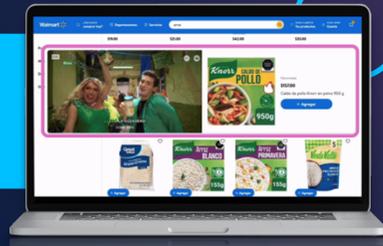


Sponsored Video



Resumen de los Videos Patrocinados

Videos Patrocinados es una ubicación de anuncios patrocinados que busca. Este formato enriquecido te permite **destacar tus productos de una manera atractiva**. Los **Videos Patrocinados** están diseñados para contar historias sólidas de marca y producto, y para lograr una alta participación del cliente, lo que puede ayudar a aumentar las ventas. Este formato llamativo y fácil de entender es ideal para lanzar nuevos productos, educar a los clientes sobre los beneficios del producto e inspirar el descubrimiento de nuevos artículos.

Usa Videos Patrocinados para...

- **Destacar en los resultados de búsqueda** con anuncios que capturan la atención del cliente mediante imagen y sonido, y que promueven artículos nuevos y de temporada.
- **Influir en las decisiones de los clientes de Walmart** mostrándoles los usos y beneficios en el momento de consideración durante su búsqueda en **Walmart**.
- **Llegar a clientes de Walmart con intención de compra** que están buscando productos como los tuyos. Un botón para añadir al carrito facilita la compra.

Beneficios de los Videos Patrocinados

- **Atractivos**
Captan la atención a través de narrativas visuales usando imagen y sonido, mostrando los usos y beneficios de tu producto.
- **Complementarios**
Mejoran tu estrategia de descubrimiento en búsqueda al incorporar Videos Patrocinados en tus campañas de búsqueda junto con **Sponsored Brands y Sponsored Products**.
- **Informativos**
Muestran el posicionamiento único de tu marca, ayudando a construir



reconocimiento y consideración del producto con una narrativa descriptiva y fácil de entender.

Cómo se muestran los Videos Patrocinados

Los **Videos Patrocinados** ocupan todo el ancho de la página en desktop, dispositivos móviles y app, y reproducen automáticamente el video del producto destacado elegido durante la configuración de la campaña. Los artículos destacados aparecen en un carrusel debajo del video (en móviles y app) o a la derecha del video (en escritorio y tabletas). Solo aparece un anuncio de **Video Patrocinado** por página de búsqueda. Utiliza **videos creativos en formato estándar IAB** de relación de aspecto 16:9.

La reproducción automática de los **Videos Patrocinados** inicia cuando el 50% del video está visible, se reproduce en bucle mientras el 100% está visible, y se pausa cuando menos del 50% está visible.

Todos los videos comienzan en silencio y le dan al cliente la opción de activar el sonido. Los videos pueden durar entre 5 y 45 segundos; recomendamos una duración de 30 segundos o menos. Cuando el cliente da clic, se le dirige a la página del producto; al regresar, vuelve al video. En carruseles con varios artículos, el clic en el video lleva a la página del primer artículo del carrusel.

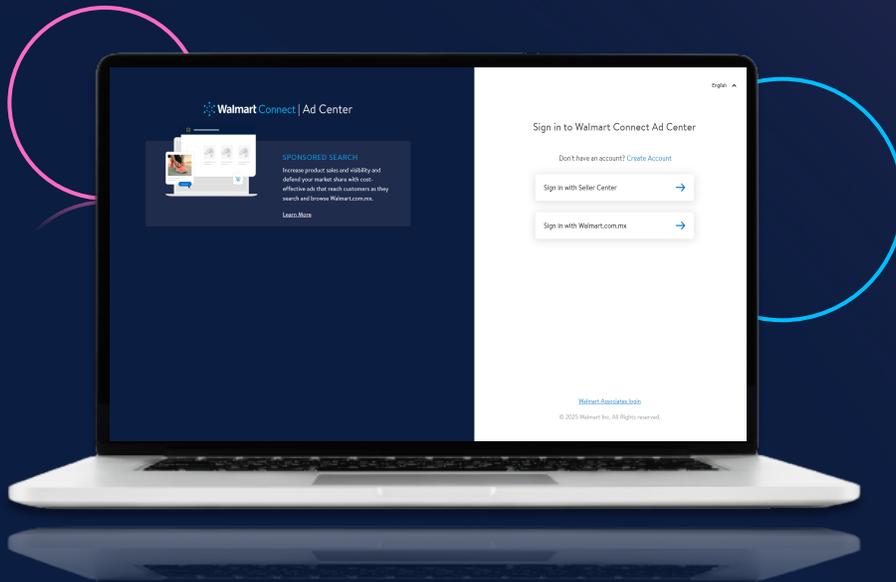
Las métricas de **Videos Patrocinados** se han agregado a los reportes bajo demanda para ayudar en la toma de decisiones de optimización y en la planificación de campañas futuras.

Nota: Queremos asegurarnos de que nuestros anunciantes comprendan el impacto negativo potencial de hacer clic en sus propios anuncios. Hacer clic en tus propios anuncios se considera un clic desperdiciado. Esto puede afectar significativamente tu retorno de inversión publicitaria (**ROAS**) y comprometer la efectividad de tus esfuerzos publicitarios. Informa a tus empleados sobre la importancia de no buscar ni hacer clic en tus propios anuncios.



Guía de cuenta Walmart Advertising Platform

Cómo acceder a tu cuenta de publicidad de WAP



1. Inicia sesión en el **Walmart Connect Ad Center** utilizando tus credenciales existentes de **Seller Center**.
2. Selecciona tu cuenta de publicidad en el menú desplegable.
 - **Para anunciantes nuevos**, selecciona la cuenta publicitaria del menú desplegable en la que deseas comenzar a publicar tus anuncios.
 - **Para anunciantes existentes o que regresan**, la última cuenta publicitaria que utilizaste se mostrará automáticamente en el menú desplegable para tu comodidad.
3. Selecciona tu solución de medios. Dependiendo de la cuenta que hayas seleccionado, estarán disponibles las opciones de solución de medios correspondientes al acceso de esa cuenta. Por ejemplo, si tienes una cuenta para **Display** y otra para **Sponsored Search**, y seleccionas la cuenta de **Sponsored Search**, esa cuenta solo te dará acceso a **Sponsored Search**.

Es posible que no tengas acceso a todas las soluciones de medios. Las soluciones a las que no tengas acceso con la cuenta seleccionada **aparecerán en gris**.

Si tienes problemas para iniciar sesión: Consulta con el administrador de tu cuenta publicitaria para asegurarte de que se te haya otorgado el acceso correcto. Para más información, consulta los **Niveles de acceso a la cuenta**. Si aún tienes problemas para iniciar sesión, contacta al Soporte.



Niveles de Acceso a la Cuenta

Gestión de Administradores

La sección de **Gestión de Administradores** ofrece a los usuarios con nivel de administrador una vista general, además de la capacidad de:

- Agregar o eliminar a todos los usuarios y agencias que tienen acceso a la cuenta.
- Editar los niveles de acceso de todos los usuarios y agencias en su cuenta.

Acceder a la Gestión de Administradores

Si tienes acceso de nivel Administrador, puedes acceder a la **Gestión de Administradores** haciendo clic en el ícono de persona etiquetado como **Cuenta** en la esquina superior derecha y seleccionando **Administrador**.

Agregar un usuario a tu cuenta

Para agregar un usuario a tu cuenta, los administradores de la cuenta deben seguir este proceso:

1. Ve a la sección **Usuario - Nivel Anunciante** en la página de **Administración**.
2. Haz clic en **+ Agregar** usuario al final de la sección.
3. Ingresa el correo electrónico, nombre y apellido del nuevo usuario. El sistema verificará la dirección de correo electrónico proporcionada.
4. Selecciona el nivel de acceso que deseas otorgarle al usuario: administrador, escritura o lectura en el menú desplegable **Tipo de acceso**.
5. Haz clic en **Agregar** usuario.

Editar el nivel de acceso de un usuario

Para editar el nivel de acceso de un usuario, los administradores deben seguir este proceso:

1. Ve a la sección **Usuario - Nivel Anunciante** en la página de Administración.
2. Haz clic en el ícono de lápiz (image.png) junto al usuario que deseas editar.
3. Selecciona un nivel de acceso en el menú desplegable.
4. Haz clic en **Cambiar** para guardar los cambios.



Eliminar a un usuario

Para eliminar a un usuario de tu cuenta, los administradores deben seguir este proceso:

1. Ve a la sección **Usuario - Nivel Anunciante** en la página de **Administración**.
2. Haz clic en el ícono de eliminar (image.png) junto al usuario que deseas eliminar.
3. Haz clic en **Entendido** para confirmar y eliminar al usuario.

Configuración y gestión de campañas

Paso 1: Crear una campaña

Primeros pasos

Para anunciarse en **Sponsored Video**, es necesario que las marcas se registren con **Walmart Advertising Platform**. Una vez que hayas registrado tu marca con **Walmart**, puedes ingresar a tu cuenta del **Walmart Connect Ad Center** para comenzar a usar **Sponsored Video**.

Crear una campaña

Para crear una nueva campaña de **Sponsored Video**, haz clic en el botón **Crear campaña** ubicado en la esquina superior derecha del panel principal o en la pestaña.

Todas las campañas

En la sección **Información general**, ingresa el nombre de tu campaña. Se recomienda usar un nombre que describa claramente los artículos que estás anunciando, para que sea fácil de identificar al momento de administrar la campaña y generar reportes.

Selecciona tu tipo de segmentación

En la sección **Segmentación**, selecciona **Sponsored Video como el Tipo de campaña**. La táctica de **Segmentación manual** se seleccionará automáticamente, y podrás configurar tus pujas más adelante, durante el proceso de selección de palabras clave.

Configura las fechas y el presupuesto de tu campaña

En la sección **Programación y presupuesto**, puedes establecer la duración de tu campaña y el presupuesto diario.

- Ingresas la fecha de inicio de tu campaña en el campo **Fecha de inicio**.
- El **Presupuesto diario** representa el monto máximo disponible por día para tu campaña.



- Las campañas no pueden activarse sin un presupuesto diario.
- Si tu campaña agota el presupuesto diario, los anuncios dejarán de mostrarse.
- Si queda presupuesto al final del día, este se acumulará para el siguiente día (y continuará acumulándose si no se utiliza).
 - Por ejemplo: si configuras un presupuesto diario de \$100 y solo gastas \$50, el presupuesto del día siguiente será de \$150.
- Sin embargo, la campaña nunca superará el doble del presupuesto diario.
 - Por ejemplo: si estableces un presupuesto diario de \$500 y gastas \$100, el presupuesto del día siguiente será de \$900. Si el gasto es nuevamente de \$100, el presupuesto del siguiente día será de \$1000 (con un límite de 2 veces el presupuesto diario inicial).
- Se te cobrará por cada clic en tus anuncios; por lo tanto, el gasto diario puede variar. Si defines un presupuesto diario total, el gasto de la campaña no excederá ese monto.

Configuraciones adicionales (opcional)

En el menú desplegable de **Configuraciones adicionales (opcional)**, puedes establecer una fecha de finalización y un presupuesto total para tu campaña.

La **Fecha de finalización** representa el último día en que tu campaña estará activa.

- La campaña dejará de mostrarse en esa fecha, incluso si aún queda presupuesto disponible.
- Si no seleccionas una fecha de finalización, la campaña se ejecutará indefinidamente hasta agotar el presupuesto o hasta que decidas pausarla o finalizarla.

El **Presupuesto total** representa el monto máximo que se gastará en la campaña.

- Los anuncios dejarán de mostrarse cuando se alcance el presupuesto total o la fecha de finalización, lo que ocurra primero.
- Si no estableces un presupuesto total antes de lanzar la campaña, no podrás añadirlo una vez que esté activa.
- Se te cobrará por clic, por lo que el gasto final puede ser igual o menor al presupuesto total, pero nunca superior.



Si configuras **ambos**: una fecha de finalización y un presupuesto total, aparecerá la opción **Cálculo automático** en el campo de Presupuesto diario.

- Si la seleccionas, el sistema dividirá automáticamente el presupuesto total entre el número total de días de la campaña, asignando un monto diario uniforme.
 - Por ejemplo: si tu campaña dura 30 días y configuras un presupuesto total de \$6,000, al seleccionar **Cálculo automático** se establecerá un presupuesto diario de \$200.

Guardar como borrador o continuar

Puedes elegir guardar tu campaña como **borrador** o continuar con la configuración.

- Si decides guardarla como borrador, puedes retomarla en cualquier momento desde la página de **Todas las campañas**, seleccionando tu borrador desde el menú desplegable de **Campañas en borrador**.

Uso del administrador de videos

Relevante para...

Este artículo ofrece una descripción general sobre cómo utilizar el administrador de videos en **Walmart Connect Ad Center** para **Videos Patrocinados**.

El **Administrador de videos** es tu repositorio central para todos los archivos de video, incluyendo los archivos de subtítulos cerrados. Úsalo para cargar, aprobar y administrar videos y archivos de subtítulos cerrados para tus campañas de Videos Patrocinados.

Abre el **Administrador** de videos seleccionándolo desde el panel de navegación lateral.

Inicia la carga de tu archivo de video arrastrando y soltando el archivo o buscándolo manualmente. El tamaño máximo del archivo de video es de **500 MB**. Los subtítulos cerrados son opcionales, a menos que el video tenga narración, en cuyo caso **sí son obligatorios**. Los archivos de video deben estar en formato **MP4 o MOV**. Los archivos de subtítulos deben estar en formato **VTT o SRT** únicamente. Los videos pueden tener una duración mínima de **5 segundos** y máxima de **45 segundos**.

Los archivos se pueden agregar en cualquier momento y cambiarles el nombre después de subirlos. Los nombres de archivo pueden tener hasta **45 caracteres**, sin caracteres especiales. Puedes cargar un **máximo de 200 videos**.



Si no tienes disponible un archivo de subtítulos cerrados, puedes usar la función de **subtítulos generados automáticamente** durante el proceso de carga del video, y el sistema generará automáticamente un archivo de subtítulos basándose en el audio del video.

Nota: Los subtítulos generados automáticamente pueden no ser 100% precisos. Asegúrate de revisarlos y corregirlos antes de usarlos en la campaña. **No utilices subtítulos incrustados** en el video.

Una vez que tu video haya sido aprobado en el Administrador de videos, tendrás la opción de **descargar el archivo de subtítulos generados automáticamente**. Este archivo contiene los subtítulos creados automáticamente con base en lo hablado en el video. Puedes editar el archivo si hay errores o si los subtítulos no están completos. Si hiciste cambios, puedes sobrescribir el archivo de subtítulos generados automáticamente usando la opción **Subir nuevos subtítulos cerrados** en el Administrador de videos.

Nota: Si el video ya fue agregado a una campaña y quieres cambiar el archivo de subtítulos, **no podrás reemplazar el archivo existente**. Deberás **volver a cargar el archivo de video** junto con el archivo de subtítulos corregido para que los cambios se apliquen.

Para consultar la lista completa de especificaciones de video, revisa nuestras **especificaciones y lineamientos de video**.

Los videos se revisan una vez que se cargan exitosamente. El proceso de aprobación es automático y puede tardar hasta **30 minutos**. La aprobación del video confirma el tipo de archivo, tamaño, dimensiones, relación de aspecto y duración del video, pero **no implica** aprobación para ser usado en una campaña.

El proceso de aprobación de una campaña de Videos Patrocinados comienza una vez que el video ha sido agregado a una campaña y esa campaña ha sido enviada para su revisión. El historial de cargas muestra todos los videos que has subido o intentado subir. Consulta esta lista para seguir el estado de tus videos. También puedes buscar directamente por nombre de archivo.

Los archivos de video tendrán uno de los siguientes estados:

- **Aprobado:** el archivo puede usarse en una campaña.
- **Rechazado:** el archivo no cumple con las especificaciones de la plataforma.
- **Pendiente:** el video está actualmente en revisión.



Encontrar las razones de rechazo de carga de video

Navega al **Administrador de videos** en el panel de navegación lateral. En la página del Administrador de videos, filtra por el rango de fechas deseado. Da clic en el menú desplegable a la derecha, que por defecto muestra **Todos los estados**. Selecciona la opción **Rechazado** para filtrar los videos que fueron rechazados en el rango de fechas elegido.

Selecciona el enlace **Resolver estos errores** para ver las razones del rechazo. Los detalles de los problemas aparecerán en una ventana emergente para que los revises.

Utiliza esta retroalimentación para hacer los cambios necesarios a tu video y después sube la nueva versión con los ajustes deseados.

Paso 2: Agregar video, artículos y palabras clave

Un grupo de anuncios es una colección de artículos publicitados con palabras clave o atributos similares. Son un elemento obligatorio en todas las campañas, sin importar el tipo de segmentación.

Los grupos de anuncios pueden actualizarse durante el periodo de la campaña como parte del proceso de optimización. Los cambios en los grupos de anuncios en campañas de **Videos Patrocinados** generalmente requerirán que la campaña sea revisada nuevamente.

Los cambios específicamente en el video durante la campaña requerirán pausar la campaña además de su nueva revisión.

Actualmente, **solo se permite un grupo de anuncios por campaña de Videos Patrocinados**.

Agregar un grupo de anuncios

Para comenzar un grupo de anuncios, ingresa un nombre en el campo de texto proporcionado.

Sugerencia: Recomendamos usar una convención de nombres que identifique claramente el contenido del grupo de anuncios. Por ejemplo: **“Nombre de marca Aerosoles para el hogar”** o **“Nombre de marca Toallitas para el hogar”**.

Asigna tu video validado al grupo de anuncios. Haz clic en el recuadro para seleccionar de la lista de videos validados en el Administrador de videos o busca un nombre específico de video.



Selecciona el video y haz clic en **Agregar a campaña** para añadirlo a tu grupo de anuncios.

Nota: Solo puedes agregar un video por campaña, así que asegúrate de que sea relevante para todos los artículos y palabras clave en la campaña.

UPC's

Videos Patrocinados requiere al menos un artículo por campaña o grupo de anuncios, aunque se recomienda agregar al menos dos artículos por si uno se queda sin inventario. El número máximo de artículos que se pueden agregar a una campaña o grupo de anuncios es diez.

El carrusel de artículos se activa automáticamente cuando hay más de un artículo en el grupo. El carrusel muestra hasta cuatro artículos. Los cuatro artículos principales de tu anuncio aparecerán en la experiencia publicitaria con base en la relevancia del artículo y algoritmos de clasificación.

Recomendamos **promocionar artículos que tengan alta conversión**, sean los más vendidos, prioritarios y/o relevantes para la temporada. Asegúrate de que la página de cada artículo esté actualizada. También puedes **promocionar diferentes artículos** para ver cuál variante tiene mejor respuesta con los clientes.

Palabras clave

Como **Videos Patrocinados** es un tipo de campaña manual, también deberás agregar palabras clave. Se permite un máximo de 200 palabras clave por campaña o grupo de anuncios.

En la sección de Lista de artículos, agrega artículos a tu grupo de anuncios subiendo un conjunto con la **plantilla .csv proporcionada** o usando el campo de búsqueda junto a **“Seleccionar artículos para publicitar”**.

Si usas la plantilla .csv:

1. Descarga la plantilla haciendo clic en el ícono de descarga.
2. Llena los campos obligatorios:
 - a. **ID del artículo:** se requiere el ID base del artículo. Por ahora no se aceptan ID de variantes.
 - b. **Estado:** debe ser “enabled” (habilitado) o “disabled” (deshabilitado).
3. Sube el archivo completado usando el ícono de carga.



Si usas el campo de búsqueda:

1. Ingresa tus términos de búsqueda. Puedes buscar artículos por ID, nombre de producto, marca o palabras clave.
2. En la lista de resultados, haz clic en **Agregar** para seleccionar los artículos deseados. Los artículos agregados aparecerán al lado derecho con un control para activar o desactivar cada uno. Todos los artículos se habilitan por defecto.

Importante: Asegúrate de tener **al menos un artículo y no más de 10**. Si agregas más de uno, tus cuatro artículos principales se mostrarán en un carrusel junto al video (como se ve abajo).

Agregar palabras clave

Agrega palabras clave a tu grupo de anuncios en la sección **Palabras clave**.

Se generará una lista de palabras clave sugeridas con base en los artículos agregados. Agrega palabras clave individualmente por tipo de coincidencia haciendo clic en **Agregar**.

O bien: Selecciona varias palabras clave usando las casillas y haz clic en el menú desplegable **Agregar palabras clave** en la parte inferior.

Elige los tipos de coincidencia que deseas usar marcando las casillas correspondientes. Haz clic en **Aplicar cambios**.

Confirma las palabras clave agregadas en la sección Palabras clave seleccionadas al lado derecho. Desde ahí puedes activar o desactivar palabras clave y establecer las pujas por tipo de coincidencia. Consulta la sección **Establecer pujas** para más información.

Palabras clave adicionales

Usa **Palabras clave adicionales** para ingresar tus propias palabras clave no listadas en “Sugerencias”. Al igual que con los artículos, puedes agregarlas usando una plantilla .csv o escribiéndolas directamente.



Usando el campo de texto:

1. Ingresa una palabra clave por línea. Puedes copiar y pegar hasta 100 palabras clave a la vez.
2. Haz clic en **Agregar palabras clave**.
3. Marca las casillas junto a las palabras clave y haz clic en **Agregar** al lado del tipo de coincidencia o en **Agregar todas**.

Usando la plantilla .csv:

1. Descarga la plantilla haciendo clic en el ícono de descarga y selecciona **Descargar CSV**. Asegúrate de que solo esté seleccionada la opción "Template".
2. Llena los campos obligatorios:
 - **Palabra clave:** una por fila, con al menos un tipo de coincidencia especificado usando las columnas de puja y estado.
 - **Puja por tipo de coincidencia:** debe ser de al menos \$0.80 (puede ajustarse después).
3. **Estado del tipo de coincidencia:** "enabled" o "disabled".
4. Sube el archivo usando el ícono de carga.

Confirma que las palabras clave se hayan agregado correctamente en la misma sección de **Palabras clave seleccionadas**, donde deberías ver tanto las sugeridas como las adicionales.

Nota: Recuerda que el límite es de **200 palabras clave**.

Solución de problemas con ID's de artículos

A continuación se enumeran las razones más comunes por las que podrías no ver un artículo en la lista al ingresar un **ID** válido durante la creación del grupo de anuncios en el **Centro de Anuncios de Walmart Connect**:

- Hiciste cambios recientes en la ficha del artículo, como el título, descripción o precio.
- Estás tratando de agregar artículos recién publicados en tu catálogo como **Vendedor o Proveedor**.
- Cambiaste un artículo dentro de un grupo de variantes de principal a variante o viceversa.

Nota: No puedes agregar variantes a campañas de Marcas Patrocinadas o Videos Patrocinados. Solo se permiten artículos configurados como variantes principales.



- El estado del artículo no está como **Publicado**. Asegúrate de que esté en tu catálogo con estado **Publicado**.
Nota: Si tienes problemas con el estado (Publicado, No publicado, Disponible o Agotado), comunícate con el soporte de vendedores del Marketplace o el soporte de proveedores de Walmart.
- Verifica que el artículo esté en inventario y gane la **Buy Box**. Si no la gana, no podrá promocionarse en Búsqueda Patrocinada.

Las actualizaciones en los detalles del artículo generalmente tardan entre 1 y 2 días en sincronizarse en todos los sistemas de Walmart. Si intentas agregarlo antes de ese periodo, podrías tener problemas de visibilidad en el Centro de Anuncios. Si ya revisaste y solucionaste los problemas mencionados, y dejaste pasar el tiempo de sincronización, pero aún no puedes agregar el artículo, crea un ticket en Soporte para Anunciantes y nuestro equipo te ayudará.

Paso 3: Establecer pujas

La sección **Palabras clave seleccionadas** se puede usar para actualizar las pujas y cambiar el estado de las palabras clave.

Te permite:

- Cambiar pujas de forma individual
- Actualizar pujas con los valores sugeridos
- Desactivar o activar palabras clave y tipos de concordancia individualmente

Sponsored Videos es un tipo de campaña manual, por lo que las pujas se establecen a nivel de palabra clave.

En la sección **Palabras clave seleccionadas**, revisa cada puja.

Las palabras clave añadidas desde la pestaña **Palabras clave sugeridas** deberían mostrar los valores de puja sugeridos. Las palabras clave añadidas desde la pestaña **Palabras clave adicionales** deberían mostrar ya sea el valor de puja sugerido o el valor que hayas establecido en la plantilla **CSV**.

Las pujas se pueden actualizar individualmente a nivel de tipo de concordancia haciendo clic en el campo de puja.

Consejo: Si esta es tu primera campaña de Sponsored Videos, te recomendamos comenzar con los valores de puja sugeridos. Siempre puedes regresar y ajustarlas más adelante.



Haz clic en **Guardar** en la parte superior derecha de la pantalla una vez que hayas terminado de ajustar tus pujas. Esto asegurará que tu nuevo grupo de anuncios con las pujas se guarde y esté listo para su revisión.

Haz clic en **Enviar para revisión** en la parte superior derecha de la pantalla para comenzar el proceso de revisión.

Proceso de envío y revisión de campañas

Todas las campañas de **Sponsored Videos** deben pasar por un proceso de aprobación con **Walmart**. También se requiere una nueva aprobación en los siguientes casos:

- Agregar o habilitar palabras clave
- Agregar o habilitar artículos
- Cambios en el video asignado (también requiere que la campaña se pause)

Los cambios en las pujas y la desactivación de artículos o palabras clave **no** requieren una nueva aprobación.

La aprobación puede tardar hasta 3 días en completarse.

Aprobación de nuevas campañas

Después de enviar tu campaña para revisión, sigue los pasos que se detallan a continuación:

- Monitorea el estado de revisión de tu campaña en la columna **Status** en la pestaña **Campaigns**, o junto al nombre de la campaña si necesitas editar los detalles.
- **Pending** significa que la campaña fue enviada para revisión y está en espera.
- **In progress** significa que la campaña está siendo revisada.
- **Complete** significa que la campaña ha sido aprobada para lanzarse.
- **Rejected** significa que la campaña necesita ajustes antes de su lanzamiento. Esto también significa que tendrá que ser revisada nuevamente después de hacer las actualizaciones sugeridas.

Si es aprobada:

El estado de la campaña cambiará automáticamente a enabled, luego a scheduled y finalmente a live (en la fecha de inicio de la campaña), una vez que se cumplan los siguientes criterios:

- El archivo de video ha sido aprobado
- Al menos 1 artículo ha sido aprobado
- Al menos 1 palabra clave ha sido aprobada



Si es rechazada:

Revisa los mensajes de error en el estado de revisión de la campaña, dentro de la sección Summary. También verás un símbolo de rechazo junto a cada artículo o palabra clave en sus respectivas secciones del grupo de anuncios.

Para más información sobre posibles razones de rechazo y cómo solucionarlas, consulta la sección de Solución de problemas por rechazo.

Corrige los errores y vuelve a enviar la campaña para revisión. Repite estos pasos hasta que el estado de revisión de la campaña sea complete.

El estado de la campaña cambiará automáticamente a enabled, luego a scheduled y finalmente a live (en la fecha de inicio de la campaña), una vez que se cumplan los siguientes criterios:

- El archivo de video ha sido aprobado
- Al menos 1 artículo ha sido aprobado
- Al menos 1 palabra clave ha sido aprobada

Reaprobaciones

Si tu campaña de **Sponsored Videos** aún está en estado **pending o in progress**, haz clic en el nombre de la campaña y luego en **Edit Campaign** en la parte superior derecha para realizar cambios al video, artículos y/o palabras clave. Deberás volver a enviarla después de realizar tus actualizaciones.

Los cambios en los archivos de video requieren que primero pauses tu campaña de **Sponsored Videos**.

- **Haz clic en Pause campaign** en la parte superior derecha de la pantalla.
- **Actualiza la selección del video** según sea necesario.
- **Haz clic en Submit for review** para comenzar el proceso de revisión.
- Una vez que se complete la revisión, **podrás volver a enviarla o reanudar tu campaña**.

Agregar o habilitar palabras clave

- Agregar o habilitar artículos y/o palabras clave **NO** requiere pausar la campaña.
Importante: No puedes eliminar artículos o palabras clave de una campaña que ya está activa, así que si tu campaña ya tiene el número máximo de artículos (10) y/o palabras clave (200), necesitarás crear una nueva campaña.



- Agrega los artículos y/o palabras clave que desees y establece sus pujas, si aplica (**consulta el Paso 2 y Paso 3**).

Haz clic en **Save** en la parte superior derecha de la pantalla.

Haz clic en **Submit for review** para comenzar el proceso de revisión.

La campaña será revisada mientras esté **activa**.

Nota: Los artículos y palabras clave desactivados no cuentan para el máximo permitido.

Especificaciones y lineamientos para videos

Los videos para tus campañas de **Sponsored Videos** deben tener una relación de aspecto **16:9**. Las dimensiones van desde **1280 x 720 px (mínimo)**, con un tamaño máximo de archivo de 500 MB. La duración del video puede ser de 5 a 45 segundos (se recomienda que sea de 30 segundos o menos). Los únicos formatos permitidos son **MP4 y MOV**.

Los videos no deben tener barras negras alrededor del contenido (ni horizontales ni verticales). **No se permiten cuadros en blanco o negros al inicio o final del video.**

Resumen de especificaciones de video

- **Relación de aspecto:** 16:9
- **Dimensiones:** 1280 x 720 px (mínimo), con tamaño máximo de archivo de 500 MB
- **Tamaño máximo de archivo:** 500 MB
- **Formato:** MP4 o MOV
- **Duración:** 5–35 segundos
- **Códec:** H.264 o H.265
- **Cuadros por segundo:** Mínimo 15 fps; ideal entre 24–30 fps
- **Tasa de bits:** 516 kbps–2 mbps
- **Tipo de escaneo:** Progresivo

No se permite:

- Barras negras (letterboxing o pillar boxing)
- Cuadros en blanco o negros



Audio

El audio en los videos es opcional, pero se recomienda. Los videos se reproducen automáticamente en silencio, por lo que el cliente debe activarlo manualmente para escucharlo. Recuerda que si hay narración, debes crear y subir archivos de subtítulos que acompañen el video. Todo el audio debe estar incluido en el archivo del video, no en un archivo separado. También se recomienda incluir una descripción auditiva del contenido del video para clientes con baja visión o ciegos. Las descripciones auditivas solo se reproducen para los usuarios que las activan en sus configuraciones de accesibilidad y no requieren subtítulos. Si incluyes descripciones auditivas, deben estar integradas en el archivo del video.

Resumen de especificaciones de audio

- **Formato:** Estéreo o mono
- **Códec:** PCM, AAC o MP3
- **Frecuencia de muestreo:** Mínimo 44.1 kHz
- **Tasa de bits:** Mínimo 128 kbps

Mejores prácticas para videos

- Mantén tus videos cortos y al punto. Muestra el producto en los primeros tres segundos y comunica el mensaje principal en los primeros cinco.
- Prioriza lo visual sobre la narración. Como los videos se reproducen en silencio, muestra el producto en uso. Incluye encabezados simples para comunicar el mensaje.
- Agrega subtítulos para que los clientes no se pierdan detalles importantes y para cumplir con la accesibilidad (**WCAG**).
- Asegúrate de que el producto se vea claramente en todos los dispositivos, y que los encabezados y subtítulos puedan leerse en una pantalla de celular.
- Finaliza con el logo de tu marca. Los videos se reproducen en bucle automáticamente. Un logo final ayuda a que el cliente asimile el contenido mientras refuerza tu marca.
- Asegúrate de que los elementos importantes sean claramente visibles utilizando zonas seguras.

