



Walmart DSP

México_Guía de usuario

Connected TV [CTV]

Glosario

- Walmart DSP – plataforma de publicidad programática omnicanal.
- Publicidad programática – la compra y venta automatizada de inventario digital.
- Offsite – publicidad programática fuera de las propiedades digitales de Walmart.
- Self-Service – autoservicio donde los clientes (marcas y agencias) operan y tienen el control total sobre sus campañas desde Walmart DSP.
- Marca endémica - marca que vende en las propiedades digitales de Walmart.
- Marca no-endémica - marca que no vende en las propiedades digitales de Walmart.
- Campaña – conjunto de anuncios difundidos en los espacios publicitarios de los medios que se encuentran disponibles a través de la plataforma DSP.
- TV Conectada (“CTV”) - cualquier dispositivo conectado a una red de internet que sea capaz de realizar transmisiones de video. Aquí podremos encontrar desde Smart TV , Set top Box y videoconsolas.
- Tipo de Comunicación Branding - Son los anuncios que tienen como objetivo de comunicación dar a conocer o impulsar tus productos y mejorar la conciencia de marca.
- Tipo de Comunicación Producto Precio – Campañas donde la comunicación se enfoca en dar a conocer precio o promoción sobre algún producto.
- Walmart QR – es un código QR realizado por Walmart. Este código QR está desarrollado para ser compatible con la tecnología propia que permite la atribución de ventas en el eComm de Walmart a tu campaña.



Agenda

1. ¿Qué es CTV y beneficios? -----	7
2. Tipos de enfoques -----	14
3. Acuerdos comerciales -----	17
4. Campañas de branding PD -----	21
5. Campañas de branding PG -----	34
6. Especificaciones de creativos -----	41
7. Campañas de QR PD -----	43
8. Campañas de QR PG -----	57
9. Specs creativos y proceso de solicitud de código QR -----	66
10. Creación de un pixel de ROAS -----	71
11. Carga de creativos de video offsite -----	74
12. Reportes -----	78

¡Bienvenid@! A Walmart DSP

Módulo: Connected TV [CTV]

Walmart DSP

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

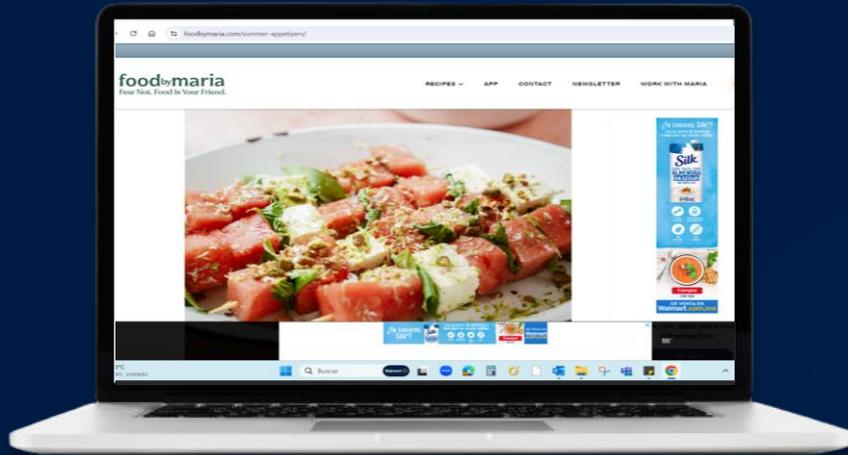
Utilizamos **datos exclusivos de Walmart** que permiten automatizar y centralizar la compra de inventarios programáticos de display banners y videos en Offsite, Onsite, TV conectada (CTV), DOOH y Audio desde diversas fuentes. Se enfoca en **audiencias relevantes y de alto impacto**, proporcionando visibilidad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

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

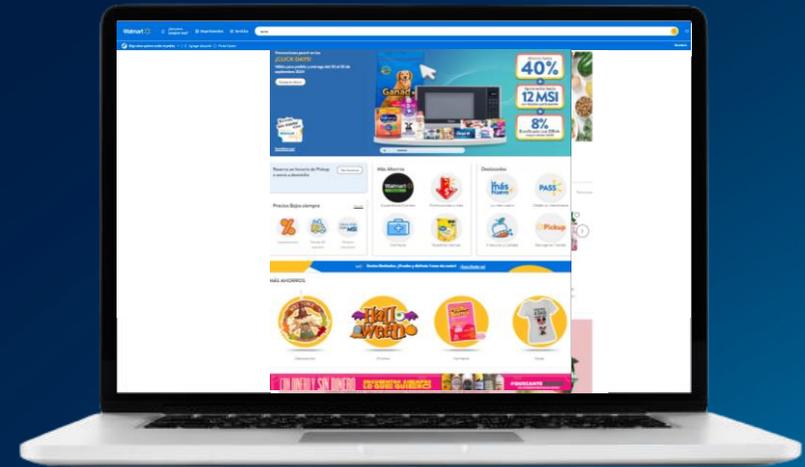


Otros recursos disponibles

Guía de implementación offsite



Guía de implementación onsite



¿Qué es CTV?

Anuncios publicitarios que se muestran junto con programas de televisión o retransmisiones en que se ven en dispositivos de streaming en televisión conectada.

Las campañas de CTV son campañas OFFSITE en formato de video sin click-through.



Compra anuncios de video en **Connected TV (CTV)** desde **Walmart DSP**

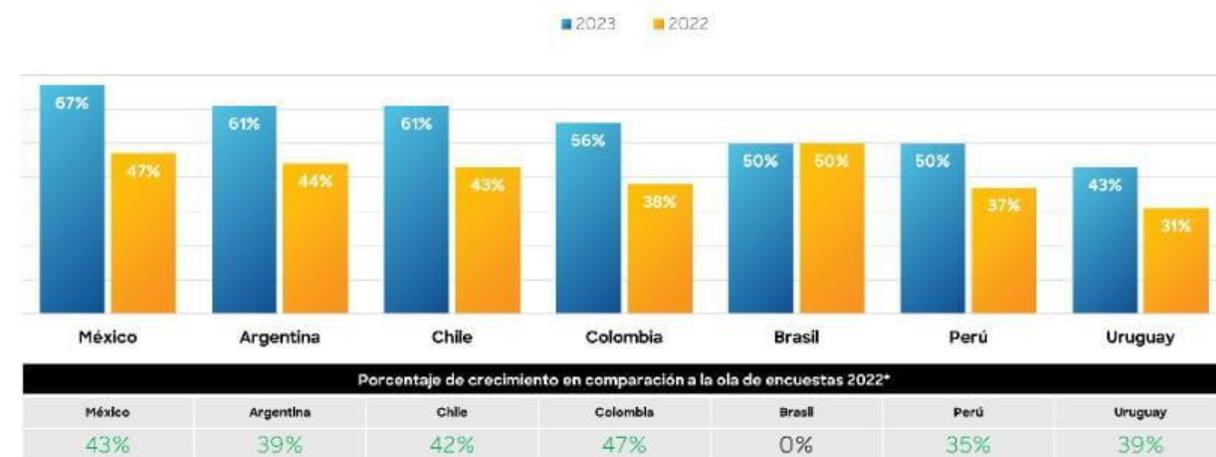
La cobertura CTV incluyen dispositivos conectados a Internet:



Latinoamérica sigue creciendo en consumo de video a través de CTV

- **Crecimiento a doble dígito** en cuanto a consumo de espectadores.
- En México el consumo de CTV en promedio es de 3 horas, superando las 2.5 horas de TV lineal.
- **Las Smart TVs** son la principal forma de consumir contenido entre los espectadores de CTV.

PORCENTAJE DE ESPECTADORES DE CTV POR PAÍS



© 2023 Comscore. All rights reserved. CTV is a trademark of Comscore. *Crecimiento en comparación a la ola de encuestas 2022. Los datos se basan en el promedio de consumo de CTV por país en el período de encuestas de 2022 y 2023. El crecimiento se refiere al porcentaje de espectadores de CTV en comparación con el promedio de 2022.



Cuando CTV lleva a la acción...

En un estudio realizado por comScore, luego de ver un anuncio los televidentes declararon que:

Aprenden de un nuevo producto

39%

Buscan el producto publicitado online

37%

Han **comprado** algo que han visto

21%

Connected TV

Accede a inventario de CTV escalable y medible con Walmart DSP.



Comunica tu marca en los canales de Televisión Digital , a través de **compra programática** de forma fácil y ágil desde Walmart DSP.



Cuenta tu historia en video, inspira, informa y educa a la audiencia mostrando tus productos.



Aprovecha la **segmentación contextual** de los contenidos afines a las categorías de compra en Walmart DSP. **Acuerdos disponibles de Abarrotes, Consumibles y Mercancías Generales.**

*Información agrupada proporcionada por los CTV partners a total cobertura en todos los dispositivos.

Partners de contenido y tecnología, en una sola plataforma, Walmart DSP:

SAMSUNG Ads



Amplia oportunidad de alcance
+2,000 millones de impresiones en CTV al mes.

Cobertura y relevancia
+30 millones de dispositivos conectados.*

¿Cuáles son los principales beneficios de Retail Media - CTV?



Beneficios CTV en Walmart DSP

Cuenta tu historia a través de campañas CTV, mide el impacto en audiencias de television y obtén la trazabilidad en todo el funnel.

Mix de marketing enriquecido

Alcanza mayor audiencia mediante campañas offsite y CTV.

Medición Full-funnel*

Trazabilidad completa desde la concientización hasta la conversión.

Simplificación

Gestión eficiente de la compra de video desde un solo lugar.

Cuenta tu historia

Inspira, informa y educa a la audiencia mostrando los valores y beneficios de tus productos.

* Medición full-funnel solo disponible para marcas que venden en el eComm de Walmart via código QR.

Enfoques CTV en Walmart DSP

Conectamos la experiencia y conocimiento de nuestros partners de contenido sobre sus audiencias, con nuestras categorías de consumo en Walmart. **Selecciona el enfoque que más vaya con tu campaña:**



Branding

Video de hasta 30 segundos

Este tipo de campañas permite contar tu historia en un video en forma de anuncio de CTV.

- *Distribuye el mensaje de tu marca de forma efectiva en campañas de concientización.*
- *Comunica los atributos y beneficios de tu marca por medio de los acuerdos disponibles.*
- *Activa por medio de una sola plataforma inventario de video premium con potencial de más de 2,000 millones de impresiones.*



Walmart QR

Video de 30 segundos (sugerido)

Es un anuncio de video que incluye un llamado a la acción, a través del QR Walmart. Complementa tu estrategia de Branding con un KPI secundario de conversiones/ingreso.

- *Es un anuncio de video que incluye un llamado a la acción, a través de Walmart QR, tecnología propia que permite la atribución de ventas en el eComm de Walmart a tu campaña.*
- *Esta solución potencia tus campañas de televisión conectada con la trazabilidad hacia lower funnel. Solo para marcas que venden en el eComm de Walmart.*



Requiere la integración de un código QR gestionado por el equipo de Walmart Connect. Solo campañas de Branding, para Producto-Precio hacer consulta con base en caso. Consulta más detalles dependiendo del modelo operativo aplicado (managed o self service).

Enfoques CTV en Walmart DSP

La comunicación de tu campaña de Branding alineada a tu objetivo de medición.



Branding

Medición de upper-funnel

Concientización

KPIs principales: Impresiones, Spend, eCPM



Walmart QR

Medición full-funnel

Concientización

Conversión

KPIs principales: Impresiones, Spend, eCPM.
KPIs secundarios: Conversiones, Revenue y ROAS desde Walmart QR.

Las ventas se atribuyen a la campaña después de escanear en el código QR desde su segundo dispositivo.



Campañas de comunicación Producto – Precio, requieren la revisión caso por caso.

Con CTV Walmart QR realiza el seguimiento del usuario hasta la compra

Ruta del usuario desde la pantalla de TV hasta la conversión en el eComm de Walmart

Impacta

Segmentación contextual

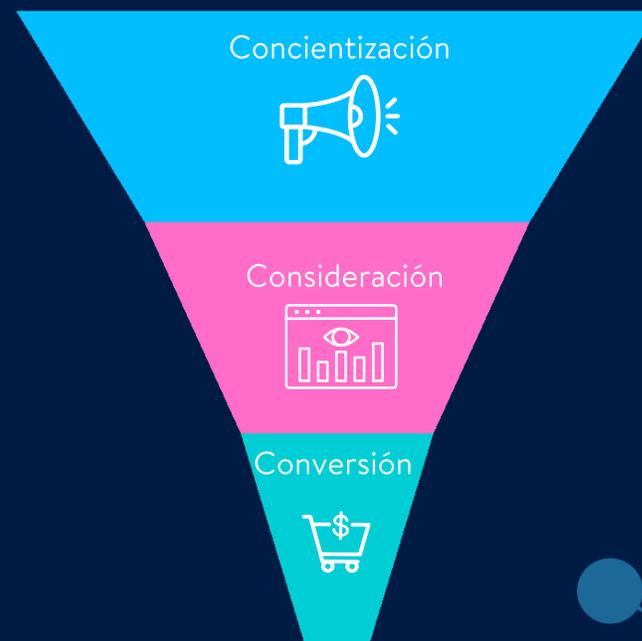
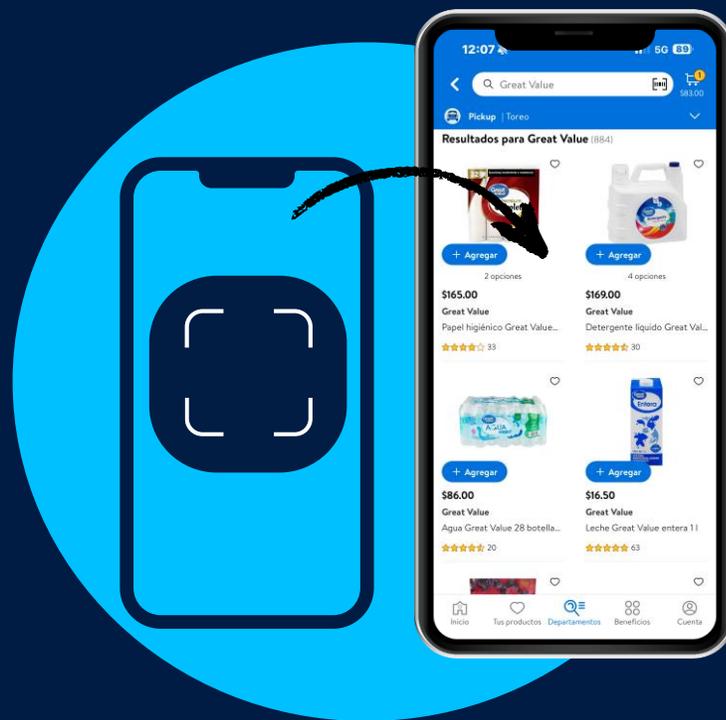
Interactúa

Escaneo de código QR

Mide full-funnel

Medición a full-funnel en el eComm de Walmart*

Walmart QR



* Medición de códigos QR Walmart disponible para marcas que venden en el eComm de Walmart.

Imágenes de carácter ilustrativo.

Walmart CTV

Accede al inventario de nuestros CTV partners y activa tu próxima campaña de branding desde **Walmart DSP**.

Notas: comunicación solo de Branding. En el caso de comunicación de tipo Producto-Precio requiere revisión.



Deals Preferentes

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



Acuerdos Garantizados

- CPM fijo
 - Impresiones garantizadas
 - Inventario a la medida
- Acuerdos bajo solicitud (tiempo estimado: 48 horas)*

Ponte en contacto con nosotros: DSPcontacto@walmart.com

Pauta tu campaña utilizando nuestros acuerdos disponibles **+ 20 acuerdos disponibles en Walmart DSP**

Selecciona de estos acuerdos de contenidos (categorías) para pautar tu campaña de video CTV.



Familia



Electrónica



Línea Blanca



Higiene y Belleza



Alimentos y
Bebidas



Bebidas
Alcohólicas



Deportes



Cuidado del Hogar

PDs

Tarifario de acuerdos preferentes con partners de contenido.

MXN en pesos mexicanos



PRICING CPM CTV Deals preferentes

Samsung Ads	\$120
Totalplay	\$370
Vix	\$120

PGs

Tarifario de acuerdos garantizados con partners de contenido.

MXN en pesos mexicanos



PRICING CPM CTV Deals Garantizados

Samsung Ads	\$165
Totalplay	\$370
Vix	\$165

Implementación campañas de CTV Branding

1. Acuerdos preferentes

Las campañas de branding de CTV en Walmart DSP no integran Walmart QR con medición a ventas en el eComm de Walmart.

El anunciante puede integrar al video y medir un QR a su discreción. Sin embargo, la creación y medición del QR code (NO Walmart QR) depende de la tecnología disponible del lado del anunciante para generar, administrar y medir.

Fácil. Activa tu campaña de CTV en Walmart DSP en acuerdos preferentes

1



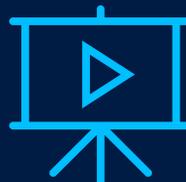
Crea tu campaña por partner de contenido en Walmart DSP. Integra pixel ROAS.

2



Genera una o varias estrategias.

3



Carga tu creativo de video.

4



Da seguimiento a tu campaña con la información concentrada de todas las fuentes de activación utilizados.

5



Entrega a la audiencia seleccionada.

* Siempre se implementa fuentes de inventario como display o video offsite por separado de tu campana de CTV. En el caso de CTV no se utiliza audiencias Walmart Offsite.

*Para la configuración a nivel estrategia, se sugiere revisar los detalles de implementación de acuerdos. Considera que la forma de configuración de la estrategia impactará la forma de reporte de los datos.

* Segmentación por estados de México y días/horarios está habilitado con potencial impacto en total espacios disponibles dependiendo segmentación.

Creación de una campaña

Create Campaign

1 **Status** Active Inactive

2 **Campaign Name ***

3 **Campaign Type ***

4 **Advertiser ***

5 **Time Zone ***

6 **Currency ***

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

Nota: siempre hacer campañas independientes de CTV con Offsite u Onsite.

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

Creación de una campaña

Budget Flights

7 Start Date * **End Date ***

8 Monetary Budget * **Impression Budget**

9 Add Flight +

10 Goal *

11 Daily Pacing * per Day

12 Frequency Cap * Optimized Custom

13 Site List

14 Create Campaign

7. Selecciona inicio y el fin de campaña.
8. Agrega la inversión de tu campaña en Pesos Mexicanos.
9. Puedes crear “Flights” si tu campaña tiene varios periodos de activación asignando un presupuesto por cada flight.
10. Objetivo – selecciona CPM Spend.
11. Selecciona Even. Para evitar gastos en exceso de tu campaña, utilice un límite monetario diario y evita configurar el pacing ASAP o not limit. El daily pacing es importante para una entrega adecuada de la campaña con base en el presupuesto total; por otro lado, está la opción de optimizar el daily pacing de manera automática.
12. Selecciona la frecuencia de tu campaña usando custom y agregando manualmente.
13. Lista de sitio: dejar en blanco.
14. Crea tu campaña.

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

Creación de una estrategia

ADD STRATEGY

Create Strategy

1 Marketing Objective
2 Supply
3 Creatives
4 Audien

1 Status Active Inactive

2 Strategy Name*

3 Strategy Type* CTV Para medir las ventas a través de CTV, solicita al equipo de Walmart Connect (DSPcontacto@walma

4 Channel Display

5 Time Zone (GMT +5:30) Bombay, Calcutta, Madras, New Delhi

6 Start/End Date* Use campaign start 02-16-2025 00:15 Use campaign end 03-06-2025 23:59

7 Budget (optional) \$

8 Goal* CPC \$ Media Only

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

9 Daily Pacing* ASAP \$ Hour

10 Frequency Cap* Optimized Custom ASAP Hour

11

Save Changes & Continue

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

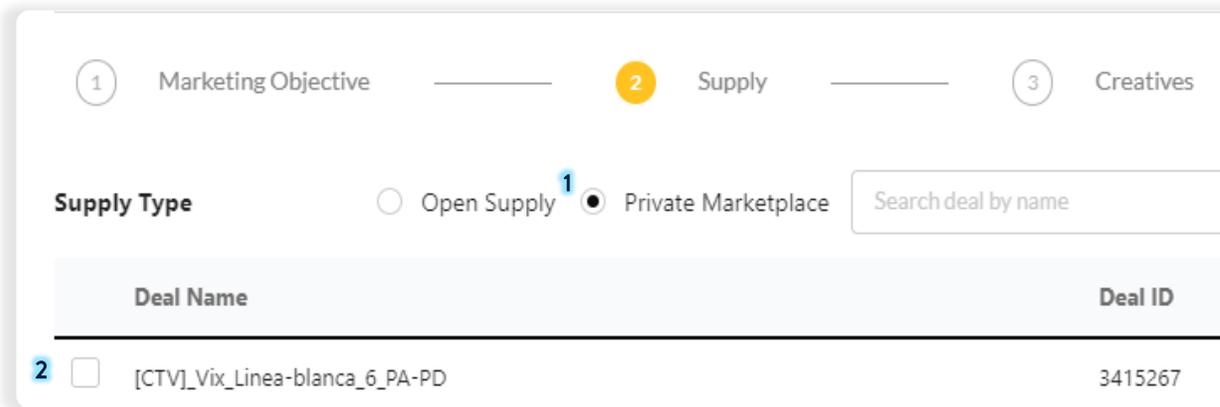
1. Selecciona Active para dejar lista tu estrategia, esta no empezará a correr campaña hasta que esté activa la campaña.
2. Agrega el nombre de la estrategia.
3. Tipo de estrategia: CTV.
4. Selecciona el canal: video
5. Asegura que la zona horaria sea Ciudad de México.
6. Agrega las fechas de inicio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

Notas:

- Una vez creada la campaña, puedes continuar con la creación de estrategias.
- No hay límite de estrategias que pueden vivir bajo una campaña.
- Dependiendo de tu objetivo y el análisis de tu campaña, decide el desglose de tus estrategias.
- Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo en plataforma, disponible en video Offsite CTV. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia **(ve las diapositivas 74-77)**.

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

Creación de una estrategia_inventario



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

Supply Type Open Supply ¹ Private Marketplace

Deal Name	Deal ID
<input checked="" type="checkbox"/> [CTV]_Vix_Linea-blanca_6_PA-PD	3415267

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

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

Notas:

- No integrar en las campañas de CTV inventario Open Supply.
- Considera que la forma de implementación de los acuerdos tendrá impacto sobre la operación y reporte de resultados de tu campaña. Recomendaciones generales:
 - ✓ **Un partner por estrategia incluyendo varias afinidades** para visibilidad y optimización desde la UI a nivel partner. Ejemplo: implementa una estrategia por nombre “Deal Vix Hogar” seleccionando el deal [CTV]_Vix_Linea-blanca_6_PA-PD, [CTV]_Vix_Cuidado-del-hogar_9_PA-PD, V]_Vix_familia_2_PA-PD.
 - ✓ **Un partner por estrategia: para visibilidad y optimización desde la UI a nivel de afinidad del segmento y partner.** Crea una estrategia por tipo de acuerdo y por proveedor de inventario Ejemplo: implementa una estrategia por nombre “Deal Vix Linea Blanca” seleccionando el deal [CTV]_Vix_Linea-blanca_6_PA-PD.
 - ✓ **Varios partners en una sola estrategia.**
 - ✓ Se sugiere integrar al menos tres estrategias y selecciona al menos dos partners de inventario.
- Consulta la taxonomía de los deals preferentes en la siguiente dispositiva.

Acuerdos dentro de Walmart DSP

Taxonomía: Deal Preferente Branding



Encuentra de una
manera fácil los
acuerdos de CTV **por**
su etiquetado
partner

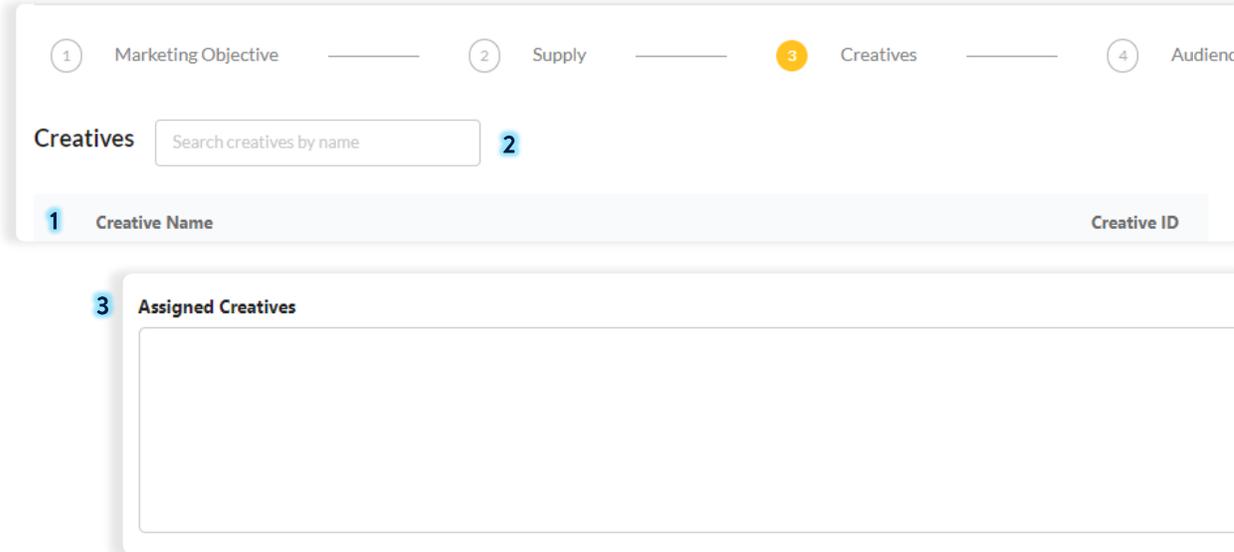
Los acuerdos preferentes se encuentran a nivel estrategia en la sección de oferta (supply). Se selecciona el inventario (Private Marketplace).

- [CTV]_(Partner)_Familia_2_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Alimentos y bebidas_3_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Deportes_4_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Linea-blanca_6_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Higiene-y-belleza_7_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Electronica_8_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Cuidado-del-hogar_9_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Bebidas-alcoholicas_10_P(X)-PD

Partner: Samsung Ads, Vix y Totalplay

P(X)-PD: referencia de deal preferente estándar Walmart.

Creación de una estrategia_creativo



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

Creatives 2

1 Creative Name	Creative ID
-----------------	-------------

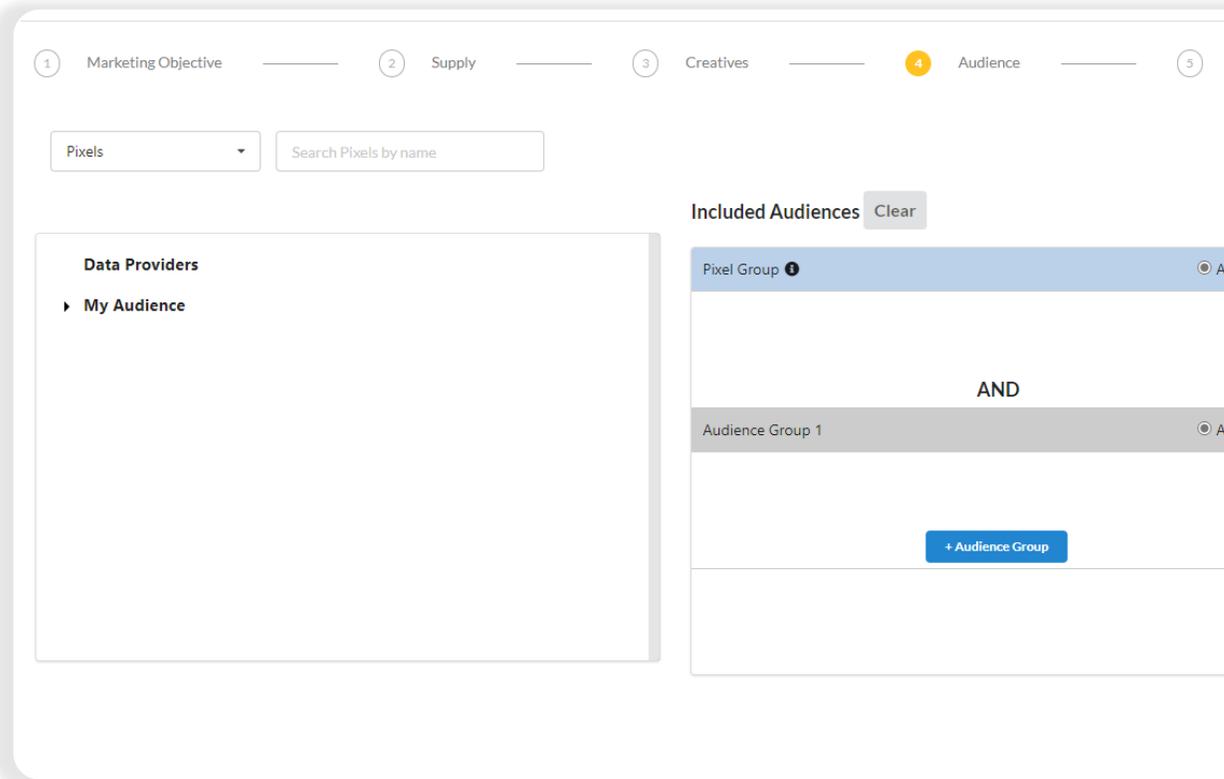
3 Assigned Creatives

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

Notas:

- En este paso es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display o video offsite.
- No se guarda la estrategia sin creativo.
- Al subir un creativo, asegúrate en clasificarlo como “Offsite”.
- **Revisa las diapositivas 74-77 para subir un creativo a la DSP.**

Creación de una estrategia_audiencia



1 Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives — 4 Audience — 5 Campaign

Pixels Search Pixels by name

Data Providers

▶ My Audience

Included Audiences Clear

Pixel Group 1 An

AND

Audience Group 1 An

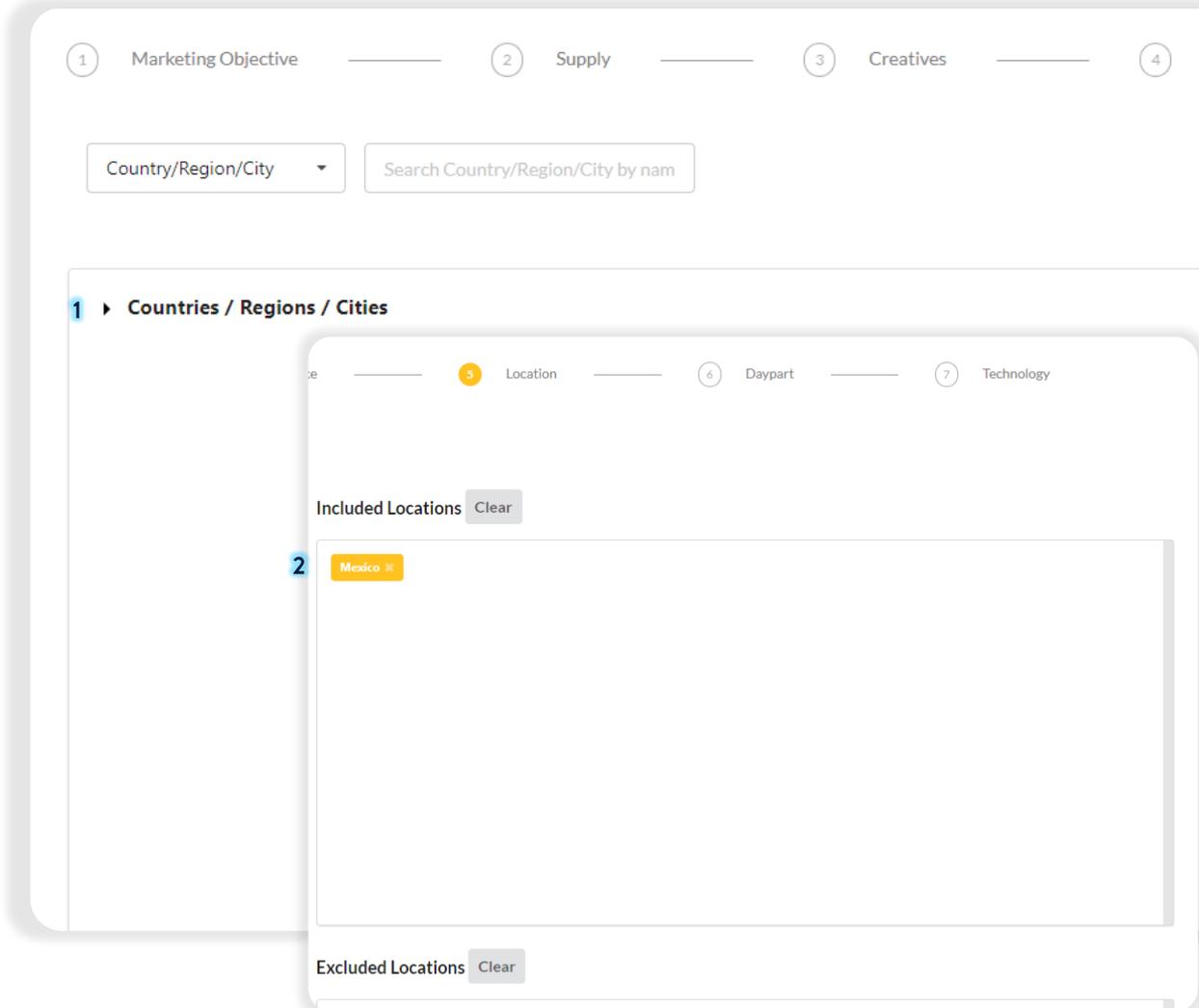
+ Audience Group

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

La segmentación de audiencias en CTV tiene como base la segmentación contextual y es seleccionada desde el tipo de acuerdo.

Segmentación contextual incluyen la categorización de contenido y comportamientos de los usuarios con base en su consumo de contenido de acuerdo con las capacidades de segmentación de partner de contenido.

Creación de una estrategia_geo



The screenshot displays the 'Location' step (step 5) of a geo-strategy creation process. The interface includes a progress bar at the top with steps 1 (Marketing Objective), 2 (Supply), 3 (Creatives), and 4 (Creatives). Below the progress bar, there is a search bar for 'Country/Region/City' with a dropdown menu and a search button labeled 'Search Country/Region/City by nam'. The main content area is titled '1 Countries / Regions / Cities' and contains a search bar with a dropdown menu. Below the search bar, there are two sections: 'Included Locations' and 'Excluded Locations', each with a 'Clear' button. The 'Included Locations' section contains a single entry: 'Mexico'.

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

Notas:

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

Creación de una estrategia_horarios

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

Daypart

Your ads will only run during these times. Based on end user time zone.

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

Add Run on all days ⓘ

Daypart

Your ads will only run during these times. Based on end user time zone.

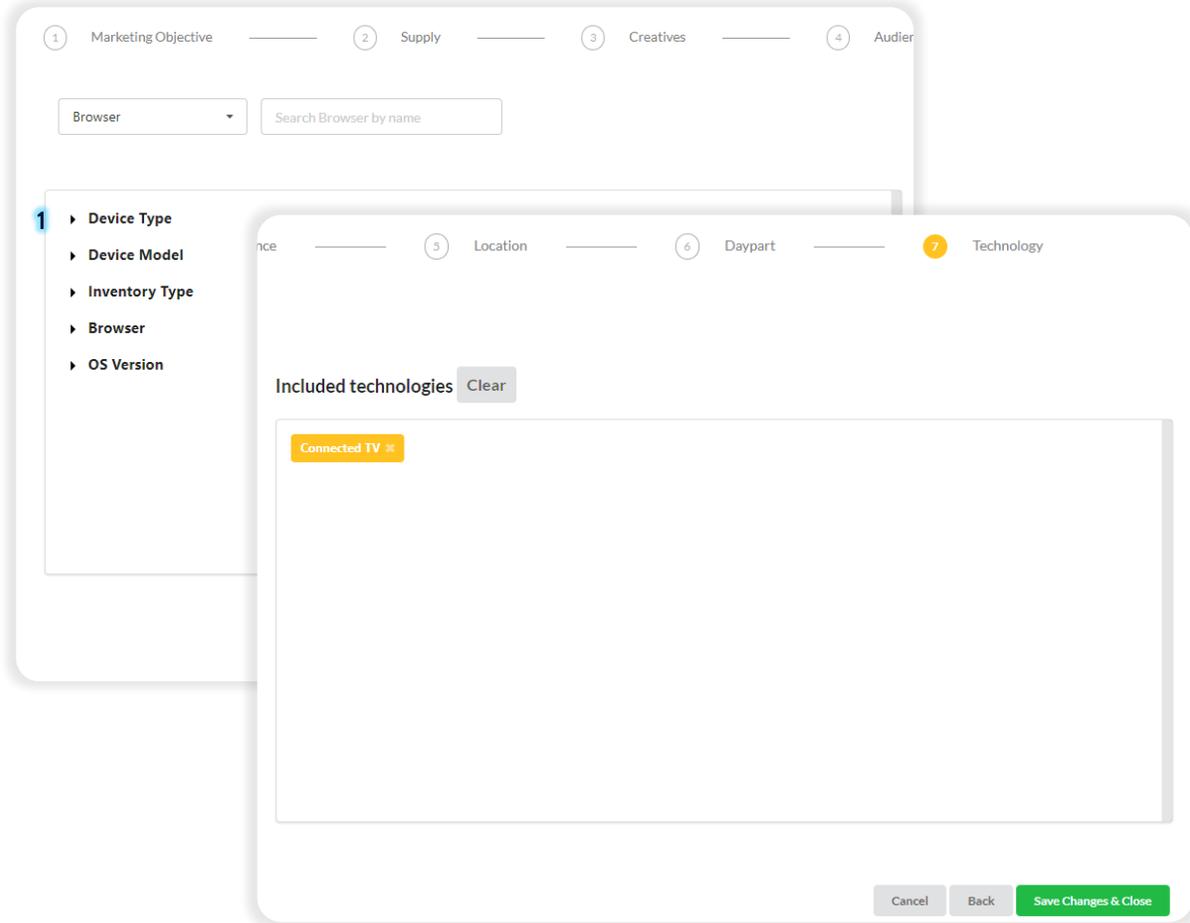
Days	Start Hour	End Hour
All days	12:00 AM	11:59 PM
All days		
Mondays - Fridays		
Saturdays & Sundays		
Mondays		
Tuesdays		
Wednesdays		
Thursdays		
Fridays		

1. Recomendable usar todos los días.

Notas:

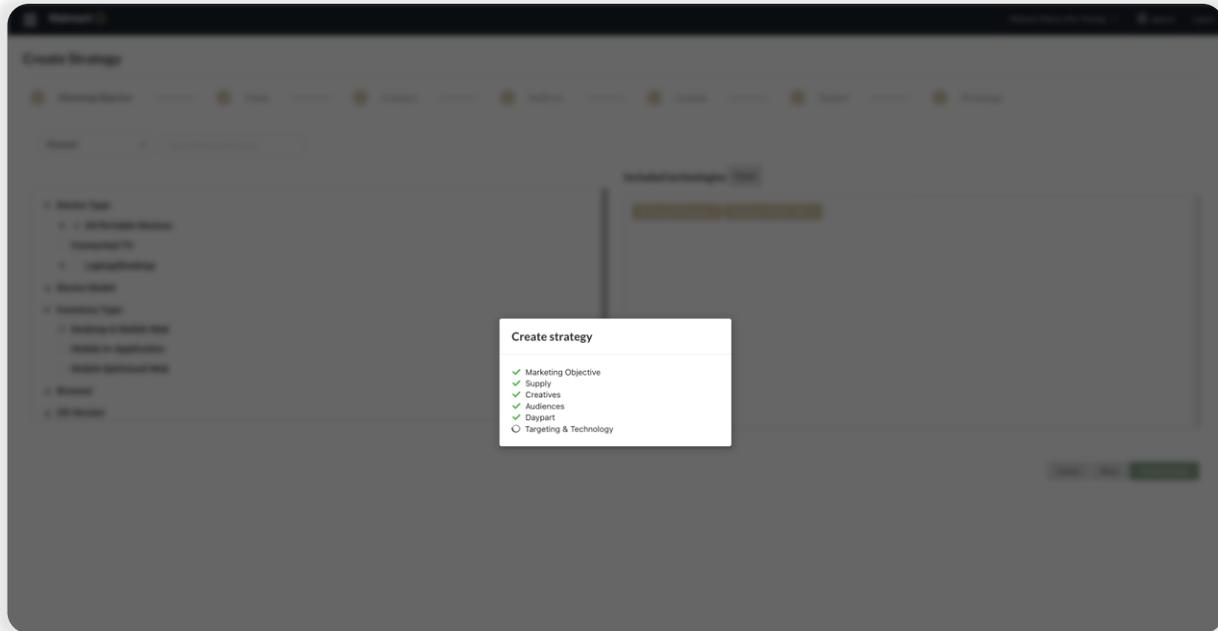
- En caso de utilizar días u horas específicas, alinea con tus objetivos de campaña.
- El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.

Creación de una estrategia_tecnología



1. Despliega opciones en “Device Type” y selecciona Connected TV.

Creación de una estrategia_validación



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

Implementación campañas de CTV Branding

2. Acuerdos garantizados

Las campañas de branding de CTV en Walmart DSP no integran Walmart QR con medición a ventas en el eComm de Walmart.

El anunciante puede integrar al video y medir un QR a su discreción. Sin embargo, la creación y medición del QR code (NO Walmart QR) depende de la tecnología disponible del lado del anunciante para generar, administrar y medir.

Paso 1:

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

Escríbenos a:
DSPcontacto@walmart.com

Creación de una campaña

Create Campaign

1 **Status** Active Inactive

2 **Campaign Name ***

3 **Campaign Type ***

4 **Advertiser ***

5 **Time Zone ***

6 **Currency ***

8 **Monetary Budget*** 9 **Impression Budget**

Budget Flights

7 **Start Date *** **End Date ***

10 **Goal***

1. Durante la configuración deja la campaña inactiva. Una vez terminada la configuración de las estrategias puedes activar la campaña.
2. Agrega el nombre de campaña según la taxonomía de tu marca.
3. Tipo de campaña se selecciona: Programmatic Guaranteed.
4. Selecciona el anunciante.
5. Revisa la zona horaria – campo estándar a horario de CDMX.
6. Revisa que la moneda esté en pesos mexicanos (MXN).
7. Agregar inicio y final de campaña.
8. Presupuesto contratado, este número es totalmente direccional, no tiene un efecto la revisión del desempeño.
9. Impresiones de la campaña.
10. Agregar CPM Spend como el objetivo e incluye el CPM en tarifario.

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

Notas:

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

Creación de una estrategia

ADD STRATEGY

Create Strategy

1 Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives

Status **1** Active Inactive

2 Strategy Name*

3 Strategy Type* Para medir las ventas a través de CTV, solicita al equipo de Walmart Connect (DSPcontacto@walma

4 Channel

5 Time Zone (GMT +5:30) Bombay, Calcutta, Madras, New Delhi

6 Start/End Date* Use campaign start — Use campaign end

7 Goal* \$

10 Save Changes & Continue

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

1. Selecciona Active para dejar lista tu estrategia, esta no empezará a correr campaña hasta que esté activa la campaña.
2. Agrega el nombre de la estrategia.
3. Tipo de estrategia: CTV
4. Selecciona el canal: video.
5. Asegura que la zona horaria sea Ciudad de México.
6. Agrega las fechas de inicio y fin de estrategia. Estas pueden no coincidir con las fechas de campaña. Una estrategia puede correr menos tiempo que la campaña.
7. Selecciona el objetivo de CPM Spend a “Media Only” e incluye el CPM en tarifario.

Notas:

- Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo aprobado, disponible en video Offsite CTV. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia (ve las diapositivas 74 a 77).

Creación de una estrategia_inventario

Create Strategy



Marketing Objective



Supply



Creatives

Supply Type

Programmatic Guaranteed

Search deal by name

1

Deal Name

Deal ID

CPM

Start Date

End Date

Supply Source

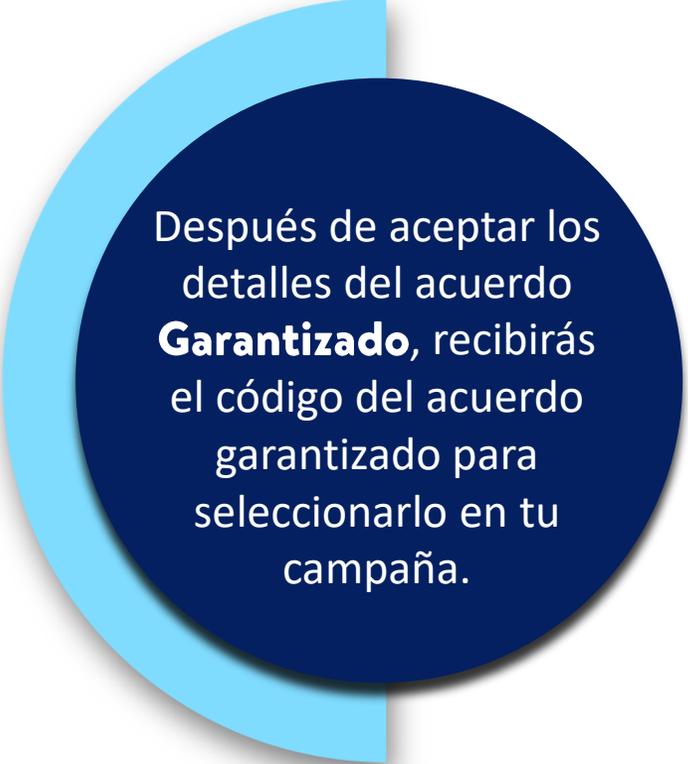
Deal Type

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

El nombre del deal y el id deal será comunicado una vez aceptado el deal.

Acuerdos dentro de Walmart DSP

Taxonomía: Deal Garantizado Branding



Después de aceptar los detalles del acuerdo **Garantizado**, recibirás el código del acuerdo garantizado para seleccionarlo en tu campaña.

Los acuerdos garantizados se encuentran a nivel estrategia en la sección de inventario (supply).

El equipo de Walmart Connect te entregará un código bajo la siguiente nomenclatura para configurar en tu campaña.

- [CTV]_(Marca)_NombreDeal_P(XXXX)-Brading-PG

P(#####)-Branding-PG: referencia de deal garantizado estándar Walmart para campañas de CTV Branding.

número interno

Creación de una estrategia_creativos

Create Strategy

Marketing Objective Supply Creatives

Creatives

1 Creative Name

2 Assigned Creatives

3

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

Notas:

- Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en video Offsite CTV. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia **(ve las diapositivas 74 a 77)**.

Especificaciones de CTV Branding

- **Dimensiones:** 1920X1080
- **Spec ratio:** 16 x9
- **Formatos:** .mp4, Vast 3.0
- **Duración video:** 15/30 segundos
- **Peso máximo:** 30 MB
- **Codec:** H.264 codec
- **Bitrate:** 8 Mbps a 10 Mbps
- **Sample rate:** 48 kHz
- **URL:** requerida. En general, el formato no se espera el clic, sin embargo, se requiere incluir URL como parte del proceso de carga.

Lineamientos:

- Únicamente se acepta Vast. Sin etiquetas VPAID/Javascript/HTML/Flash.
- Sin companion banner & sin filtro de skip.
- Los verificadores son permitidos, la medición completa y correcta es necesaria revisarla con el proveedor de validación.
- La marca debe seguir los lineamientos publicitarios aplicables a sus productos con base en la legislación mexicana.
- No se permiten campañas publicitarias para mayores de edad en contenidos para menores de edad.
- Los partners de contenido se reserva el derecho de excluir contenidos de las pautas publicitarias.
- **Seguir los lineamientos de la política de contenidos incluida en el documento: Guidelines de creatividades offsite ([visita sitio Walmart DSP](#)).**

Algunos consejos para tu próxima campaña de CTV

- Duración del video entre más corto mejor. (15 a 30 segundos)
- Ve al punto lo más temprano posible en video.
- Mantén consistencia visual a tu marca, logos, colores, fuentes.
- No olvides que el sonido, así como las imágenes y el movimiento (efectos) son muy importantes.
- La música y los efectos de sonido ayudan a crear el mood y resaltar los puntos relevantes de tu mensaje.
- Utiliza atractivos contenidos visuales en alta definición.
- Alinea el script de tu anuncio a la voz de tu marca.
- Cuenta una historia que haga tu anuncio memorable.
- Deja un claro y convincente imágenes de qué hacer después de ver el anuncio.



Implementación campañas de CTV con Walmart QR

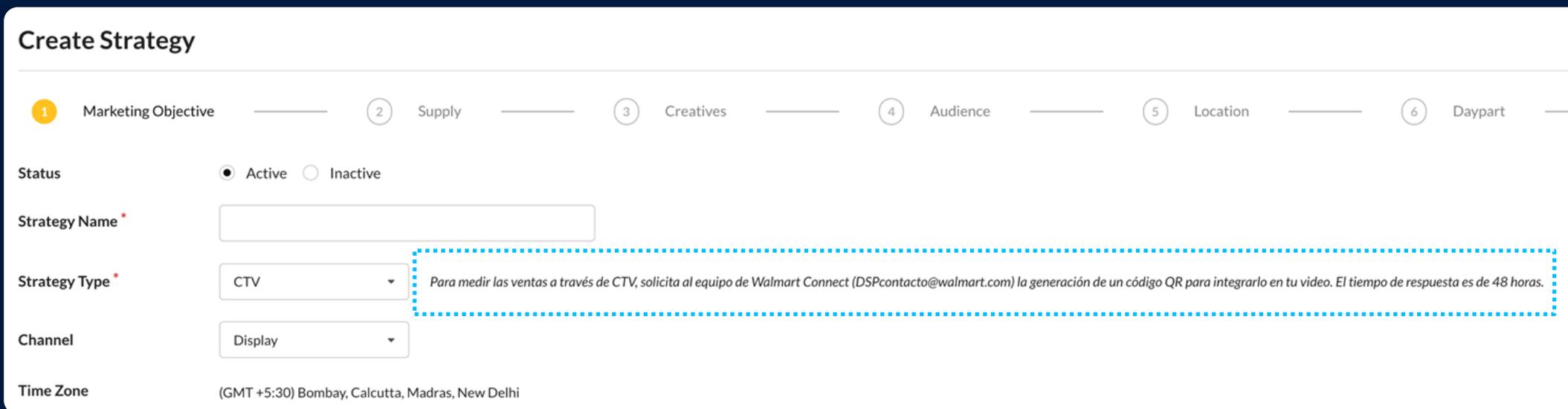
1. Acuerdos preferentes

Las campañas Walmart QR de CTV tienen la capacidad de medición a ventas en el eComm de Walmart.

Paso 1:

Comparte la url destino para creación del Walmart QR con el equipo de Connect (Tiempo estimado de entrega: 48 horas).

Disponible en DSP un mensaje dentro de la estrategia para recordar este paso cuando se seleccione CTV y si es que estás planeando usar el Walmart QR.



Create Strategy

1 Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives — 4 Audience — 5 Location — 6 Daypart

Status Active Inactive

Strategy Name

Strategy Type *Para medir las ventas a través de CTV, solicita al equipo de Walmart Connect (DSPcontacto@walmart.com) la generación de un código QR para integrarlo en tu video. El tiempo de respuesta es de 48 horas.*

Channel

Time Zone (GMT +5:30) Bombay, Calcutta, Madras, New Delhi

Esríbenos a:
DSPcontacto@walmart.com

Fácil. Activa tu campaña de CTV en Walmart DSP en acuerdos preferentes

Previo a configurar campaña

- 1 Envía por correo la url destino para el redireccionamiento del código QR.
- 2 Recibe el Walmart QR por parte del equipo Connect.
- 3 Insertar el Walmart QR en tu video o usa los templates disponibles en sitio Walmart DSP.
- 4 Carga tu video a la DSP y confirma via mail.
- 5 El equipo Walmart Connect confirma que tu creativo cuenta con lo necesario para iniciar tu campaña.

1



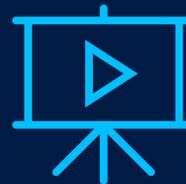
Crea tu campaña por partner de contenido en Walmart DSP. Integra pixel ROAS.

2



Genera una o varias estrategias.

3



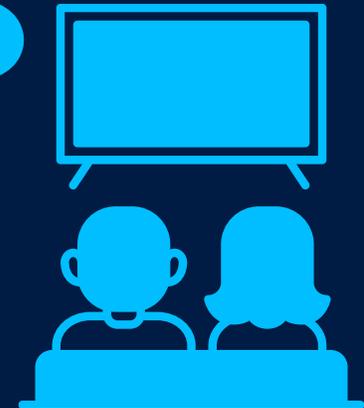
Carga tu creativo de video que incluye el QR Walmart.

4



Da seguimiento a tu campaña con la información concentrada de todas las fuentes de activación utilizados.

5



Entrega a la audiencia seleccionada.

- * Siempre se implementa fuentes de inventario como display o video offsite por separado de tu campana de CTV. En el caso de CTV no se utiliza audiencias Walmart Offsite.
- * Para la configuración a nivel estrategia, se sugiere revisar los detalles de implementación de acuerdos preferentes. Considera que la forma de configuración de la estrategia impactará la forma de reporte de los datos.
- * Segmentación por estados de México y días/horarios está habilitado con potencial impacto en total espacios disponibles dependiendo segmentación.

Creación de una campaña

Create Campaign

1 **Status** Active Inactive

2 **Campaign Name ***

3 **Campaign Type ***

4 **Advertiser ***

5 **Time Zone ***

6 **Currency ***

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

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

Creación de una campaña

Budget Flights

7 Start Date * **End Date ***

8 Monetary Budget * **Impression Budget**

9

10 Goal *

11 Conversion Pixel *

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

13 Daily Pacing * **per Day**

14 Frequency Cap * Optimized Custom **Day**

15 Site List

16

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

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

Creación de una estrategia

ADD STRATEGY

Create Strategy

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

1 Status Active Inactive

2 Strategy Name*

3 Strategy Type* Para medir las ventas a través de CTV, solicita al equipo de Walmart Connect (DSPcontacto@walma

4 Channel

5 Time Zone (GMT +5:30) Bombay, Calcutta, Madras, New Delhi

6 Start/End Date* Use campaign start — Use campaign end

7 Budget (optional) \$

8 Goal* \$

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

9 Daily Pacing* \$

10 Frequency Cap* Optimized Custom

11

Save Changes & Continue

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

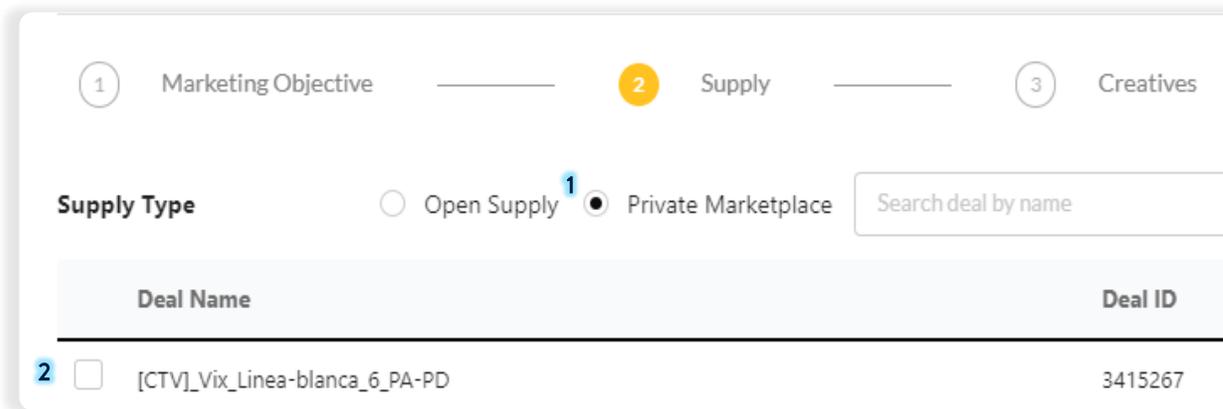
1. Selecciona Active para dejar lista tu estrategia, esta no empezará a correr campaña hasta que esté activa la campaña.
2. Agrega el nombre de la estrategia.
3. Tipo de estrategia: CTV
4. Selecciona el canal: video
5. Asegura que la zona horaria sea Ciudad de México.
6. Agrega las fechas de inicio y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

Notas:

- Una vez creada la campaña, puedes continuar con la creación de estrategias.
- No hay límite de estrategias que pueden vivir bajo una campaña.
- Dependiendo de tu objetivo y el análisis de tu campaña, decide el desglose de tus estrategias.
- Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo en plataforma, disponible en video Offsite CTV. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia (ve las diapositivas 74 a 77).

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

Creación de una estrategia_inventario



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

Supply Type Open Supply ¹ Private Marketplace

Deal Name	Deal ID
<input checked="" type="checkbox"/> [CTV]_Vix_Linea-blanca_6_PA-PD	3415267

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

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

Notas:

- No integrar en las campañas de CTV inventario Open Supply.
- Considera que la forma de implementación de los acuerdos tendrá impacto sobre la operación y reporte de resultados de tu campaña. Recomendaciones generales:
 - ✓ **Un partner por estrategia incluyendo varias afinidades** para visibilidad y optimización desde la UI a nivel partner. Ejemplo: implementa una estrategia por nombre “Deal Vix Hogar” seleccionando el deal [CTV]_Vix_Linea-blanca_6_PA-PD, [CTV]_Vix_Cuidado-del-hogar_9_PA-PD, V]_Vix_familia_2_PA-PD.
 - ✓ **Un partner por estrategia: para visibilidad y optimización desde la UI a nivel de afinidad del segmento y partner.** Crea una estrategia por tipo de acuerdo y por proveedor de inventario Ejemplo: implementa una estrategia por nombre “Deal Vix Linea Blanca” seleccionando el deal [CTV]_Vix_Linea-blanca_6_PA-PD.
 - ✓ **Varios partners en una sola estrategia.**
 - ✓ Se sugiere integrar al menos tres estrategias y selecciona al menos dos partners de inventario.
- Consulta la taxonomía de los deals preferentes en la siguiente dispositiva.

Acuerdos dentro de Walmart DSP

Taxonomía: Deal Preferente Walmart QR



Encuentra de una manera fácil los acuerdos de CTV por su etiquetado partner

Los acuerdos preferentes se encuentran a nivel estrategia en la sección de oferta (supply). Se selecciona el inventario (Private Marketplace).

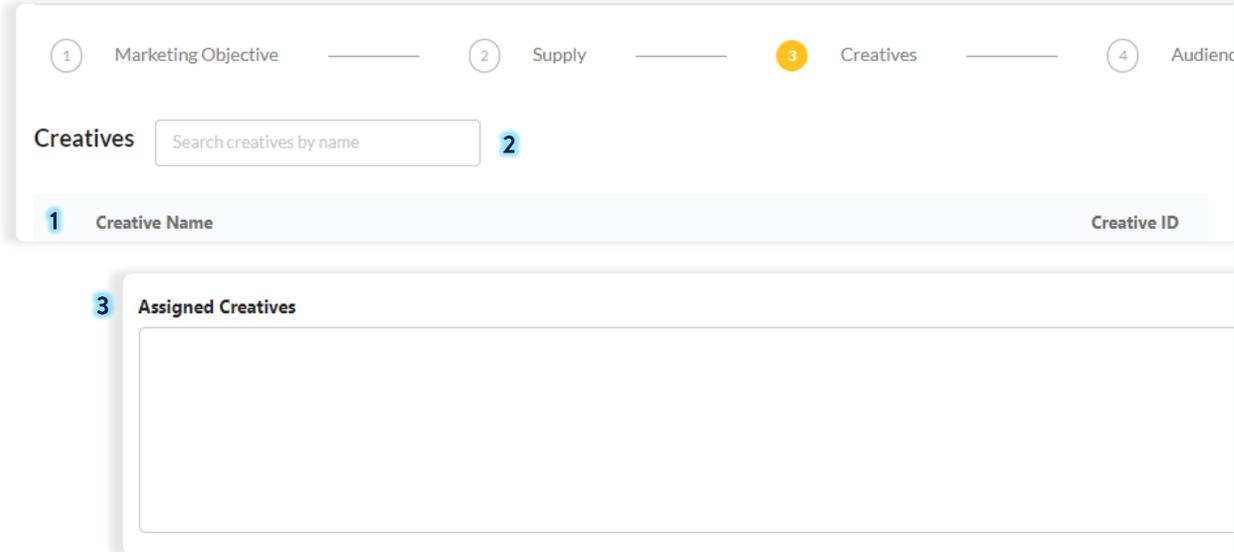
- [CTV]_(Partner)_Familia_2_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Alimentos y bebidas_3_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Deportes_4_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Linea-blanca_6_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Higiene-y-belleza_7_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Electronica_8_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Cuidado-del-hogar_9_P(X)-PD
- [CTV]_(Partner)_Bebidas-alcoholicas_10_P(X)-PD

Nota: son los mismos acuerdos preferentes utilizados para campañas Branding. El cambio principal está en el uso de creativo con el QR de Walmart insertado en el video.

Partner: Samsung Ads, Vix y Totalplay

P(X)-PD: referencia de deal preferente estándar Walmart.

Creación de una estrategia_creativo



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

Creatives 2

1 Creative Name	Creative ID
-----------------	-------------

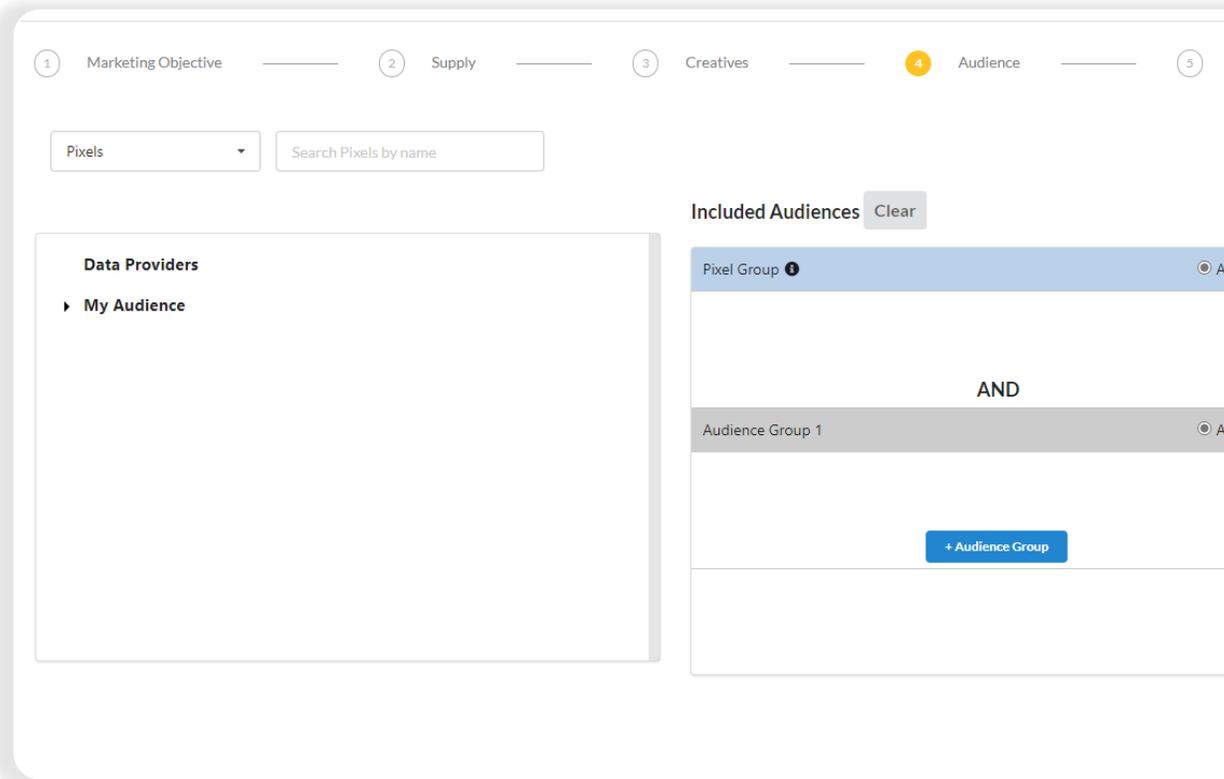
3 Assigned Creatives

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

Notas:

- **El cambio principal está en el uso de creativo con el QR de Walmart insertado en el video. Solicita el código QR e integra al video previo a la carga en Walmart DSP.**
- Una vez cargado el video, es importante esperar a confirmación del equipo de Connect para iniciar campaña.
- En este paso es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en formato display o video offsite.
- No se guarda la estrategia sin creativo.
- Al subir un creativo, asegúrate en clasificarlo como “Offsite”.
- **Revisa las diapositivas 74-77 para subir un creativo a la DSP.**

Creación de una estrategia_audiencia



1 Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives — 4 Audience — 5 Campaign

Pixels

Data Providers

- ▶ My Audience

Included Audiences

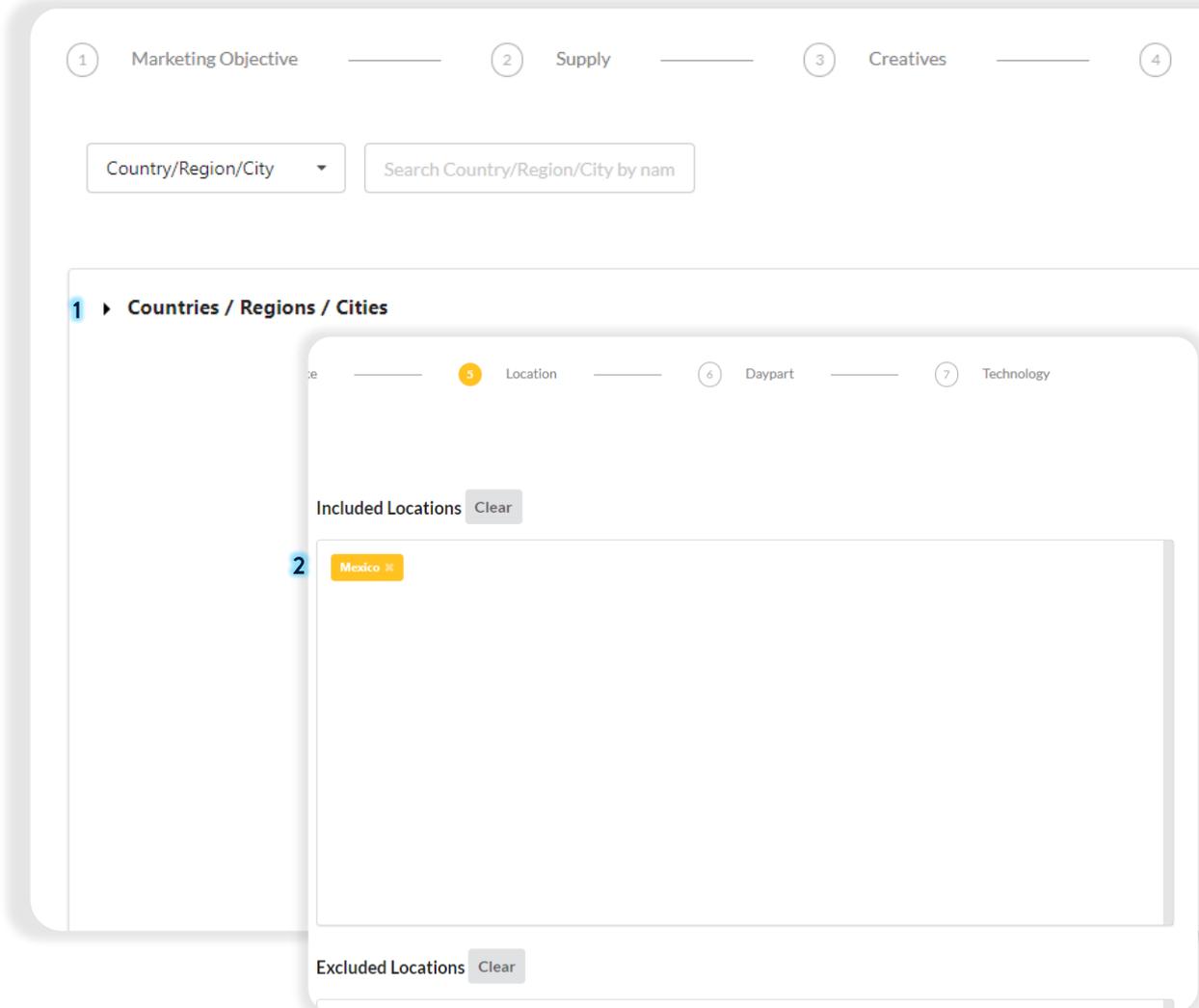
- Pixel Group 1
- AND
- Audience Group 1

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

La segmentación de audiencias en CTV tiene como base la segmentación contextual y es seleccionada desde el tipo de acuerdo.

Segmentación contextual incluyen la categorización de contenido y comportamientos de los usuarios con base en su consumo de contenido de acuerdo con las capacidades de segmentación de partner de contenido.

Creación de una estrategia_geo



The screenshot displays the 'Location' step (step 5) of a four-step process for creating a geo strategy. The steps are: 1. Marketing Objective, 2. Supply, 3. Creatives, and 4. Location. The 'Location' step is highlighted with a yellow circle. Below the step indicator, there is a search bar with a dropdown menu labeled 'Country/Region/City' and a search input field with the placeholder text 'Search Country/Region/City by nam'. The main content area is titled '1 Countries / Regions / Cities' and contains a list of 'Included Locations' and 'Excluded Locations'. The 'Included Locations' list has a 'Clear' button and contains one entry: 'Mexico' with a small 'x' icon. The 'Excluded Locations' list also has a 'Clear' button and is currently empty.

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

Notas:

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

Creación de una estrategia_horarios

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

Daypart

Your ads will only run during these times. Based on end user time zone.

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

Add Run on all days ⓘ

Daypart

Your ads will only run during these times. Based on end user time zone.

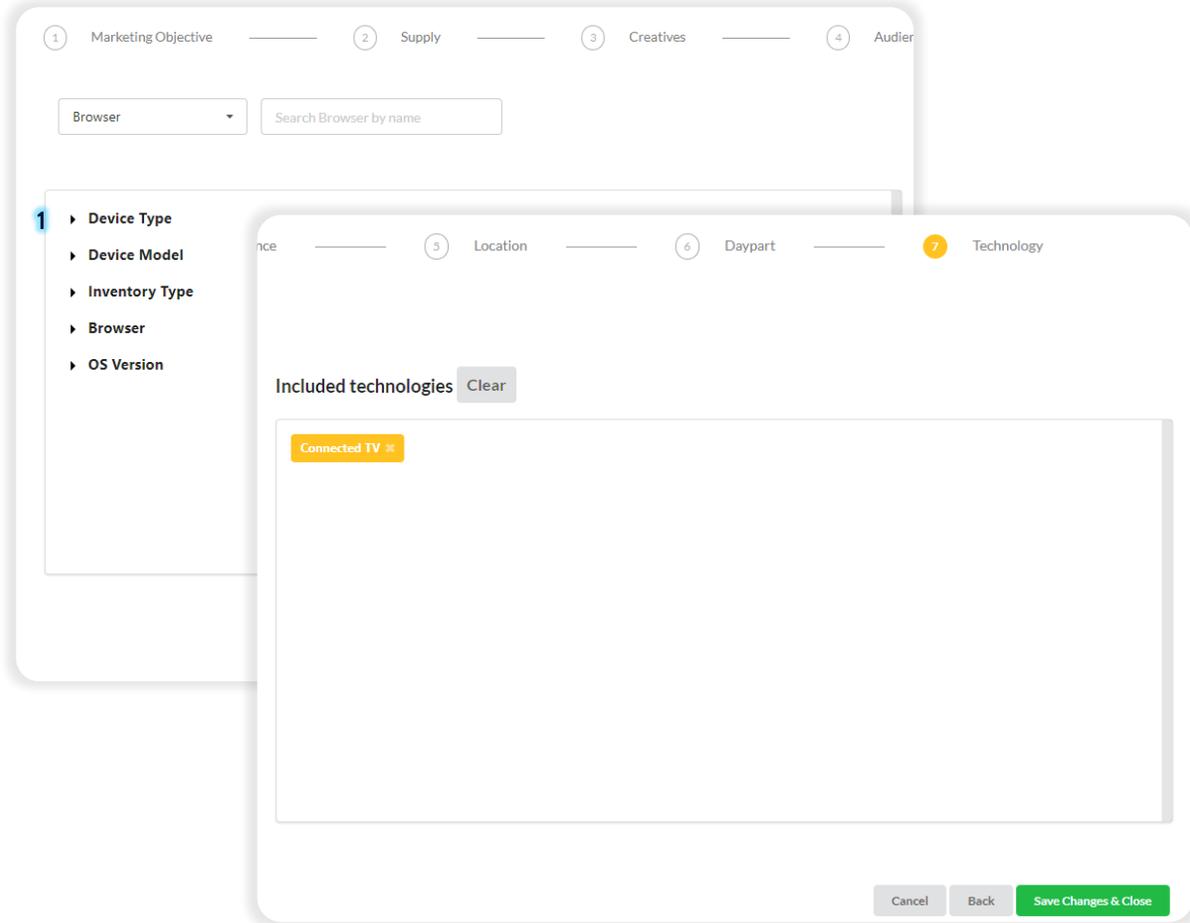
Days	Start Hour	End Hour
All days	12:00 AM	11:59 PM
All days		
Mondays - Fridays		
Saturdays & Sundays		
Mondays		
Tuesdays		
Wednesdays		
Thursdays		
Fridays		

1. Recomendable usar todos los días.

Notas:

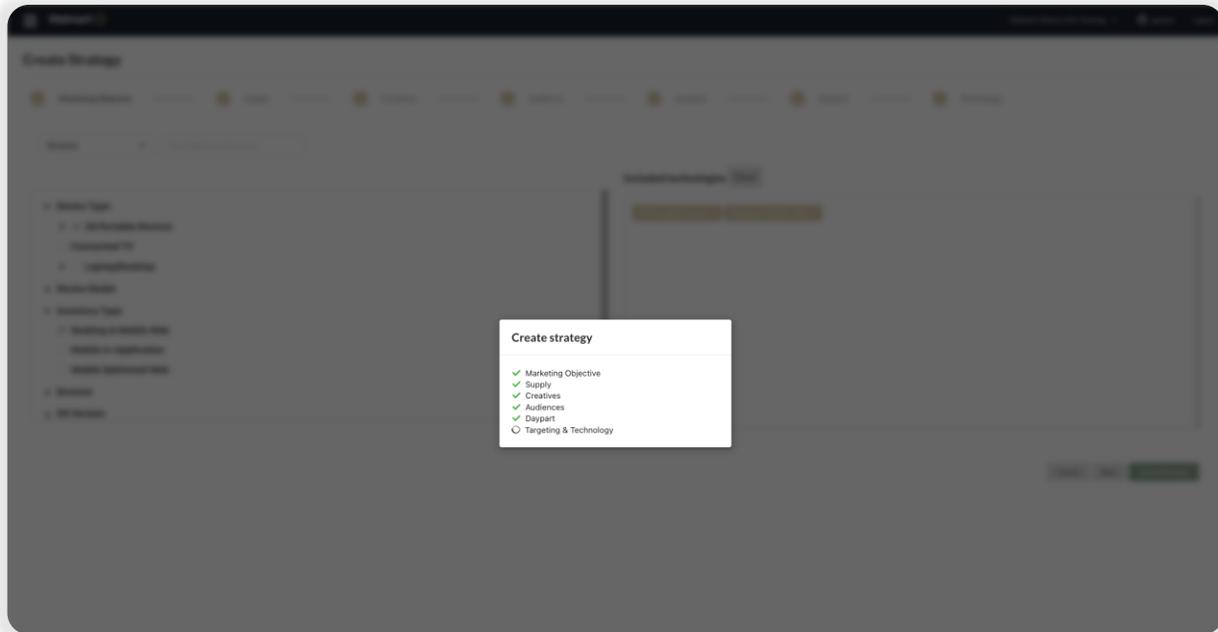
- En caso de utilizar días u horas específicas, alinea con tus objetivos de campaña.
- El uso de cualquier segmentación es una variable que impacta el inventario potencial disponible.

Creación de una estrategia_tecnología



1. Despliega opciones en “Device Type” y selecciona Connected TV.

Creación de una estrategia_validación



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

Implementación campañas de CTV con Walmart QR

2. Acuerdos garantizados

Las campañas Walmart QR de CTV tienen la capacidad de medición a ventas en el eComm de Walmart.

Paso 1:

Comparte la url destino para creación del Walmart QR
(Tiempo estimado de entrega: 48 horas).

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

Escríbenos a:
DSPcontacto@walmart.com

Pasos Self-Service para implementar un acuerdo Garantizado

Define

Define los detalles de tu campaña.

1

- Temporalidad.
- Contenidos a utilizar.
- Partner(s) a utilizar.
- Presupuesto.
- En caso de utilizar QR Walmart, comunicar y enviar URL(s) destino.

Escríbenos a:
DSPcontacto@walmart.com

Revisa CPM de acuerdo garantizados en tarifario de CTV. Los acuerdos en MXN y venta por CPM. URL destino con QR Walmart debe llevar al eComm de Walmart.

Envía

Envía información al equipo de Walmart Connect.

2

Envía la información al equipo de Walmart DSP para gestión de implementación en la plataforma.

Tiempos para acuerdos garantizados con base en los acuerdos actuales estará disponible en **aproximadamente 48 horas**.

En caso de requerir un deal garantizado de contenidos específicos, es necesario validar disponibilidad con el partner de contenido y tiene un periodo de respuesta entre 5 a 10 días estimado.

Revisa CPM de acuerdo garantizados en tarifario de CTV.

Recibe

Recibe del equipo de Walmart Connect el detalle del deal garantizado y el QR Walmart (si aplica).

3

Información proporcionada por el equipo de Walmart Connect:

- Nombre del deal, siguiendo nomenclatura.
- Número de acuerdo. (Deal Id)
- QR Walmart (si aplica)

Revisa CPM de acuerdo garantizados en tarifario de CTV.

Proceso QR Walmart (si aplica)

Equipo de Walmart recibe el video con el QR Walmart, carga el creativo en la DSP y envía por correo nombre & id del creativo para implementación.

4

La agencia o marca se encarga de integrar el QR Walmart en la pieza de video.

Una vez que está el QR Walmart en el video, es necesario la carga de creatividad en plataforma e informar al equipo de Walmart Connect. (Envía id y nombre del creativo)
Nota: este proceso NO debe saltarse.

El equipo de Walmart confirma que el creativo se encuentre listo para utilizarse en campaña.

Recuerda paso previo es recibir el QR Walmart incluyendo la URL destino definida en el punto 1.

Configura & Activa Campaña

Configurar y activar campaña de acuerdo con base en las fechas del acuerdo.

5

- Implementar la campaña incluyendo en el supply (inventario) con base en la selección del nombre deal proporcionado.
- Revisar detalles de implementación de acuerdos garantizados incluidos en este documento.

Tomar específicamente las fechas de campaña proporcionadas.

Creación de una campaña

Create Campaign

- Status** Active Inactive
- Campaign Name ***
- Campaign Type ***
- Advertiser ***
- Time Zone ***
- Currency ***
- Budget Flights**
Start Date * **End Date ***
- Monetary Budget ***
- Impression Budget**

1. Durante la configuración deja la campaña inactiva. Una vez terminada la configuración de las estrategias puedes activar la campaña.
2. Agrega el nombre de campaña según la taxonomía de tu marca.
3. Tipo de campaña se selecciona: Programmatic Guaranteed.
4. Selecciona el anunciante.
5. Revisa la zona horaria – campo estándar a horario de CDMX.
6. Revisa que la moneda esté en pesos mexicanos (MXN).
7. Agregar inicio y final de campaña.
8. Presupuesto contratado, este número es totalmente direccional, no tiene un efecto la revisión del desempeño.
9. Impresiones de la campaña.

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

Notas:

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

Creación de una campaña

10 **Goal** *

11 **Conversion Pixel** *

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

10. Agregar CPA como el objetivo e incluye un monto de CPA en pesos.
11. Incluir el pixel ROAS a nivel marca **(ve las diapositivas 71 -73)**.
12. Añadir la ventana de atribución con un máximo de duración de 30 días.

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

Notas:

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

Previo a implementar campaña. Es necesario realizar estas tareas:

- Enviar a tu contacto de Walmart Connect la URL destino a integrar a Walmart QR.
- Una vez recibido el Walmart QR, es necesario integrar en el video a pautar.
- Cuando el video integrando el QR esté listo, realiza la carga del creativo.
- Con el creativo en plataforma, comparten el id y el nombre del creativo con el equipo de Walmart
- El equipo de Walmart Connect confirma que el creativo está listo para utilizarse en campaña.

En implementación:

- Creación del pixel de ROAS.
- Creación de campaña y estrategia de acuerdo garantizado.

Creación de una estrategia

ADD STRATEGY

Create Strategy

1 Marketing Objective — 2 Supply — 3 Creatives

Status **1** Active Inactive

2 Strategy Name*

3 Strategy Type* Para medir las ventas a través de CTV, solicita al equipo de Walmart Connect (DSPcontacto@walma

4 Channel

5 Time Zone (GMT +5:30) Bombay, Calcutta, Madras, New Delhi

6 Start/End Date* Use campaign start — Use campaign end

7 Goal* \$

10 Save Changes & Continue

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

1. Selecciona Active para dejar lista tu estrategia, esta no empezará a correr campaña hasta que esté activa la campaña.
2. Agrega el nombre de la estrategia.
3. Tipo de estrategia: CTV
4. Selecciona el canal: video.
5. Asegura que la zona horaria sea Ciudad de México.
6. Agrega las fechas de inicio y fin de estrategia. Estas pueden no coincidir con las fechas de campaña. Una estrategia puede correr menos tiempo que la campaña.
7. Selecciona el objetivo de CPM Spend a “Media Only” e incluye el CPM en tarifario.

Notas:

- Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo aprobado, disponible en video Offsite CTV. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia **(ve las diapositivas 74 a 77)**.

Creación de una estrategia_inventario

Create Strategy



Marketing Objective



Supply



Creatives

Supply Type

Programmatic Guaranteed

Search deal by name

1

Deal Name

Deal ID

CPM

Start Date

End Date

Supply Source

Deal Type

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

El nombre del deal y el id deal será comunicado una vez aceptado el deal.

Acuerdos dentro de Walmart DSP

Taxonomía: Deal Garantizado Walmart QR



Después de aceptar los detalles del acuerdo **Garantizado**, recibirás el código para identificar tu campaña.

Los acuerdos garantizados se encuentran a nivel estrategia en la sección de inventario (supply).

El equipo de Walmart Connect te entregará un código bajo la siguiente nomenclatura para configurar en tu campaña.

- [CTV]_(Marca)_NombreDeal_P(XXXX)-QR-PG

P(#####)-QR-PG: referencia de deal garantizado estándar Walmart para campañas de CTV Walmart QR.

número interno

Creación de una estrategia_creativos

Create Strategy

Marketing Objective Supply Creatives

Creatives

1 Creative Name

2 Assigned Creatives

3

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

Notas:

- Para poder guardar una estrategia, es necesario contar con al menos un creativo aprobado en plataforma, disponible en video Offsite CTV. Asegúrate de subir y guardar un creativo antes de comenzar la configuración de una estrategia **(ve las diapositivas 74 a 77)**.

Video en CTV Walmart QR

Especificaciones:

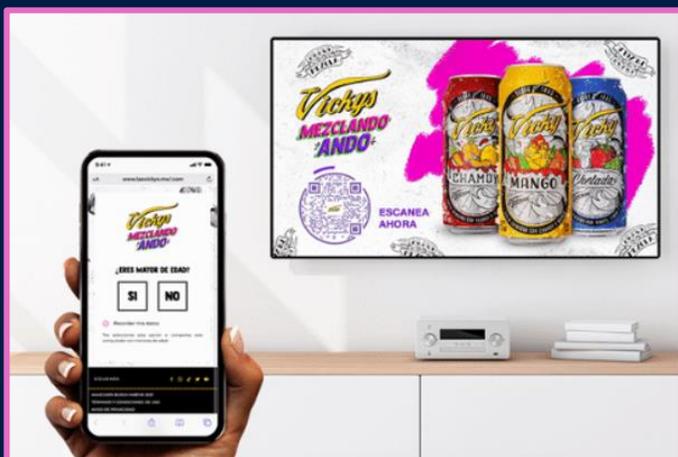
- **Dimensiones:** 1920X1080
- **Spec ratio:** 16 x9
- **Formatos:** .mp4
- **Duración video:** 30 segundos
- **Peso máximo:** 30 MB
- **Codec:** H.264 codec
- **Bitrate:** 8 Mbps a 10 Mbps
- **Sample rate:** 48 kHz
- **URL:** requerida.
- **CTA estándar:** Escanea aquí o Escanea el código QR.
- **Walmart QR:** una vez recibido el código Walmart QR es necesario integrar en el video final. Una opción para poder realizar esta integración es por medio del uso de marcos como se muestra en el layout de la dispositiva siguiente.

Lineamientos:

- Únicamente activo físico en campañas de CTV Walmart QR.
- Para campañas de CTV Walmart QR es necesario contar con el creativo físico.
- Sin companion banner & sin filtro de skip.
- Los verificadores son permitidos, la medición completa y correcta es necesaria revisarla con el proveedor de validación.
- La marca debe seguir los lineamientos publicitarios aplicables a sus productos con base en la legislación mexicana.
- No se permiten campañas publicitarias para mayores de edad en contenidos para menores de edad.
- Los partners de contenido se reserva el derecho de excluir contenidos de las pautas publicitarias.
- **Seguir los lineamientos de la política de contenidos incluida en el documento: Guidelines de creatividades offsite ([visita sitio Walmart DSP](#)).**

Ejemplos de implementación de Walmart QR

Con base en las sugerencias de su equipo creativo, pueden integrar el Walmart QR a sus videos.



Noticias NEO: Yahoo y Grupo Modelo innovan con el uso de códigos QR en publicidad para CTV



Blog QR Tiger: Códigos QR en comerciales de televisión: la nueva normalidad para publicar anuncios de televisión



Blog kortx: QR Code Magic: Enhancing CTV Advertising Viewership

Imágenes de carácter ilustrativo.

Elementos video WALMART QR por formato

Adicionalmente, están disponibles los templates de CTV incluyendo la pleca del formato para armar tu video.



WALMART QR TEMPLATE



Algunos consejos para tu próxima campaña de CTV

- Duración del video 30 segundos.
- Ve al punto lo más temprano posible en video.
- Mantén consistencia visual a tu marca, logos, colores, fuentes.
- No olvides que el sonido, así como las imágenes y el movimiento (efectos) son muy importantes.
- La música y los efectos de sonido ayudan a crear el mood y resaltar los puntos relevantes de tu mensaje.
- Utiliza atractivos contenidos visuales en alta definición.
- Alinea el script de tu anuncio a la voz de tu marca.
- Cuenta una historia que haga tu anuncio memorable.
- Deja un claro y convincente imágenes de qué hacer después de ver el anuncio.



Consejos para integrar el código QR Walmart en tu video.

- El código QR debe ser lo suficientemente grande para ser escaneado fácilmente.
- Coloca el código QR en una parte visible del video. Sugerencia del lado derecho-centro.
- Integra el QR lo suficientemente grande para escanear.
- Usa marcos sólidos para mayor destaque.
- Incluye un llamado a la acción. Sugerencia: escanea y compra.
- Deja el código QR el tiempo suficiente para que sea posible escanearlo. Sugerencia: duración el todo el video mientras funcione en composición visual.
- Integra de manera natural, ejemplo en un cartel o pantalla dentro del video. O bien, reconstruye la composición para agregar algunos elementos sólidos (formato L) que permitan colocar el QR.
- Asegurar que los disclaimers o legales de la creatividad se vean adecuadamente en la pieza final.

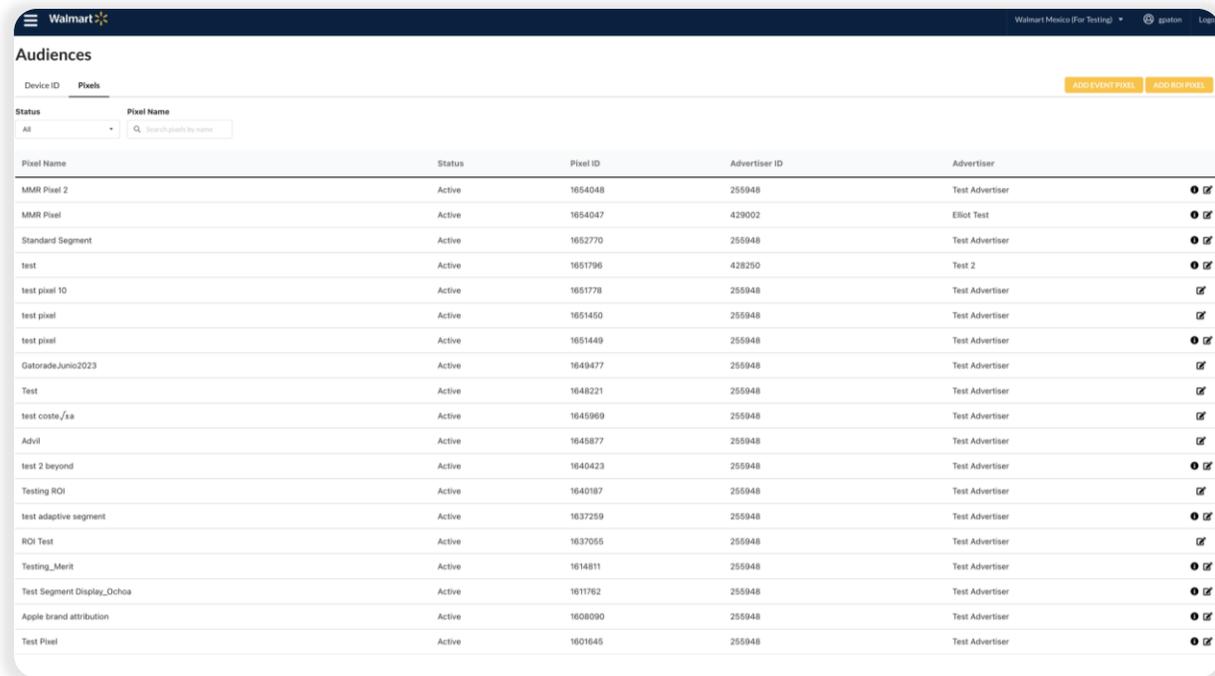


Creación de un pixel ROAS

[Aplica solo en campañas con Walmart QR]

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

Creación de un pixel ROAS

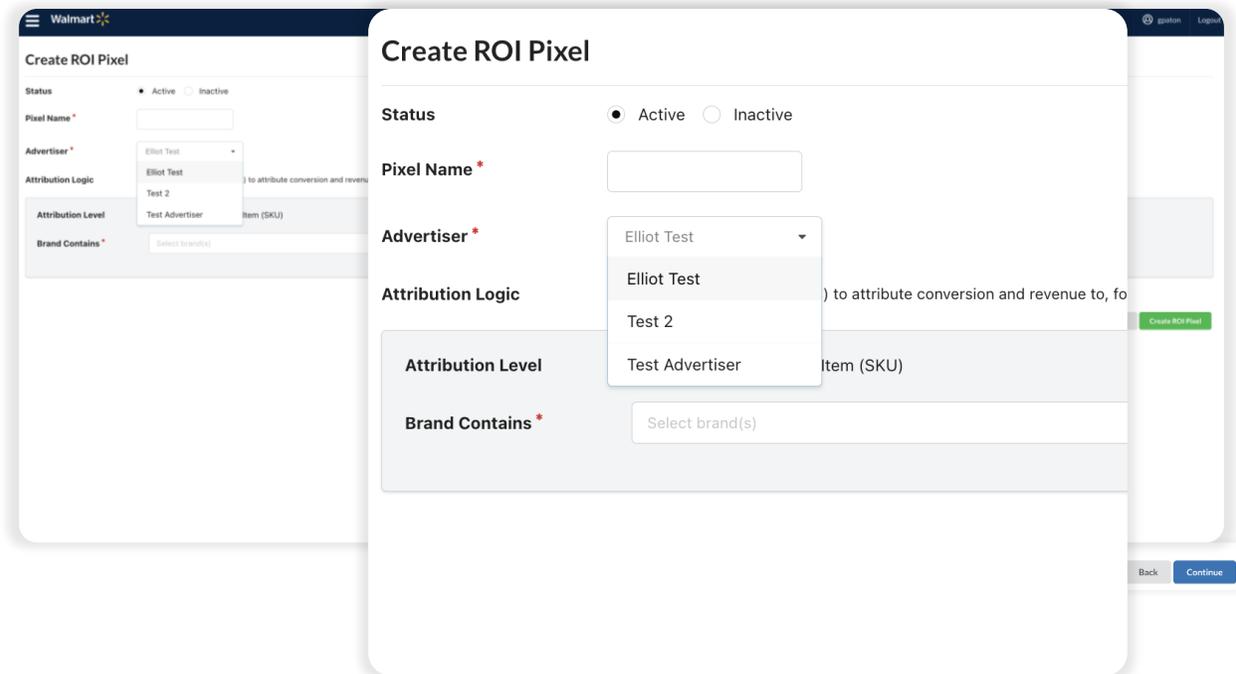


Pixel Name	Status	Pixel ID	Advertiser ID	Advertiser	
MMR Pixel 2	Active	1654048	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
MMR Pixel	Active	1654047	429002	Elliot Test	🔍 ✖
Standard Segment	Active	1652770	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
test	Active	1651796	428250	Test 2	🔍 ✖
test pixel 10	Active	1651778	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
test pixel	Active	1651450	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
test pixel	Active	1651449	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
Gatorade Junio 2023	Active	1649477	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
Test	Active	1648221	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
test coste/ia	Active	1645969	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
Advil	Active	1645877	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
test 2 beyond	Active	1640423	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
Testing ROI	Active	1640187	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
test adaptive segment	Active	1637259	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
ROI Test	Active	1637055	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
Testing_Merit	Active	1614811	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
Test Segment Display_Ochoa	Active	1611762	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
Apple brand attribution	Active	1608090	255948	Test Advertiser	🔍 ✖
Test Pixel	Active	1601645	255948	Test Advertiser	🔍 ✖

1. El pixel de ROAS habilita la medición de atribución en venta por marca. Al habilitar el pixel ROAS en una campaña permite la medición, optimización y el reporte de las siguientes métricas adicionales (post click/view): conversiones, revenue, CPA, ROAS que permiten monitorear la eficiencia de la inversión programática y tomar mejores decisiones en asignación de presupuestos en pautas digitales.
2. Para habilitar el pixel ROAS, selecciona desde la barra de menú “Audencias” y posterior en “Add ROI Pixel”. Esto te va a abrir una nueva pestaña para configurar el pixel.
3. La medición de conversiones y ROAS dado que todos los redirects llevan al eComm de Walmart (marcas endémicas).
4. El pixel de ROAS se tiene que crear previo a la configuración de una campaña.

Nota: la atribución en CTV solo está disponible a nivel Marca.

Creación de un pixel ROAS



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

Nota: solo es posible utilizar un pixel por campaña.

Carga de un creativo de video offsite

[Aplica en todo tipo de campañas]

Nota: si estás familiarizado con la carga de video Off-site, este es el mismo proceso de creación. Si no, en las siguientes slides explicamos cómo realizar este paso.

Nota: si tu campaña utiliza Walmart QR

Realiza el escaneo de prueba del Walmart QR desde tu video previo a carga en Walmart DSP para validar que lleve a la página destino deseada.

Carga el creativo de video que contiene el Walmart QR en la plataforma de Walmart DSP.

Envía un correo al equipo de Walmart Connect con el id y nombre del creativo para validar que se encuentra listo para utilizar en campaña.

Carga de un creativo

2

ADD VIDEO CREATIVE

Creatives

Display **1** Video On-Site Creatives

Video Creatives

🔍 Search video creatives by

Creative Name

Status

Creative ID

Desde la barra de menú, selecciona “Creatives” para empezar la carga de un creativo.

1. Selecciona la pestaña “Video”.
2. Da clic en el botón “Add Video Creative”

Notas:

* Para offsite se pueden activar tanto creativos de 1st party (creativos físicos) como 3rd party de algun servidor. En caso de activar un creativo 1st party, la plataforma habilitara la medición del servidor interno.

Carga de un creativo

Create Video Creative

Status 1 Active Inactive

Creative Name * 2

Advertiser *

Asset 3 Upload a video asset Enter a third party VAST tag

Asset * 4

Clickthrough URL * 5

Landing Page URL * 6

7

Create Creative

Desde la barra de menú, selecciona “Creatives” para empezar la carga de un creativo.

1. Seleccione la opción de activo (“Active”)
2. Introduzca un nombre. Asegúrate que sea un nombre identificable para después encontrar al momento de configurar tu campaña.
3. Despliega el menú y elige el anunciante adecuado.
4. Selecciona la forma de configuración del video, ya sea subir directamente el video con base en especificaciones, o bien, incluye una 3rd. Party VAST Tag.
5. Click-through representa el dominio (sitio) de redireccionamiento del creativo y es un campo obligatorio. En CTV no es esperado un clic por lo que es un campo informativo.
6. Landing page URL es un campo informativo opcional que declara la landing page destino del creativo. Se puede dejar en blanco. Puede ser la misma URL del campo 5.
7. Al finalizar todos los campos, da clic en el botón “Create Creative”.

Notas:

Se prohíbe redireccionar creativos a sitios de competencia directa de Walmart. En caso de detectar un redireccionamiento a sitio de competencia, las campañas y los accesos se darán de baja.

Es necesario seguir los lineamientos generales de creatividades de Walmart DSP.

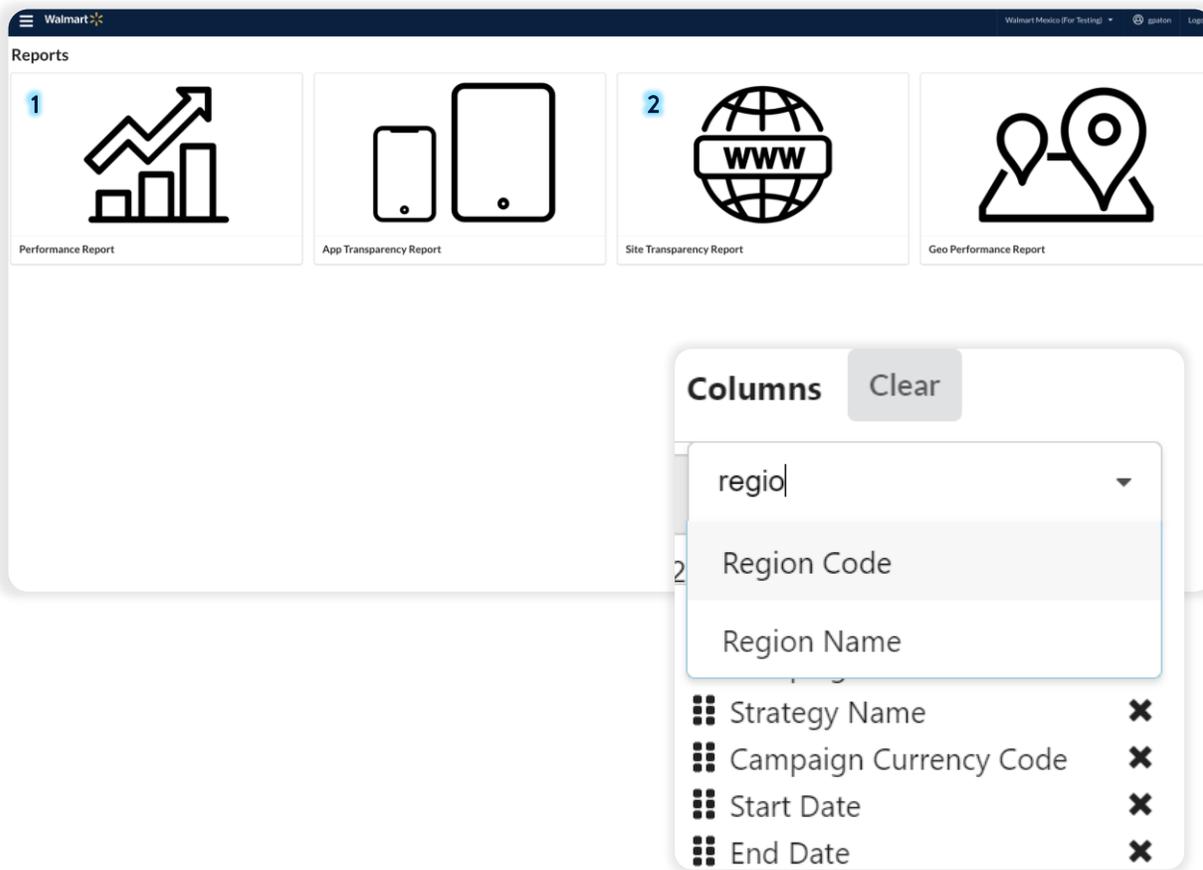
Reportes

[Revisar métricas por tipo de enfoque]

Nota: los reportes de tus campañas de CTV se encuentran disponibles desde la plataforma de Walmart DSP. Los principales reportes a revisar son: Reporte de Desempeño y Geográfico.

En el caso de activar una campaña Walmart QR obtendrás métricas de lower-funnel (Solo marcas endémicas).

Reportes



Dentro de la barra de menú, selecciona “Reporting”.

En Walmart DSP puedes descargar los siguientes reportes para la optimización y el análisis de tus campañas de CTV:

1. **Reporte de desempeño** – datos y métricas generales de tu anunciante/campaña/estrategia/creativo (Impresiones, cuartiles, inversión).
2. **Reporte por geografía** - métricas de branding y performance por ubicación (país/estado/ciudad). En el reporte de geo, es importante agregar las dimensiones de region code y region name para visualizar los estados en el reporte.

Si requieres un reporte de frecuencia de tu campaña. Solicita a DSPcontacto@walmart.com.

Nota: es posible obtener los datos de frecuencia para el periodo móvil de hasta los últimos 30 días naturales a la fecha de solicitud.

Enfoques CTV en Walmart DSP

La comunicación de tu campaña de Branding alineada a tu objetivo de medición.



Branding

Medición de upper-funnel



Métricas: Impresiones, Spend, eCPM

Campañas de comunicación Producto – Precio, requieren la revision caso por caso.



Walmart QR

Medición full-funnel

Solo marcas que venden en el eComm de Walmart



Métricas: Impresiones, Spend, eCPM, Conversiones, Revenue y ROAS desde Walmart QR.

Analiza tus campañas de CTV

Estándar



Impresiones
Gasto
eCPM



Vistas completas
Vistas por cuartiles
25%, 50%, 75%
Completion rate
CPV | CPCV**
Conversiones, Revenue &
ROAS***

Avanzada



Validadores: IAS, DV:
Viewability, sound on, Full
screen, Brand Safety, etc.
Kantar tags

** Dentro de la plataforma Walmart DSP está habilitado el placement para integrar 3P tags. El anunciante debe revisar con Validadores detalles de alcance.

** Dentro de la plataforma Walmart DSP está habilitado el placement para integrar 3P tags.

** Métricas posibles a calcular a partir de la información disponible en Walmart DSP.

*** Solo para campañas con Walmart QR

Lista de métricas enCTV

- Impressions (impresiones entregadas)
- Total spend (inversión publicitaria)
- Video start (vistas iniciadas)
- Video first quartile (vistas al 25% del total duración del video)
- Video midpoint (vistas al 50% del total duración del video)
- Video third quartile (vistas al 75% del total duración del video)
- Video complete (vistas completas)
- Conversiones (Total conversiones en eComm Walmart)
- Revenue (Ingreso total por conversiones en eComm Walmart)

Métricas en relativas:

- Total Spend CPM (CPM de la pauta)
- Video complete rate (Porcentaje de vistas completas)
- La información disponible en la plataforma puedes realizar el cálculo de CPV (Costo por vista) o CPCV (Costo por vista completa)
- Ingreso promedio por conversión.



**¡Nos encanta saber de ti! Dudas,
retroalimentación y aportaciones a
DSPcontacto@walmart.com!**

Walmart se reserva el derecho de bajar campañas sin previo aviso si alguna campaña y/o estrategia no cumple con las políticas y guías de Walmart. Para conocer los lineamientos y las políticas de contenido visita la siguiente página: [Walmart DSP Capacitación](#)

En **Walmart Connect** queremos ofrecer una experiencia publicitaria memorable con nuestros clientes, es por esto que, si alguna campaña de tu marca no cumple con nuestros requisitos, será desactivada sin previo aviso.



¡Gracias!

Walmart Connect