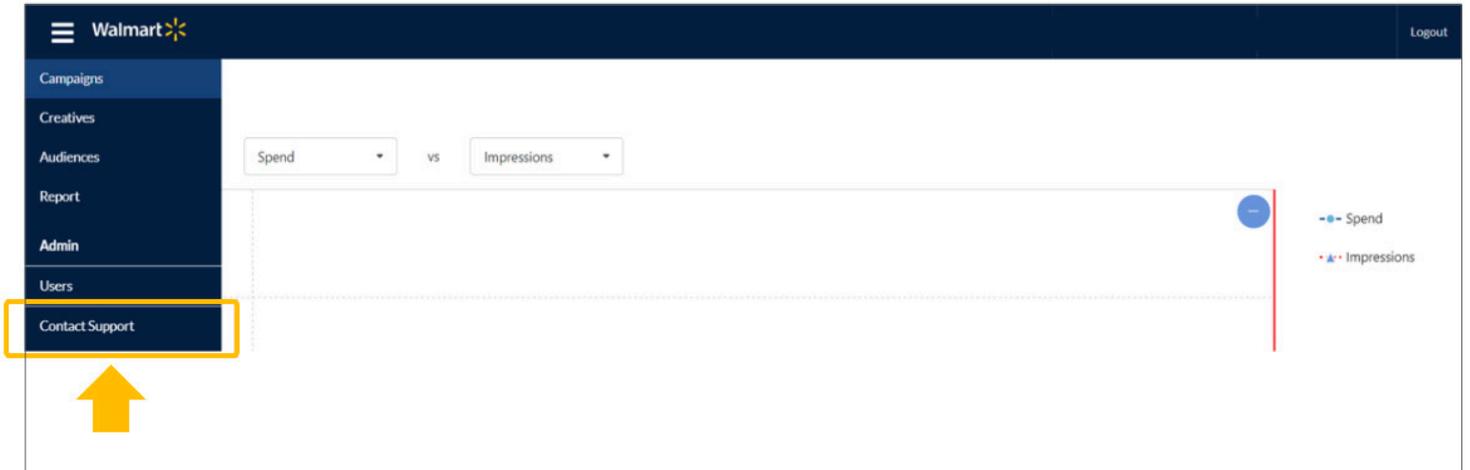


Walmart
Connect
MÉXICO

WM DSP Capacitación

Walmart se reserva el derecho hacer ajustes, añadir o descartar información dentro de este archivo, por cualquier motivo. Este documento no pretende ser una lista exhaustiva de todas las funcionalidades y/o restricciones de WM DSP. En caso de requerir información adicional, contacta al equipo Walmart.



Índice de Contenido

Glosario	4
1. Información general WM DSP	6
2. Audiencias y datos de WM DSP: Información general y segmentación	6
3. Plataforma Jerarquía WM DSP y Acceso a la DSP	7
4. Campaña WM DSP: información general y configuración de la campaña.	8
4.1 Tipos de objetivos de campaña DSP de WM:	8
4.2 Descripción general de la configuración de la campaña DSP de WM	9
4.3 Prácticas recomendadas para la configuración de campañas en WM DSP	11
5. Estrategia WM DSP: Información general y configuración de la estrategia	11
5.1 Descripción general de la configuración de la estrategia WM DSP.	12
5.1.1 Descripción general de la configuración de la estrategia WM DSP.	12
5.1.2 Configuración de objetivos (audiencia, ubicación, tecnología, horario)DSP.	15
5.1.2.1 Audiencia	15
5.1.2.2 Ubicación	16
5.1.2.3 Tecnología	17
5.1.2.4 Horario	17
5.1.3 Designación de fuentes de inventario y asignación de una creatividad.	18
5.2. Mejores prácticas de configuración de una estrategia en WM DSP	18
6. Creatividades WM DSP: Información general y carga de creatividades	20
6.1. Creatividades WM DSP: Display	21
6.1.1. Elección de un servidor first party o third party.	21
6.1.2. Configuración de la creatividad first party	22
6.1.3. Elección de un servidor first party o third party.	22
6.2. Creatividades WM DSP: Display	24
6.2.1. Configuración de la creatividad first party.	24
6.2.2. Configuración de la creatividad first party.	25
6.3. Creatividades WM DSP: Audio	25
6.4. Creatividades WM DSP: proceso de aprobación	25
6.5. Creatividades WM DSP: Rechazo y Remedios	26
7. Reportes WM DSP: Descripción general de la exportación de datos	30
7.1. Informes de WM DSP: rendimiento	31
7.2. Informes de WM DSP: Transparencia de la aplicación	31
7.3. Informes de WM DSP: transparencia del sitio	31
7.4. Informes WM DSP: rendimiento geográfico	32
7.5. Informes de DSP de WM: métricas y dimensiones	33
8. Atribución WM DSP: Información general	36

Glosario

- **Walmart DSP (WM DSP)** - una plataforma de publicidad programática basada en audiencias Walmart.
- **Publicidad programática** - la compra y venta automatizada de inventario digital.
- **Marca endémica** - marca que vende en las propiedades digitales de Walmart.
- **Marca no-endémica** - marca que no vende en las propiedades digitales de Walmart.
- **Onsite** - Publicidad dentro del sitio Walmart. Exclusivamente click-thru al sitio de Walmart.
- **Offsite** - Publicidad fuera de las propiedades digitales de Walmart.
- **Atribución en venta** - medición de conversiones generados por la campaña en WM DSP.
- **Audiencias Walmart** - audiencias creadas de acuerdo con los hábitos de compra, navegación e intereses de los usuarios dentro de las propiedades digitales de Walmart.
- **Self-service** - autoservicio donde los clientes operan y tienen el control total sobre sus campañas.
- **Frecuencia** - número de veces que el usuario puede ser impactado.
- **Display** - Formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto. También pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos.
- **Video** - anuncios basados en reproductores de video antes, durante o después del contenido de video del editor. A menos que se utilicen específicamente para Connected TV, también pueden incluir creatividades complementarias, que son anuncios publicitarios que se muestran fuera del reproductor de video.
- **CTV (Connected TV)** - cualquier dispositivo conectado a una red de internet que sea capaz de realizar transmisiones de video. Aquí podremos encontrar desde Smart TV , TV Box o videoconsolas.
- **Audio** - Formatos de publicidad de audio que se transmiten digitalmente, incluidas las estaciones de radio en línea, la transmisión de música y los podcasts.
- **HTML5** - imagen, video y animación interactivos mediante el uso de CSS, HTML y JavaScript para servir en aplicaciones móviles o páginas web. Simplemente cree su anuncio en su sandbox, luego agrupe todas sus imágenes de respaldo y archivos de activos y cárguelos para usarlos en su campaña.
- **3PAS** - servidor de un tercero.
- **MMSA** - forma de cargar los creativos directamente a la plataforma sin usar un servidor de un tercero.
- **Agencia** - Persona física o moral que hace uso de la plataforma DSP y cuya actividad principal es la creación, diseño, planificación y ejecución de Campañas publicitarias, así como la contratación de espacios publicitarios por cuenta y orden de los Anunciantes que representa, derivado del mandato celebrado por escrito entre

la Agencia y el Anunciante. Las Agencias que pueden hacer uso de la plataforma DSP, son aquellas que cuentan con los mandatos otorgados para la compra de espacios por cuenta y orden de los Anunciantes.

- **Anunciante** - Persona física o moral en cuyo interés se contrata publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y/o servicios. Un Anunciante puede usar la plataforma de DSP de manera directa o bien por conducto de una Agencia.
- **Anuncio(s)** - El contenido publicitario, incluidos textos, gráficos, medios enriquecidos, material de video y / o audio (y su combinación), que se muestra en el Inventario digital.
- **Cliente** - Persona física o moral que hace uso de la plataforma DSP. De acuerdo con su naturaleza, el Cliente puede ser Anunciante o Agencia.
- **Campaña** - Conjunto de Anuncios difundidos en los Espacios publicitarios de los Medios que se encuentren disponibles a través de la plataforma DSP.
- **Contraprestación** - Las tarifas, cuotas y cualquier otro concepto pagadero por el Anunciante y/o la Agencia a Walmart por el uso de la plataforma de DSP.
- **CP** - significa “coste por cada mil impresiones”. Mide el costo de un anuncio en línea por cada 1000 impresiones, entendiendo como impresión a las veces que cada Anuncio se muestra en una página web.
- **Cuenta** - Canal que el “Anunciante” y/o la “Agencia” mantienen en DSP y que les permite hacer uso de la plataforma DSP para la gestión de Campañas con el uso de la data de Walmart disponible en la plataforma.
- **Data de Walmart** - Segmentos de audiencias recolectados en las propiedades digitales de Walmart y aquellos que se considerarán first party data.
- **Espacios publicitarios** - Lugar o tiempo en los Medios en los que se insertan los Anuncios del Anunciante y/o la Agencia, con el propósito de dar a conocer su existencia o características para inducir su comercialización.
- **Inventario Digital** - Número total de impresiones de anuncios de un sitio web donde el anunciante puede poner su publicidad.
- **Medio** - Persona física o moral que, por medio de ejemplares impresos, las telecomunicaciones, la radiodifusión, las señales satelitales, el Internet, la fibra óptica, el cable o cualquier otro medio de transmisión, difunda Espacios publicitarios.
- **Seat ID** - Número identificador asignado a la cuenta creada.
- **Usuario** - Persona física que navega dentro de los sitios del Medio y quien es el destinatario de los Anuncios.

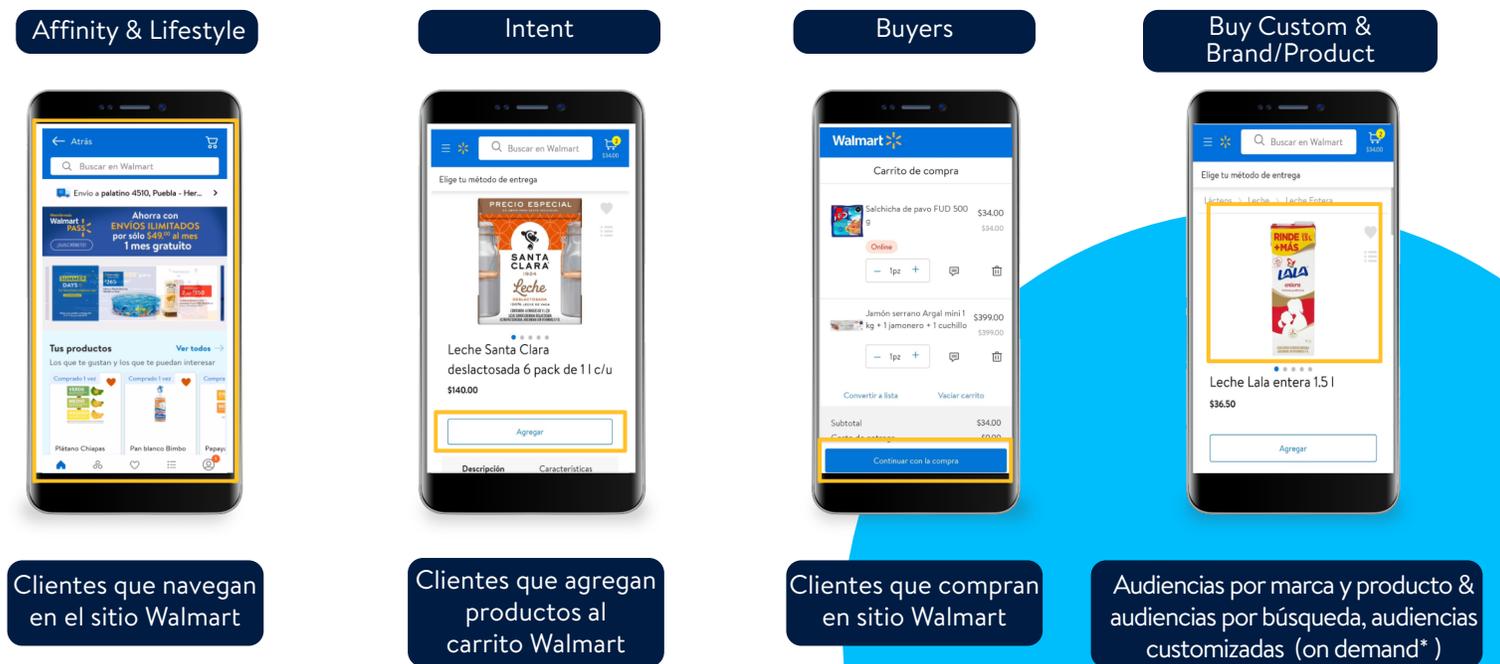
1. Información general WM DSP

WM DSP es una plataforma de publicidad programática, lanzada en 2022, para marcas y agencias, basada en audiencias exclusivas de Walmart. A diferencia de otras DSP en el mercado, esta plataforma combina una tecnología robusta y de gran relevancia con las prioridades digitales actuales más grandes: ecommerce, data, relevancia del mensaje, formatos de alto impacto y medición de atribución en venta, para ayudar a los anunciantes no solo a entender a su Cliente sino también a maximizar el retorno de inversión.

En Walmart, con el fin de acelerar y soportar la transformación digital y la demanda de retail ecommerce del mercado, hemos dirigido nuestros esfuerzos en desarrollar una plataforma de publicidad programática self service para marcas y agencias con el objetivo de conectar la data de los clientes Walmart con las marcas, generando un mejor entendimiento de las necesidades de cada uno y una comunicación eficiente en cada etapa del funnel de compra.

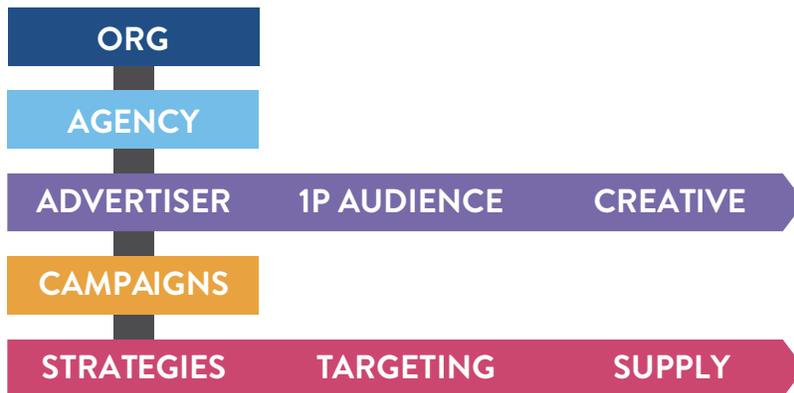
2. Audiencias y datos de WM DSP: Información general y segmentación

Los especialistas en marketing tienen mucha información sobre lo que hacen sus clientes en sus propios sitios y aplicaciones, pero una visibilidad limitada de lo que hacen los consumidores en otros sitios y aplicaciones. Con las audiencias de WM DSP, puede identificar a los consumidores que han exhibido comportamientos de compras transaccionales, que incluyen navegar, cargar y comprar productos en cualquier categoría disponible en la propiedad digital de Walmart. WM DSP te permite segmentar datos de ecommerce del retail más grande de México, Walmart, generando eficiencia y efectividad en tus campañas.



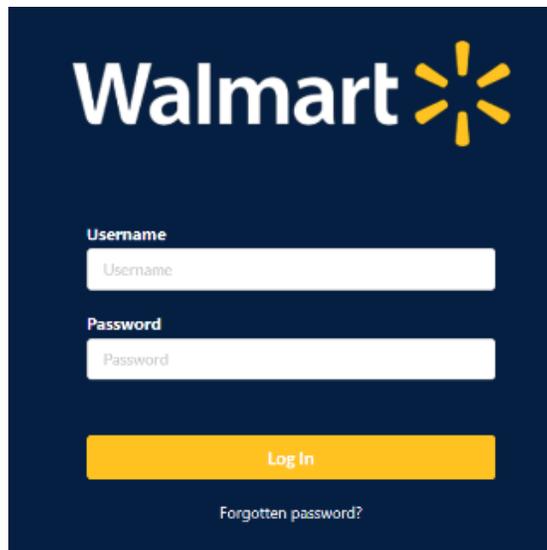
Las audiencias de WM estarán disponibles para segmentar en la pestaña de segmentación de audiencia (consulte el punto 4.1.2.1.). Para activar la campaña, complete todos los campos obligatorios de configuración de la campaña y la estrategia y agregue audiencias de WM según el objetivo de su campaña y el KPI.

3. Plataforma Jerarquía WM DSP y Acceso a la DSP



- Org: significa que la organización, su contrato y la información de precios se mantienen a nivel de Org.
- Agencia: puede dividir o agrupar a sus anunciantes a nivel de agencia
- Anunciante:
 - Puede administrar sus creatividades y píxeles de datos propios en el nivel de anunciante. Las creatividades y los píxeles se mantienen en este nivel porque puede usarlos en cualquier número de sus campañas y estrategias.
- Campaña : en el nivel Campaña, puede controlar las fechas generales de inicio y finalización de la actividad, así como el presupuesto máximo que se puede gastar en todas las estrategias. Una campaña puede contener varias estrategias con diferentes tácticas y objetivos de optimización.
- Estrategias: el nivel de estrategia es donde puede crear diferentes estrategias y objetivos de optimización.

Para ingresar a la DSP, tienes que solicitar el acceso y los credenciales al equipo Walmart. Después de resetear tu contraseña ingresa tu correo y la contraseña en los campos solicitados por la DSP.



Walmart 

Username

Password

[Log In](#)

[Forgotten password?](#)

4. Campaña WM DSP: Información general y configuración de la campaña.

Las campañas de WM DSP no gastan dinero ni determinan las ofertas ni la optimización. Estos están definidos en las estrategias de la campaña. Las campañas de DSP de WM definen entradas como fechas, presupuesto, objetivos, atribución y configuraciones de optimización, todas las cuales se utilizan como restricciones y medidas en la optimización y los informes. Las campañas que se ejecutan a través de WM DSP se alinean con el alcance y la definición de una campaña publicitaria en línea. Una campaña de WM incluye estrategias y creatividades como componentes.

4.1 Tipos de objetivos de campaña DSP de WM:

- Retorno de la inversión (ROI)
- Costo por acción (CPA)
- Costo por clic (CPC)
- Video completion rate (VCR)
- Viewability
- Costo visible por mil (CPM)
- Alcance de CPM
- Gasto de CPM

El tipo de objetivo de la campaña determinará qué tipos de objetivos están disponibles en el nivel de estrategia.

		CAMPAIGN GOAL TYPE							
		ROI	CPA	CPC	CTR	VCR	Viewability Rate, Viewable CPM	CPM Reach	CPM Spend
STRATEGY GOAL TYPE	ROI	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	CPA	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	CPC	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	CTR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	VCR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	Viewability Rate, Viewable CPM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	CPM Reach	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	CPM Spend	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

¿Qué tipo de objetivo debo usar para mi campaña?

WM recomienda usar el tipo de objetivo de ROI a nivel de campaña si se pueden capturar ingresos por compra/ conversión para sus campañas.

Si los ingresos no se pueden capturar, pero se puede colocar un píxel para indicar un “merit event”, entonces seleccionar un tipo de objetivo de CPA es la mejor opción.

Seleccionar un tipo de objetivo de campaña de ROI o CPA proporcionará la máxima flexibilidad en su capacidad para elegir tipos de objetivos de estrategia.

El tipo de objetivo de la campaña se puede cambiar antes de la fecha y hora de inicio. Una vez que ha pasado la fecha y la hora de inicio de la campaña, el tipo de objetivo de la campaña no se puede editar ni cambiar. El valor del objetivo de la campaña se puede cambiar una vez que haya pasado la fecha de inicio, pero el tipo de objetivo no.

4.2 Descripción general de la configuración de la campaña DSP de WM

La campaña WM DSP se alinea con el alcance y la definición de una campaña publicitaria en línea. Las campañas definen entradas como fechas, presupuesto, objetivos, atribución y configuración de optimización, que se utilizan como restricciones y medidas en la optimización y los informes.

Las campañas no gastan presupuesto ni determinan las ofertas, estas se definen en las estrategias de la campaña.



Pestaña General	Desde el Módulo de Campañas, después de seleccionar Agregar Campaña o Editar Campaña, los usuarios serán dirigidos a la Pantalla de Edición de Campaña.
Estado	El campo de estado de todas las campañas se selecciona automáticamente como “Activo”. Esto contrasta con el campo de estado de la sección de estrategias, que se selecciona automáticamente como inactivo.
Presupuesto Monetario	<p>Ingrese la cantidad de presupuesto reservado para la campaña. Los usuarios deben ingresar un presupuesto monetario</p> <p>Durante las horas pico, WM DSP evalúa más de 3,5 millones de oportunidades de oferta por segundo en miles de postores distribuidos globalmente. Esto crea la posibilidad de que algunas campañas superen ligeramente los presupuestos monetarios o de impresiones debido a la latencia de la comunicación entre los centros de datos.</p> <p>Para minimizar el potencial de sobrees entrega en sus presupuestos monetarios o de impresión, recomendamos implementar lo siguiente en las campañas en las que observe que sucede:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Configure el tipo de ritmo “Even” en las estrategias • Introduzca restricciones de orientación adicionales para llegar a los clientes deseados (p. ej., orientación por segmentos, orientación contextual, etc.).
Fechas	Las fechas de consumo de inversión se tienen que agregar a nivel campaña.

Fecha Objetivo / Tipo Valor	Seleccione uno de los diferentes tipos de objetivos mencionados anteriormente en este documento.
Pacing	<p>El pacing diario ayuda a garantizar que el nivel de gasto monetario y/o la entrega de impresiones se distribuya uniformemente a lo largo de los días y dentro de los días durante el Vuelo de la campaña. Este límite puede ser designado por la cantidad de gasto (es decir, “Monetario”) o el número de impresiones entregadas (“Impresión”) o ambos.</p> <p>Cuando se habilita el ritmo monetario o de impresiones, WM DSP aplicará un límite diario colectivo correspondiente en todas las estrategias de la campaña. Si tanto el ritmo monetario como el de impresiones están habilitados, WM DSP dejará de comprar impresiones cuando se alcance cualquiera de los dos límites diarios.</p> <p>Ritmo intradía: Esto controla cómo se distribuye el gasto o la entrega de impresiones dentro de cada día. Hay tres opciones disponibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uniforme (Even) : garantiza que el gasto por hora o la entrega de impresiones se distribuya uniformemente a lo largo del día a un nivel que le permita alcanzar la cantidad indicada en el límite diario. • Lo antes posible (ASAP) : no limite el gasto por hora o la entrega, pero asegúrese de que la cantidad diaria total no supere el límite diario. Posible riesgo de administración excesiva si se utiliza este tipo de estimulación. • Sin Cap: No aplica ningún tipo de Cap Diario. Al elegir esta opción, se establece el límite diario en la opción automática, como se describe a continuación. <p>Límite Diario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automático: aplique un límite diario igual a cualquier presupuesto monetario o de impresiones restante en el tramo de campaña dividido por la cantidad de días restantes en el tramo. • Manual: aplica un límite diario igual a una cantidad especificada por el usuario.
Límite de frecuencia de la campaña	Seleccione esto si desea instituir un límite de frecuencia para toda la campaña. Se recomienda establecer un límite de frecuencia tanto aquí como a nivel de estrategia. <ul style="list-style-type: none"> • Optimizado • Custom <ul style="list-style-type: none"> • Ahead: ya sea publicar las impresiones lo más rápido posible o distribuir las de manera uniforme a lo largo del día • # - el volumen de impresiones por entregar • Intervalo: hora/día/7 días/30 días
Oferta en dispositivo cruzado	Cuando está HABILITADA, la campaña OFERTARÁ en oportunidades de impresión donde el dispositivo [y más específicamente, la ID del mismo dispositivo, ya sea una ID de cookie, ID de publicidad móvil (IDFA, AAID)] no es el mismo dispositivo donde el usuario estuvo expuesto a un píxel objetivo o audiencia de una estrategia. Nota: Actualmente, las ofertas en el inventario sin cookies están deshabilitadas.

Merit Pixel	<p>Cree un merit pixel para definir y realizar un seguimiento de una acción o conversión específica del consumidor, denominada evento de mérito.</p> <p>La ventana posterior al clic define la ventana de tiempo en la que debe producirse una conversión después de un clic para que se acredite en esta campaña.</p> <p>Ventana posterior a la vista Define la ventana de tiempo en la que debe producirse una conversión después de una impresión para que se acredite en esta campaña.</p>
--------------------	--

4.3 Prácticas recomendadas para la configuración de campañas en WM DSP

1. Al crear la campaña, en la sección Flight, establezca las fechas de inicio y finalización de la campaña en el futuro, más allá de las fechas anticipadas reales y corrija esto más cerca del lanzamiento. La razón por la que se recomienda esto es que algunas configuraciones no se pueden cambiar una vez que ha pasado la fecha de inicio. Esas configuraciones son: anunciante, programática garantizada, fecha de inicio de la campaña, zona horaria, moneda y tipo de objetivo de la campaña.
2. Para evitar gastos excesivos, utilice siempre un límite monetario de campaña: complete el campo denominado Presupuesto monetario.
3. En la sección Pacing diario de la interfaz de usuario, implemente límites monetarios y de impresiones: permita que la estrategia de mayor frecuencia de la campaña se ejecute durante al menos 2-3 horas. Los límites estratificados de campaña y estrategia le permiten llegar a los usuarios inmediatamente cuando los ve, pero evitan la sobreexposición que conduce a la pérdida de dinero. Para aumentar la entrega, aumente el límite de frecuencia de la campaña/anunciante.
4. Seleccione Minimizar la colisión de anuncios para evitar que se publiquen o aparezcan múltiples anuncios en la misma página.
5. Use DCO para mejorar el rendimiento, especialmente para REM cuando hay un feed de productos disponible.

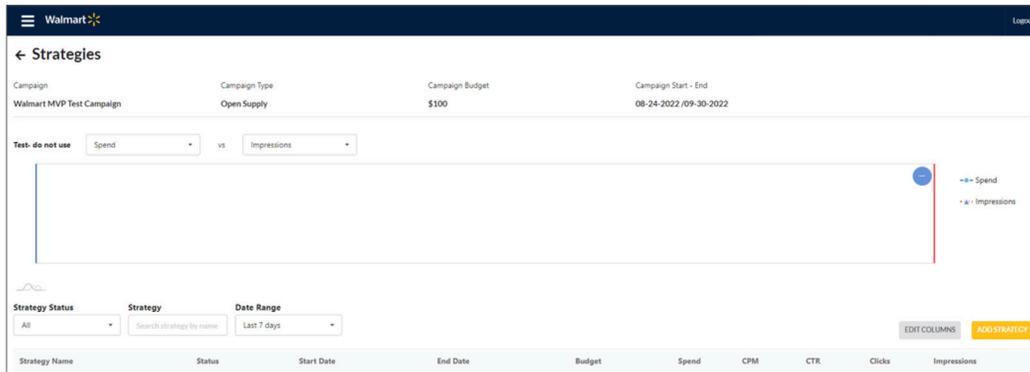
5. Estrategia WM DSP:

Información general y configuración de la estrategia

Las estrategias son la base de la función de cuánto presupuesto vamos a gastar (al menos una estrategia debe estar completamente construida y configurada como activa para comenzar a comprar medios y gastar el presupuesto), y dónde (oferta e inventario) y qué tipos de audiencias queremos alcanzar (segmentación). Establecer una estrategia consta de tres pasos generales:

- 4.1.1. Completar la página de detalles de la estrategia
- 4.1.2. Configuración de objetivos, como audiencia, ubicación, tecnología, etc.
- 4.1.3. Designación de fuentes de suministro/inventario y asignación de una creatividad/concepto.

5.1 Descripción general de la configuración de la estrategia WM DSP.



Campaña Resumen	Resumen de la información de campaña de alto nivel.
Gráfico de seguimiento	El gráfico de la cuadrícula Estrategia le permite ver las tendencias a lo largo del tiempo de forma simplificada, personalizar las métricas de la campaña para optimizar el flujo de trabajo
Estrategia filtro	Los filtros permiten a los usuarios buscar rápidamente estrategias por palabras clave, estado, etc.
Intervalo de fechas	Permita que los usuarios personalicen su selección de fechas para el gráfico del monitor y la lista de campañas
Lista de Estrategias	<p>En la lista de estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puede agregar/eliminar columnas en esta lista haciendo clic en el botón “Editar columnas”. • Puede crear una nueva estrategia haciendo clic en el botón “Agregar estrategia”. • Puede ver la configuración de las estrategias existentes haciendo clic en el icono “Lápiz” en cada una de las filas de estrategias. • Puede ver las métricas de cualquier estrategia en el gráfico del monitor haciendo clic en el icono “Gráfico” en cada una de las filas de estrategia.

5.1.1 Descripción general de la configuración de la estrategia WM DSP.

Permite a los usuarios configurar el objetivo general de la estrategia, como “¿Cuánto presupuesto y en que fechas vamos a gastar?”, etc. Este es un paso necesario para establecer una estrategia.

Estado	El campo de estado de la estrategia (activo, inactivo).
Nombre de la Estrategia	El nombre de la estrategia.
Canal	Hay 2 tipos de canales disponibles: Video & Display.
Zona horaria	La zona horaria de la estrategia, está determinada por la configuración de la campaña.
Fecha de inicio / finalización	Si lo desea, puede configurar su estrategia para heredar las fechas de inicio y finalización de la campaña. De lo contrario, haga clic en la fecha para cambiar la estrategia individualmente.
Presupuesto	<p>Este es el gasto máximo permitido por la estrategia. Tenga en cuenta que las estrategias gastan el presupuesto, no las campañas. El presupuesto de la estrategia es una cifra de gasto total, por lo que se compone del costo publicitario total, las tarifas y el margen de la agencia.</p> <p>El presupuesto de una estrategia (o la suma de los presupuestos de la estrategia) puede exceder el presupuesto de la campaña, pero todas las estrategias dejarán de ejecutarse cuando su gasto total combinado alcance el presupuesto de la campaña. Al ejecutar estrategias competitivas (es decir, diferentes objetivos para el mismo objetivo de CPA), todos los presupuestos de la estrategia deben establecerse iguales al presupuesto de la campaña, lo que permite optimizar la asignación del presupuesto de la estrategia en función del rendimiento. Cuando se ejecutan estrategias complementarias (es decir, CPC de generación de tráfico y alcance de segmentación de audiencia), los presupuestos de la estrategia deben sumarse al presupuesto de la campaña. El ritmo dicta lo que la estrategia gastará realmente en un día determinado, pero el presupuesto de la estrategia controla el gasto máximo general de la estrategia. Como práctica recomendada, recomendamos hacer que el presupuesto de la estrategia sea igual al presupuesto de la campaña para que no tenga que modificar continuamente el presupuesto de la estrategia.</p>
Meta	<p>Campo adicional junto al tipo de objetivo donde puede especificar un valor de objetivo.</p> <p>Por ejemplo: si ha seleccionado “CPM REACH” como su objetivo, verá un campo adicional donde puede especificar un precio de oferta máximo y el porcentaje de impresión por el que le gustaría ofertar. De forma predeterminada, la oferta máxima se establece en \$20,00 y el porcentaje de impresiones en las que se oferta se establece en 100%.</p> <p>También podrá designar si desea utilizar el tipo/valor de objetivo para que se designe sólo para los medios o si desea incluirlo en el gasto total de su oferta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Solo media”: recomendamos seleccionar esta opción. Si selecciona este tipo, está configurando el valor del objetivo para las impresiones basándose únicamente en el costo media. • “Gasto total”: si selecciona esta opción, está configurando el valor del objetivo en función de todos los costos totales, incluidas las tarifas de publicación de anuncios, los costos de datos, etc.

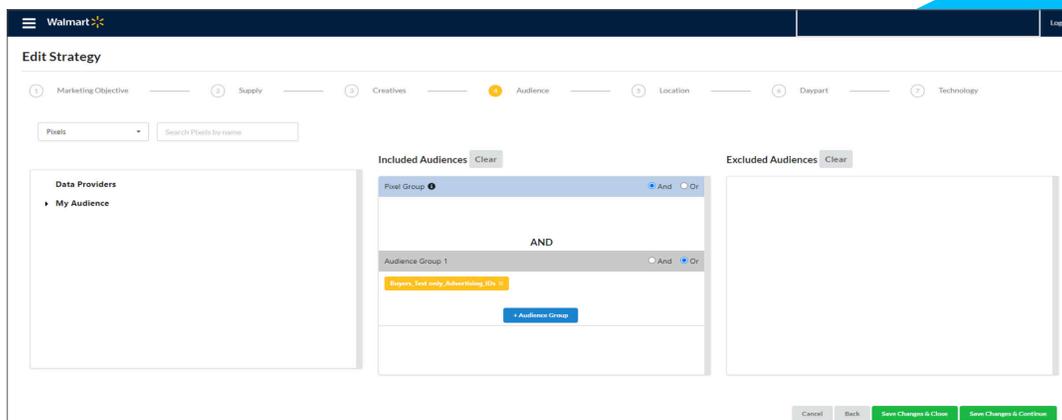
<p>Pacing</p>	<p>Si el pacing está habilitado, esta plataforma dejará de comprar impresiones cuando se alcance el límite de dos ritmos y se reanudará cuando la configuración de ritmo tenga capacidad.</p> <p>Esta plataforma requiere que ingrese una cantidad de Pacing.</p> <p>Tipo de Ritmo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Even: Consumo uniforme del presupuesto. Recomendamos seleccionar un pacing “even” si ejecuta una campaña que tiene poca o ninguna segmentación. aplicada. • ASAP: gaste cada vez que surja una oportunidad hasta alcanzar el límite de gasto configurado para el intervalo seleccionado. Recomendamos ejecutar “ASAP” con estrategias que tengan audiencias bien definidas o muchos criterios de orientación aplicados. • Custom: la cantidad que se gastará durante el intervalo seleccionado • Pacing de Intervalo : elija si la cantidad de pacing dada debe aplicarse por hora o por día. <p>Recomendamos utilizar el pacing diario a nivel de estrategia para administrar el gasto comparativo de las estrategias.</p> <p>Si desea mantener el ritmo de la estrategia de manera uniforme (a lo largo de la campaña y dentro de cada día), divida el presupuesto de la estrategia por el número de días de la estrategia y configúrelo como ‘Pareja’ X por ‘Día’.</p> <p>A diferencia de comprar directamente en un intercambio que no sea RTB, por regla general no hay necesidad de pasarse de la raya. Pero debido a la dinámica del mercado y la estacionalidad, puede surgir la necesidad de acelerar el ritmo del presupuesto utilizando este campo.</p>
<p>Bid CPM</p>	<p>Si lo desea, ingrese el valor de CPM en el campo de puja máxima como el techo por encima del cual el algoritmo no ofertará.</p> <p>Si lo desea, ingrese el valor de CPM en el campo de puja mínima como el piso por debajo del cual el algoritmo no ofertará.</p> <p>La configuración recomendada cuando no se especifica una puja máxima o mínima es la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias Display de cualquier tipo de objetivo que no sea Alcance: \$20 CPM • Estrategias Display con tipo de objetivo de alcance: \$35 • Estrategias Video : \$100 CPM <p>Esto se establecerá en gasto media o Gasto total según la elección realizada en el campo Valor del objetivo.</p> <p>La gran mayoría de las ofertas estarán muy por debajo de una oferta máxima de \$ 20 y también hay una reducción de precios en las subastas de segundo precio.</p>

<p>Límite de frecuencia</p>	<p>Configure el límite de frecuencia de impactos para usuarios únicos por estrategia. Un límite de frecuencia de estrategia interactuará con un límite de estrategia de campaña general, y tendrá prioridad el límite de estrategia más restrictivo. Debe hacer una selección aquí.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimizado: La configuración de frecuencia Optimizado aplica un límite de frecuencia dinámico a cada usuario en función de la probabilidad de que cada impresión genere una conversión de ese usuario. • Customizado: También tiene la opción de ingresar un límite de frecuencia personalizado manual si lo desea. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Tipo de Frecuencia : <ul style="list-style-type: none"> • Even: muestra anuncios uniformemente para un usuario único determinado en el intervalo de frecuencia configurado. • ASAP: muestra anuncios para usuarios únicos calificados en cada oportunidad y lo más rápido posible hasta que se alcance el límite de frecuencia configurado definido. • Sin límite: no limitará la cantidad de impresiones servidas por usuario único. Esto solo se recomienda para estrategias dirigidas a ofertas de mercados privados en las que tiene la intención de comprar todas las impresiones disponibles. ◦ Valor de frecuencia: valor entero para el número de impresiones que se mostrarán a un usuario único determinado durante el intervalo seleccionado. ◦ Intervalo de frecuencia: limite la frecuencia al valor por hora anterior, día, 7 días o 30 días.
------------------------------------	---

5.1.2 Configuración de objetivos (audiencia, ubicación, tecnología, horario)DSP.

5.1.2.1 Audiencia

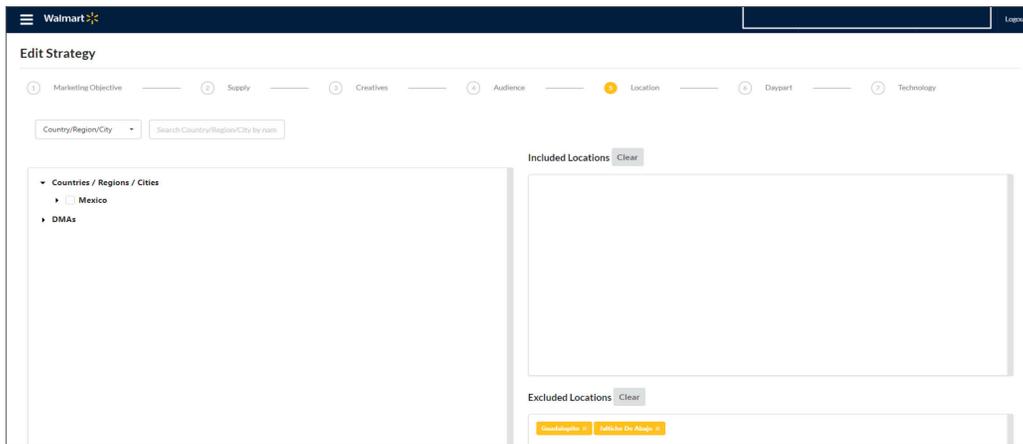
La segmentación por audiencia permite poner el mensaje correcto frente a la audiencia adecuada aprovechando los datos de Walmart. Walmart permite dirigirse a los usuarios que han interactuado con cualquiera de las propiedades digitales de Walmart para ayudarlo a alcanzar el objetivo de la campaña y el KPI. Los datos de Walmart se consideran datos de primera parte y, por lo tanto, representan un gran valor y eficiencia para las marcas.



Campos	Descripción
Búsqueda	Permite que los usuarios busquen un segmento para el tipo de audiencia seleccionado.
Árbol de audiencia	<p>Permite que los usuarios exploren todos los segmentos de audiencia disponibles para ellos.</p> <p>Los usuarios pueden expandir cada nodo del árbol de audiencias para encontrar segmentos dentro de las audiencias disponibles de Walmart. Los usuarios pueden agregar/eliminar segmentos de audiencia de esta estrategia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agregar: un click en el segmento de audiencia. • Eliminar: dos clicks en el segmento de audiencia.
Audiencias incluidas	Muestra una lista de segmentos de audiencia a los que se dirige esta estrategia.
Audiencias excluidas	Muestra una lista de segmentos de audiencia excluidos en esta estrategia. Para eliminar una estrategia se tiene que dar doble click en el segmento de audiencia seleccionado.
Y/O Función	<p>Una vez que haya seleccionado las audiencias a las que le gustaría dirigirse, puede seleccionar si desea utilizar la lógica Y/O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lógica Y: para crear una audiencia altamente específica, usaría la función Y que tiene como propósito cruzar los segmentos de diferentes audiencias. • Lógica O: por el contrario, si quisiera apuntar a varios puntos de interés para obtener la mayor audiencia posible, usaría la función O
Grupo de píxeles	Este grupo muestra una lista de píxeles a los que se dirige esta estrategia. Esta plataforma solo admite un grupo de píxeles. Los píxeles se tienen que crear previamente para que estos estén disponible en el listado de audiencias.
Grupo(s) de audiencia	Estos son segmentos de audiencia a los que se dirige esta estrategia. Cada estrategia permite múltiples grupos de segmentos de audiencia para una orientación más granular.
Grupo de audiencia	Cree múltiples grupos de segmentos de audiencia combinados con la lógica Y

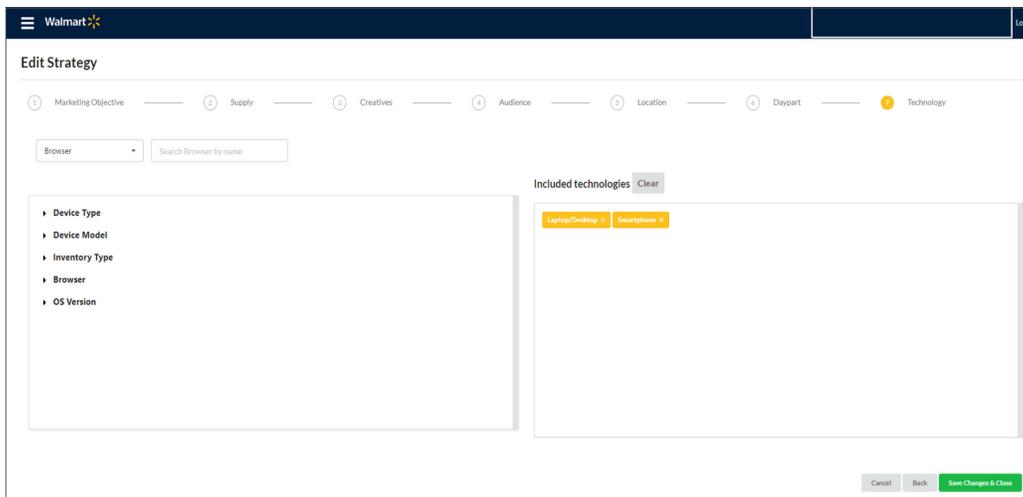
5.1.2.2 Ubicación

La segmentación geográfica es un aspecto importante del marketing digital. Hacer llegar el mensaje correcto al consumidor correcto en el lugar y momento correctos es vital para una campaña exitosa. Los usuarios deben apuntar al menos a todo el país. Por defecto, el DSP apuntará a México como país. Antes de activar la campaña, confirme o ajuste la segmentación geográfica por ser necesario segmentar a un estado/ciudad específico(a).



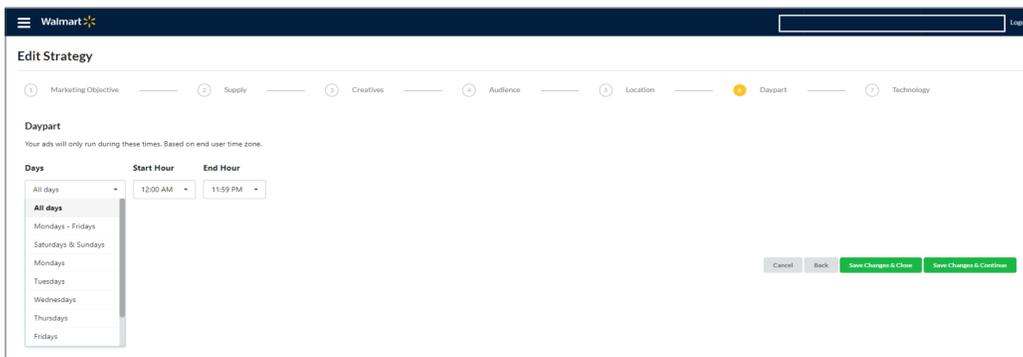
5.1.2.3 Tecnología

La segmentación por tecnología es una parte importante del panorama de la publicidad digital. Puede incluir o excluir usuarios en función de los dispositivos, navegadores, etc. que utilizan para acceder a Internet para una audiencia más personalizada. Para incluir o excluir un navegador, dispositivo o modelo de tecnología exploran las opciones disponibles y hagan click para incluir o doble click para excluir.



5.1.2.4 Horario

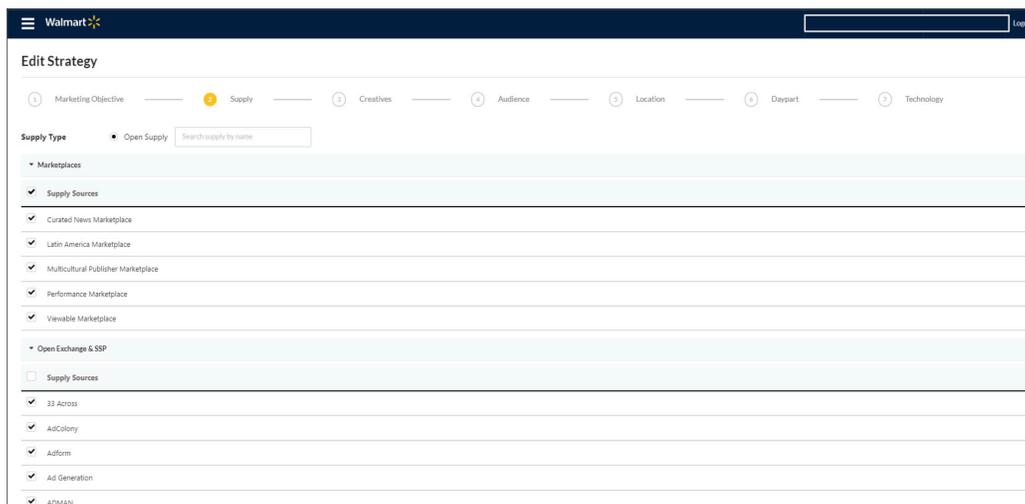
La segmentación por horario permite a los usuarios definir las horas de ejecución de una estrategia. Esta puede ser una herramienta útil de orientación estratégica para asegurarse de que está llegando a su usuario en el momento óptimo.



5.1.3 Designación de fuentes de inventario y asignación de una creatividad.

Esta página permite al usuario seleccionar la(s) fuente(s) de inventario para la estrategia. Este es un paso necesario para establecer una estrategia. La selección de inventario nos permite abrir o restringir ciertas fuentes de sitios o contenidos.

Es posible que algunas fuentes de inventario no estén disponibles, según la configuración de la campaña y la disponibilidad de la plataforma. Para una mejor experiencia digital y para mayor alcance en estrategias con audiencias de Walmart, elija todas las fuentes de inventario abiertas para tener la oportunidad de llegar a los usuarios correctos, aunque el mercado privado también estará disponible en caso de que desee cruzar las audiencias de Walmart con el inventario de mercados privados. El equipo Walmart hará una comunicación oficial de las fechas de liberación de configuración del inventario privado.



De forma predeterminada, WM DSP está configurado en “Ejecutar en todas las fuentes de inventario abiertas”, lo que significa que la estrategia puede ejecutarse en todas las fuentes abiertas, lo que garantiza el acceso más amplio al suministro.

Después de seleccionar la fuente de inventario, asigne una creatividad válida a su estrategia en Pestaña “Creatividad” dentro de la orientación. Tenga en cuenta que la creatividad debería haberse subido previamente a la DSP. Asignar al menos una creatividad a tu estrategia es un paso obligatorio para terminar de configurar la campaña.

5.2. Mejores prácticas de configuración de una estrategia en WM DSP

1. Establecer el presupuesto de la estrategia igual al presupuesto de la campaña: esto permite que la estrategia tenga disponible el presupuesto completo de la campaña, en caso de que esta estrategia en particular resulte exitosa. Esto evita tener que reasignar constantemente el presupuesto entre estrategias.

2. Varíe el valor del objetivo de la estrategia después del lanzamiento: para CPC y CPA, reducir el valor del objetivo generalmente mejorará el rendimiento, pero con una escala menor. Levantarlo hará lo mismo. Para el ROI, aumentar el valor del objetivo generalmente mejorará el rendimiento pero con una escala menor. Bajarlo hará lo contrario.

3. Cuando utilice una fecha de lanzamiento de estrategia incierta, actualice la estrategia y ajústela cuando se conozca la fecha. Una estrategia no puede comenzar a ejecutarse hasta que se alcancen las fechas/horas de

inicio de la estrategia y la campaña. La fecha de inicio debe ser la fecha actual o una fecha futura. No se puede cambiar una vez que ha pasado la fecha/hora de la estrategia, incluso si la estrategia aún no se ha lanzado. La fecha/hora de inicio y finalización se puede establecer fuera de la fecha/hora de inicio y finalización de la campaña, aunque la estrategia solo se puede ejecutar dentro de la fecha/hora de inicio y finalización de la campaña.

3. Cuando utilice una fecha de lanzamiento de estrategia incierta, actualice la estrategia y ajústela cuando se conozca la fecha. Una estrategia no puede comenzar a ejecutarse hasta que se alcancen las fechas/horas de inicio de la estrategia y la campaña. La fecha de inicio debe ser la fecha actual o una fecha futura. No se puede cambiar una vez que ha pasado la fecha/hora de la estrategia, incluso si la estrategia aún no se ha lanzado. La fecha/hora de inicio y finalización se puede establecer fuera de la fecha/hora de inicio y finalización de la campaña, aunque la estrategia solo se puede ejecutar dentro de la fecha/hora de inicio y finalización de la campaña.

4. Las estrategias de branding deben tener una frecuencia de 2 por día o incluso 3-4 por día:

-Para las estrategias branding que no se dirigen a audiencias específicas, si hay atribución posterior a la vista y competencia con otros anunciantes, recomendamos comenzar con un límite de frecuencia de 3-4/día INCLUSO para que los usuarios sean impactados repetidamente durante el día, pero no tan a menudo. Si hay poca o ninguna competencia por la atribución posterior a la vista, o si la campaña solo tiene atribución posterior al clic, se debe usar 2 por día.

-Para las estrategias de branding dirigidas a audiencias de terceros, la frecuencia dependerá en gran medida del tamaño de los segmentos seleccionados. Para segmentos grandes, es posible que pueda alcanzar su ritmo con una frecuencia de 2-3 por día pero en caso de segmentos reducidos y muy específicos es posible que se necesiten configuraciones de frecuencias más agresivas para estimular.

5. Las estrategias de remarketing deben tener una frecuencia de 2 a 4 por hora o hasta 30 por hora INCLUSO, según el tamaño del segmento: Para las estrategias REM, debido a que los usuarios son tan receptivos, generalmente es deseable ganar a estos usuarios con mayor frecuencia. Eso puede significar desde 2-4 por hora hasta 60 por hora, o más para los segmentos más receptivos. (Nota: no se recomienda una configuración de ASAP pasando 4/hora. Para aumentar aún más la frecuencia y el rendimiento, cambie el pacing a even para evitar publicar demasiados anuncios a la vez). El manejo de frecuencia a nivel campaña y a nivel de estrategia permite impactar rápidamente los usuarios pero al mismo tiempo permite gestionar el consumo de inversión e impresiones a nivel de estrategia para garantizar un rendimiento alto de la campaña.

6. Evite ajustes frecuentes de frecuencia. Asigne a cada estrategia el presupuesto completo de la campaña y controle la entrega y el rendimiento a través del pacing y optimizaciones.

Mejores prácticas de estrategia de video

1. Use pujas más altas para las campañas de video: las estrategias de video generalmente requieren pujas más altas, especialmente cuando se aplican otras capas de segmentación.

2. Pruebe varios criterios de segmentación específicos de video: esto puede incluir auto-play vs click-to-play, pre-roll vs mid-roll vs post-roll o audio on vs audio desactivado. Estos criterios pueden afectar el rendimiento.

3. Piensa en una estrategia diferente de remarketing. Segmenta usuarios que han visto diferentes duraciones del video o diferentes versiones del mismo video. Si decide utilizar esta táctica, debe implementar píxeles de video en el DSP y en la creatividad de video.

Mejores prácticas de estrategia móvil

1. Recuerde agregar píxeles a los sitios específicos para móviles: los sitios específicos para móviles necesitan sus propios píxeles además de los píxeles estándar de los sitios.
2. Publique tamaños de anuncios exclusivos para dispositivos móviles además de los tamaños normales de display: el inventario para dispositivos móviles tiene sus propios tamaños que son únicos y están optimizados para la experiencia móvil. Los ejemplos de tamaños de anuncios para móviles incluyen 168 x 28, 216 x 36, 120 x 20, 320 x 50 y 320 x 480. Los banners de display tradicional se ejecutan normal en dispositivos tablets.

6. Creatividades WM DSP: Información general y carga de creatividades

Las creatividades son esenciales para crear campañas publicitarias. Históricamente, los “creativos” se referían a los miembros de la agencia de publicidad dedicados a ejecutar campañas. Pero en el mundo de la programática, usamos este término para aplicarlo a los tags de anuncios reales y al código de las imágenes o videos utilizados para promocionar marcas o impulsar a los usuarios a realizar una acción específica.

Las creatividades pueden incluir imágenes (GIF, JPEG), código (HTML5, JavaScript), video (.AVI, .MP4) y se pueden usar en pantallas desktop, móviles o CTVs. Las creatividades pueden ser tags estándar o pueden contener video y expandirse en una página o responder a una interacción del usuario. Este último formato de creatividades se denomina “rich media”. Todos los archivos creativos en marketing programático se administran a través de un servidor de anuncios, que envía un archivo a un navegador en el momento de la llamada de un anuncio.

Creatividades Display: estas son creatividades que se pueden ver en navegadores junto con páginas web o en aplicaciones móviles.

Creatividades de audio y creatividades de video: estas creatividades son audio y video que han sido codificados para entregar anuncios y rastrear información en un servidor de anuncios.

Para obtener más detalles y requisitos creativos, consulte el documento de especificaciones creativas de WM DSP.

Creative Name	Status	Creative ID	Advertiser
WM DSP_test 300 x 250_Only for Global Tech Use_V2_UPLOAD	Inactive	10998727	Test Advertiser
Test 320x50	Active	10992271	Test Advertiser
Test 320x50	Active	10946928	Test Advertiser
Test 300x250	Active	10946746	Test Advertiser

Tipos de creatividades	Permita que el usuario cambie las vistas entre video y mostrar creatividades.
Búsqueda	Permitir al usuario buscar una creatividad.
Añadir creatividad	El usuario puede crear una nueva creatividad.
Lista de creatividades	La lista de creatividades muestra una lista de creatividades creadas. El usuario puede hacer clic en el icono “Lápiz” para editar la configuración de la creatividad.

6.1. Creatividades WM DSP: Display

Display se refiere a las creatividades que se pueden ver en los navegadores en las páginas web o en las aplicaciones móviles. La pestaña Display en WM DSP es donde puede administrar cualquier creatividad que no pertenezca a la categoría de video.

Esta sección cubrirá:

6.1.1. Elección de un servidor first party o third party.

6.1.2. Configuración de la creatividad first party.

6.1.3. Configuración de la creatividad third party (servidor de un tercero)

6.1.1. Elección de un servidor first party o third party.

- Para cargar un creativo first party: seleccione “ Upload a creative asset “ en WM DSP. Esto permitirá al usuario cargar un archivo de creativos (JPG, PNG, HTML5, etc.) al servidor.

- Para cargar un creativo third party: seleccione “ Enter a third party ad tag “. Esto permitirá al usuario cargar un código que contiene una creatividad (JavaScript, iFrame , etc.).

Create Display Creative

Status Active Inactive

Creative Name *

Advertiser *

Asset Upload a creative asset Enter a third party ad tag

Asset *

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

MRAID Yes No

Clickthrough URL *

Landing Page URL

6.1.2. Configuración de la creatividad first party

Campos	Descripción
Estado	El campo de estado de la creatividad (activo o pausado)
Nombre de la creatividad	El nombre de la creatividad.
Anunciante	El anunciante al que pertenece la creatividad. Una vez que se crea la creatividad, no se puede cambiar.
Asset	Los usuarios pueden cargar el archivo creativo aquí. Una vez que se crea la creatividad, no se puede cambiar.
3rd Party Tags	Agregue píxeles o etiquetas de terceros, como seguimiento de impresiones, retargeting, verificación de anuncios u OBA.
MRAID	<p>MRAID es una especificación estándar de la industria que permite que la publicidad de medios enriquecidos, como los anuncios expandibles y los anuncios de tamaño variable, funcionen en la aplicación en dispositivos móviles. Cuando una aplicación utiliza un SDK compatible con MRAID y la creatividad se crea siguiendo las especificaciones de MRAID, el anuncio y la aplicación pueden comunicarse entre sí para gestionar la expansión y el cierre del espacio publicitario y otras interacciones entre ellos.</p> <p>Esta plataforma admite la capacidad de cargar activos sin procesar para una creatividad MRAID y especificar que la creatividad utiliza capacidades MRAID. Esta selección en el nivel de creatividad garantiza que la creatividad solo ofertará en el inventario compatible con MRAID, lo que garantiza que sus creatividades MRAID funcionen correctamente y desbloquee la capacidad completa de nuestro inventario MRAID disponible. Este es el único paso necesario para que tus creatividades MRAID comprendan correctamente a través de esta plataforma. Asegúrese de que, cuando utilice creatividades MRAID, incluya inventario compatible con MRAID en su lista de orientación.</p>
URL de destino	URL de destino de la creatividad.
URL de la página de destino	URL de la página de destino de la creatividad.

6.1.3. Elección de un servidor first party o third party.

Creativos servidos a través de un servidor de un tercero que es una tecnología utilizada por un adserver para entregar creatividades en espacios digitales, permitiendo a los anunciantes hacer un seguimiento de sus campañas con impresiones y clicks, por encima de otras métricas.

Create Display Creative

Status Active Inactive

Creative Name*

Advertiser*

Asset Upload a creative asset Enter a third party ad tag

Ad Tag*

Place ad tag code here

Note: to ensure proper ad serving, click tracking and reporting you must insert click tracking and cache busting macros into the ad tag source. For click tracking, insert one of the following macros. Consult your ad server's documentation for details about which click redirect URL encoding format is required:

- [UNENCODED_CLICK_REDIRECT]
- [ENCODED_CLICK_REDIRECT]
- [DBL_ENCODED_CLICK_REDIRECT]

 For cache busting use:

- [RANDOM_NUMBER]

Ad Server Name*

3PAS Tag ID*

Ad Tag Type*

MRAID Yes No

Expandable Yes No

Dimensions* Standard Custom

File Type*

Landing Page URL

Campos	Descripción
Estado	El campo de estado de la creatividad (activo o pausado)
Nombre de la creatividad	El nombre de la creatividad.
Anunciante	El anunciante al que pertenece la creatividad. Una vez que se crea la creatividad, no se puede cambiar.
Ad Tag	Los usuarios pueden seleccionar el servidor de anuncios utilizado aquí.
3PAS Tag ID	Introduzca aquí el ID de la creatividad del servidor de anuncios de terceros.
Tipo de ad tag	Ingrese el tipo de tag aquí.
MRAID	<p>MRAID es una especificación estándar de la industria que permite que la publicidad de medios enriquecidos, como los anuncios expandibles y los anuncios de tamaño variable, funcionen en la aplicación en dispositivos móviles. Cuando una aplicación utiliza un SDK compatible con MRAID y la creatividad se crea siguiendo las especificaciones de MRAID, el anuncio y la aplicación pueden comunicarse entre sí para gestionar la expansión y el cierre del espacio publicitario y otras interacciones entre ellos.</p> <p>Esta plataforma admite la capacidad de cargar activos sin procesar para una creatividad MRAID y especificar que la creatividad utiliza capacidades MRAID. Esta selección en el nivel de creatividad garantiza que la creatividad solo ofertará en el inventario compatible con MRAID, lo que garantiza que sus creatividades MRAID funcionen correctamente y desbloquee la capacidad completa de nuestro inventario MRAID disponible. Este es el único paso necesario para que tus creatividades MRAID compren correctamente a través de esta plataforma. Asegúrese de que, cuando utilice creatividades MRAID, incluya inventario compatible con MRAID en su lista de orientación.</p>

Ampliable	¿Es esta una creatividad expandible?
Disparador de expansión	Si se trata de una creatividad expandible. Especificar el “trigger”.
Dirección de expansión	Si se trata de una creatividad expandible. Especificar la expansión.
Dimensiones	Especifique la dimensión de la creatividad.
Tipo de archivo	Especifique el tipo de archivo de la creatividad.
URL página destino	URL de la página de destino de la creatividad.

6.2. Creatividades WM DSP: Display

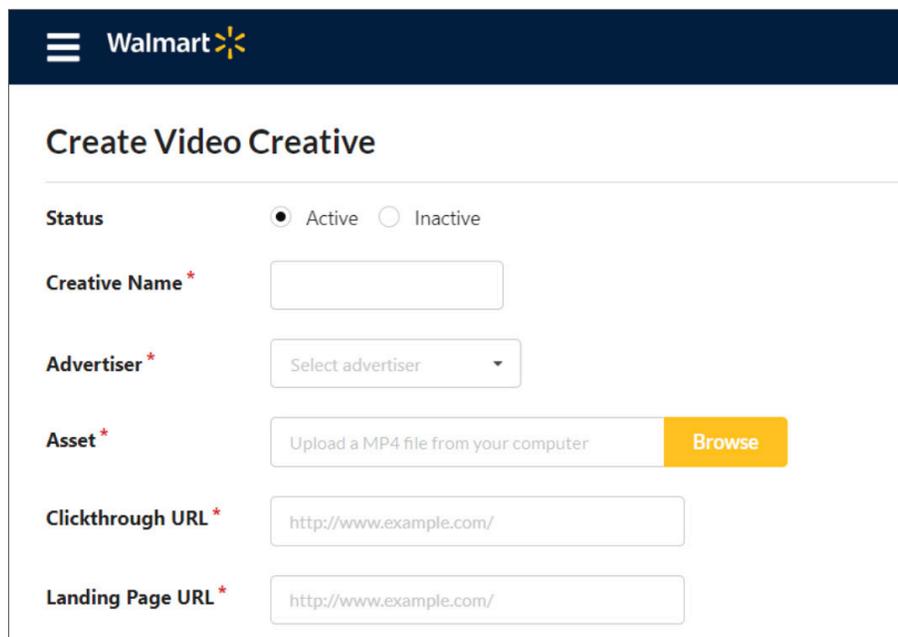
La publicidad de video permite ampliar sus esfuerzos de compra programática con más fuentes de inventario, mensajes creativos innovadores y la capacidad potencializar las campañas de branding. Funcionan bien con campañas de branding y con objetivos de campaña de CPM Reach y CPM Spend. Ciertas ubicaciones de anuncios de video también admiten la visualización de un anuncio complementario de display en momento de reproducción del video. El banner complementario actualmente no es compatible con WM DSP.

6.2.1. Configuración de la creatividad first party.

6.2.2. Configuración de la creatividad third party (servidor de un tercero).

6.2.1. Configuración de la creatividad first party.

Esta funcionalidad de WM DSP nos permite cargar archivos de video a la plataforma. Antes de proceder con la carga de un video consulten las especificaciones y los requerimientos de las creatividades de WM DSP.



The screenshot shows the 'Create Video Creative' form in the Walmart DSP interface. The form includes the following fields and options:

- Status:** Radio buttons for 'Active' (selected) and 'Inactive'.
- Creative Name *:** A text input field.
- Advertiser *:** A dropdown menu with the text 'Select advertiser'.
- Asset *:** A text input field with the placeholder 'Upload a MP4 file from your computer' and a yellow 'Browse' button.
- Clickthrough URL *:** A text input field containing 'http://www.example.com/'.
- Landing Page URL *:** A text input field containing 'http://www.example.com/'.

Campos	Descripción
Estado	El campo de estado de la creatividad (activo, inactivo)
Nombre de la creatividad	El nombre de la creatividad.
Anunciante	El anunciante al que pertenece la creatividad. Una vez que se crea la creatividad, no se puede cambiar.
Asset	Los usuarios pueden cargar el archivo de video aquí. Una vez que se crea la creatividad, no se puede cambiar.
URL de destino	URL de destino de la creatividad.
URL página destino	URL de la página de destino de la creatividad.

6.2.2. Configuración de la creatividad first party.

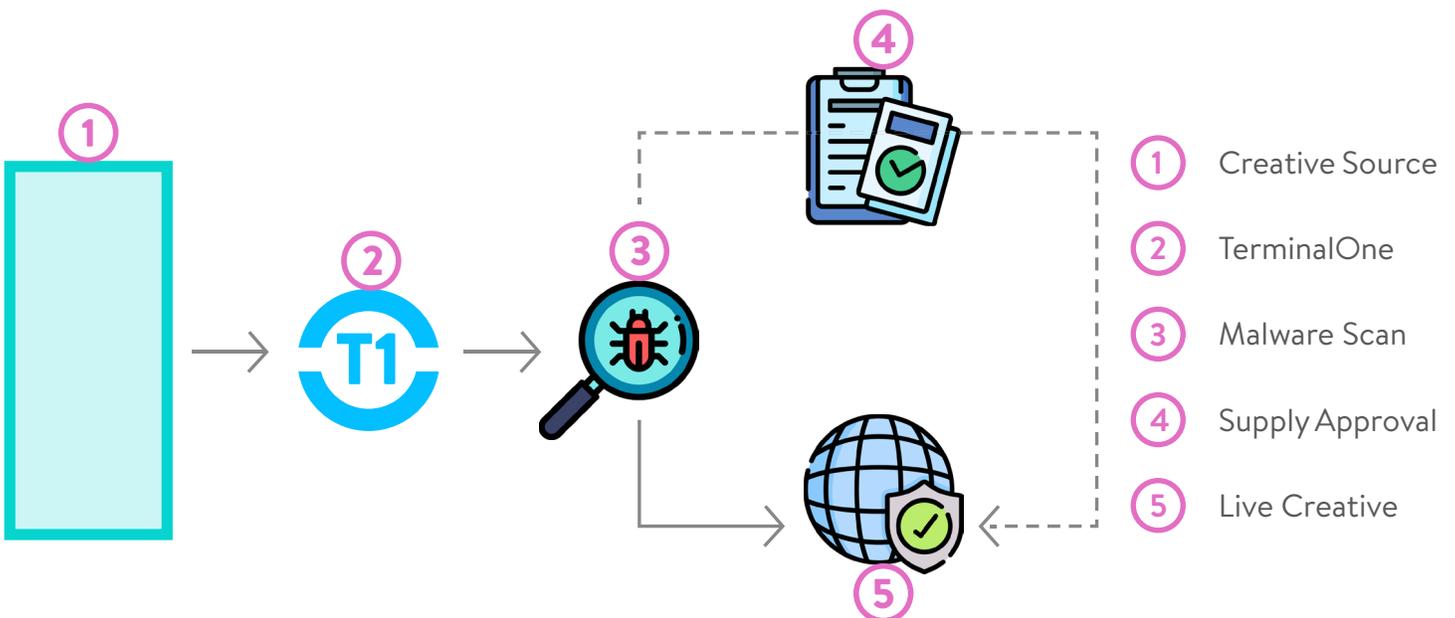
Configuración de creatividades de servidores de anuncios de terceros

6.3. Creatividades WM DSP: Audio

Actualmente, las creatividades de audio no están disponibles. Los mantendremos informados para cualquier actualización.

6.4. Creatividades WM DSP: proceso de aprobación

Cada creatividad, ya sea publicada por un tercero o cargada directamente en la DSP, es revisada por una o más partes antes de ser elegible para publicar impresiones. El tiempo de aprobación de un creativo suele tardar entre 24-48 horas.



6.5. Creatividades WM DSP: Rechazo y Remedios

Es posible que vea algunos de estos motivos de rechazo comunes (sin ningún orden en particular) durante el proceso de aprobación de la creatividad.

Razón de rechazo	Sentido	Causa posible	Seguimiento
INCORRECTA DECLARACIÓN TECNOLÓGICA	El intercambio detectó un proveedor que no se declaró en el momento de la presentación de la auditoría. Por lo general, el motivo del rechazo también identificará qué proveedor no ha sido declarado.	Puede verificar la creatividad para ver qué proveedores se declaran y comparar esos proveedores con los dominios de proveedores que se llaman cuando carga la creatividad con Ghostery o una alternativa similar en ejecución.	Si cada proveedor detectado por Ghostery ha sido declarado, vuelva a guardar su creatividad para forzar una nueva auditoría. Si todos los proveedores a los que se llama están declarados dentro de la plataforma y una nueva auditoría no ha solucionado el problema, abra un ticket de soporte.
LLAMADA DE CUARTO PARTE NO VÁLIDA	Uno de los proveedores externos de la creatividad está llamando a otro proveedor externo. La mayoría de los intercambios no permitirán esto (por ejemplo, Adx , FBX). Se debe eliminar cualquier píxel de terceros que realice llamadas de terceros.	Verifique que ningún proveedor dentro de la creatividad haga llamadas a otros proveedores que no estén implementadas deliberadamente. Si, por ejemplo, declaró DCM y comScore para su creatividad pero Ghostery muestra una llamada para VendorX , es probable que sea una llamada de un tercero. La llamada a VendorX no fue el resultado de un píxel de VendorX dentro de la creatividad, sino una llamada de un tercero. Elimine cualquier píxel de terceros que realice llamadas de terceros.	Elimine cualquier píxel o etiqueta que sospeche que puede estar haciendo llamadas de terceros y luego vuelva a guardar su creatividad para forzar una nueva auditoría. Si abre Ghostery y ve que solo se están realizando llamadas de terceros y una nueva auditoría no ha solucionado el problema, abra un ticket de soporte.
URL ROTA La creatividad no hace clic correctamente	Esto significa que cuando el intercambio audité la creatividad e hizo clic, su sistema de auditoría no llegó correctamente a la página de destino.	Todas las creatividades deben hacer clic en la interfaz de usuario de la plataforma (puede verificar usando el entorno de vista previa de la plataforma). Si una creatividad cargada directamente en la plataforma no hace clic, solicite al cliente que confirme que el SWF tiene la codificación de etiqueta de clic adecuada o inténtelo usted mismo aquí : un problema significa que debe hacer que el cliente modifique la codificación de etiqueta de clic . Para una creatividad 3PAS , elimine las macros de clics de la plataforma y pruebe si la creatividad hace clic fuera de la plataforma. Esta es una buena herramienta de vista previa de HTML. Si el clic falla de esta manera, consulte con el servidor de anuncios, ya que lo más probable es que el problema sea de su parte. Todas las etiquetas 3PAS deben hacer clic fuera de nuestro sistema. Si no , ellos no hacer clic mediante dentro de plataforma	Si la creatividad hace clic en la plataforma con las macros de clic adecuadas y la creatividad hace clic fuera de la plataforma sin las macros, abra un ticket de soporte.

<p>DECLARACIÓN DE URL DE DESTINO INCORRECTA</p> <p>La marca de la creatividad no coincide con la página de destino de la creatividad</p>	<p>El texto del anuncio no coincide con la página de destino en la que hace clic la creatividad.</p>	<p>Compare la página de destino declarada en el intercambio con la marca en el texto del anuncio. ¿Se complementan? Por ejemplo, si su anuncio de automóvil hace clic en una página sobre hoteles, el intercambio rechazará legítimamente la creatividad. Tenga en cuenta que si se muestra un anuncio de servicio público durante una auditoría de intercambio y ha declarado la página de destino de su anunciante, es posible que rechacen la creatividad por este motivo. El intercambio del anunciante en el anuncio para que coincida con la página de destino.</p>	<p>Si está seguro de que todos los anuncios coinciden con el clic de destino y la página de destino declarada, vuelva a guardar la creatividad para su auditoría. Si una nueva auditoría no solucionó el problema, abra un ticket de soporte.</p>
<p>CONJUNTO CREATIVO EXPANDIBLE COMO TIPO DE MEDIO DE BANNER</p>	<p>El intercambio reconoce la creatividad como expandible, pero se envió para su auditoría como un banner de visualización.</p>	<p>Puede verificar en Plataforma para ver si la creatividad se ha declarado como expandible y si se ha declarado la dirección de expansión.</p>	<p>Si todas las declaraciones se ven bien, abra un ticket de soporte.</p>
<p>URACIÓN DE LA ANIMACIÓN DE LA IMAGEN (duración de la animación superior a 30 seg) La creatividad continúa después de 15 segundos.</p>	<p>Los creativos deben dejar de animar según los estándares de los intercambios. Las mejores prácticas establecen que las creatividades deben seguir estas especificaciones de IAB. La mayoría de los intercambios tienen especificaciones similares para las creatividades que se ejecutan en su intercambio. La mayoría de los tamaños de anuncios estándar solo deben animarse durante 15 segundos.</p>	<p>Puede obtener una vista previa de la creatividad y ver cuánto tiempo se anima. Si, de hecho, se anima durante demasiado tiempo, diríjase al cliente para obtener nuevos activos o etiquetas.</p>	<p>Si la creatividad deja de animarse en un período de tiempo adecuado, vuelva a guardar la creatividad. Esto volverá a enviar la creatividad para su auditoría. Si el reenvío aún produce un rechazo, abra un ticket de soporte.</p>
<p>CREATIVO EN BLANCO</p> <p>La creatividad no se muestra correctamente</p>	<p>Cuando el intercambio auditado cargó la creatividad, no se mostró correctamente.</p>	<p>Compruebe que la creatividad se muestra correctamente en el entorno de vista previa de la plataforma. Compruebe también si se han implementado tecnologías de verificación o bloqueo de anuncios (por ejemplo, DoubleVerify, IAS, Adledge, Adloox, etc.). Estos proveedores a menudo evitan que la creatividad se muestre correctamente en la plataforma o en los entornos de vista previa de los intercambios. Pida al cliente que permita incluir en la lista el entorno de vista previa de la plataforma. Este rechazo suele deberse a que los proveedores de seguridad de la marca bloquean la visualización de la creatividad. Comuníquese con su proveedor de seguridad/verificación de marca acerca de las posibles causas de bloqueo.</p>	<p>Si ha confirmado que no hay proveedores de bloqueo de anuncios ni orientación geográfica aplicada y la vista previa de la creatividad está bien en la plataforma, vuelva a guardar la creatividad. Esto volverá a enviar la creatividad para su auditoría. Si el reenvío aún produce un rechazo, abra un ticket de soporte.</p>

		También verifique que no se aplique segmentación geográfica dentro del 3PAS, ya que esto también podría afectar la forma en que se muestra la creatividad durante la auditoría. Recomendamos a los clientes que no orienten geográficamente sus creatividades 3PAS, ya que se pueden aplicar varios niveles de orientación geográfica a las estrategias dentro de la plataforma.	
FARMACÉUTICA ALCOHOL NO PERMITIDO	Muchos de los intercambios no permiten anuncios para dicho contenido (especialmente Adx).		Si su creatividad no anuncia vendedores de juegos de apuestas o bebidas alcohólicas, abra un ticket de soporte.
PÁGINA DE ATERRIZAJE DESHABILITADA	AdX ha considerado que la página de destino declarada dentro de la creatividad no es apta para enviar a los usuarios debido a malware, falta de contenido original, que funciona como una página estacionada, entre muchas otras razones. El intercambio bloqueó la página de destino (por ejemplo, un sitio ilegal) y la creatividad no se puede ejecutar en el intercambio.	Estas creatividades no se ejecutarán en AdX .	Debe bloquear la lista del intercambio en el que se rechazó y ampliar sus fuentes de suministro permitidas. Comuníquese con AdOps & Support si cree que la página de destino no debe deshabilitarse, aunque la decisión final provendrá del intercambio.
URL DE DESTINO SITIO NO RASTREABLE	Quizás el sitio se declaró como la página de destino o la página en la que hace clic la creatividad no se carga en un navegador. Los sistemas de AdX deben poder comprobar las páginas de destino. <ul style="list-style-type: none"> • Asegúrese de que el rastreador de Google no esté bloqueado para comprobar las páginas de destino • Compruebe si hay un archivo robots.txt en alguna parte • Asegúrese de que la codificación de la página de destino utilice las mejores prácticas y que cualquier contenido dinámico se pueda rastrear Las páginas generales para el rastreo (e indexación) están aquí , la ayuda con los errores de rastreo está aquí y un resumen básico, menos técnico, está aquí .	Compruebe que la página en la que hace clic la creatividad se resuelva en un navegador (p. ej., ¿se carga la página cuando accede a ella?) A veces, las páginas de destino se declaran seguras cuando el dominio del cliente no lo es. Esto hará que la página no se resuelva y el intercambio la considere “no rastreable”.	Si ha confirmado que la URL de salida y la página de destino declarada se resuelven cuando se cargan, abra un ticket de soporte.

<p>ANUNCIO POCO CLARO O IRRELEVANTE</p> <p>La creatividad no contiene suficientes notificaciones de marca</p>	<p>No hay suficiente contenido o contexto en el texto del anuncio. La creatividad es ambigua con respecto al texto del anuncio y la mensajería. Los intercambios consideran que esto es un engaño y rechazarán la creatividad.</p>	<p>Puede confirmar la calidad de la copia del anuncio y diferir al cliente para diferentes activos.</p>	<p>Si cree que, de hecho, hay un mensaje de marca significativo en el texto del anuncio, vuelva a guardar la creatividad. Esto volverá a enviar la creatividad para su auditoría. Si el reenvío aún produce un rechazo, abra un ticket de soporte.</p>
<p>CLIC AUTOMATIZADO EN ANUNCIOS</p> <p>Video, sonido o expansión iniciados automáticamente</p>	<p>La creatividad inicia un video o audio sin la iniciación del usuario.</p>	<p>Debe desactivar esas creatividades de inmediato, ya que el DSP considerará este malware y la organización correrá el riesgo de ser apagada.</p>	
<p>NO CONFORME A SSL</p> <p>La creatividad segura contiene elementos no seguros.</p>	<p>La creatividad se ha declarado como segura, pero realiza llamadas no seguras.</p>	<p>Obtenga una vista previa de la creatividad con Ghostery ejecutándose y confirme que todas las llamadas que se producen en la impresión son seguras (Https). Hay una cantidad significativa de información en nuestra KB sobre cómo garantizar que las creatividades estén seguras. Por favor leer nuestro Inmersión profunda creativa y segura.</p>	<p>Si todas las llamadas que realiza la creatividad son seguras, vuelva a guardar la creatividad. Esto volverá a enviar la creatividad para su auditoría. Si el reenvío aún produce un rechazo, abra un ticket de soporte.</p>
<p>DECLARACIÓN DE URL DE DESTINO INCORRECTA</p>	<p>La URL en la sección "Página de destino" de la plataforma no coincide con lo que ve el intercambio al hacer clic en la creatividad. Las causas incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rotación de creatividades • Ingresando incorrecto página de destino • Creativa de copia de seguridad • Anuncios de servicio público • representación 	<ul style="list-style-type: none"> • Asegúrese de que la página de destino declarada y la página en la que hace clic la creatividad contengan el mismo dominio. • Compruebe que todas las creatividades rotativas lleguen a la misma página de destino. De lo contrario , los riesgos creativos desaprobación otra vez • Declare la página de destino solo a nivel de dominio. 	<p>Asegúrese de que el dominio al que hace clic la creatividad sea el mismo que el dominio declarado en Plataforma y, a continuación, vuelva a guardar la creatividad. Esto volverá a enviar la creatividad para su auditoría. Si el reenvío aún produce un rechazo, abra un ticket de soporte.</p>
<p>OBJETOS LSO</p>	<p>Los objetos compartidos locales (LSO, también llamados cookies Flash debido a sus similitudes con las cookies HTTP), son piezas de datos que los sitios web que usan Adobe Flash pueden almacenar en la computadora de un usuario. Estas son más difíciles de borrar que las cookies estándar y, por lo tanto, están prohibidas en Adx y otros intercambios.</p>		

<p>MEDIOS NO FUNCIONALES</p>	<p>Cuando la creatividad se procesa o se hace clic en ella, no actúa según lo previsto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creatividad no se renderiza correctamente (puede verse recortada, borrosa, estirada, animación entrecortada, tener caracteres adicionales fuera de la creatividad, etc.) • Un redireccionamiento falla y la creatividad se detiene antes de llegar a la página de destino. 	<p>Las creatividades 3PAS pueden confirmar la funcionalidad adecuada de las etiquetas de terceros eliminando las macros de la plataforma y probando en un entorno de HTML abierto .</p> <p>Si la plataforma pública las creatividades, compruebe usted mismo la URL de salida pegándola en un navegador. Esto es especialmente importante si se utiliza un rastreador de clics de terceros dentro de la plataforma como URL de clic de salida.</p> <p>Si la creatividad es cargada directamente en la DSP y no utiliza un registrador de clics de terceros, consulte Pasos siguientes .</p>	<p>Si se confirma, vuelva a guardar la creatividad. Esto volverá a enviar la creatividad para su auditoría. Si el reenvío aún produce un rechazo, abra un ticket de soporte.</p>
<p>La creatividad rota de forma incorrecta las marcas o el anunciante</p>	<p>Esto puede deberse a cambios en el nombre de la marca o en el nombre del anunciante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando tú vista la anuncios • Cuando actualizas la página 	<p>Verifique para asegurarse de que el nombre de la marca o el nombre del anunciante sea consistente mientras se ve o se actualiza. También verifique a través de múltiples ubicaciones geográficas.</p>	<p>Si ha confirmado que se muestra correctamente, abra un ticket de soporte.</p>

7. Reportes WM DSP:

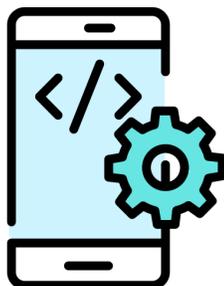
Descripción general de la exportación de datos

Para visualizar los reportes, vaya al módulo Informes. Para generar un nuevo informe, haga clic en el botón azul + Agregar informe en la esquina superior derecha. Primero, seleccione el tipo de informe que desea generar en el menú desplegable Tipo de informe y aplique un rango de fechas al informe. A continuación, elija los filtros que le gustaría aplicar a su informe en la sección Filtro. Utilice el menú desplegable para buscar por agencia, anunciante, campaña o píxel, según el tipo de informe que seleccione.

Reports



Performance Report



App Transparency Report



Site Transparency Report



Geo Performance Report

7.1. Informes de WM DSP: rendimiento

El Informe de rendimiento de la campaña lo ayuda a examinar el rendimiento de sus campañas y estrategias, según una serie de métricas y dimensiones, como el exchange, la creatividad y las estrategias. Puede usar los datos del informe de rendimiento de la campaña para tomar decisiones de optimización informadas en diferentes canales.

Diseño y navegación:

- Página de supervisión y administración: informe de rendimiento
- Módulo de informes: informe de rendimiento de la campaña
- Exportación de datos: informe de rendimiento (por el momento no disponible en WM DSP)

Detalles del informe:

- Tiempos de actualización: Impresiones y gasto: cada 15 minutos
- Clics, conversiones, video y eventos de visibilidad: cada hora
- Retención de datos: a partir del 1 de enero de 2013
- Resumen de tiempo: por día, semana, mes y total
- Divisa : dólar estadounidense y moneda de la campaña.

7.2. Informes de WM DSP: Transparencia de la aplicación

Las especificaciones de Real Time Bidding (RTB) requieren que los exchangers pasen la ID de la aplicación dentro de la solicitud de oferta cuando corresponda. Dado que el nombre de la aplicación no es un requisito, esta plataforma utiliza un servicio de terceros para asignar los ID de la aplicación a sus nombres de aplicación correspondientes tanto en iOS como en Android.

Detalles del informe:

Actualización de datos (UTC): 5:00, 13:00 21:00

Retención de datos: últimos 365 días

Moneda: dólar estadounidense

Limitaciones:

El nombre de la aplicación se registrará como -1 en el informe en las siguientes circunstancias

- Si se lanzó una nueva aplicación entre nuestro período de actualización, el Nombre de la aplicación no aparecerá en la tabla de asignación. Este escenario es raro. Una vez que se actualicen los datos, la ID de la aplicación previamente no reconocida se actualizará con el nombre de la aplicación correcto y se volverá a llenar durante los cinco días anteriores.
- Si el exchanger nos devuelve una ID de aplicación no válida, no aparecerá un nombre de aplicación coincidente en la tabla de mapeo de terceros.

El campo ID de la aplicación se registra como desconocido en dos escenarios:

- El exchanger no pudo pasar el ID de la aplicación (si está ejecutando solo en la aplicación móvil, este escenario nunca debería ocurrir)
- La impresión entregada provino del inventario de aplicaciones que no son para dispositivos móviles.

7.3. Informes de WM DSP: transparencia del sitio

Con el Informe de transparencia del sitio, puede obtener información sobre el rendimiento de sus campañas en todos los dominios individuales que se han ejecutado. El Informe de transparencia del sitio enumera los dominios

del sitio en los que se ha ejecutado su campaña junto con las métricas de rendimiento correspondientes.

Detalles del informe:

Actualización de datos (UTC): 5:00, 13:00 21:00

Retención de datos: últimos 365 días

Moneda: dólar estadounidense

Limitaciones:

La transparencia del sitio fue diseñada para informar sobre dominios de segundo nivel. No tiene la granularidad para admitir información de subdominio.



7.4. Informes WM DSP: rendimiento geográfico

El Informe de rendimiento geográfico muestra el rendimiento de la campaña por área geográfica. Este informe se puede utilizar para ver las métricas de entrega y rendimiento por país, región y zona metropolitana. Puede usar el gráfico y la tabla para explorar los diferentes desgloses geográficos de su campaña. Los informes pueden generarse para una campaña a la vez o combinarse si se generan para varias campañas. Use el gráfico en el módulo de informes para ver el rendimiento de las campañas seleccionadas en varias ubicaciones en una métrica seleccionada.

Detalles del informe:

Actualización de datos (UTC): 5:00, 13:00 21:00

Retención de datos: últimos 365 días

Moneda: dólar estadounidense

7.5. Informes de DSP de WM: métricas y dimensiones

Dimensión nombre	Definición	Dimensión nombre	Definición
ID de anunciante	ID de anunciante	Costo de publicación de anuncios	Costo de la tecnología de publicación de anuncios relacionada con la entrega de creatividades
Nombre del anunciante	Nombre del anunciante	Costo de verificación de anuncios	Costo de la Verificación de Anuncios involucrada con las impresiones
Nombre de la agencia	Nombre de la agencia	Gasto facturado	Total que se facturará al cliente en función de los costos y las tarifas de los anuncios. Tenga en cuenta que, aunque los costos pueden rastrearse según los costos o tarifas enumerados anteriormente, es posible que no estén incluidos en la factura incluida.
Identificación de la aplicación	Identificación de la aplicación	Clics	# de clics grabado
Nombre de la aplicación	Nombre de la aplicación	Participación del margen del cliente	Participación del cliente en el margen tomado El proceso de actualización actual para este informe no permite la actualización del margen para los 5 días de atraso. Por lo tanto, el monto total del gasto informado (ya que incluye el margen) puede ser inexacto. Estamos trabajando para solucionar este problema, pero mientras tanto, utilice el informe de rendimiento para obtener el monto de gasto total más preciso al usar cambios de margen en la plataforma.
Tipo de subasta	Primer precio, segundo precio plus o precio fijo (oferta)		
Impacto en el precio de oferta	Si el precio de la oferta se vio afectado por la oferta mínima, la oferta máxima o ninguna	Costo Contextual	Costos de orientación contextual relacionados con su campaña - EXCEPCIÓN: Integral Ad Science cae en MM Data Cost
Navegador	Nombre del navegador (WURFL)	CTC	% de clics que generaron una conversión (Conversiones de PC/Clics)
Versión del navegador	Versión del navegador (WURFL)	CTR	% de impresiones que generaron un clic (clics/impresiones)
Presupuesto de campaña	Presupuesto de campaña	Costo creativo dinámico	Costo del proveedor de creatividades dinámicas involucrado en la entrega de creatividades
Código de moneda de la campaña	Campaña Divisa Código	Impresiones	# de impresiones ganadas
(GMT) Fecha de finalización de la campaña	Zona horaria GMT	Impresiones en vista	# de impresiones que están a la vista
(CTZ) Campaña Fecha de finalización	Fecha de finalización de la campaña en la zona horaria de la campaña	100% de impresiones a la vista	# de impresiones que están 100% a la vista
Campaña Meta Escribe	Tipo de objetivo de la campaña, por ejemplo: cpa , gasto, alcance, etc.	A la vista - 15 segundos	# de impresiones que están a la vista durante 15 segundos
Campaña Meta Valor	Campaña Meta Valor		

Identificación de la campaña	Identificación de la campaña	Tasa de 15 segundos a la vista	= A la vista - 15 segundos / Impresiones medibles
(GMT) Fecha de inicio de la campaña	Fecha de inicio inicial de la campaña en la zona horaria GMT	A la vista - 5 segundos	# de impresiones que están a la vista durante 5 segundos
(CTZ) Fecha de inicio de la campaña	Echa de inicio inicial de la campaña en la zona horaria de la campaña	Tasa de 5 segundos a la vista	= A la vista - 5 segundos / Impresiones medibles
Nombre de la campaña	Nombre de la campaña	En vista Q1	# de impresiones que están a la vista durante el primer cuartil
(GMT) Campaña Fecha de inicio	Fecha de inicio de la campaña en la zona horaria GMT	En vista Q2	# de impresiones que están a la vista durante el punto medio
(CTZ) Campaña Fecha de inicio	Fecha de inicio de la campaña en la zona horaria de la campaña	En vista Q3	# de impresiones que están a la vista durante el tercer cuartil
Zona horaria de la campaña	Zona horaria de la campaña	En vista Q4	# de impresiones que están a la vista durante el cuarto cuartil
Código de zona horaria de la campaña	Zona horaria de la campaña Código	Costo de medios eCPM	= (Coste de medios / Impresiones totales) x 1000
Tipo de canal	Pantalla , video, social, etc.	Costo de medios PC CPA Costo de medios PV CPA ROI del costo de los medios	= Coste de los medios/Conversiones posteriores al clic = Costo de medios / Conversiones posteriores a la vista = Ingresos totales / Costo de medios
Código de ciudad	Código de ciudad	Costo de medios vCPM	= (Coste de medios/Impresiones visibles) x 1000
Nombre de la ciudad	Nombre de la ciudad	Tarifa de acceso a la plataforma	Plataforma tarifa de uso
Título del contenido	Título del contenido asociado a las impresiones de OpenRTB	AOV posterior al clic	= Ingresos posteriores al clic / Conversiones posteriores al clic
Código de país	Código de país	Post- clic Conversiones	# de conversiones atribuidas a clics
Nombre del país	Nombre del país	ROI de costes de medios post-clic	= Ingresos posteriores al clic/Coste de medios
ID de creatividad	ID de creatividad	Post- clic Ingresos	Cantidad de ingresos por conversiones atribuidas a clics
Nombre de la creatividad	Nombre de la creatividad	ROI del costo total del anuncio posterior al clic	= Ingresos posteriores al clic /Coste total del anuncio
Tamaño de la creatividad	Tamaño de la creatividad	ROI del gasto total posterior al clic	= Ingresos posteriores al clic / Gasto total
Nombre del grupo de acuerdos	Nombre del grupo de acuerdos	AOV posterior a la vista	= Ingresos posteriores a la vista / Conversiones posteriores al clic
Grupo de negocios Nombre	Grupo de negocios Nombre	Conversiones posteriores a la vista	= Conversiones de PV *% de atribución de PV
ID de oferta	ID de oferta	ROI de costos de medios posterior a la vista	= (Ingresos posteriores a la vista) / Costo de medios
Marca del dispositivo	Dispositivo Hacer (WURFL)	Ingresos posteriores a la vista	= (Ingresos posteriores a la vista) * % de atribución de PV
Modelo de dispositivo	Dispositivo Modelo (WURFL)	ROI del costo total del anuncio posterior a la vista	= (Ingresos posteriores a la vista) / Costo total del anuncio
Tipo de dispositivo	Dispositivo Tipo (WURFL)		
Nombre de la Organización	Organización Nombre		

Tipo de sistema operativo	Operación sistema tipo (WURFL)	ROI del gasto total posterior a la vista	= Ingresos posteriores a la vista / Gasto total
Versión del sistema operativo	Operación sistema versión (WURFL)	Privacidad Cumplimiento Costo	Costo del proveedor de Cumplimiento de privacidad utilizado e incluye opciones de anuncios y tarifas de íconos políticos. El costo de opciones de anuncios es elegible en organizaciones que tienen Opciones de anuncios habilitadas y tienen orientación de audiencia o píxel. El costo del ícono político es elegible en todas las impresiones en campañas políticas únicamente.
ID de campaña de Prisma	ID de campaña de Prisma	Tasa de respuesta /1K impresiones	= Recuento de conversiones extrapolado por cada 1000 impresiones ([Conversiones de PV * % de atribución de PV] + Conversiones de PC) / Imps x 1000
ID de editor	ID de editor	Costo total del anuncio	Todos los costos antes de agregar las tarifas de DSP y el margen del cliente.
Nombre del editor	Nombre del editor	Costo total del anuncio eCPA	= Costo total del anuncio / Conversiones totales
Región Código	Región Código	Costo total del anuncio eCPC	Coste total del anuncio / Clics
Región Nombre	Región Nombre	Costo total del anuncio eCPCV	= Costo total del anuncio / Recuento completo
Dominio del sitio	Dominio del sitio	Costo total del anuncio eCPM	= (Coste total del anuncio / Impresiones totales) x 1000
Presupuesto de estrategia	Presupuesto de estrategia	Costo total del anuncio PC CPA	= Costo total del anuncio / Conversiones posteriores al clic
Canal de estrategia	El tipo de canal para la estrategia, por ejemplo : display, video, etc.	Costo total del anuncio PV CPA	= Costo total del anuncio / Conversiones posteriores a la vista
Fecha de finalización de la estrategia	Estrategia Fecha de finalización	ROI del costo total del anuncio	= Ingresos totales / Costo total de anuncios
Tipo de objetivo de la estrategia	Tipo de objetivo de la estrategia, por ejemplo : cpa , gasto, alcance, etc.	Costo total del anuncio vCPM	= (Coste total del anuncio / Impresiones visibles) x 1000
Estrategia Objetivo Valor	Estrategia meta valor	VAO total	= Ingresos totales / Conversiones totales
ID de estrategia	ID de estrategia	Conversiones totales	# del total atribuido conversiones
Nombre de la estrategia	Estrategia Nombre	Costo total del anuncio vCPM	
		Vistas 100% completadas	= (Gasto total/Impresiones visibles) x 1000
		Vistas 100% completadas	= compañero Clics / Compañero Impresiones * 1000
		50% de vistas completadas 50% Tasa Completada 50 % de tasa de finalización basada en impresiones	de veces que el usuario alcanzó el 50% (límite de 15 segundos) de la impresión de vídeo

Dimensión nombre	Definición	Dimensión nombre	Definición
50% de vistas completadas 50% Tasa Completada 50 % de tasa de finalización basada en impresiones Silencio	= 50 % de vistas completadas/ recuento de inicio de video	Impresiones omitidas Tasa saltada comienzo 75% de vistas completadas Tasa de visibilidad	N.º de impresiones que se pueden omitir
Impresiones omitidas Tasa saltada comienzo	= 50% completado Vistas / Impresiones	5% Tasa completada basada en impresiones No silenciar Costo de visibilidad	# de veces que se omitió el video
Impresiones omitidas Tasa saltada comienzo 75% de vistas completadas	# de veces que se silenció el video. Puede ocurrir varias veces por una impresión.	Impresiones omitidas Tasa saltada comienzo 75% de vistas completadas Tasa de visibilidad 100% Tasa de vista	= salteado Impresiones / Saltables impresiones
50% de vistas completadas 50% Tasa Completada 50 % de tasa de finalización basada en impresiones	Inicio de vídeo Recuento / Impresiones		N.º de instancias del inicio del video, independientemente de si se trata de un clic para reproducir o de un inicio automático
75% Tasa Completada	# de veces que se reanudó el video. Puede ocurrir varias veces por una impresión.		# de veces que el usuario alcanzó el 75% (límite de 22,5 segundos) de la impresión de video
75% Tasa completada basada en impresiones No silenciar Costo de visibilidad	# de veces que se rebobinó el video. Puede ocurrir varias veces por una impresión.		= 75 % de vistas completadas / recuento de inicio de video
			= 75% completado Vistas / Impresiones
			# de veces que el video no se silenció. Puede ocurrir varias veces por una impresión.
		100% Tasa de vista	Coste de la medición de la visibilidad de los anuncios en función del número de impresiones medidas (todas o de muestra).

8. Atribución WM DSP: Información general

Los modelos de atribución ayudan a medir la influencia de cada canal de marketing, plataforma, dispositivo y táctica que utiliza para atraer y convertir clientes. Asigne crédito a impresiones o eventos para saber qué impulsa mejor las acciones de los clientes.

La atribución de último contacto otorga crédito completo al último punto de contacto con el que interactuó el cliente antes de realizar una compra. Disponible por defecto para todas las campañas, sin coste adicional.

La atribución multitoque divide el crédito entre varios puntos de contacto en el camino hacia la compra. Disponible a través de integraciones listas para usar con líderes de la industria en atribución multitáctil.

WM DSP, además de brindar datos de Walmart de alta relevancia a marcas y agencias, estableció como prioridad la medición y entrega de atribución e ingresos a sus marcas endémicas, lo cual es una métrica de alto valor, especialmente cuando se mide mediante la medición entre dispositivos.

Maximizamos tu inversión publicitaria a través de conversión y atribución de ventas

- Reportamos las ventas generadas por tu campaña.



Walmart DSP tiene disponible la medición de ROAS por Marca y Producto (UPC) en una forma operativa de Self Service para todas las campañas que redireccionan a la página de W2 (Walmart Super/Express)*. Las agencias y las marcas pueden planear, configurar, guardar y editar la implementación y los detalles de su atribución depurada desde la interfaz de su cuenta sin dependencia alguna del equipo de Walmart. La configuración de atribución depurada se realiza mediante el píxel de ROAS (Merit Pixel).

ROAS/ROI – retorno de inversión generado mediante las campañas en Walmart DSP. En la plataforma encontrarán la métrica de ROAS como ROI (return on investment) por tener la configuración en inglés. En otras fuentes de información encontrarán también el nombre de Merit Píxel que tiene la misma finalidad que un píxel de ROAS.

UPC/SKU -Código asignado a un producto.

Marca -signo distintivo de un producto. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas.

*La medición de ROAS para otros formatos digitales de Walmart (Sams Club, Bodega Aurrera, Walmart Catálogo Extendido) se encuentra en el proceso de desarrollo. En cuanto esté disponible, Walmart enviará un comunicado con las fechas de liberación y una guía de uso.

8.1. ¿Qué es un Píxel de ROAS (Merit Pixel)?

El píxel de ROAS, también conocido como Merit Pixel, se utiliza para definir y realizar un seguimiento de una acción o conversión específica del consumidor, lo que se conoce como evento de mérito. Los eventos de mérito son acciones del consumidor en línea o fuera de línea (conversiones) que su marketing está diseñado para inspirar. Cree un píxel de ROAS/Merit para definir y realizar un seguimiento de un evento de mérito específico. Solo puede designar UN píxel como evento para la atribución al configurar su campaña.

8.2. ¿Cómo crear y editar un Píxel de ROAS/Merit?

Walmart DSP permite a los usuarios crear y editar píxeles de ROAS. Las instrucciones sobre cómo crear y editar se proporcionan a continuación.

8.2.1. Crear Píxel de ROAS

El píxel de ROAS se puede crear a partir de la sección de píxeles disponible en la pantalla de audiencia. Se puede acceder a la pantalla de audiencia desde el menú.

8.2.1.1. Audiencias

Pixel Name	Status	Pixel ID	Advertiser ID
	Active	1620393	246498
	Active	1620123	246498
	Active	1620082	246498
	Active	1548841	246498
Lexicon	Active	1548825	246498

8.2.1.2. Píxel

Se selecciona la pestaña de píxeles y se da clic en el botón Agregar píxel de ROI (ROAS) como se muestra

Pixel Name	Status	Pixel ID	Advertiser ID	Advertiser
Demo_Pixel	Active	1620393	246498	33Across
Walmart Test	Active	1620123	246498	33Across
Testing the Pixel	Active	1620082	246498	33Across
Image Mathtag 33AcrossTest	Active	1548841	246498	33Across
33Across Attribution Test - Lexicon	Active	1548825	246498	33Across

8.2.1.3. Agregar un píxel de ROAS

Debe rellenar el formulario de creación del píxel de ROAS con los nombres de marca y/o ID de UPC según los requisitos de atribución de ingresos.

Campos	Descripción
Status	Configure el píxel para que esté activo o inactivo usando este campo
Nombre	Nombre del píxel
Anunciante	Elija el anunciante de la campaña que utilizará este píxel. El píxel de ROAS se configura a nivel anunciante bajo una agencia y/o marca. No es posible compartir píxeles o información de los píxeles cross-anunciantes y/o agencias.
Atribución	<p>Marca: los eventos de compra que contengan cualquier UPC de la(s) marca(s) seleccionada(s) se utilizarán para el cálculo del ROAS</p> <p>Producto: los eventos de compra que contengan la lista seleccionada de UPC y marcas se utilizarán para el cálculo del ROAS</p>
Marca contiene (Brand Contains)	Ingrese uno o más nombres de marca para ser considerados para la atribución. Valide la marca de su producto en la página de Walmart Super.
UPC Contiene	Lista de ID de UPC separados por comas de las marcas seleccionadas. Es sumamente importante ingresar los 14 dígitos de los UPCs asignados al producto en la página de Walmart Super (https://super.walmart.com.mx/). Valide el UPC de tu producto en la página de Walmart Super

Walmart DSP dispone de medición de ROAS por Marca y Producto (revisa los detalles más abajo):

8.2.1.3.1. Medición de ROAS por Marca:

Puede elegir este tipo de atribución cuando desee considerar todos los UPC disponibles bajo la(s) marca(s) en un evento de compra.

Create ROI Pixel

Status: Active Inactive

Pixel Name: Nestle_Brand_Attr_pixel

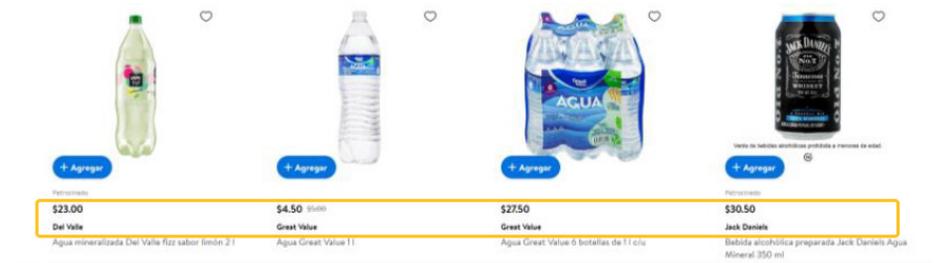
Advertiser: 33Across

Attribution Logic: Please enter a (list of) brand(s) to attribute conversion and revenue to, for this ROI Pixel. Purchase events that contain the selected brand(s) will be used for ROI calculation

Attribution Level: Brand Brand & Item (SKU)

Brand Contains: Nestlé, Nestlé

Transacciones y ROAS por Marca



Para la configuración de un píxel de ROAS por Marca, consulte y valide el nombre de la marca bajo cual están catalogados los productos en el sitio de Walmart Super.

Puntos clave en la configuración de un píxel por Marca:

- La medición y configuración se hace a nivel de un píxel de ROAS (Merit Pixel).
- Un píxel de ROAS le permite agregar una marca o varias marcas dentro del mismo píxel.
- Cuando se incluye una sola marca, redirija a los usuarios a la página de la marca dentro de W2.
- Cuando se incluyan varias marcas dentro del mismo píxel, revise con Walmart la posibilidad de crear un micrositio combo para redirigir a los usuarios a un sitio con todos los productos.
- El reporte de transacciones y ROAS es a nivel de píxel. No se desglosarán las métricas por marca si un solo píxel de ROAS contiene varias marcas.
- El píxel de ROAS por marca igual que el píxel por UPC se configura a nivel campaña. Un píxel es equivalente a una campaña. No se puede agregar un píxel por estrategia.

8.2.1.3.2. Medición de ROAS por Marca y Producto (UPC):

Puede elegir este tipo de atribución cuando se está considerando una lista específica de UPC disponibles bajo la(s) marca(s) en un evento de compra.

The screenshot shows the 'Create ROI Pixel' configuration page. It features a dark blue header with the Walmart logo and a language dropdown set to 'English'. The main content area is white with a light blue border. The form includes the following sections:

- Status:** Radio buttons for 'Active' (selected) and 'Inactive'.
- Pixel Name:** A text input field containing 'Nestle_SKU_Attr_Pixel'.
- Advertiser:** A dropdown menu showing '33Across'.
- Attribution Logic:** A text area with the instruction: 'Please enter a (list of) brand(s) and SKU's to attribute conversion and revenue to, for this ROI Pixel. Purchase events that contain the selected brand(s) and...'.
- Attribution Level:** Radio buttons for 'Brand' and 'Brand & Item (SKU)' (selected).
- Brand Contains:** A dropdown menu showing 'Nestlé'.
- SKU Contains:** A text area containing the list of SKUs: '00750105863180,00750100091336,00789100027711,00750100160411,00750105924106'.

Transacciones y ROAS por UPC



Para la configuración de un píxel de ROAS por UPC, consulte y valide el código en la liga de la página del producto.

Puntos clave en la configuración de un píxel por UPC:

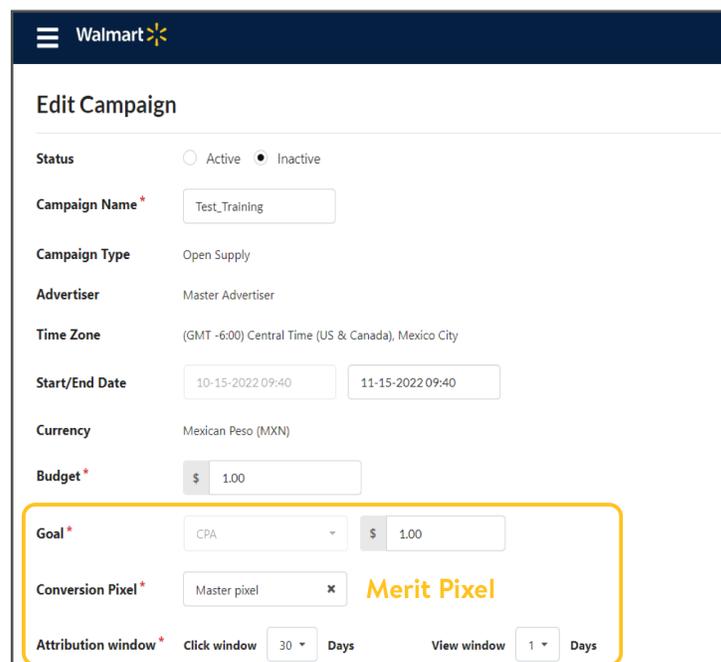
- La medición y configuración se hace a nivel de un píxel de ROAS (Merit Pixel).
- Un píxel de ROAS le permite agregar un UPC o varios UPCs dentro del mismo píxel.
- Cuando se incluye un solo UPC, redirija a los usuarios a la PDP (página de producto) del producto.
- Cuando se incluyan varios UPCs, agrega todos los UPCs de tu marca y redirige a los usuarios a la página dentro de W2 que incluye todos los productos de tu marca.
- Si el píxel de ROAS contiene varios UPCs, el reporte no desglosará las ventas y/o las ROAS por producto sino métricas a nivel acumulado.
- Si se requiere medición por UPC (producto), es necesario crear un píxel por UPC y como consecuencia una campaña por cada píxel. Un píxel de ROAS es equivalente a una campaña. No se puede agregar un píxel por estrategia.

La decisión de configurar una campaña por uno o varios Productos (UPCs) o por Marca depende de la estructura y catalogación de los productos de un anunciante en el sitio de Walmart Super y de los objetivos y los KPIs de la campaña. Cada campaña es individual y requiere una planeación previa para poder optimizar y entregar las métricas y los resultados esperados.

Los benchmarks por categoría, producto, marca también representan métricas individuales de cada marca y campaña. La recomendación es activar campañas, optimizar y empezar a bajar los benchmarks propios después de por lo menos 6 meses de actividad always-on. El rendimiento de la campaña depende no solamente de la herramienta sino también de factores externos tipo: experiencia humana, temporadas altas del año, promociones y beneficios, la estrategia y la optimización.

Para la configuración de un píxel de ROAS (Merit Pixel), tanto por Marca como por Producto (UPC), considere los siguientes puntos:

1. El píxel de ROAS se habilita a nivel campaña seleccionando el CPA o el ROI como objetivo de la campaña. El píxel de ROAS no está disponible a nivel de estrategia.
2. Para la medición de ROAS se puede elegir tanto CPA como ROI a nivel de campaña. El objetivo de una campaña no es un factor limitante sino una métrica para la optimización de la campaña por el algoritmo de la herramienta.
3. La medición de conversiones y ROAS es posible siempre cuando la transacción y la medición sucede dentro de W2 (<https://super.walmart.com.mx/>) y los productos se ven dentro de este formato.
4. La ventana de atribución “post click” y “post view” tiene valores ajustables directamente en la plataforma de 1 a 30 días. La recomendación de Walmart para un mejor rendimiento y medición de transacciones de calidad será de 30 días post-click y un día post-view.
5. Considere bajar un reporte de conversiones y ROAS 30 días post campaña para asociar las ventas realizadas posterior a un post-click.
6. A nivel de estrategias no es obligatorio seleccionar el objetivo de CPA o ROI en una campaña que tiene como objetivo la medición de ROAS.
7. Para configurar una campaña de CPA y/o ROAS es necesario agregar el merit pixel antes de guardar la campaña. No es posible cambiar el objetivo o agregar un píxel de ROAS después.



Edit Campaign

Status: Active Inactive

Campaign Name*: Test_Training

Campaign Type: Open Supply

Advertiser: Master Advertiser

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

Start/End Date: 10-15-2022 09:40 11-15-2022 09:40

Currency: Mexican Peso (MXN)

Budget*: \$ 1.00

Goal*: CPA \$ 1.00

Conversion Pixel*: Master pixel **Merit Pixel**

Attribution window*: Click window 30 Days View window 1 Day

8.2.2. Editar un píxel de ROAS

Una vez que se ha creado un píxel de ROAS, el usuario puede editar un píxel existente haciendo clic en el ícono de lápiz presente en la pantalla de píxeles.

Pixel Name	Status	Pixel ID	Advertiser ID	Advertiser	
Nestle_SKU_Attr_Pixel	Active	1620431	246498	33Across	
Nestle_Brand_Attr_pixel	Active	1620415	246498	33Across	
Demo_Pixel	Active	1620393	246498	33Across	
Walmart Test	Active	1620123	246498	33Across	

NOTA: No es posible cambiar el anunciante de un píxel existente.

Edit ROI Pixel

Status: Active Inactive

Pixel Name: Nestle_Brand_Attr_pixel

Advertiser: 33Across

Attribution Logic: Please enter a (list of) brand(s) and SKU's to attribute conversion and revenue to, for this ROI Pixel. Purchase events that contain the selected brand(s) and SKU

Attribution Level: Brand Brand & Item (SKU)

Brand Contains: Nestlé

SKU Contains: 00750105864323, 00750647510259

8.3. ¿Cómo reportar métricas de ROAS?

Para visualizar y bajar las transacciones y la métrica de ROAS, revise el reporte de “Performance” disponible en la barra de menú. Dentro del reporte filtre por las métricas necesarias (considere que la plataforma está configurada en inglés):

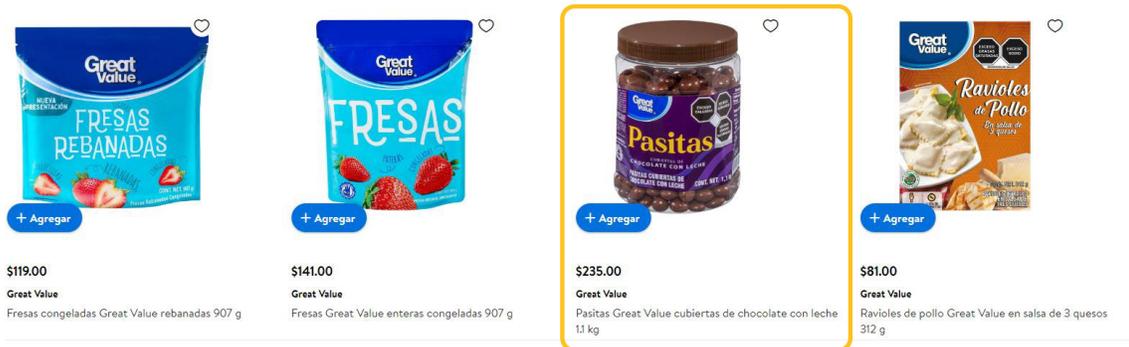
- Total conversions
- Post click conversions
- Post view conversions
- Total Revenue
- Post click revenue
- Post view revenue
- Total Spend
- Impressions
- Clicks
- Etc

Una vez filtradas las métricas necesarias, haga clic en “Run Report” y después en “Download Report”.

8.4. Casos de uso

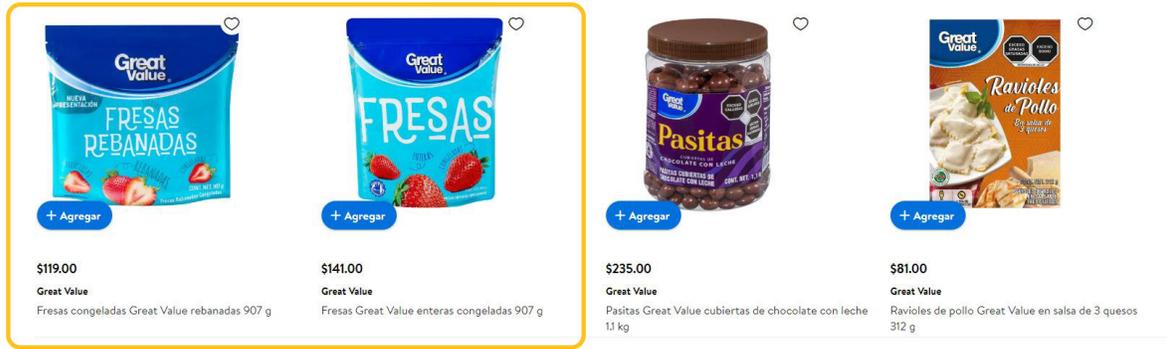
8.4.1. Medición de ROAS por Producto (UPC)

El anunciante quiere impulsar la venta de un producto específico por alguna promoción, cambio de imagen, lanzamiento de un producto nuevo y quiere entender y medir la reacción de los clientes exclusivamente hacia este producto. Es importante redireccionar al usuario a la página del producto (PDP).



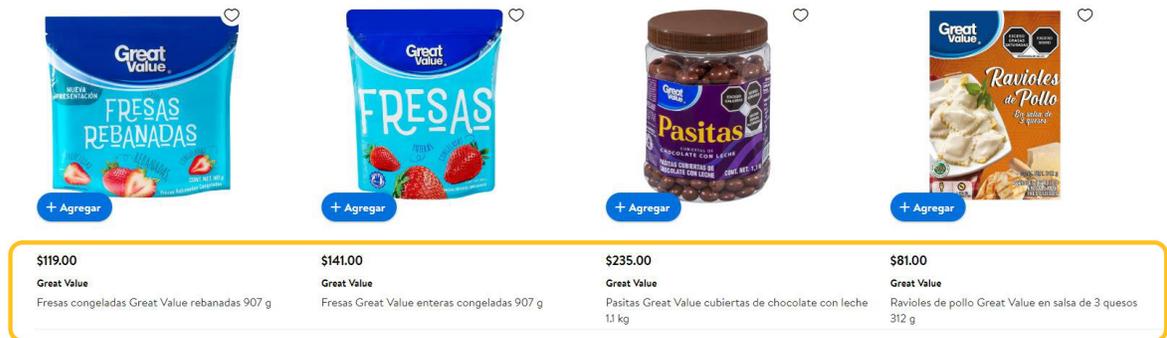
8.4.2. Medición de ROAS por varios Productos (UPCs)

El anunciante quiere impulsar la venta de una categoría o línea de su producto sin necesitar el desglose de ROAS por cada producto en específico. Podemos redireccionar a los usuarios a una página combo (previamente solicitada al equipo de Walmart) o a la página de la marca dentro de Walmart Super si esta no contiene muchos otros productos que entran en la medición de esta campaña.



8.4.3. Medición de ROAS por una Marca

El anunciante quiere impulsar la venta de todos los productos de una marca, sin importar los detalles y las métricas individuales por cada producto: Por ejemplo: la medición de ROAS a total Marca “Great Value”. Redirige a los usuarios a la página de marca del anunciante.



8.4.4. Medición de ROAS por varias Marcas

El anunciante tiene varias submarcas en su catalogo y quiere impulsar las ventas de todas estas marcas sin necesidad de tener métricas por cada marca. Como finalidad el Anunciante va a poder consultar las transacciones y ROAS a nivel acumulado de todas las submarcas seleccionadas en el pixel de ROAS. En este caso, redirige a los usuarios a una página combo (previamente solicitada al equipo de Walmart) que contenga todas las submarcas seleccionadas para la medición de la campaña.