



Entendiendo la adquisición de nuevos compradores

Métrica New to Brand

Walmart DSP



New-to-Brand de Walmart DSP

Ahora nuestros anunciantes pueden medir el **ROAS incremental** y el **porcentaje de compradores** que adquieren sus productos por **primera vez** dentro nuestros eComm **dentro de una ventana de tiempo**.

Disponible en **Offsite**, **Onsite** y **CTV** :



*New to
Brand*

New to Brand (NTB) en Walmart DSP

Obtén la visibilidad real del impacto de tus campañas en la adquisición de nuevos clientes y ventas incrementales.



¿Por qué es importante?

La métrica *New to Brand* permite a los anunciantes **diferenciar el impacto** entre nuevos compradores o recurrentes, brindando **visibilidad sobre el impacto real de sus campañas publicitarias en la adquisición de nuevos clientes y ventas incrementales.**

1

Optimización de campañas

2

Inversión más eficiente

3

Media Mix eficiente: onsite + offsite

4

Visibilidad de ventas y ROAS incremental

5

Métricas por ventanas de tiempo relevantes para cada marca 30, 60, 90 y 180 días.

6

Reporte NTB directo desde la interfaz de Walmart DSP

¿Cómo evaluar la eficiencia de la campaña con base en las métricas de NTB en Walmart DSP?

Importante: se recomienda descargar el reporte después del día 3 una vez terminada la campaña.

Métrica	Definición
New-to-Brand conversions	Número transacciones nuevas de tu marca dentro del periodo de NTB seleccionado.
New-to-Brand Uniques	Número de nuevos compradores únicos de tu marca que generaron las conversiones.
New-to-Brand Revenue	Ingreso incremental por las conversiones de los usuarios nuevos a tu marca.
New-to-Brand iROAS	Retorno de inversión incremental generando por los nuevos compradores de la marca.

Ventanas de New To Brand (días): 30, 60, 90 y 180.

¿Cómo se calcula el **iROAS** en Walmart DSP?

Total campaña

Datos existentes para revisión del desempeño Walmart DSP

Total Revenue: ingreso a la marca atribuido a la campaña.

\$120,000 mxn

Total Spend: gasto publicitario a total campaña.

\$19,000 mxn

New to Brand

Nuevas métricas disponibles en New to Brand

Total New to Brand Revenue: ingreso incremental por las conversiones de los usuarios nuevos a tu marca.

New to brand shoppers (%): 33%
Ingreso atribuido a nuevos compradores \$: 39,600 mxn

$$\text{iROAS: } \frac{\text{Ventas incrementales: } \$39,600 \text{ mxn}}{\text{Total Spend: } \$19,000} = 2$$



Evalúa cómo tus campañas **offsite** están **impulsando ventas con nuevos compradores** en el total de la campaña.



Identifica o estima el **tiempo promedio entre una compra y otra** de tu producto.



Después de tus primeras campañas, calcula la **tasa de recompra** de tus clientes.



Analiza cómo las temporalidades, tendencias o cambios culturales **impactan la adopción de tu producto**.

Casos de uso clave para tu marca





Anexos

Walmart DSP | Paso a paso reporte NTB

Notas generales del reporte New to Brand (NTB)



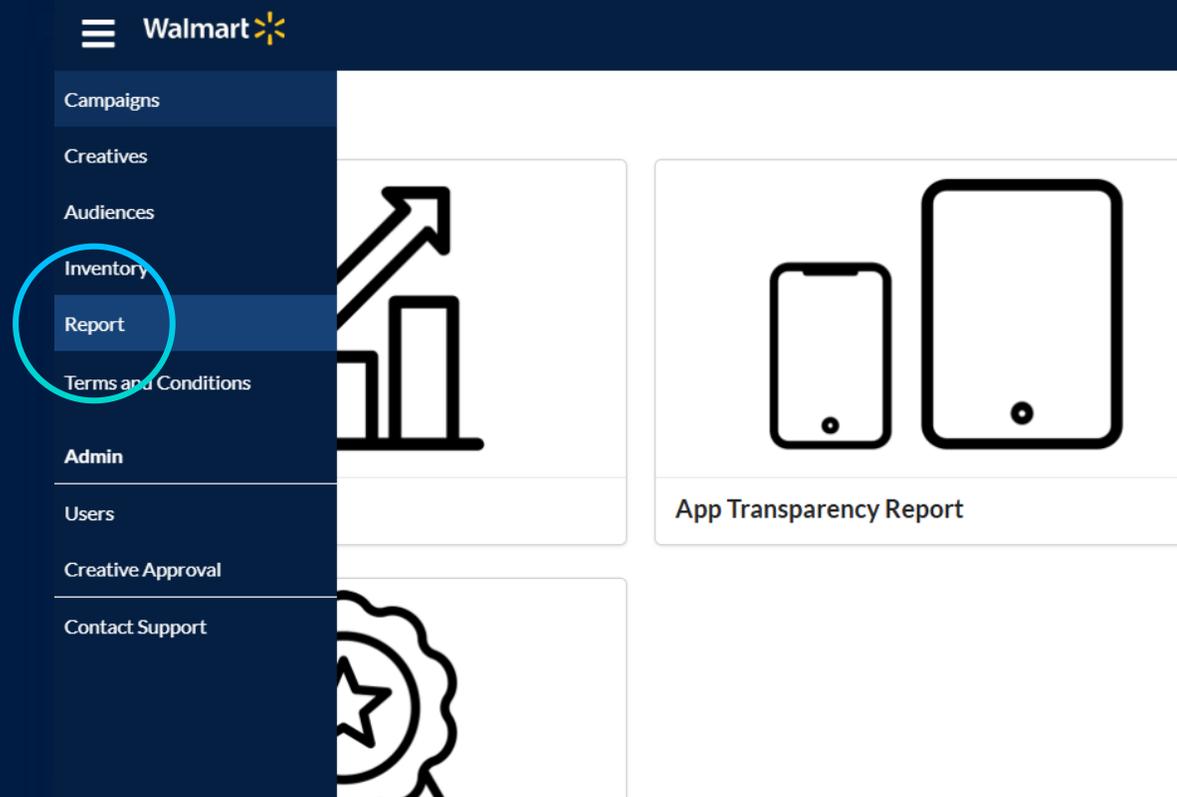
Ten en cuenta estos puntos generales al momento de empezar tu proceso de análisis de campaña bajo el reporte de NTB:

- Recuerda seleccionar la ventana de atribución idónea para tu producto. Ventana sugerida por tipo de producto:
 - Productos de Despensa: 30 o 60 días.
 - Consumibles: 60 o 90 días.
 - Productos de Catálogo Extendido: 90 o 180 días.
- El reporte NTB solo está disponible para campañas con medición a ventas en el eComm de Walmart.
- Se recomienda descargar el reporte después del día 3 una vez terminada la campaña.
- El reporte de NTB analiza las ventas de campaña dentro de la base completa de compradores del eComm, identificando nuevos usuarios que se han sumado a la marca.
- El periodo de retención de datos de la campaña es un año. Descarga el reporte de NTB en un rango a no más de 180 días atrás.
- El reporte de New To Brand proporciona una evaluación directa y centrada a nivel de campaña, facilitando una comprensión clara a total sin desgloses adicionales.
- Recuerda que en Walmart DSP ofrecemos atribución post-campaña (post-click / post-view). Al preparar tu reporte, asegúrate de considerar la ventana de atribución seleccionada en tu campaña.
- Solo disponible para marcas que venden en el eComm de Walmart con atribución a ventas por marca o por UPCs para todos los productos DSP: offsite, CTV y onsite [solo self-service].

Acceso al reporte de NTB

Paso a paso para consulta de tu reporte:.

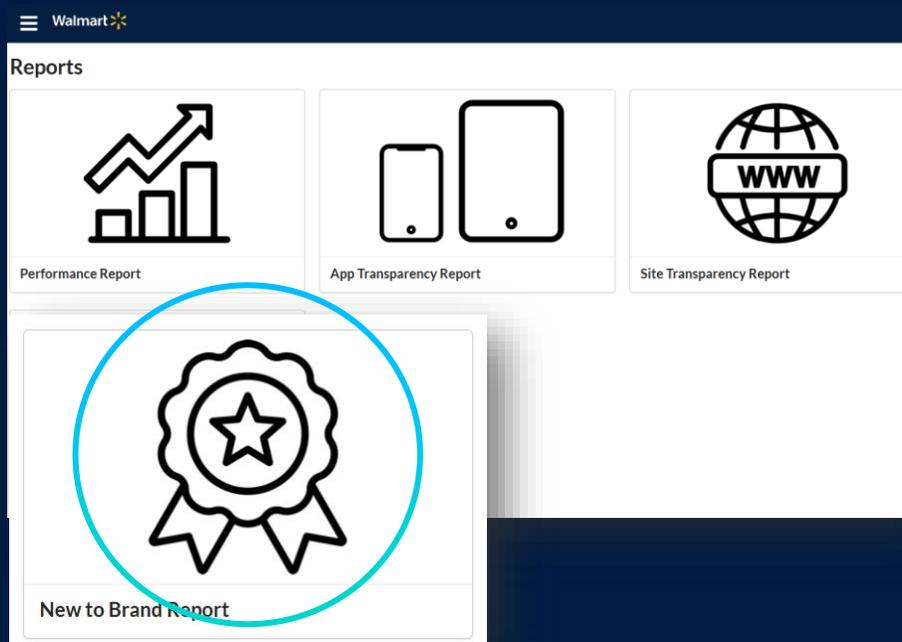
- Entra a la interfaz de Walmart DSP:
<https://dsp.walmartconnect.com.mx>
- Da click en el ícono de menú y selecciona la opción de Reportes.



Detalle de características del reporte de NTB

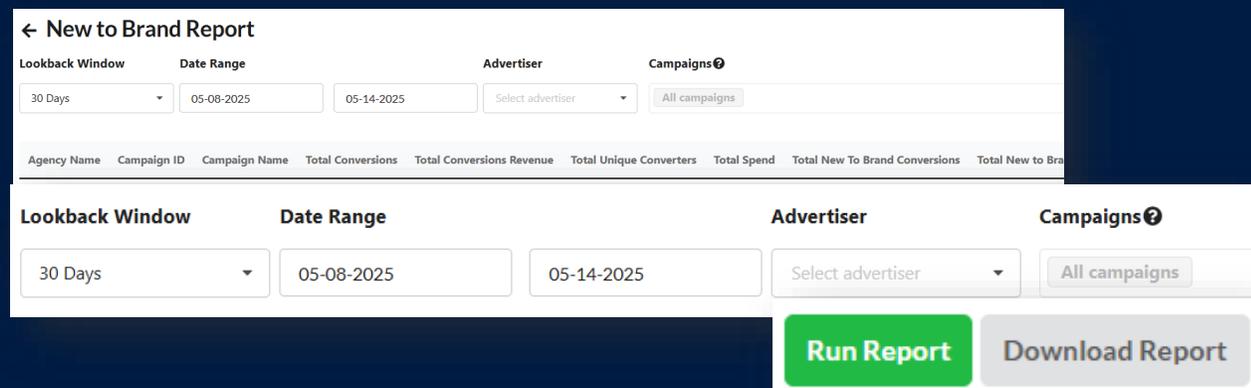
Continuación de consulta de tu reporte:

- Dentro de la sección de Reportes, selecciona “New to Brand Report”.



Una vez dando click, encontrarás las opciones para crear tu reporte.

- Selecciona la ventana de atribución (Lookback window: 30, 60, 90 y 180 días). Se puede seleccionar una por reporte.
- Elige el rango de tiempo de tu campaña para el análisis de los compradores nuevos a tu marca. (Data Range)
- Selecciona el anunciante (Advertiser) y la campaña (Campaign). Pueder seleccionar varias campañas dentro del mismo anunciante.
- Da click en Run Report o descarga (Download Report).



¿Cómo interpretar un reporte de NTB?

Relaciona los incisos con los números de la imagen:

← New to Brand Report

Lookback Window: 30 Days | Date Range: 05-08-2025 to 05-14-2025 | Advertiser: Walmart OD - W2 | Campaigns: Clear

Agency Name	Campaign ID	Campaign Name	Total Conversions	Total Conversions Revenue	Total Unique Converters	Total Spend	Total New To Brand Conversions	Total New to Brand
Nombre de la agencia y campaña, id de campaña.			274.00	MX\$120,009.00	273	MX\$16,761.99	123	MX\$35,074.00

1. La campaña de un anunciante de despensa logró un total de 274 conversiones (Total Conversions).
2. El total de ingreso obtenido por las 274 conversiones corresponde a \$120,009 mxn (Total Conversion Revenue).
3. La campaña aportó 123 conversiones de nuevos compradores que no habían realizado una transacción en el eComm de Walmart en los últimos 30 días (Lookback window dinámico). Es decir, el 44% de las conversiones totales de la campaña fueron realizadas por nuevos compradores como ventas incrementales a la marca. (123 Total New to Brand Conversions / 274 Total Conversions).
4. De las 123 conversiones de NTB, se generó un ingreso por \$35,074 mxn (Total New To Brand Revenue), que representa el retorno de inversión incremental de 2.09 (\$35,074 mxn / \$16,76.99 mxn). Incremental ROAS: 2.09