

CAMPAIGN SETUP AND MANAGEMENT

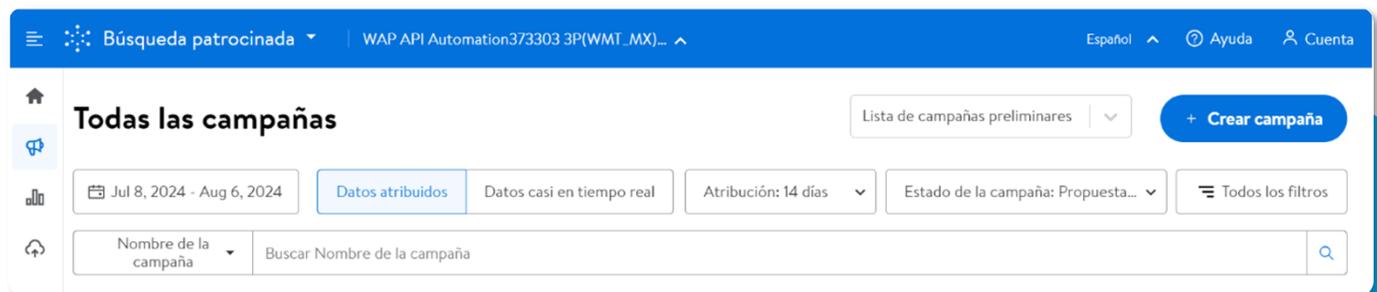
Creación de una campaña (Paso 1)

Este artículo te guía por el primer paso para crear una nueva campaña de productos patrocinados: elegir el tipo de campaña (automática o manual) y establecer las fechas de lanzamiento y el presupuesto. También aprenderá a editar su presupuesto y aplicar recomendaciones de presupuesto agotado durante el vuelo.

Para crear una nueva campaña, haga clic en el botón Crear campaña en la parte superior derecha de la pestaña Panel o Campañas; e ingrese el nombre de su campaña.

Nota:

Si es la primera vez que crea una campaña en Walmart Connect Ad Center, le recomendamos que sea descriptivo con su convención de nomenclatura.



Tipo de campaña y targeting

Una vez que haya ingresado su información, vaya a la sección opcional Multiplicador de ofertas o a la sección Inclusión de ubicación (para campañas manuales).

Al editar una campaña en curso, es posible que vea una etiqueta de presupuesto en riesgo o de presupuesto agotado en la parte superior de la pantalla. Esto significa que su campaña puede dejar de publicarse, pero el estado permanecerá activo. Estas etiquetas aparecen solo cuando el presupuesto de su campaña corre el riesgo de agotarse antes de la fecha de finalización programada o cuando el presupuesto ya se agotó.

En la sección de Targeting, seleccione su tipo de campaña como Productos patrocinados y targeting. Para la táctica, puede elegir entre Automático y Manual.

- **Automático:** Se utiliza para crear una campaña basada en contenido en la que Walmart decide cuándo y dónde mostrar su anuncio en función de las palabras clave identificadas en el título del producto, la descripción y otras secciones de la página de su artículo, además de la categoría del producto y los productos relacionados.
- **Manual:** Le brinda mayor transparencia y control, ya que le permite seleccionar y orientar palabras clave y productos individuales.

Nota:

Lanza campañas con tantos productos como puedas para descubrir cuáles generan más resultados. Cree campañas orientadas a los detalles: organice grupos de anuncios por categorías de productos, SKU más vendidos, SKU de baja rentabilidad, SKU de temporada y SKU nuevos. Tendrá más control y mayor visibilidad del rendimiento del producto.

Programación y presupuesto

En la sección Programación y presupuesto, establezca la duración y el presupuesto de su campaña.

Seleccione una fecha de inicio para su campaña. Al seleccionar la fecha actual (hoy), se iniciará dentro de una hora.

Ejecutar indefinidamente desde la fecha de inicio está seleccionado de forma predeterminada. Esto permite que su campaña se ejecute sin fecha de finalización, pero finalizará una vez que se haya gastado el presupuesto total. Si desmarca esta opción, tiene la opción de establecer una fecha de finalización para su campaña. Esta fecha de finalización detendrá su campaña incluso si todavía queda presupuesto. A continuación, establezca un presupuesto total y/o un límite diario para su campaña.

Presupuesto total representa lo máximo que gastará en la campaña. Como a su cuenta se le cobrará por clic en el anuncio, el gasto final de la campaña puede ser igual o menor que el presupuesto total, pero nunca lo excederá.

Para proveedores propios: el presupuesto total debe ser de \$400 o más.

Para vendedores de Marketplace: el presupuesto total debe ser de \$400 o más.

Nota:

Si establece solo un presupuesto total, tu campaña gastará esta cantidad lo más rápido posible.

Límite diario representa lo máximo que gastará cada día de la campaña. Como a su cuenta se le cobrará por clic en el anuncio, el gasto diario puede variar. No puede exceder su presupuesto total.

Para proveedores propios: el límite diario debe ser de \$400 o más. Para vendedores de Marketplace: el límite diario debe ser de \$400 o más.

Nota:

1. Si su campaña no gasta todo su presupuesto diario, la cantidad no utilizada se transferirá al día siguiente (y continuará haciéndolo si no se utiliza), PERO el gasto diario nunca excederá el doble del límite diario. Por ejemplo:
 - Si establece un límite diario de \$100 y gasta \$50, el límite diario para el día siguiente, con la adición del presupuesto transferido, será de \$150; o
 - Si establece un límite diario de \$500 y gasta \$100, el límite diario para el día siguiente será de \$900. Si su campaña vuelve a gastar \$100, el límite diario para el día siguiente será de \$1000 (con un límite de 2 veces su límite diario establecido).
2. Si establece solo un presupuesto total, no podrá agregar un límite diario una vez que la campaña esté activa. De manera similar, si crea una campaña con solo un límite diario, no podrá agregar un presupuesto total una vez que la campaña esté activa.

Si desmarcaste Ejecutar indefinidamente desde el principio, también verás un botón Calcular automáticamente junto al Límite diario. Este botón dividirá su presupuesto total por la cantidad total de días que se ejecutará su campaña, para proporcionar una cantidad límite diaria distribuida equitativamente. Por ejemplo, si su campaña dura 30 días y establece un presupuesto total de \$6000, al presionar el botón Calcular automáticamente ingresará \$200 para su límite diario.

Nota:

Si el importe calculado es inferior al presupuesto diario mínimo requerido, se utilizará de forma predeterminada el importe mínimo.

Una vez que haya ingresado toda la información necesaria, vaya a la sección Multiplicador de ofertas (opcional) o a la sección Inclusión de ubicación (para campañas manuales).



¿Listo para continuar con la configuración de su campaña?

Continuar a “Establecer inclusión de ubicación (Paso 2)”.