

Creado por @TwitterBusiness

## Índice

El lugar que ocupa Twitter en la estrategia de tu cliente	2
Cómo manejar las expectativas de los clientes	4
Cómo configurar cuentas exitosas	6
¿Qué es un buen Tweet?	8
Cómo elegir el tipo de campaña más efectiva	10
Especificaciones de las creatividades de anuncios	12
Cómo hacer llegar tu mensaje a la audiencia adecuada	16
Estadísticas impactantes para ofrecerle Twitter a tu cliente	18
Después del anuncio: cómo interpretar tus estadísticas	20
Conclusiones	22
Consejos avanzados de Twitter	23
Casos de éxito	24
Recursos adicionales	26

## Introducción

Twitter es lo que está sucediendo. El poder de la plataforma viene directamente de nuestra audiencia: los valientes, los osados, los innovadores y los seguidores fervientes. Ellos avanzan, abren el camino y generan conversaciones. Y es precisamente por eso que Twitter tiene tanto poder, impacto y originalidad como plataforma publicitaria: porque te conecta con esa audiencia.

Twitter es la principal plataforma de descubrimiento porque nuestra audiencia es receptiva, influyente y participativa. En Twitter, las personas tienen un 15 % más de probabilidades de informar a sus amigos y familiares acerca de productos y servicios nuevos<sup>1</sup>, y pasan un 26 % más de tiempo viendo anuncios, en comparación con otras de las principales plataformas sociales<sup>2</sup>.

Si quieres #lanzar algo nuevo, #conectar con nuevas audiencias o iniciar una conversación, Twitter es el lugar indicado. #EmpiezaConEllos.

Sin embargo, puede resultar complejo navegar por el siempre cambiante mundo de la publicidad digital. Queremos asegurarnos de que tu cliente pueda aprovechar Twitter al máximo y, con esa finalidad, hemos compilado esta guía de referencia para que sea tu recurso clave en todo lo relacionado con Twitter. Todo lo que necesitas saber para obtener los mejores resultados está aquí.



<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Fuente: Índice Web global, T1 de 2019: Global

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Fuente: OMG + Twitter, Receptivity with Neuro-Insight, octubre de 2018: EUA, BR, JP

# El lugar que ocupa Twitter en la estrategia de tu cliente

Las redes y los canales sociales nunca han sido tan diferentes entre sí, y cada uno merece una estrategia y un enfoque determinados. Pero, ¿cuál es la función específica de Twitter en una campaña de marketing holística?

Usa esta información para determinar qué partes de tu plan de marketing omnicanal son más aptos para Twitter.

#### Contenidos orgánicos y de pago. Combínalos

En Twitter, hay muchos anunciantes exitosos que parecen tener éxito con contenidos orgánicos exclusivamente. No obstante, Twitter no se diferencia de otras plataformas en las que tienes que "pagar para jugar". Las marcas que parecen tener más éxito con los contenidos orgánicos en Twitter tienen, en realidad, abultados presupuestos de Twitter Ads y se dedican a crear una combinación adecuada y equilibrada de contenidos orgánicos y de pago. Por ejemplo, si publicas una campaña de seguidores siempre activa, te aseguras un crecimiento constante y una audiencia más animada. Las personas siguen de forma orgánica a las cuentas con audiencias activas y en aumento. Las campañas de seguidores atraen más seguidores, y tener más seguidores atrae aún más seguidores. Las estrategias orgánicas y de pago, cuando se combinan, se amplifican la una a la otra. No obstante, la importancia de un equilibrio entre lo orgánico y lo pago se extiende a todos los objetivos de Twitter, no solo a ganar seguidores.

En pocas palabras, si tu cliente tiene objetivos ambiciosos para Twitter, tendrá que publicar campañas de pago para sostenerlos. No tienes que invertir dinero en todos tus Tweets ni durante mucho tiempo necesariamente, pero si promocionas un Tweet potente, puedes darle el impulso inicial que necesita para atraer más atención orgánica.

Todas las estrategias orgánicas en Twitter deben ir respaldadas por contenidos de pago, así como todas las estrategias de pago deben estar complementadas por contenidos orgánicos. Este enfoque es la clave de tu éxito en Twitter.





#### Conversación. Control. Y un poco de irreverencia

Nada avanza más rápido que Twitter. Y la gente acude a Twitter para enterarse de las novedades y hablar de sus intereses. Por lo tanto, las campañas que hacen referencia a tendencias o eventos actuales -cualquier cosa que esté sucediendo ahora- son más aptas para Twitter que para cualquier otro entorno.

#### Conversación

Utiliza Twitter cuando quieras pedir opiniones o generar un diálogo. Muchas empresas usan Twitter como un canal de servicio al cliente, por lo que muchas personas en Twitter están a gusto a la hora de opinar y compartir ideas. Las encuestas, las preguntas claras y derivar a la gente a los Mensajes Directos ayudan a mantener el enfoque de la conversación para que resulte valiosa.

#### Control

Usa Twitter cuando quieras tener el control de la conversación en torno a un tema. Publica tus primicias en Twitter. Actualizaciones de lanzamientos, promociones, avances y, cuando sea necesario, disculpas. El Tweet más reciente de una marca es su última noticia. Los clientes fieles, los seguidores y los periodistas consultarán la cronología de Twitter de una marca antes que cualquier otra fuente cuando quieran saber si la marca ha lanzado su última campaña, si ha actualizado el servicio o si ha comentado acerca de un tema.

#### Irreverencia

Usa Twitter cuando tu campaña tenga un componente de irreverencia. Las agencias y las marcas se esfuerzan por reinventarse y evolucionar. Twitter es el lugar ideal para volcar esa creatividad, especialmente si tiene un elemento de ingenio o irreverencia. Las marcas que atraen más interacciones en Twitter suelen ser las que están dispuestas a asumir algunos riesgos y dar prioridad al humor, la agilidad o el entretenimiento por sobre la coherencia y la precaución.



<sup>1</sup> Fuente: MAGNA & Twitter "The Impact of Culture", EE. UU., 2019

#### Conecta con lo que está sucediendo

El superpoder de Twitter es su audiencia sólida e influyente. Los usuarios de nuestra plataforma están ansiosos por aprender, descubrir y compartir. Un estudio reciente indicó que Twitter tiene un 28 % de usuarios mensuales apasionados, un porcentaje considerablemente superior al de otras de las principales plataformas de redes sociales1.

A su vez, el porcentaje de influencia de Twitter en la cultura es +262 %<sup>2</sup>, y la relevancia cultural es un motor clave en la decisión de compra del consumidor. También se correlaciona con mejores métricas para la marca en todo el embudo. Si eres activo en la plataforma, podrás involucrarte en la tendencias, los eventos, etc. que te conectarán con las personas adecuadas.

Las oportunidades para que te conectes con lo que está sucediendo en Twitter son infinitas. No obstante, los mejores puntos de contacto iniciales están en el panel de eventos de analytics@twitter.com, en el que se describen los eventos actuales que son tendencia (desglosados por categorías), con las cifras totales de alcance e impresiones. El calendario de marketing de Twitter también puede ayudarte a planificar tu contenido en torno a las fechas y festividades clave. Estos dos elementos te ayudarán a conectarte con los intereses nuevos, anticipar los próximos temas y planificar el contenido correspondiente.

- □ Planifica una estrategia para contenidos orgánicos y de pago. Deben equilibrarse y fortalecerse entre sí.
- ☐ Usa el calendario de marketing y el panel de eventos de Twitter para optimizar tu planificación de contenidos.
- □ Publica todas las noticias y novedades de la marca en Twitter para dar relevancia a tu cronología.
- □ Muestra la versión más ingeniosa, coloquial y osada de la voz de tu marca al crear los Tweets.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Fuente: Trendkite Digital PR

## Cómo manejar las expectativas de los clientes

Casi todo el mundo sabe qué es Twitter. Pero eso no significa que lo entiendan o que sepan qué obtendrán al hacer publicidad allí. Cuando le menciones Twitter a un cliente, probablemente te dirá su opinión sobre la plataforma. Usa estos consejos para conducir la conversación en la dirección correcta.

#### Prepárate para las comparaciones con otras plataformas

Facebook también tiene los "Me gusta". Google también tiene los "clics". LinkedIn también tiene las "respuestas". Y ahora casi todas las plataformas tienen una opción de "seguir". Entonces, ¿cómo puedes comparar las funciones de Twitter con otras que suenan confusamente similares?

Twitter se basa en los intereses. Las personas siguen a sus amigos y familiares, claro. Pero lo más habitual es que sigan a las personas que les resultan interesantes, es decir, las que hablan de los temas, las tendencias, las noticias, los memes y los eventos que son relevantes para ellos. Por esta razón, Twitter no conlleva las obligaciones sociales que pueden crear confusión en otras plataformas. Las personas no marcan un Tweet con un "Me gusta" porque lo publicó su tía o un antiguo compañero de trabajo. Interactúan con un Tweet porque realmente les interesa ese tema. Eso es lo que diferencia un "Me gusta", un "Retweet" o un "seguir" de Twitter de otros gestos similares en otras plataformas. Cuando alguien te sigue en Twitter, te dan su atención y su interés, no solo su asociación.

Debido a esta diferencia crucial, creemos que la fidelidad y la permanencia son algunos de los mayores argumentos de venta de Twitter. Las marcas obtienen un 8 % más de interés en Twitter1. En Twitter, las personas parecen prestar más atención que en otros lugares.

Lo importante es llegar a las personas adecuadas, no llegar a más cantidad de personas.



<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Fuente: Datos internos de Twitter, 2017



#### Puntos de referencia

Primero, averigua qué quiere tu cliente, y en qué cantidades.

"Más seguidores" puede significar 100 o 10 000, y para llegar a esas cifras se requieren presupuestos y estrategias muy diferentes.

Una vez que tengas una idea clara de las prioridades de tu cliente, envía un correo electrónico a agencyhelp@twitter.com o a tu Gestor de Cuenta de Customer Success para obtener un punto de referencia de rendimiento. Tu Representante puede decirte cuánto pagan por los resultados otras personas del sector de tu cliente, lo cual te ayudará a determinar si el presupuesto de tu cliente será efectivo.

Los datos de referencia también te ayudarán a determinar si tu cliente debe usar pujas automáticas o personalizadas en su campaña.

#### **Expectativas**

Twitter avanza en tiempo real. El éxito publicitario en Twitter, no.

Al igual que cualquier otro canal, Twitter Ads requiere tiempo para que una empresa crezca y desarrolle una estrategia publicitaria efectiva. Pero como Twitter en sí avanza tan rápido, muchos anunciantes se sienten confundidos o decepcionados ante la necesidad de optimizar y experimentar a lo largo del tiempo.

El tiempo está bien invertido. Tus seguidores están genuinamente interesados en lo que tengas para decir y demostrarán su fidelidad con visualizaciones, clics y compras. Pero vale la pena moderar las expectativas de tu cliente utilizando como referencia el mismo tiempo que le llevó desarrollar una estrategia para otros tipos de anuncios digitales.



este Tweet se ha traducido del inglés

- □ Identifica las métricas detalladas específicas con tu cliente, y envía un correo electrónico a <a href="mailto:agencyhelp@twitter.com">agencyhelp@twitter.com</a> para obtener información sobre las cifras de referencia de rendimiento habituales en el sector.
- □ Sé paciente y no esperes grandes resultados de inmediato. Como en cualquier plataforma, lleva tiempo establecer una presencia y una base de seguidores sólida en Twitter.
- ☐ Usa nuestras opciones de segmentación exclusivas para capitalizar el punto fuerte de Twitter, que es su enfoque en los intereses.

## Cómo configurar cuentas exitosas

Para las empresas y las marcas, las llaves de una cuenta suelen cambiar de manos varias veces. Por esta razón, solemos ver anunciantes con grandes conocimientos y experiencia lidiar con inconvenientes relacionados con la configuración, que pueden ralentizar sus campañas de Twitter. No queremos que nada te detenga.

Revisa que las cuentas en las que trabajas se ajusten a tus estándares y aprende algunos trucos que te ayudarán a ahorrar tiempo.

#### Rellena todos los campos de tu perfil

Añade tu ubicación para proporcionar contexto y llegar a los seguidores locales. En el campo del sitio web, incluye la página exacta a la que quieres dirigir a las personas (probablemente no sea tu página de inicio). Tu biografía debe ser simple y clara. Debe responder a la pregunta "¿por qué debería seguir a esta cuenta?".

#### Genera coherencia visual

Utiliza únicamente imágenes nítidas y de alta calidad.

Piensa en tu imagen de encabezado como la representación visual de lo que será tu foco de atención durante este trimestre (tu nueva campaña, un próximo lanzamiento, una imagen de la última sesión de fotos que refleje tu energía actual, etc.). Actualiza esta imagen cada temporada para renovar y mantener el interés.

#### Fija tu mensaje

Piensa en tu Tweet fijado como lo que será tu foco de atención durante este mes. Puedes tener el mismo foco durante varios meses seguidos (p. ej., si estás recaudando dinero para una obra benéfica durante un período de seis meses, está bien usar el mismo Tweet), pero debes revisarlo cada mes y preguntarte si no hay otro mensaje más urgente. Piensa en tu Tweet fijado como si fuera la respuesta de tu cuenta a la pregunta "¿qué hay de nuevo?".



este Tweet se ha traducido del inglés



este Tweet se ha traducido del inglés

#### **Mejoras invisibles**

No puedes ver todo lo que hace una cuenta exitosa para mantener el impulso. Aquí te presentamos algunas de las medidas que planea tu competencia tras bambalinas.

#### Límites de crédito y órdenes de compra

Cuando se alcanza el límite de crédito de una cuenta de Twitter Ads, la campaña se detiene. Con frecuencia, los anunciantes no lo notan y ven una disminución en las interacciones, sin darse cuenta de que sus anuncios han dejado de publicarse. Hay dos soluciones que puedes configurar incluso antes de lanzar tu campaña:

- Si tienes previsto gastar más de USD 2000, envía un correo electrónico a agencyhelp@twitter.com para solicitar un aumento de tu límite de crédito.
- Si tienes previsto gastar un mínimo de USD 5000, envía un correo electrónico a iorequest@twitter.com para solicitar una orden de compra.

#### Inicios de sesión multiusuario

Probablemente administras varias cuentas de Twitter para un mismo cliente. Probablemente tienes varios clientes. Tal vez tengas todas esas contraseñas apuntadas en un trozo de papel en el cajón de tu escritorio. Nada de esto es ideal.

En primer lugar, descarga un software de protección de contraseñas. En segundo lugar, envía un correo electrónico a agencyhelp@twitter.com y solicita información sobre el inicio de sesión multiusuario. El equipo creará un duplicado de las cuentas de tus clientes para que todos puedan acceder a la misma cuenta al mismo tiempo, y podrás cambiar fácilmente de una cuenta a la otra entre todos los clientes que administres.

#### Política y aprobaciones

Cuentas: Las cuentas de Twitter Ads están separadas de las cuentas de Twitter orgánicas. Las cuentas de Twitter Ads deben recibir aprobaciones adicionales antes de poder publicar anuncios. (Esta es una de las tantas maneras en las que combatimos el spam y los comportamientos abusivos). Recuerda abrir las cuentas de Twitter Ads nuevas varias semanas antes de la fecha en que tienes previsto publicar anuncios con ellas, para asegurarte de que se aprobarán a tiempo.

Anuncios: Los anuncios se pueden suspender (o nunca llegar a publicarse) si incumplen nuestras políticas relativas a los anuncios. Las empresas de cuidados de la salud, finanzas y farmacéutica suelen ser las más afectadas por las directrices de nuestras políticas. Revisa las directrices de nuestras políticas relativas a los anuncios antes de crear anuncios para alguno de estos clientes. Si observas que un anuncio no se está publicando, lo más probable es que esté en proceso de evaluación.

#### Sé un buen seguidor

Muchas personas se centran en quiénes los siguen sin detenerse a analizar sus propias cronologías. Twitter es una plataforma de conversación y selección. Es fundamental que encuentres tu lugar en esa conversación, para lo cual debes seguir a las personas adecuadas.

Tienes que consumir buen contenido para poder crear buen contenido. Busca cuentas que estén en el área de interés de tus clientes y que, en tu opinión, sean "buenas en Twitter". Usa la barra de búsqueda de Twitter para filtrar cuentas locales o personas que hablan de los hashtags relevantes para tu cliente. Síguelas. Sé generoso. Dedica toda una tarde a seguir cuentas nuevas, dejar de seguir cuentas estancadas y buscar cuentas interesantes.

Al invertir en tu cronología, obtendrás un buen feed de contenidos para retwittear. Sí, publicar buenos Tweets llena tu cuenta de contenidos de calidad, pero también logras este efecto retwitteando. Y retwittear es más fácil.

- · Los Retweets son un paso más seguro para las marcas que quieren expresar una opinión pero no quieren ser las primeras en decirlo oficialmente.
- Saber retwittear bien es útil para tus seguidores. Algunas personas tienen una base de seguidores amplia porque son buenas seleccionando Tweets. Te permite ofrecer a tus seguidores algo más que tan solo tu voz.
- Retwittear ahorra tiempo. ¿Por qué te vas a esforzar en crear un Tweet original sobre algo que otra cuenta ya dijo mejor?
- Retwittear a otras cuentas genera una relación positiva con ellas.

- □ Renueva la imagen de encabezado de tu perfil y tu Tweet fijado cada trimestre para que sean acordes a tus objetivos y tu enfoque actuales.
- ☐ Abre una cuenta de Twitter Ads varias semanas antes de la fecha en que necesitas publicar anuncios.
- ☐ Envía un correo electrónico a <u>agencyhelp@twitter.com</u> para configurar el inicio de sesión multiusuario y solicitar una orden de compra.

## ¿Qué es un buen Tweet?

Los anuncios de Twitter que creas aparecen en Twitter como Tweets. La publicación compartida desde Periscope también se convierte en un Tweet. Videos, encuestas, enlaces a sitios web y pensamientos de ducha: Tweet, Tweet, Tweet, Tweet.

Todo en Twitter se centra en torno al Tweet; cuando los anunciantes no logran dar con el formato o el tono correctos. pierden interacciones y ROI valiosos. Usa estas prácticas recomendadas para asegurarte de aprovechar al máximo tus 280 caracteres.

#### **Vídeo**

El vídeo sigue teniendo un impacto creciente y atrayendo altos niveles de interacción. Recuerda añadir subtítulos para los espectadores que ven el vídeo sin sonido, y muestra la imagen de la marca o el logotipo durante los primeros tres segundos, para que incluso los espectadores momentáneos reciban el mensaje.

Sé creativo y experimenta con los nuevos formatos de anuncios de vídeo, como First View y los Patrocinios, a fin de expandir tu alcance e influencia. Ponte en contacto con tu Gestor de Cuenta para obtener más información.

#### **Imágenes**

Una cosa muy sencilla que puedes hacer para que tu Tweet llame más la atención es añadir una imagen o un GIF. Escoge un GIF desde la búsqueda de GIF dentro del Tweet y recuerda usar imágenes de alta calidad.

#### **Longitud del Tweet**

Ahora los Tweets pueden incluir 280 caracteres. Pero la concisión es una parte fundamental de Twitter, y una práctica recomendada en marketing. ¿Puedes condensar tu mensaje en 140 caracteres? ¿Y en 70? ¿Y en 35?

Hacer que tus ideas o tu concepto de venta entren en un Tweet es un ejercicio muy efectivo para identificar el verdadero anzuelo de tu campaña. Una vez que descubras tu anzuelo, te resultará aún más fácil escribir descripciones más extensas para otras plataformas.

#### **Emojis**

¿Tu empresa sabe hablar en emojis? Millones de personas usan este lenguaje simbólico de caras 🙂, banderas 📃 y un montón de cosas más para expresarse de maneras divertidas y creativas en Twitter. Los emojis son ideales para enviar mensajes de celebración 🎉 reducir el conteo de caracteres, dar énfasis a una idea!!, dar reconocimiento 🌕, comunicar un valor 🤑 y mucho más. Experimenta con el teclado de emojis para descubrir cómo puedes conectar tu marca y tu mensaje con este medio tan popular.

#### **Hashtags**

Incluye un hashtag solo cuando quieras vincular tu Tweet a una conversación, un evento o un movimiento más amplios. Piensa en el hashtag como si estuvieras conversando con alguien y llega una tercera persona. El hashtag eres tú que dice: "Hola, estábamos hablando de ".

Recuerda que, una vez twitteados, los hashtags se convierten en enlaces en los que se puede hacer clic. No uses más de dos hashtags; además, si quieres que las personas hagan clic en otro sitio (un botón, una imagen o tu propio enlace), lo mejor es no incluir ninguno.

#### Voz

Muchas marcas usan Twitter para expresarse de un modo más ingenioso, ágil o actualizado. No temas alterar las pautas habituales de la marca para crear una voz más osada y humana en Twitter. Y recuerda que los Tweets con un poco de singularidad son el método perfecto para poner a prueba tu tono. ¿A tu audiencia le gusta la formalidad, el sarcasmo, un poco de tontería o los chistes malos? Twittea unos cuantos de cada uno y deja que las interacciones te guíen.



este Tweet se ha traducido del inglés

#### Momento oportuno

Twitter avanza rápido, y hacer las cosas en el momento oportuno puede ser el factor decisivo. Las tendencias cambian día a día, a veces hora a hora; por lo tanto, el momento en que publicas tu Tweet (cuando el tema aún está candente o ya no) puede ser lo que determine su éxito o su fracaso. Aprovecha el panel de eventos de analytics.twitter.com para planificar tu contenido en torno a las fechas y festividades clave, y para identificar el momento justo para twittear.

#### Pon énfasis en la urgencia

"¡Solo hoy!", "empieza ahora", "¡quedan pocas plazas!" -Twitter avanza rápidamente, por lo que este tipo de lenguaje resulta efectivo.

Expresa los descuentos en %, no en números, especialmente si tus artículos cuestan menos de USD 100

"15 % de descuento" suena más atractivo que "USD 5 de descuento".

#### Llamados a la acción

Si quieres que las personas se registren, di "registrate hoy". Si quieres que te sigan, cuéntales sobre qué vas a twittear y añade "síguenos". Ofrece a tus lectores unos pasos siguientes bien claros.

#### Revisa y ajusta

No dejes que tus campañas sigan su curso sin supervisión durante mucho tiempo. Haz un seguimiento de tu campaña recién publicada cada pocos días. Si tiene problemas, elimina las creatividades de bajo rendimiento y añade nuevas versiones o reajusta tu segmentación. Si funciona bien, trata de identificar cuáles son las creatividades que generan mejor respuesta en tu audiencia y plantéate añadir más presupuesto.



este Tweet se ha traducido del inglés

#### Haz preguntas

Twitter es la plataforma de la interacción. La gente va allí para dialogar. Inicia tu propio diálogo twitteando preguntas para que tu audiencia empiece a hablar.



este Tweet se ha traducido del inglés

#### Sé abierto

Prueba algunas opciones de segmentación e intereses que parezcan estar un poco fuera del enfoque habitual de tu cliente. Los anunciantes a menudo se sorprenden de dónde resuena su mensaje. Publica algunas campañas de prueba para que te muestren dónde pueden estar tus audiencias nuevas.

#### **Segmentación**

Tus posibilidades de segmentación son ilimitadas. Pero creemos que para muchas empresas es más sencillo empezar con la segmentación por seguidores, porque solo tienen que pensar en cuáles son las cuentas que sigue su cliente ideal. Para solicitar ayuda más específica en relación con la segmentación, envía un correo electrónico a agencyhelp@twitter.com.

#### Muestra el logo

Recuerda usar los colores o el logotipo de tu marca para que la imagen sea inequívocamente tuya. Cuando crees un vídeo, haz que tu logo aparezca en los primeros tres segundos; de esta manera, la gente lo verá incluso antes de que hayas tenido que pagar por una visualización.

- ☐ Escribe Tweets claros, concisos y osados.
- ☐ Incluye medios enriquecidos, especialmente vídeos cortos (15 segundos o menos), en tus Tweets siempre que puedas.
- ☐ Piensa en cuáles son las cuentas que sigue tu cliente y elabora una cronología que te sirva de inspiración para crear mejores Tweets.

# Cómo elegir el tipo de campaña más efectivo

Cada tipo de campaña tiene un objetivo. Ese objetivo determina lo que hará una campaña y cómo se le cobrará al anunciante. No cobramos por los beneficios obtenidos que no sean tus objetivos; si bien, cuando publicas una campaña para mejorar una métrica, es habitual que también mejoren otras métricas.

Obtén información detallada sobre nuestros tipos de campañas para asegurarte de escoger la correcta en cada ocasión.

Campañas de seguidores: sirven para aumentar la cantidad de seguidores interesados.

Pagas por: Nuevos seguidores que se convirtieron a través de tus anuncios. No se te cobra por los clientes que te encuentren y te sigan de manera orgánica.

Campañas de clics o conversiones en el sitio web: sirven para atraer gente a tu sitio web.

Pagas por: El número de clics en enlaces de tus anuncios. No se te cobra por el tráfico orgánico de los usuarios de Twitter conectados.

Campañas de reconocimiento: sirven para que la mayor cantidad posible de personas vean tus Tweets.

Pagas por: Conjuntos de mil impresiones (CPM). Una "impresión" es cuando un Tweet se carga completamente en la cronología de alguien y esta persona lo ve. Si 9999 personas ven tu Tweet Promocionado, entonces se te cobrará nueve veces, no 10. No se te cobrará por ninguna interacción con el Tweet (Me gusta, Retweets, ampliación de detalles, etc.).

Campañas de descargas de apps: sirven para que más personas descarguen tu app.

Pagas por: Descargas de apps. No se te cobra por la actividad orgánica con la app de los usuarios de Twitter conectados.

Campañas de reinteracción con la app: sirven para que los usuarios existentes abran o actualicen tu app.

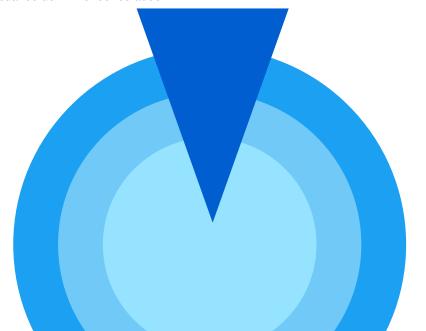
Pagas por: Clics en vínculos de app No se te cobra por la actividad orgánica con la app de los usuarios de Twitter conectados.

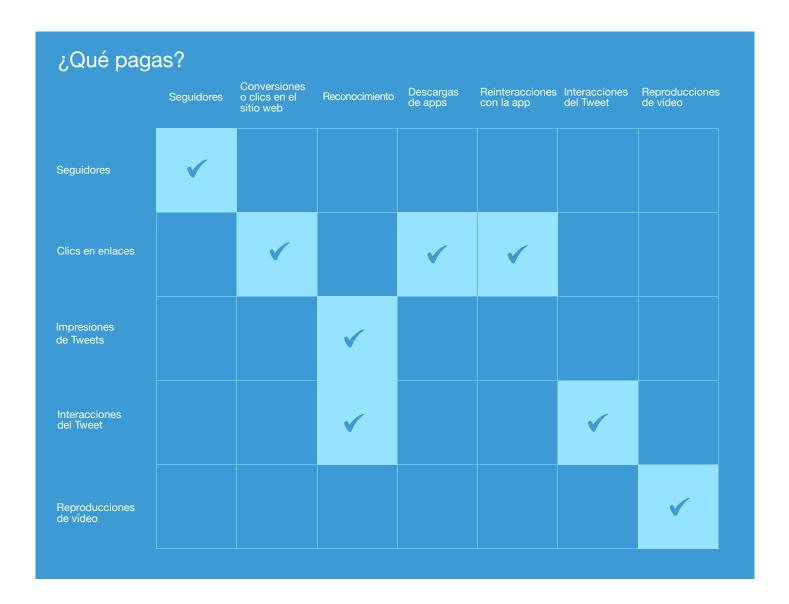
Campañas de interacciones del Tweet: sirven para iniciar conversaciones y generar más interacciones.

Pagas por: Interacciones iniciales (Respuestas, Me gusta, Tweets citados y Retweets) en Tweets Promocionados. No se te cobra por las interacciones orgánicas posteriores. (Por tanto, no seas tímido a la hora de responder a los clientes todas las veces que quieras). No se te cobra por las interacciones en tus Tweets no promocionados.

Campañas de visualización de vídeos: sirven para que una mayor audiencia vea tu vídeo.

Pagas por: El número de visualizaciones en tus Tweets Promocionados. No se te cobra por las visualizaciones de vídeo orgánicas ni por los clics. También están disponibles las campañas de vídeo pre-roll. Muchos anunciantes consideran que nuestros productos de vídeo arrojan las campañas más exitosas.





#### Diferencia y especifica

La mayoría de anunciantes guieren que sus cuentas crezcan de varias maneras: más Retweets Y más seguidores, o más clics en el sitio web Y más visualizaciones de vídeo. Este es un buen enfoque en Twitter. Pero los anunciantes deben publicar varias campañas con objetivos diferentes al mismo tiempo para lograr todas esas metas diversas. Si no están dispuestos a invertir en varias campañas, entonces deben quitarle prioridad a alguna de sus metas de crecimiento.

Recuerda desglosar cada resultado con su campaña correspondiente a fin de que los clientes tengan en claro qué se puede mejorar y cómo. Lo que no quieres es que tu cliente piense que tiene que producir una nueva serie de anuncios de vídeo para conseguir más seguidores, cuando en realidad lo único que debe hacer es añadir un poco más de presupuesto a su campaña de seguidores, y simplemente dejar que siga su curso esa campaña de visualizaciones de vídeo que está teniendo tan buen rendimiento.

- □ Identifica qué acción tú o tu cliente intentan conseguir a través de Twitter Ads, y escoge una campaña con el objetivo correspondiente.
- □ Experimenta con diversas campañas para identificar la combinación adecuada para tu meta. Generalmente, se necesitan varias campañas activas al mismo tiempo para conseguir el efecto más fuerte y adecuado.

## **Especificaciones** de las creatividades de anuncios

Twitter es una plataforma sumamente visual, por lo que el uso de gráficos atractivos es la clave para llamar la atención. Para asegurarte de que tu creatividad no se vea deformada o borrosa, y tenga un rendimiento óptimo, consulta a continuación todos los formatos y las especificaciones de anuncios que debes conocer, junto con algunas de nuestras recomendaciones.

#### **Tweet Promocionado**

#### Tweet de solo texto

Texto del Tweet: 280 caracteres (Nota: Cada enlace utilizado quita 23 caracteres del conteo, de modo que, por ejemplo, el uso de un enlace dejará 257 caracteres para el texto del Tweet).

#### Imagen y GIF

Texto del Tweet: 280 caracteres (Nota: Cada enlace utilizado guita 23 caracteres del conteo, de modo que, por ejemplo, el uso de un enlace dejará 257 caracteres para el texto del Tweet).

Ancho y alto de la imagen: recomendamos un ancho mínimo de 600 píxeles, aunque es mejor optimizar imágenes más grandes (p. ej., imágenes de 1200 píxeles) para cuando las personas hagan clic para expandir las imágenes. Cualquier altura es aceptable, aunque si se supera el ancho, la recortaremos a 1:1.

Relación de aspecto: cualquier relación de aspecto entre 2:1 y 1:1 es válida (escritorio). Por ejemplo, 1200 x 600 (2:1), 1200 x 800 (3:2), o 1200 x 1200 (1:1). A partir de la relación de aspecto 16:9 (por ejemplo, 1200 x 1400), recortaremos la imagen a una relación de aspecto de 16:9.

Tamaño del archivo GIF: Máx. 5 MB



#### Vídeo Promocionado

Texto del Tweet: 280 caracteres (Nota: Cada enlace utilizado quita 23 caracteres del conteo, de modo que, por ejemplo, el uso de un enlace dejará 257 caracteres para el texto del Tweet).

Tamaño del archivo: Máx. 1 GB

Duración del vídeo: Recomendado: 15 segundos o menos. Máx.: 2 minutos y 20 segundos. Los vídeos se reproducirán en bucle si duran menos de 60 segundos.

Tipos de archivo: MP4 o MOV

Velocidad de fotogramas: 29,97 fps o 30 fps. Puedes usar valores más altos. Si el vídeo disponible tiene una velocidad de fotogramas inferior, no intentes incrementar la frecuencia de muestreo (upsampling).

Tamaño recomendado: 1200 x 1200 (el mínimo para 1:1 es 600 x 600). Cualquier altura es aceptable, pero si se supera el ancho, el vídeo se mostrará recortado a 1:1. Si no es una relación de aspecto 1:1:, el mínimo es 640 x 360.

Miniatura: PNG o JPEG. Relación de aspecto: en concordancia con el tamaño del vídeo. Tamaño mínimo: 640 x 360 píxeles. Máx. 5 MB.



#### Anuncios y patrocinios de vídeo in-stream

Duración del vídeo: 6 segundos o menos

Tipos de archivo: MP4 o MOV

Relación de aspecto: 16:9 o 1:1

URL: Debe empezar por http:// o https://

Tamaño del archivo: Máx. 1 GB

Velocidad de fotogramas: 29,97 fps o 30 fps

Las mismas especificaciones se aplican a First View. Ponte en contacto con tu Gestor de Cuenta para obtener más información sobre este nuevo y atractivo formato de anuncio.



#### Website Card

#### Website Card de vídeo

Texto del Tweet: 280 caracteres (Nota: Cada enlace utilizado quita 23 caracteres del conteo, de modo que, por ejemplo, el uso de un enlace dejará 257 caracteres para el texto del Tweet).

Longitud del título del sitio web: 70 caracteres. Ten en cuenta que, según el dispositivo y la configuración de la aplicación, esta descripción puede verse truncada. Si la descripción se limita a 50 caracteres, es más probable evitar el truncamiento en la mayoría de los dispositivos, aunque no hay garantías.

Tamaño del archivo: recomendamos menos de 30 MB para lograr un rendimiento óptimo. Se recomienda que el tamaño del archivo no supere 1 GB.

Duración del vídeo: 15 segundos o menos

Tipos de archivo: MP4 o MOV

Velocidad de fotogramas: 29,97 fps o 30 fps. Puedes usar valores más altos. Si el vídeo disponible tiene una velocidad de fotogramas inferior, no intentes incrementar la frecuencia de muestreo (upsampling).

Relación de aspecto: se recomienda 1:1 porque siempre se verá como un cuadrado en versiones móviles y de escritorio, en las cronologías y en el perfil. Esta relación y la 9:16 (vertical) ocupan la misma cantidad de espacio, que es más de 16:9.

Tamaño recomendado: 1200 x 1200 (el mínimo para 1:1 es 600 x 600). Cualquier altura es aceptable, pero si se supera el ancho, el vídeo se mostrará recortado a 1:1. Si no es una relación de aspecto 1:1, el mínimo es 640 x 360.

Consejo avanzado: Una vez creada la Card, debes adjuntarla a un Tweet para poder usarla en una campaña. Las Cards no son unidades de anuncio completas en sí mismas.

#### **Image Website Card**

Texto del Tweet: 280 caracteres (Nota: Cada enlace utilizado guita 23 caracteres del conteo, de modo que, por ejemplo, el uso de un enlace dejará 257 caracteres para el texto del Tweet).

Longitud del título del sitio web: 70 caracteres. Ten en cuenta que, según el dispositivo y la configuración de la aplicación, esta descripción puede verse truncada. Si la descripción se limita a 50 caracteres, es más probable evitar el truncamiento en la mayoría de los dispositivos, aunque no hay garantías.

Tamaño de la imagen: 840 x 418 píxeles para una relación de aspecto de 1.91:1 (máx. 3 MB). 800 x 800 píxeles para una relación de aspecto de 1:1 (máx. 3 MB).

Tipos de archivo: PNG o JPEG (no se admiten archivos BMP o TIFF)

Encabezado y CTA personalizados: Introduce tu propio encabezado personalizado y añade un botón de llamado a la acción para indicar a los usuarios lo que quieres que hagan cuando vean tu anuncio.



este Tweet se ha traducido del inglés

#### App Card

#### **Video App Card**

Texto del Tweet: 280 caracteres (Nota: Cada enlace utilizado quita 23 caracteres del conteo, de modo que, por ejemplo, el uso de un enlace dejará 257 caracteres para el texto del Tweet).

Longitud del título: 70 caracteres. Ten en cuenta que, según el dispositivo y la configuración de la aplicación, esta descripción puede verse truncada. Si la descripción se limita a 50 caracteres. es más probable evitar el truncamiento en la mayoría de los dispositivos, aunque no hay garantías.

Longitud de la descripción: se trunca al superar los 200 caracteres.

Duración del vídeo: 15 segundos o menos

Relación de aspecto del vídeo: 16 x 9: 640 x 360 px. 1x1: 360 x 360 px.

Tipos de archivo: MP4 o MOV

Tamaño del archivo: recomendamos menos de 30 MB para lograr un rendimiento óptimo. Se recomienda que el tamaño del archivo no supere 1 GB.

Velocidad de fotogramas: 29,97 fps o 30 fps. Puedes usar valores más altos. Si el vídeo disponible tiene una velocidad de fotogramas inferior, no intentes incrementar la frecuencia de muestreo (upsampling).

#### Image App Card

Texto del Tweet: 280 caracteres (Nota: Cada enlace utilizado guita 23 caracteres del conteo, de modo que, por ejemplo, el uso de un enlace dejará 257 caracteres para el texto del Tweet).

Relación de aspecto de la imagen: Image App Card de 1.91:1: 800 x 418 px (máx. 3 MB). Image App Card de 1:1: 800 x 800 px (máx. 3 MB).

Tipos de archivo: PNG o JPEG (no se admiten archivos BMP o TIFF; los GIF cargados se representarán como una imagen estática)

Llamados a la acción: "Instalar" (predeterminado si la app no está instalada), "Abrir" (predeterminado si la app está instalada), "Jugar", "Comprar", "Reservar", "Conectar" y "Pedir".



este Tweet se ha traducido del inglés

- □ Escoge el tipo de formato de anuncio que funcione mejor para tu contenido y tu meta.
- ☐ Ajusta el tamaño de tu creatividad según las especificaciones detalladas anteriormente para obtener un rendimiento óptimo.
- ☐ Asegúrate de que tus vídeos duren entre 6 y 15 segundos.

## Cómo hacer llegar tu mensaje a la audiencia adecuada

Si un árbol cae en el bosque y no hay nadie cerca que lo escuche, ¿ha hecho ruido? De forma similar, si tus anuncios no llegan a la audiencia adecuada, ¿generan impacto? La respuesta es "no". Pero Twitter ofrece herramientas de segmentación sumamente específicas y avanzadas para garantizar que tu contenido reciba una exposición óptima ante la audiencia adecuada, y en su momento de mayor receptividad.

Define tu audiencia objetivo a través de una combinación de características demográficas y de comportamiento.



#### Datos demográficos

Segmenta por género, rango de edades, idioma, ubicación geográfica o dispositivo. Para los dispositivos iOS y Android, también se ofrecen opciones de segmentación por modelo específico. También puedes segmentar a las personas que usaron Twitter por primera vez en un dispositivo nuevo o con un proveedor de servicio nuevo en los últimos 6 meses, o segmentar los dispositivos conectados a Wi-Fi solamente.

Consejo avanzado: Evita usar la segmentación por edad o por género, a menos que tu producto o servicio tenga restricciones de edad o esté dirigido a un género específico, ya que estas opciones pueden limitar tu alcance total sin necesidad.

#### Funciones de audiencias

Para definir una audiencia aún más específica, incluye o excluye las siguientes funciones:

La segmentación por palabras clave sirve para seleccionar a las personas que buscaron, twittearon o interactuaron con Tweets que contuvieran las palabras clave que hayas seleccionado en los últimos 7 días. Segmenta a tus seguidores directos, o a los usuarios cuyos intereses son similares a los de los seguidores de otra cuenta, con la segmentación por seguidores o usuarios similares a otros seguidores. La segmentación por intereses sirve para segmentar a los usuarios que estén interesados en una variedad de más de 350 intereses predefinidos, clasificados en 25 categorías. Los indicadores de interés incluyen a quiénes siguen los usuarios y el contenido de los Tweets con los que interactúan.

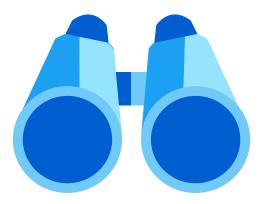
Segmenta a las personas que ven, twittean o interactúan con los Tweets sobre películas o programas de TV en mercados específicos y en los últimos 7 días. La segmentación por programas de TV se actualiza de forma dinámica. La segmentación por eventos sirve para llegar a las personas interesadas en eventos globales o regionales. Encontrarás una lista completa de los próximos eventos en el menú de estadísticas del Administrador de anuncios de Twitter. Los eventos se pueden segmentar a partir de los 30 días anteriores al evento, y la segmentación caduca 2-4 semanas después de la finalización del evento.

La segmentación por conversaciones sirve para llegar a las audiencias en función del contenido de las conversaciones cotidianas en las que participan, las cuales se dividen en más de 25 categorías y más de 10 000 temas. Las personas que segmentas han consultado el o los temas seleccionados, interactuado con ellos o twitteado acerca de ellos.

La opción de usuarios que interactuaron con Tweets ofrece una función exclusiva de resegmentación, ya que muestra tu(s) anuncio(s) a las personas que ya vieron tus Tweets anteriores o interactuaron con ellos. Puedes resegmentar tus vídeos específicamente, y filtrarlos por inicio del vídeo, 50 % de visualización o 100 % de visualización. Selecciona vídeos orgánicos de los últimos 45 días o Vídeos Promocionados de los últimos 90 días.

Crea tus propias audiencias personalizadas de más de 500 usuarios activos de Twitter para segmentar o excluir. Estas audiencias se pueden crear a partir de listas cargadas (de correos electrónicos, números de teléfono, identificadores de Twitter o identificadores de publicidad móvil), de la web (una lista de visitantes de un sitio web específico, generada a través de la Etiqueta de conversión universal de Twitter) o de apps móviles (una lista de los usuarios de tu app, generada a través de la herramienta de Twitter de seguimiento de conversiones en la app móvil).

El seguimiento de conversiones de Twitter te ayuda a evaluar el rendimiento de tus anuncios, ya que mide el número de usuarios que realizan una acción deseada en tu sitio web después de interactuar con tu(s) Tweet(s) Promocionado(s). Puedes consultar los informes de rendimiento en tu Panel de Actividad del Tweet y aplicar la información para que te ayude a guiar tus próximas campañas.





- □ Familiarízate con las diferentes opciones de segmentación y sus funciones de audiencia y datos demográficos.
- ☐ Piensa en cómo puedes usar las funciones exclusivas de Twitter, como la segmentación por conversaciones y la segmentación de usuarios que interactuaron con Tweets, para llegar a tu audiencia.
- □ Crea tu lista de audiencias personalizadas para segmentar a ciertas personas específicamente.

## **Estadísticas impactantes** para ofrecerle Twitter a tu cliente

Twitter está creciendo, y nuestros anuncios se han vuelto más baratos para publicar y más efectivos. Pero sabemos que la gente quiere cifras concretas. Por eso, te ofrecemos a continuación los datos más solicitados y más sorprendentes, para que los tengas a mano en la próxima reunión con tu cliente.

#### ¿Cómo sabes si un Tweet tendrá un buen rendimiento?1

Hemos analizado 3,7 millones de cuentas que twittean mucho y resumido sus comportamientos en los siguientes cuatro puntos, que te servirán de guía para tus campañas.

- Los Tweets que se publican entre el mediodía y las 22.00 h (hora local) obtienen más interacciones que los Tweets publicados fuera de esa franja horaria. Se publican más Tweets durante la semana que durante el fin de semana, y el lunes es el día más popular para twittear.
- Los Tweets con hashtags generaron un 100 % más de interacciones que los Tweets sin ellos. Incluir 1 o 2 hashtags es lo mejor; si incluyes más, las interacciones vuelven a decaer.
- Solo el 2 % de los Tweets incluyen un GIF, pero los Tweets GIF con GIF generaron un 55 % más de interacciones que los Tweets sin GIF.
- Los Tweets con vídeo atraen 10 veces más interacciones que los Tweets sin vídeo. Asimismo, los Tweets Promocionados con vídeo ahorran más del 50 % en coste por interacción. En pocas palabras, usar vídeos en tus campañas disminuye el coste de las campañas.



#### ¿Por qué me conviene hacer publicidad en Twitter?2

En nuestra última conferencia de resultados financieros, se informó que Twitter ha continuado su crecimiento y que nuestros anuncios se han vuelto más rentables. En los siguientes tres puntos se explica el estado actual de Twitter.

- La cifra de usuarios activos diarios monetizables promedio es de 139 millones, lo que representa un aumento del 14 % interanual y el décimo trimestre de sólido crecimiento interanual. Ofrecemos más valor a los anunciantes a través de un aumento de la audiencia interesada y de productos de mejor rendimiento. Nuestras métricas de anuncios en proceso de mejora se traducen en un retorno de la inversión sólido y constante para los anunciantes.
- El total de interacciones con los anuncios aumentó un 20 %, como resultado de un aumento del uso y una mejora de las tasas de clics en casi todos los formatos de anuncios.
- El coste por interacción con el anuncio se mantuvo estable año a año, lo que refleja, por un lado, un cambio de combinación de marketing que favorece los formatos de anuncio de valor más alto compensado por mejores tasas de clics en casi todos los formatos de anuncio, y por el otro lado, y en menor grado, un cambio de combinación de marketing que favorece los formatos de anuncio de vídeo.



<sup>1</sup>Fuente: Datos internos de Twitter, T1 de 2018 <sup>2</sup>Fuente: Datos internos de Twitter, T2 de 2019



#### Otras estadísticas útiles

El 93 % de visualizaciones de vídeo se producen en dispositivos móviles. Prepara tu contenido en función de esto, añade subtítulos para ver el vídeo sin sonido y asegúrate de que tus vídeos se vean bien en los dispositivos móviles.

- Datos internos de Twitter

2000 millones de visualizaciones de vídeo por día, lo que representa un 66 % de crecimiento interanual en 12 meses.

-Datos internos de Twitter, 2019

Las campañas de anuncios de vídeo en Twitter son un 31 % más estimulantes a nivel emocional y un 22 % más memorables que en otras de las principales plataformas de redes sociales.

-Neuro-Insight, OMG + Twitter Receptivity (EUA/JA/BR), 2018

Twitter genera un 28 % de alcance incremental en comparación con la TV en los espectadores de entre 18 a 24 años de edad.

-Nielsen Total Ad Ratings (TAR), 2019

El 90 % de las personas leen el contenido en Twitter, más que en otras de las principales plataformas de redes sociales.

- "Why Twitter" Competitive Research, Kantar Millward Brown, 2017

El 84,8 % de los usuarios de Twitter hizo una compra en línea durante el último mes, en comparación con el 74,5 % de las personas que no usan Twitter. Asimismo, el 31,3 % de los usuarios de Twitter hizo una compra en un dispositivo móvil durante el último mes, en comparación con el 12,2 % de las personas que no usan Twitter.

- Global web index, 2018

Si quieres obtener datos específicos para tu cliente acerca del impacto de un evento en Twitter (p. ej., los Óscar, la vuelta al cole, la Copa del Mundo, etc.), consulta el calendario de eventos en ads.twitter.com.





- □ Programa los Tweets para que se publiquen en el horario de mayor audiencia: los lunes entre las 12.00 h y las 22.00 h (hora local).
- ☐ Usa 1-2 hashtags, GIF o vídeos cortos para obtener tasas de interacción más altas.

## Después del anuncio: cómo interpretar tus estadísticas

Tu trabajo no termina cuando el anuncio está publicado; ese es solo el comienzo. Las estadísticas de Twitter Ads ofrecen datos e información útiles para mostrarte qué cosas funcionan y qué cosas no, y cómo puedes mejorar tus próximas campañas. Ve a ads.twitter.com o analytics.twitter.com para acceder a estos paneles y medir tus resultados.

#### Panel de Actividad del Tweet

El Panel de Actividad del Tweet muestra las impresiones y las interacciones en todos tus Tweets orgánicos y Promocionados, así como gráficos que representan el rendimiento mes a mes. Para ver el rendimiento de un Tweet específico, haz clic en él y verás el desglose de las métricas por Retweets, Me gusta, respuestas, etc. Aquí podrás ver qué tipos de contenido tienen más impacto en la audiencia de tu cliente, a fin de seguir publicando y mejorando tus campañas en función de esas categorías.





#### Panel de información de audiencias

El panel de información de audiencias ofrece un perfil detallado de las características de tus seguidores, como sus intereses, ocupación, género, educación, estado civil y comportamiento de compra. Esta información resulta útil para garantizar que tu audiencia objetivo establecida coincida con la audiencia real que más consume tu contenido. Además, el panel te puede ofrecer datos sorprendentes y permitirte identificar nuevas oportunidades para segmentar grupos diferentes.

#### Página de inicio de la cuenta

La página de inicio de la cuenta ofrece un resumen general de tu actividad y los destacados del último mes. Aquí se muestra el número de impresiones de los Tweets, visitas al perfil, nuevos seguidores y menciones, así como las cifras comparativas con respecto al mes anterior. También se muestran tus Tweets con mejor rendimiento y tus seguidores principales. Esta información te ayuda a definir metas asequibles y a planificar tu estrategia con vistas al éxito de tu cliente a lo largo del tiempo; además, te permite identificar oportunidades de conexión con los influenciadores de tu red.





#### Panel de control de la campaña

Por último, el panel de campañas te muestra todo lo que debes saber acerca del rendimiento de tus anuncios de pago. Hacer un seguimiento de tus resultados de una manera puntual y precisa es fundamental para obtener los mejores resultados, y este panel te permite obtener esa información de forma sencilla. Aquí se muestran tus impresiones, resultados, tasa de interacción y coste por resultado. Los resultados dependen directamente del tipo de objetivo de campaña que hayas seleccionado. Por ejemplo, si publicas una campaña de clics y conversiones en el sitio web, se hará un seguimiento de los clics en el enlace, y esos serán tus resultados.

- □ Ve a <u>analytics.twitter.com</u> para acceder a estos cuatro paneles y familiarizarte con ellos.
- □ Toma nota de cuáles son los contenidos de mejor rendimiento, a qué audiencia(s) estás llegando y cuál es el rendimiento de tus campañas de anuncios.
- Continúa probando creatividades y textos similares a los de tus anuncios de mejor rendimiento para optimizar tus próximas campañas.

## **Conclusiones**

Este documento de una página es tu recurso de referencia rápida para todo lo relacionado con Twitter Ads: cómo publicar y analizar tus campañas, convencer a los clientes y trabajar con ellos, y mucho más. Consulta los capítulos respectivos para obtener información más detallada.

#### Capítulo 1: El lugar que ocupa Twitter en la estrategia de tu cliente

- □ Planifica una estrategia para contenidos orgánicos y de pago. Estos deben equilibrarse y fortalecerse entre sí.
- ☐ Usa el calendario de marketing y el panel de eventos de Twitter para optimizar tu planificación de contenidos.
- ☐ Publica todas las noticias y novedades de la marca en Twitter para dar relevancia a tu cronología.
- □ Muestra la versión más ingeniosa, coloquial y osada de la voz de tu marca al crear los Tweets.

#### Capítulo 2: Cómo manejar las expectativas de los clientes

- □ Identifica las métricas detalladas específicas con tu cliente, y envía un correo electrónico a agencyhelp@twitter.com para obtener información sobre las cifras de referencia de rendimiento habituales en el sector.
- ☐ Sé paciente y no esperes grandes resultados de inmediato. Como en cualquier plataforma, lleva tiempo establecer una presencia y una base de seguidores sólida en Twitter.
- □ Usa nuestras opciones de segmentación exclusivas para capitalizar el punto fuerte de Twitter, que es su enfoque en los intereses.

#### Capítulo 3: Cómo configurar cuentas exitosas

- □ Renueva la imagen de encabezado de tu perfil y tu Tweet fijado cada trimestre para que sean acordes a tus objetivos y tu enfoque actuales.
- ☐ Abre una cuenta de Twitter Ads varias semanas antes de la fecha en que necesitas publicar anuncios.
- ☐ Envía un correo electrónico a <u>agencyhelp@twitter.com</u> para configurar el inicio de sesión multiusuario y solicitar una orden de compra.

#### Capítulo 4: ¿Qué es un buen Tweet?

- ☐ Escribe Tweets claros, concisos y osados.
- ☐ Incluye medios enriquecidos, especialmente vídeos cortos (15 segundos o menos), en tus Tweets siempre que puedas.
- ☐ Piensa en cuáles son las cuentas que sigue tu cliente y elabora una cronología que te sirva de inspiración para crear mejores Tweets.

#### Capítulo 5: Cómo elegir el tipo de campaña más efectivo

- □ Identifica qué acción tú o tu cliente intentan conseguir a través de Twitter Ads, y escoge una campaña con el objetivo correspondiente.
- □ Experimenta con diversas campañas para identificar la combinación adecuada para tu meta. Generalmente, se necesitan varias campañas activas al mismo tiempo para conseguir el efecto más fuerte y adecuado.

#### Capítulo 6: Especificaciones de las creatividades de anuncios

- ☐ Escoge el tipo de formato de anuncio que funcione mejor para tu contenido y tu meta.
- ☐ Ajusta el tamaño de tu creatividad según las especificaciones detalladas anteriormente para obtener un rendimiento óptimo.
- □ Asegúrate de que tus vídeos duren entre 6 y 15 segundos.

#### Capítulo 7: Cómo hacer llegar tu mensaje a la audiencia adecuada

- ☐ Familiarízate con las diferentes opciones de segmentación y sus funciones de audiencia y datos demográficos.
- ☐ Piensa en cómo puedes usar las funciones exclusivas de Twitter, como la segmentación por conversaciones y la segmentación de usuarios que interactuaron con Tweets, para llegar a tu audiencia.
- □ Crea tu lista de audiencias personalizadas para segmentar a ciertas personas específicamente.

#### Capítulo 8: Estadísticas impactantes para ofrecerle Twitter a tu cliente

- □ Programa los Tweets para que se publiquen en el horario de mayor audiencia: los lunes entre las 12.00 h y las 22.00 h (hora local).
- ☐ Usa 1-2 hashtags, GIF o vídeos cortos para obtener tasas de interacción más altas.

#### Capítulo 9: Después del anuncio: cómo interpretar tus estadísticas

- ☐ Ve a <u>analytics.twitter.com</u> para acceder a estos cuatro paneles y familiarizarte con ellos.
- ☐ Toma nota de cuáles son los contenidos de mejor rendimiento, a qué audiencia(s) estás llegando y cuál es el rendimiento de tus campañas de anuncios.
- ☐ Continúa probando creatividades y textos similares a los de tus anuncios de mejor rendimiento para optimizar tus próximas campañas.

## Consejos avanzados de Twitter

¿Qué mejor fuente para buscar consejos de Twitter que las personas que trabajan allí cada día? A continuación, hemos compilado las conclusiones y recomendaciones principales de los empleados de Twitter que ayudan a los anunciantes cada día.



No temas experimentar con combinaciones de texto y contenido. 3 textos ligeramente diferentes y 3 imágenes equivalen a 9 Tweets potenciales con mejor rendimiento. Luego, optimízalos.

9 17 0 🗹

este Tweet se ha traducido del inglés



## Entre más sencillo, mejor - un hashtag, directo al punto

9 17 0 19

este Tweet se ha traducido del inglés



Inicia las campañas publicando 2-3 versiones de cada Tweet. Las interacciones te dirán qué mensajes generan la mejor respuesta en la audiencia.

9 11 0 M

este Tweet se ha traducido del inglés



Las Website Cards no son solo para las campañas, también puedes usarlas en los Tweets orgánicos. Son excelentes para que tus enlaces atraigan más clics y para mantener despejada tu cronología.

9 tl 0 M

este Tweet se ha traducido del inglés



No temas probar cosas nuevas y renovar tus creatividades. Haz pruebas, determina qué cosas funcionan y nunca temas probar cuáles son las imágenes y los textos que funcionan mejor.



este Tweet se ha traducido del inglés



Renueva tu contenido con frecuencia para mantener una puntuación alta en las subastas. Lo ideal es hacerlo cada 2 semanas.



este Tweet se ha traducido del inglés



Antes de hacer cambios, trata de dejar que pasen 3 o 4 días tras el lanzamiento inicial de tu campaña. Esto le da tiempo al sistema para obtener suficientes datos en los cuales podrás basar tus decisiones.



este Tweet se ha traducido del inglés



Si segmentas varios países, asegúrate de que cada país tenga su propio grupo de anuncios. Esto te permitirá analizar los resultados de cada mercado más fácilmente y aplicarlos a tu próxima campaña.



## Casos de éxito

Consulta los consejos de anunciantes y agencias como tú que lograron un éxito rotundo en la plataforma. También puedes sintonizarte a Character Count, nuestro podcast original, para escuchar consejos y entrevistas más extensas de las empresas, las marcas y las agencias más innovadoras.

#### De las agencias:



Mariam Ibrahim, Digital Marketing Manager @8pointmedia

La publicidad interactiva en Twitter nos ha permitido fortalecer la relación con nuestros seguidores e incentivarlos a interactuar con nuestras publicaciones.





este Tweet se ha traducido del inglés



Joey Kovac, Account Lead @3QDigital

Las características demográficas de la audiencia central de Twitter coinciden con las de nuestra audiencia objetivo. Además, solemos tener más éxito cuando logramos llevar la imagen de nuestro producto frente a nuestro cliente. Como los anuncios de Twitter tienen un alto contenido visual, nos han dado verdaderos beneficios.







este Tweet se ha traducido del inglés



Ria Dunlop, Digital Media Planner @thelaneagency

Usar los hashtags que son tendencia es una manera muy efectiva de interactuar con una audiencia más amplia.







este Tweet se ha traducido del inglés



Mary Kate Byrne, Senior Account Manager Kaitlyn Vicente, Social Content Strategist

Usamos Twitter para hablar con diversas audiencias y construir nuestra personalidad a través de estrategias de contenido y la gestión en comunidades. Hemos usado Twitter Ads para llegar a las personas en función de palabras clave y comportamientos. Esa estrategia nos ayudó a desarrollar y llegar a audiencias específicas que se relacionan con determinadas categorías de productos.





este Tweet se ha traducido del inglés

KLIX Cindy Irene, Community Manager @klixdigital

Twitter Ads nos ha ayudado a conseguir más de 10 000 seguidores activos que están interesados en nuestros productos. Con la optimización de nuestras campañas, logramos bajar los costes y crear una comunidad de defensores de la marca.





#### De las marcas:

Kevin Giordano, Corporate Communications Lead Spark 9 @spark tx

#Salud

Organizamos una iniciativa de concienciación para la comunidad vinculada a las enfermedades hereditarias de la retina. y Twitter es el principal generador de tráfico en el sitio web. Además, nuestras campañas de Twitter relacionadas con esta iniciativa son muy rentables, ya que arrojan un coste por clic constante de alrededor de USD 0.22.

Q 11 O  $\square$ 

este Tweet se ha traducido del inglés

Mirvat Ellawand, Webmaster & Digital Marketer

#formación

Twitter Ads nos permitió obtener un 52 % más de registros de estudiantes potenciales. Fue un éxito rotundo en comparación con otros canales de redes sociales que hemos usado.

Q 11 O  $\square$ 



este Tweet se ha traducido del inglés



Chiara Radini, Head of Brand Marketing @TeamKano

#Tecnología

Usamos Twitter para mostrar el potencial de nuestros productos mucho después de su lanzamiento, para recibir comentarios [y para] desmitificar las preguntas más difíciles. Pero nuestra prioridad es mantener este canal de comunicación abierto. Hicimos una campaña espectacular que posiblemente haya sido uno de nuestros anuncios de Twitter con mejor rendimiento en términos de conversión directa. En ella. apelamos a la fidelidad de nuestra audiencia central y [ofrecimos como recompensa] un código de descuento exclusivo.

9 tl 0 🗵

este Tweet se ha traducido del inglés



Whitney Terrell, Social Media Manager @Patron

#CPG

La Card de Mensaje Directo aumentó el reconocimiento de Bot-Tender, Superamos en más del doble nuestra meta para el número de recetas servidas y obtuvimos 40 veces más Mensajes Directos por semana, en promedio.

Q 11 0 M

este Tweet se ha traducido del inglés

Robbie Orr, Digital Marketing Manager @globalrugbynet

#Deportes

Twitter mostró una efectividad notable para aumentar el reconocimiento de la marca, ya que llegó a un número 10 veces más alto de personas y generó casi 20 veces más clics en comparación con otras plataformas.

Q 11 0 M

este Tweet se ha traducido del inglés

@simonschuster Steven Bedford, Director of Marketing #Libros

La funcionalidad de Twitter Ads ha evolucionado muchísimo y se ha convertido en un poderoso componente de nuestra caja de herramientas para las campañas publicitarias. Publicamos una gran cantidad de libros sobre política y actualidad, que hablan de muchos de los temas que se debaten en Twitter, por lo que esta solución ha sido una excelente herramienta para nosotros.

Q 11 Q  $\square$ 

este Tweet se ha traducido del inglés



**Patrick Webster, Social Media Content Creator** @MontereyAg

#SinLucro

Empezamos a ver más tracción en Twitter a medida que le dedicamos más tiempo tan solo a responder las preguntas de la gente, a ese intercambio, a pasar mucho tiempo hablando con la gente en Twitter... esto es efectivo y es la mejor parte. Creo que [nuestro meme obtuvo] 44 000 Retweets y 127 000 Me gusta.

 $Q \uparrow Q \not Q \not M$ 

### Recursos adicionales

#### ¿Necesitas ayuda?

Envía un correo electrónico a <u>agencyhelp@twitter.com</u> para ponerte en contacto con nuestro equipo especializado de Customer Success y obtener más consejos, datos y respuestas.

#### ¿Buscas inspiración?

Nuestros contenidos y recursos públicos para agencias están disponibles en <u>business.twitter.com</u> y se actualizan con regularidad.

Suscríbete a nuestro podcast original, Character Count, para escuchar a algunos de los anunciantes más creativos y efectivos en Twitter. Disponible en Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, etc.



#### Acerca de @TwitterBusiness:

Twitter para empresas es la sección de Twitter enfocada en asistencia y soluciones publicitarias para agencias, empresas e influenciadores que publican anuncios en Twitter con presupuestos y campañas pequeños y medianos.

Síguenos para obtener consejos y herramientas que te ayudarán a tener éxito en tus actividades de marketing en Twitter.

Este Manual fue escrito y publicado en 2019 por el equipo de Twitter para empresas con el fin de actualizar y añadir a la versión anterior.

## Notas e ideas de Tweets

