# WALMART DSP

## Un shortcut a la compra

Walmart Connect

# AGENDA

¿Qué es una plataforma de demanda (DSP)?

Concepto y beneficios WM DSP

Audiencias Walmart

Atribución en venta

Omnicanalidad WM DSP

Roadmap 2024

Date

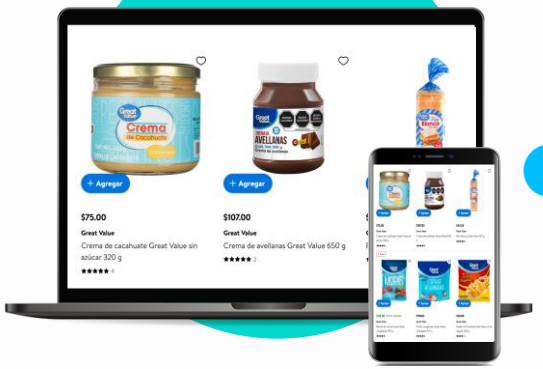
Acceso a WM DSP y siguientes pasos

# ¿Qué es una plataforma de demanda (DSP)?

Es una **herramienta de publicidad programática** para anunciantes que permite automatizar y centralizar la compra de inventarios **display, video, móvil y TV conectada** desde varias fuentes a partir de **audiencias relevantes** y de alto impacto.

# Concepto y beneficios Walmart DSP

# Walmart DSP: Terminología




## Endémico

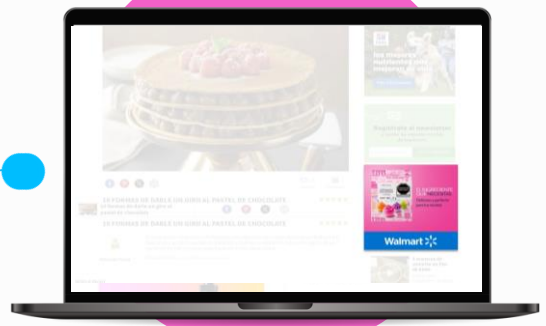
**Marcas que venden** en las propiedades digitales de Walmart.

## No endémico

**Marcas que no venden** en las propiedades digitales de Walmart.

## Onsite

**Publicidad dentro del sitio Walmart.** Exclusivamente Click-thru a Walmart.




## Offsite

**Publicidad en el ecosistema digital.** Click thru al sitio Walmart o al sitio web del anunciante.

# WALMART DSP

## Plataforma omnicanal de publicidad programatica basada en:

**1** Una tecnología líder

**2** Audiencias Walmart

**3** Atribución por marca y producto

**4** Modelo operativo de *self-service* (autoservicio)

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

# VALOR INTEGRADO PARA LOS ANUNCIANTES Y MARCAS.

Audiencias Walmart

**EFICIENCIA**

Formatos de alto impacto

**RELEVANCIA**

Atribución en venta

**TRAZABILIDAD Y TRANSPARENCIA**

Plataforma *Self Service*

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

# Audiencias
# Walmart DSP

# AUDIENCIAS WALMART

**Afinidad**

Usuarios que navegan en los sitios de Walmart.

**Intención**

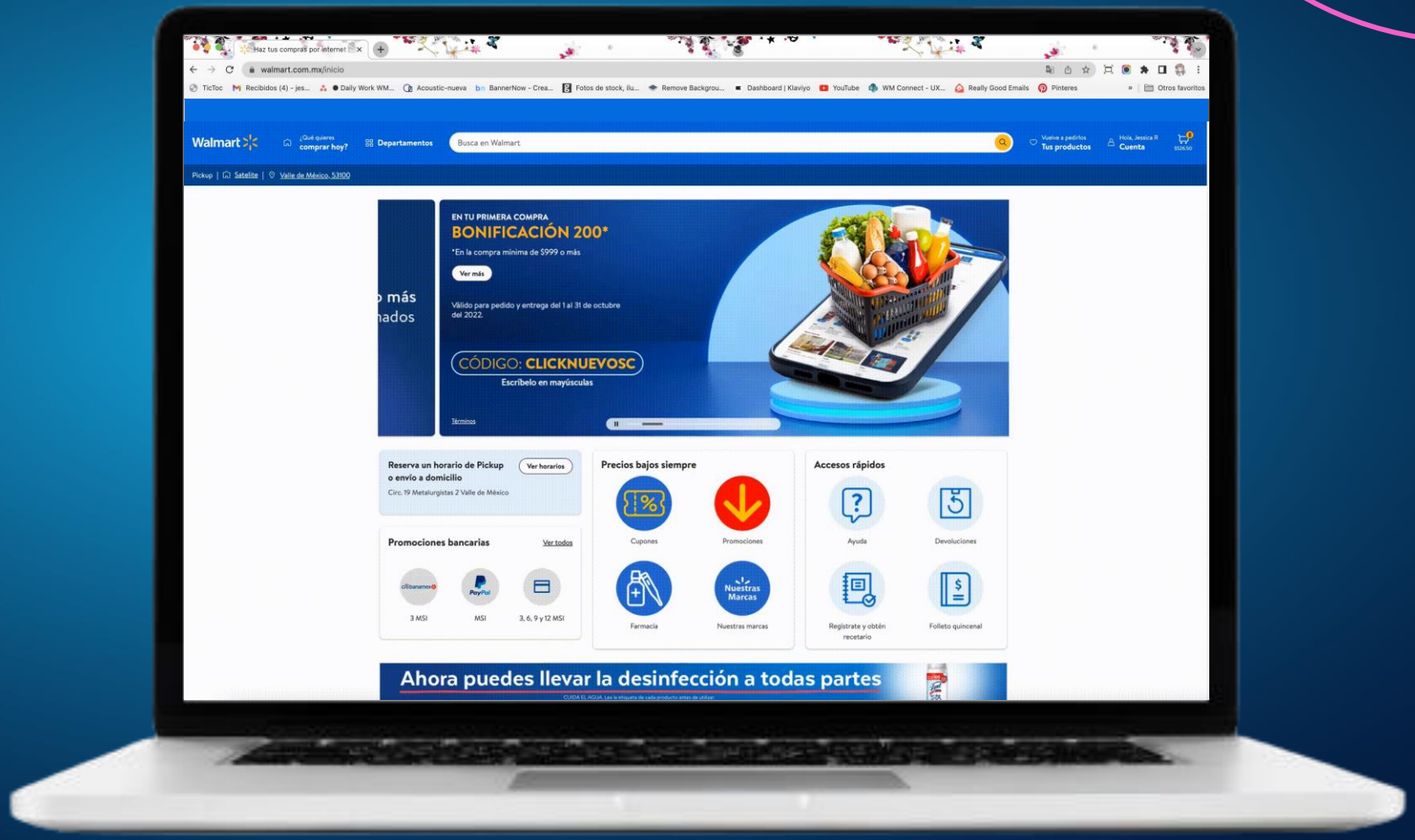
Usuarios que agregan productos al carrito.

**Compradores**

Usuarios que compran en los sitios de Walmart.

**Promociones**

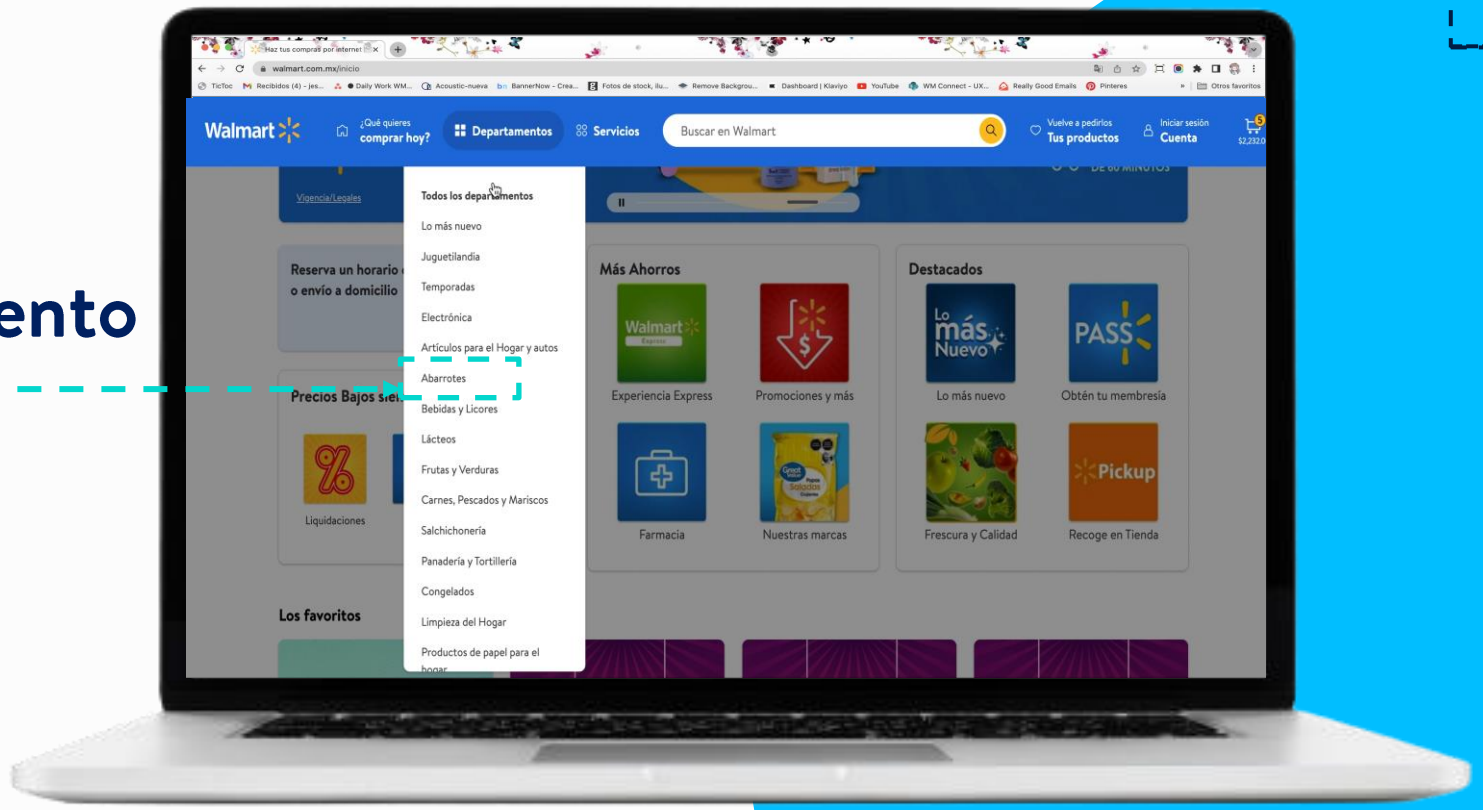
Usuarios que buscan promociones y beneficios.




* En caso de audiencias on demand, es necesario revisar la posibilidad y los tiempos de creación de estas [illegible]

# Segmentos de consumidores reales de acuerdo con sus hábitos de compra, navegación e intereses

Departamento L1



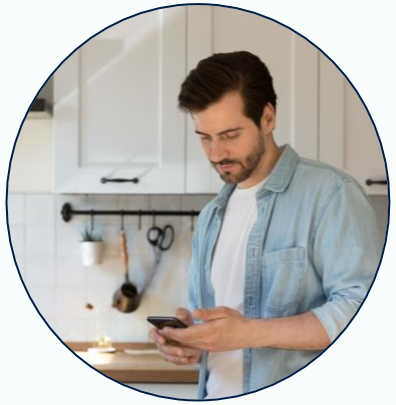

## Categoría L2

**Harina y Repostería**

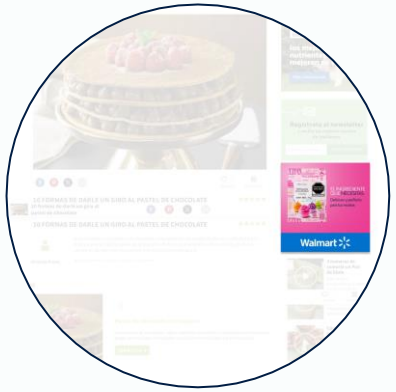
- Ver todo
- Saborizantes artificiales
- Chocolates para repostería
- De trigo y maíz
- Para Hot cakes
- Repostería

# Atribución en venta y medición de ROAS

# MAXIMIZAMOS TU INVERSIÓN PUBLICITARIA A TRAVÉS DE CONVERSIÓN Y ATRIBUCIÓN EN VENTA.



**Carlos, 32 años**, con intereses en repostería, está buscando recetas en Internet.




En uno de los sitios, es **impactado** con un banner de un producto para decorar pasteles a través de una campaña en WM DSP.
Le **da clic al banner** y entra al sitio web para ver más detalles.

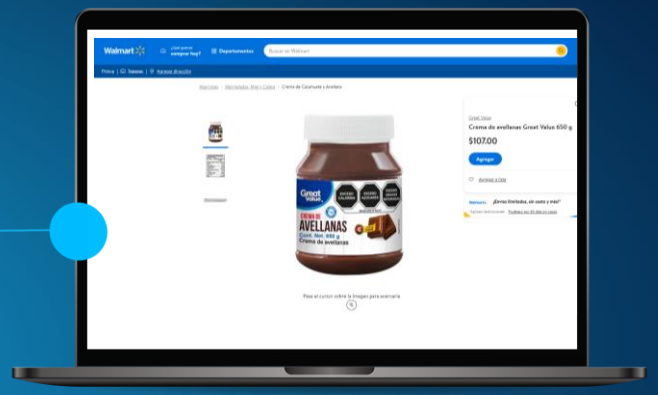
Carlos **agrega** el producto al carrito y lo **compra**.

**Walmart DSP,** asigna las ventas de los productos de decoración de repostería a la campaña y reporta el retorno de inversión.

# MEDICIÓN DE ATRIBUCIÓN WALMART

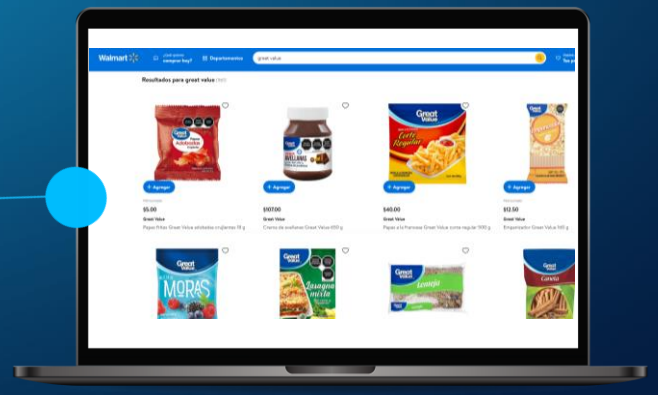
## Transacciones y ROAS por UPC

Así es como sabrás la cantidad de productos de vendiste y la utilidad que generaste, por el monto que invertiste.




## Transacciones y ROAS por Marca

Así es como sabrás la cantidad de transacciones que se hicieron en tu catálogo de productos y la utilidad que generaste, por el monto que invertiste.



# ROAS OFFSITE
## Puntos de referencia

### ROAS UPC*
**1x**

*Siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- ✅ Más de 10 UPC´s configurados en la campaña
- ✅ Mínimo 3 meses de actividad
- ✅ Actualizar los resultados de ROAS 30 días post campaña.

### ROAS MARCA**
**2x**

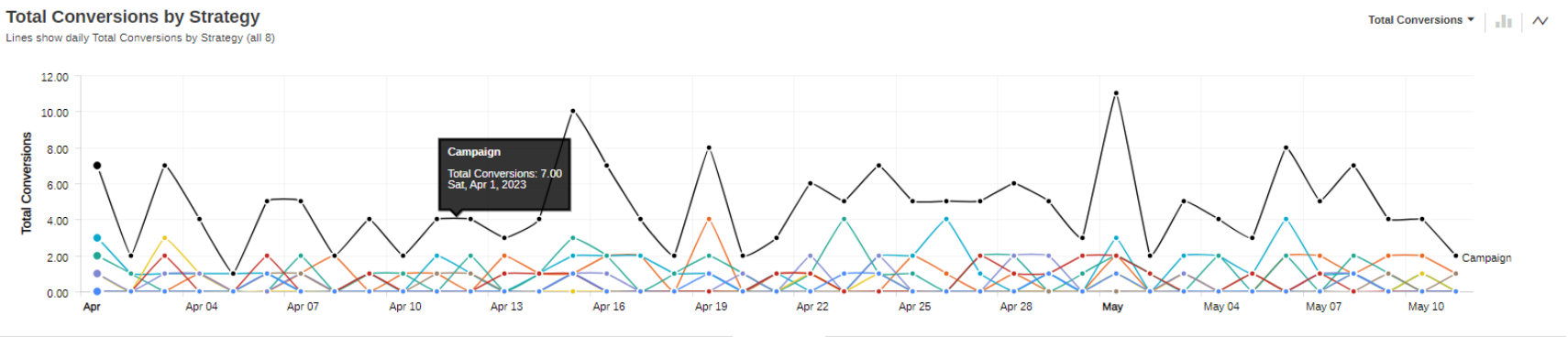
**Siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- ✅ Marcas con mínimo 10 productos disponibles
- ✅ Mínimo 3 meses de actividad
- ✅ Actualizar los resultados de ROAS 30 días post campaña.
- ✅ Marcas con productos de uso continuo (Pepsico, Coca Cola, La Costeña, Nivea, Pantene, Huggies, etc)

* El ROAS es un aproximado y no sirve como atributo de garantía de resultados.

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

# WALMART DSP – ROAS Reporting



| CLICKS | IMPRESSIONS | TOTAL CONVERSIONS | TOTAL REVENUE* | TOTAL SPEND ROI* | POST-CLICK REVENUE* | POST-VIEW REVENUE* | POST-CLICK CONVERSIONS | POST-VIEW CONVERSIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1,528** | **855,982** | **192.00** | **$ 47,311.50** | **1.13** | **$ 1,531.61** | **$ 45,779.88** | **6** | **186.00** |
| 1,528 | 855,982 | 192.00 | $ 47,311.50 | 1.13 | $ 1,531.61 | $ 45,779.88 | 6 | 186.00 |
| 485 | 266,199 | 47.00 | $ 11,468.28 | 0.87 | $ 0.00 | $ 11,468.28 | 0 | 47.00 |
| 313 | 143,276 | 41.00 | $ 10,043.86 | 1.39 | $ 1,195.61 | $ 8,848.25 | 4 | 37.00 |
| 218 | 149,251 | 37.00 | $ 9,498.18 | 1.38 | $ 0.00 | $ 9,498.18 | 0 | 37.00 |
| 128 | 68,183 | 8.00 | $ 2,342.05 | 0.66 | $ 0.00 | $ 2,342.05 | 0 | 8.00 |
| 119 | 64,921 | 18.00 | $ 4,454.17 | 1.51 | $ 168.00 | $ 4,286.17 | 1 | 17.00 |
| 108 | 57,074 | 9.00 | $ 1,975.00 | 0.74 | $ 0.00 | $ 1,975.00 | 0 | 9.00 |
| 80 | 54,523 | 21.00 | $ 4,717.57 | 1.60 | $ 168.00 | $ 4,549.57 | 1 | 20.00 |
| 77 | 52,555 | 11.00 | $ 2,812.39 | 1.17 | $ 0.00 | $ 2,812.39 | 0 | 11.00 |

## Métricas en tiempo real en la interfaz de cada cuenta

- Impresiones
- Clicks
- Consumo total
- Post Click/View Conversiones
- Post Click/View Revenue
- Post Click/View ROAS
- ROAS campaña/estrategia/creativo

# Omnicanalidad Walmart DSP

# FORMATOS OMNICANAL DISPONIBLES EN SELF Y MANAGED SERVICE.

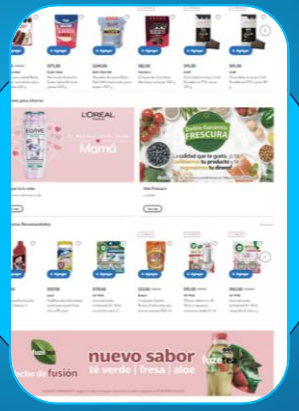
## OFFSITE

PERFORMANCE Y ALCANCE EN SITIOS PREMIUM.

## CTV

INTEGRACIÓN DIRECTA

## ONSITE



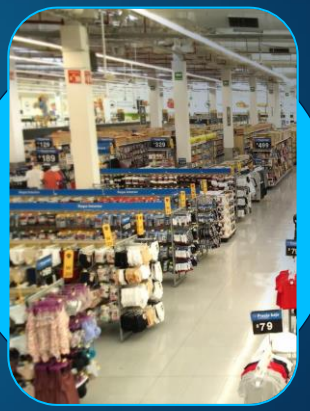

FORMATOS WALMART DE ALTO IMPACTO.

## WALMART DOOH

DIGITAL SIGNAGE

+250 POS

## WALMART AUDIO



AUDIO DIGITAL

+700 POS

# WALMART DSP

## LANZAMIENTO 2024

| Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
|---|---|---|---|
| Super | EA | | |

# WALMART DSP

## LANZAMIENTO 2024

| Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
|---|---|---|---|
| OFFSITE | | ONSITE & CTV | POS DOOH & POS AUDIO |

# Acceso a WALMART DSP

- Capacitación y certificación.
- Creación y alta de la cuenta (marca/agencia).
- Creación de acceso y aceptación de TyC.
- Onboarding e implementación de campañas.

**LIGA MATERIALES WM DSP**

PROPRIETARY & CONFIDENTIAL

# WALMART DSP

## Un shortcut a la compra

DSPcontacto@walmart.com