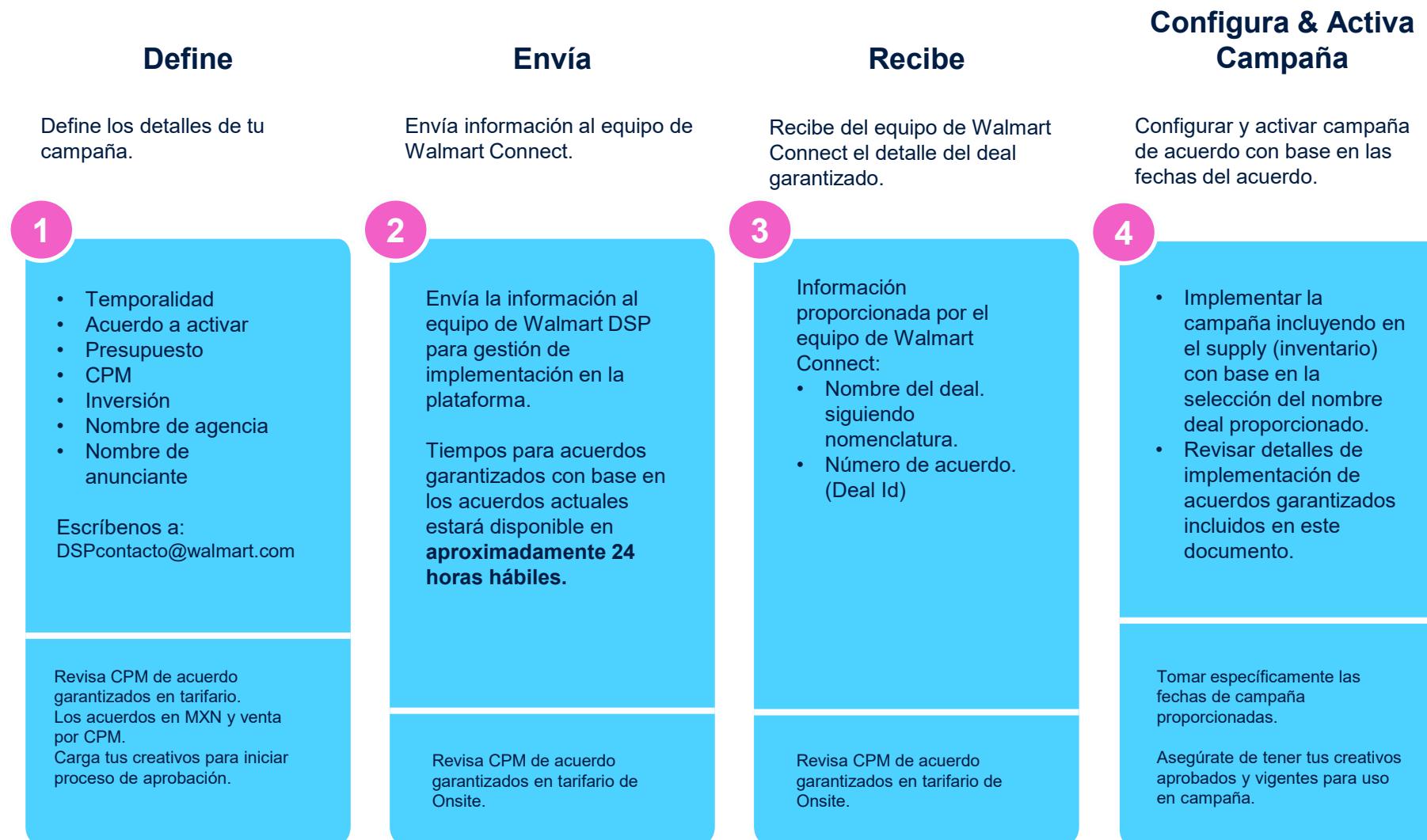
DSPcontacto@walmart.com

o a través de:

DSPcontacto@walmart.com



Pasos Self-Service para implementar un acuerdo Garantizado





Creación de una campaña

Create Campaign

- 1 Status** Active Inactive
- 2 Campaign Name ***
- 3 Campaign Type *** Programmatic Guaranteed
- 4 Advertiser *** Select advertiser
- 5 Time Zone *** (GMT -6:00) Central Time (US & Canada), Mexico City
- 6 Currency *** Mexican Peso (MXN)
- 7 Budget Flights**
- 8 Monetary Budget *** \$ 0
- 9 Impression Budget** #
- Start Date *** 10-23-2024 00:00
- End Date *** 11-23-2024 00:00

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: Programmatic Guaranteed.
4. Selecciona el anunciante.
5. Revisa la zona horaria – campo estándar a horario de CDMX.
6. Revisa que la moneda esté en pesos mexicanos (MXN).
7. Agregar inicio y final de campaña.
8. Presupuesto contratado, este número es totalmente direccional, no tiene un efecto la revisión del desempeño.
9. Impresiones de la campaña.

* Para poder activar una campaña, es necesario tener previamente solicitado el acuerdo garantizado y estar de acuerdo con las condiciones del mismo antes de activar.

Notas:

* El tipo de contenido disponible en los acuerdos preferentes es la selección disponible para activar también en acuerdos garantizados en la región de México.



Creación de una campaña

10 Goal * CPC \$

11 Conversion Pixel * ROI Test x

12 Attribution window * Click window 30 Days View window 30 Days

10. Agregar CPA como el objetivo e incluye un monto de CPA en pesos.
11. Incluir el pixel ROAS a nivel marca o nivel UPC con base en definición.
12. Añadir la ventana de atribución con un máximo de duración de 30 días.

* Para poder activar una campaña, es necesario tener previamente solicitado el acuerdo garantizado y estar de acuerdo con las condiciones del mismo antes de activar.

Notas:

- El tipo de contenido disponible en los acuerdos preferentes es la selección disponible para activar también en acuerdos garantizados en la región de México.



Creación de una estrategia

ADD STRATEGY

Create Strategy

1 Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives

Status 1 Active Inactive

2 Strategy Name *

3 Strategy Type *

4 Channel

5 Time Zone (GMT -6:00) Mexico City, Guadalajara, Monterrey

6 Start/End Date Use campaign start 05-20-2025 00:00 — Use campaign end 06-20-2025 23:59

Goal * \$ Media Only

7

10 Save Changes & Continue

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

1. Selecciona Active para dejar lista tu estrategia, esta no empezará a correr campaña hasta que esté activa la campaña.
2. Agrega el nombre de la estrategia
3. Tipo de estrategia: On-site
4. Selecciona el canal: display
5. Asegura que la zona horaria sea Ciudad de México
6. 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.
7. Selecciona el objetivo de CPM Spend a “Total Spend” e incluye el CPM según el tarifario y tipo de acuerdo.

Notas:

- Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo aprobado, disponible en Display On-site. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia ([ve las diapositivas 17 a 19](#)).



Creación de una estrategia_inventario

Create Strategy

1 Marketing Objective 2 Supply 3 Creatives

Supply Type Programmatic Guaranteed

1 Deal Name	Deal ID			
CPM	Start Date	End Date	Supply Source	Deal Type

1. Busca por nombre del acuerdo garantizado que se utilizará en la campaña.
2. Marca las casillas de los deals aplicables a tu estrategia.

El nombre del deal y el id deal será comunicado una vez aceptado el deal por tu contacto de Walmart Connect.



Creación de una estrategia_creativos

Create Strategy

Marketing Objective — Supply — **Creatives**

Creatives 2

1 Creative Name

2 Assigned Creatives

3 Create Strategy

1. Busca por nombre del creativo para aplicar a tu campaña.
2. Marca las casillas de los creativos aplicables a tu estrategia.
3. Revisa que los creativos de tu campaña se encuentren integrados en los creativos asignados.
4. Da clic en “Create Strategy”

Notas:

- Para poder guardar una estrategia, **es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma**, disponible en display On-site. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia (**ve las diapositivas 17 a 19**).

Reportes



Reportes

The screenshot shows a grid of seven report icons under the 'Reports' section:

- Performance Report: Bar chart icon.
- App Transparency Report: Two smartphone icons.
- Site Transparency Report: A globe with 'WWW' text.
- Geo Performance Report: Location pin icons.
- New to Brand Report: Star in a ribbon icon.
- Omnichannel Attribution: Three people walking up a path icon.
- Audience Report: Lightbulb and bar chart icon.

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).
- Reporte por métricas de new to Brand (compradores nuevos para la marca)
- Reporte por métricas de atribución omnicanal
- Reporte por audiencias (no aplica para campañas de onsite)

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.

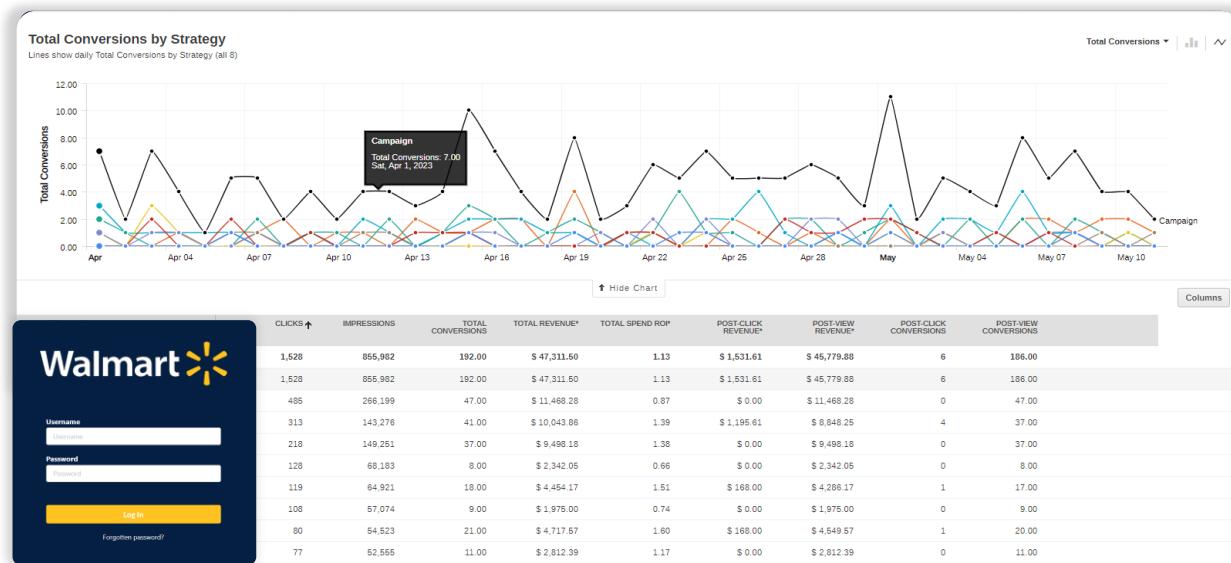


Reportes

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 .



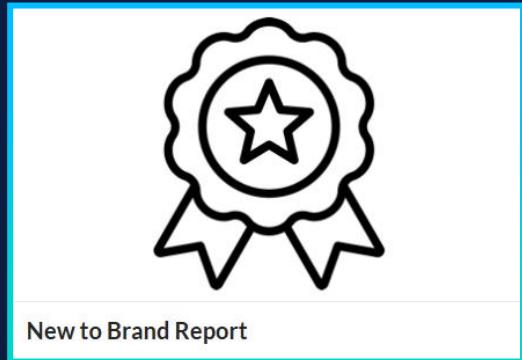
Reporte New To Brand (NTB) en Walmart DSP

Integra 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 New to Brand (NTB)



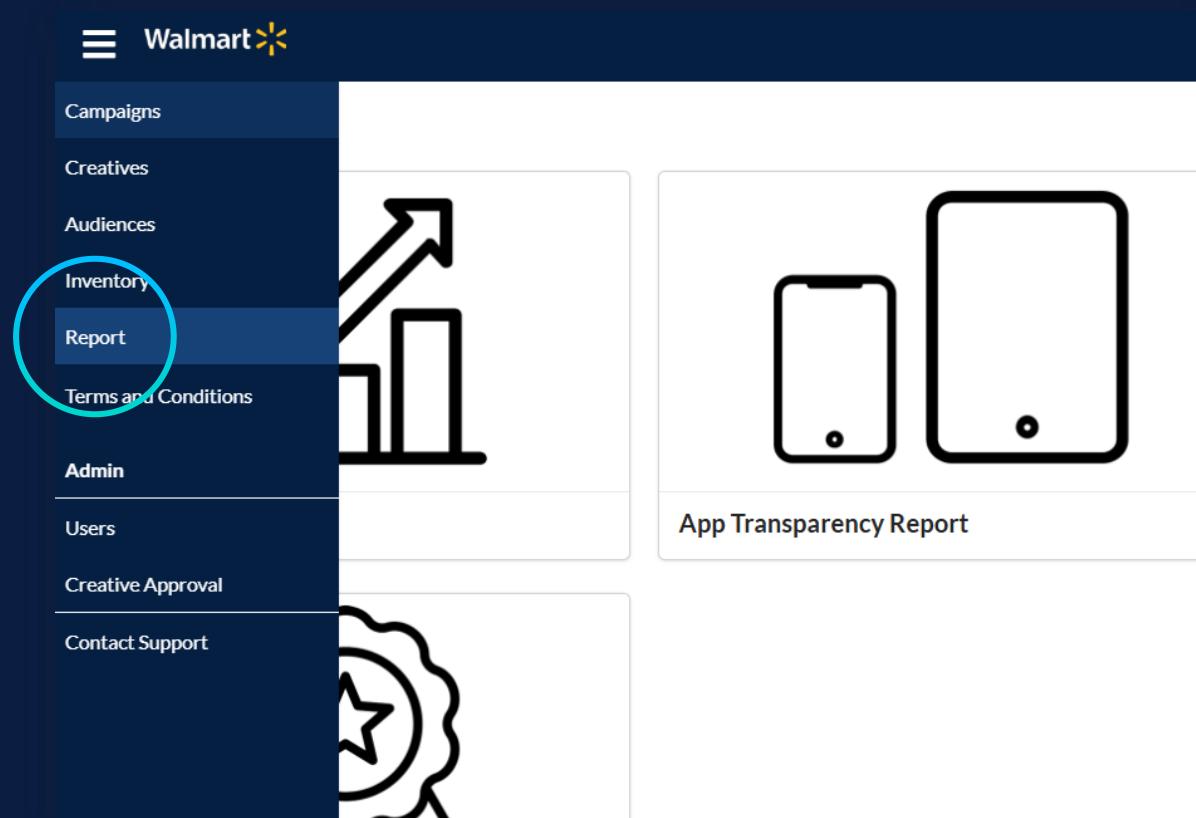
Ten en cuenta estos puntos generales al momento de empezar tu proceso de análisis de campaña bajo el reporte de NTB:

- Recuerda seleccionar la ventana de atribución idónea para tu producto. Ventana sugerida por tipo de producto:
 - Productos de Despensa: 30 o 60 días.
 - Consumibles: 60 o 90 días.
 - Productos de Catálogo Extendido: 90 o 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 3 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 es un año. Descarga el reporte de NTB en un rango a no más de 180 días atrás.
- 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.
- Solo disponible para marcas que venden en el eComm de Walmart con atribución a ventas por marca o por UPCs para todos los productos DSP: offsite, CTV y onsite [solo self-service].

Acceso al reporte de NTB

Paso a paso para consulta de tu reporte::

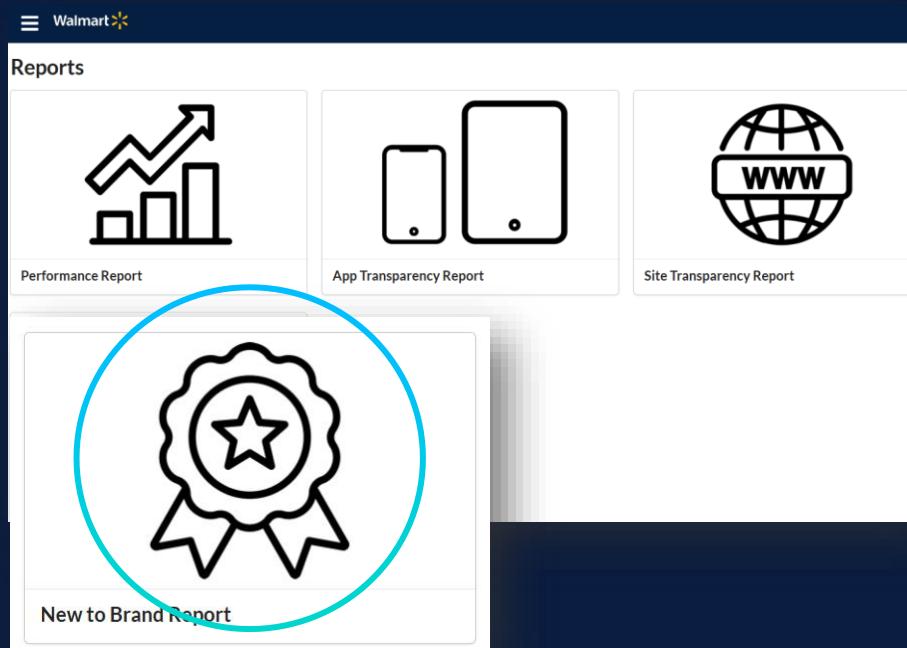
- Entra a la interfaz de Walmart DSP:
<https://dsp.walmartconnect.com.mx>
- Da click en el ícono de menú y selecciona la opción de Reportes.



Detalle de características del reporte de NTB

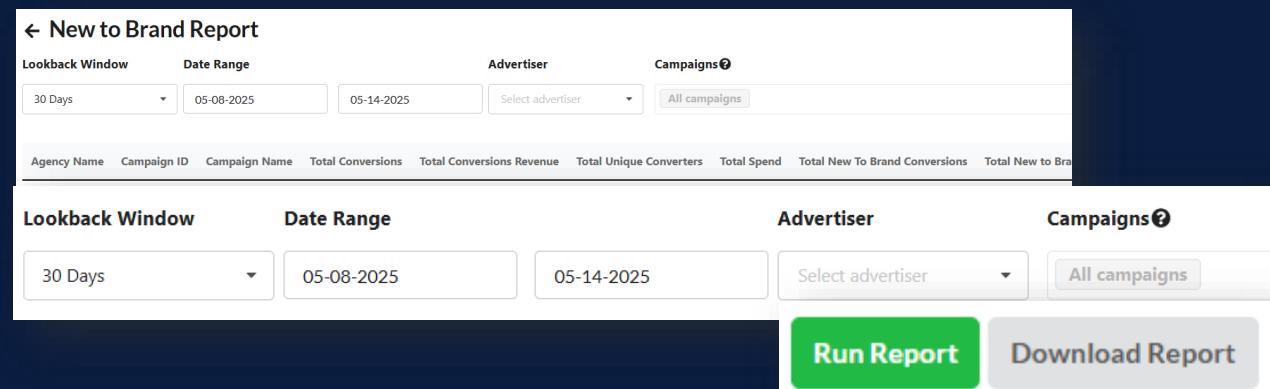
Continuación de consulta de tu reporte:

- 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).



← New to Brand Report

Lookback Window Date Range Advertiser Campaigns

30 Days 05-08-2025 05-14-2025 Select advertiser All campaigns

Agency Name Campaign ID Campaign Name Total Conversions Total Conversions Revenue Total Unique Converters Total Spend Total New To Brand Conversions Total New to Bran

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:

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 Revenue
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 / \$16,761.99 mxn). Incremental ROAS: 2.09

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](#)



WALMART DSP

**Un shortcut
a la compra**

DSPcontacto@walmart.com