

# Una guía para empezar a utilizar publicidad en Twitter

Produced by  
[@TwitterBusiness](#)



# Índice

<b>Sección 1</b>	2
Perspectiva del panorama publicitario digital actual	
<b>Sección 2</b>	4
¿Por qué Twitter Ads? Comunidades nicho, importante ROI	
<b>Sección 3</b>	6
Cómo las marcas están usando Twitter	
<b>Sección 4</b>	8
Conocer a tu audiencia con Twitter Analytics	
<b>Sección 5</b>	9
Definir los objetivos de tu campaña en Twitter Ads	
<b>Sección 6</b>	11
Twitter 101: Empezar a utilizar Twitter Ads	
<b>Sección 7</b>	14
Lo que debes y no debes hacer con los hashtags	
<b>Sección 8</b>	15
Crear una estrategia de marketing con Twitter	
<b>Sección 9</b>	16
Buscar la voz de tu marca en Twitter	
<b>Sección 10</b>	18
Elevar el nivel de tus campañas con las últimas soluciones de Twitter	
<b>Sección 11</b>	23
4 tendencias para ayudarte a conectar con las audiencias	
<b>Sección 12</b>	25
Cerrar el círculo: Mide tus resultados	
<b>Sección 13</b>	28
El futuro de Twitter Ads	



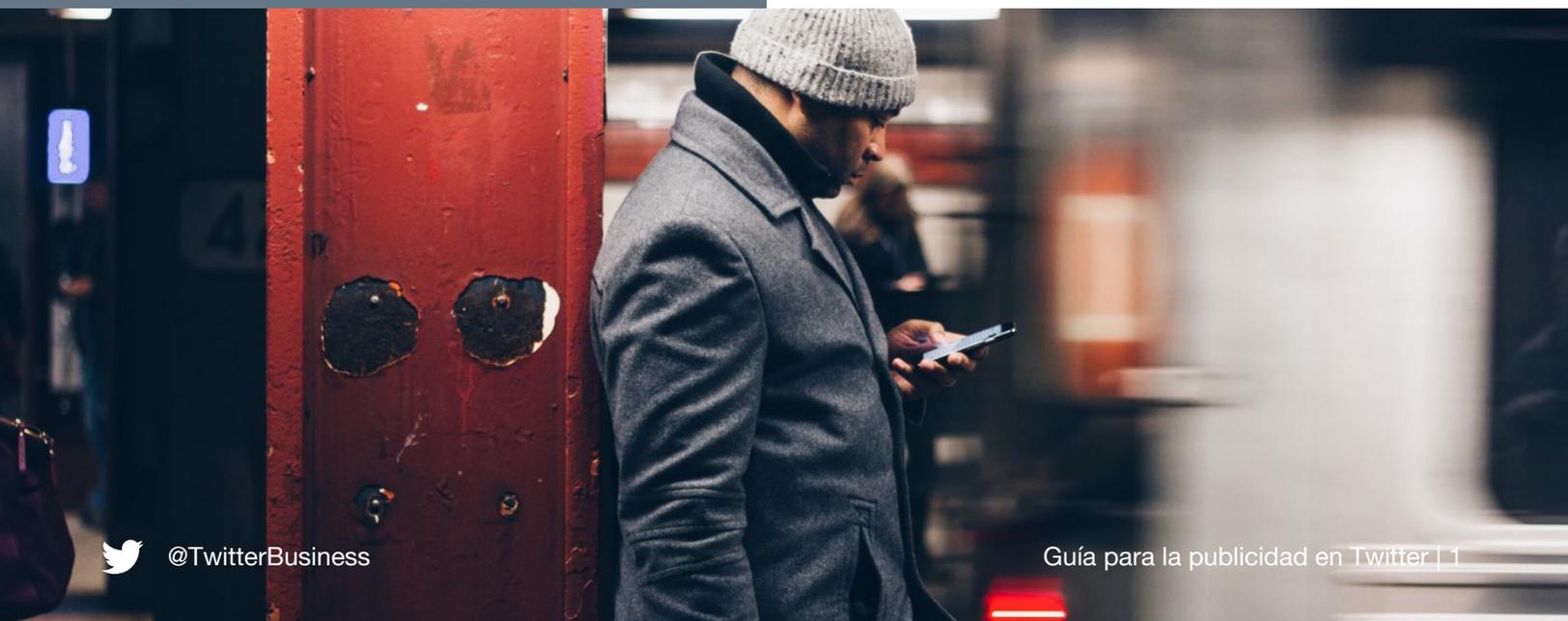
## Introducción

Las audiencias de hoy en día quieren marcas que ofrezcan la mejor experiencia al cliente: innovadora pero accesible, personalizada y flexible, a petición, pero asequible. Tienes que comunicar exactamente por qué eres la opción correcta para cada comprador individual. Comienza con la primera impresión y evoluciona a medida que se desarrolla una conversación más profunda con la audiencia.

Para los profesionales del marketing, dar con la tecla significa conectar con la audiencia adecuada: fans de la tecnología, urbanitas, habitantes del medio rural, o empresarios desarrollando su próxima gran idea. De acuerdo con una Mezcla de intereses, hábitos de compra y otros factores, tú eres justo lo que buscan y ellos son los destinatarios perfectos para lo que aportas al mercado.

En cuanto encuentres a tu audiencia, necesitas captar su interés y ganar su interacción con el mensaje adecuado en el momento justo, adaptado a sus necesidades exclusivas.

**Con Twitter Ads, puedes ampliar tu mensaje, llegar a tu audiencia objetivo y conectarte con la gente que habla de las cosas que te importan: tu causa, tu proyecto, tu negocio o tu marca.**



## Sección 1

# Perspectiva del panorama publicitario digital actual

Atraer a nuevos clientes. Aumentar el conocimiento de tu marca. Crear expectativa ante tu último producto. Hoy en día, los profesionales del marketing tienen una importante misión, que deben cumplir ganándose la confianza de los clientes. La relevancia lo es todo.

**74 %** de frustración ante un contenido y unos anuncios irrelevantes.

Creando anuncios y contenido dirigidos a grupos específicos y relevantes para ellos. Comprende lo que tu audiencia quiere y dirígete expresamente a sus necesidades. Ayuda a tus clientes a eliminar el ruido y encontrar los productos que desean y la información que necesitan.

## ¿Qué está pasando ahora mismo?

La publicidad digital representó

**40 %**

de todo el gasto publicitario, superando a la televisión por primera vez.

**60 %**

de los presupuestos de publicidad digital van a los vídeos.

Los presupuestos en vídeo digital original aumentaron

**Casi el 94 %**

los clientes son fieles a las marcas que adoptan la transparencia.

**68 %**

entre 2016 y 2018 — los anunciantes se centran en plataformas que les permiten distribuir estos vídeos a nuevas audiencias.

Los anuncios en el móvil representan

**68 %**

de todo el gasto en anuncios digitales.

[gartner.com/doc/3810895/state-advertising-inc.com/kenny-kline/new-study-reveals-just-how-important-brand-transparency-really-is.html](https://gartner.com/doc/3810895/state-advertising-inc.com/kenny-kline/new-study-reveals-just-how-important-brand-transparency-really-is.html)

[economist.com/news/business/21678216-authenticity-being-peddled-cure-drooping-brands-its-real-thing](https://economist.com/news/business/21678216-authenticity-being-peddled-cure-drooping-brands-its-real-thing)

[adweek.com/digital/the-power-of-brand-authenticity-on-social-media-infographic/](https://adweek.com/digital/the-power-of-brand-authenticity-on-social-media-infographic/)

[iab.com/insights/2018-video-ad-spend-study/](https://iab.com/insights/2018-video-ad-spend-study/)

## Autenticidad

es uno de los principales criterios que los consumidores utilizan al elegir las marcas con las que desean interactuar.



## Perspectiva del panorama publicitario digital actual

Buscas formas rentables de llegar a audiencias que comparten tus intereses.

La publicidad digital es una de las maneras más efectivas de lograrlo. En 2017, la proporción de hogares en la UE-28 con acceso a Internet aumentó al 87 %, y el 65 % de las personas utilizaron un dispositivo móvil para conectarse.

**Una campaña publicitaria en redes sociales atractiva, auténtica e interesante, hiperorientada a las necesidades de tu audiencia, es la mejor manera de alcanzar tus objetivos de negocio.**

## CASO DE ÉXITO DE CLIENTES

### Randstad (España)

**"Gracias a Twitter Ads hemos conseguido cumplir los objetivos marcados, por lo que ha tenido un impacto real y notorio en nuestro negocio."**

Soledad Castejón Fernández de Gamboa,  
Directora de Marketing Digital, Randstad España



## Sección 2

# ¿Por qué Twitter Ads? Comunidades nicho, importante ROI

Hay una serie de herramientas, desde capacidades avanzadas de segmentación hasta hashtags, que facilitan la búsqueda de grupos de clientes concentrados interesados en temas específicos.

Padres en Valencia, milenials interesados en finanzas personales, fans del K-pop en Nueva York y programadores informáticos de todo el mundo. Todos están creando comunidades en Twitter.

La forma de pensar es un gran diferenciador para la gente en Twitter, que está en el estado de ánimo perfecto para descubrir una marca, un producto o contenido. La motivación principal por la que la gente acude a Twitter es "descubrir algo nuevo e interesante". Su último descubrimiento podrías ser tú.

La audiencia de Twitter es sofisticada, inteligente y está lista para pasar a la acción:

# 84.8 %

hizo una compra en línea durante el mes pasado.

# 64 %

son "early adopters" (primeros usuarios).

# 53 %

tienen más posibilidad de influir en las compras.

**Una vez que construyes relaciones, serán leales. En comparación con las audiencias de otras plataformas:**

**9 %**  
están más atentos

**9 %**  
tienen mayor capacidad de respuesta

**10 %**  
son más confiados

## ¿Por qué Twitter Ads? Comunidades nicho, importante ROI

Una investigación original demuestra que la publicidad con Twitter vale la pena.

Un estudio descubrió que

**los anuncios en Twitter eran un 40 % más altos que los de otros canales**

y por cada dólar gastado en publicidad, Twitter generó un ROI promedio de 2,70 USD.



Los Vídeos Promocionados han demostrado ser

**20 % mas efectivos**

que otros formatos de anuncios.

Ya sea para lanzar un producto, promocionar la historia de tu marca o participar en discusiones sobre las cosas más importantes, Twitter Ads te ayuda a conectar con la gente a la que quieres llegar.

[marketing.twitter.com/na/en/insights/study-offers-new-marketing-mixmodeling-insights-and-guidance.html](https://marketing.twitter.com/na/en/insights/study-offers-new-marketing-mixmodeling-insights-and-guidance.html)

## CASO DE ÉXITO DE CLIENTES

# Universidad de Manchester (RU)

“Nuestras campañas de anuncios en Twitter generalmente han superado a todas las demás campañas digitales y, en general, han estado por encima de nuestras expectativas. Hemos descubierto que las campañas de visualización de vídeo son particularmente efectivas en Twitter, con tasas de visualización medias superiores al 50 % y un bajo coste medio por visión”.

Alistair Beech, Coordinadora Senior de Redes Sociales, Universidad de Manchester



## Sección 3

# Cómo las marcas están usando Twitter

### Utiliza Twitter para:

#### Descubrir qué está pasando ahora mismo

Twitter te ofrece ahora acceso a lo que está ocurriendo en tu sector, tu comunidad y en todo el mundo.

Utiliza la búsqueda de Twitter para conectar con las conversaciones relevantes que están teniendo lugar y súmate cuando puedas añadir valor.

#### Aumentar el conocimiento de tu marca

Eleva tu impacto y aumenta tu alcance utilizando Twitter para comunicarte regularmente con tus seguidores y atraer a otros nuevos.

#### Ofrecer un servicio de atención al cliente puntual

La gente habla a menudo en Twitter sobre los productos que utiliza, por eso es un lugar natural para proporcionar servicio al cliente. Merece la pena responder a las solicitudes de servicio de atención al cliente en tiempo real: [los estudios](#) demuestran que cuando un cliente Twittea a una empresa y recibe una respuesta, está dispuesto a gastar entre un 3 y un 20 % más en un artículo de precio medio de esa empresa en el futuro.

#### Conectar con clientes potenciales y defensores de la marca

Sigue e interactúa con personas de fuera de tu red personal y descubre nuevos círculos que no sabías que existían. Utiliza Twitter para unirse a debates, o incluso iniciarlos, con personas influyentes y expertos de la industria para elevar su perfil y crear conexiones valiosas.

## Campañas de Twitter Ads

Crea una campaña adaptada a tus objetivos, audiencias y presupuesto. Sin un gasto mínimo y con opciones de gestión flexibles, puedes promocionar Tweets, dirigir el tráfico al sitio web y atraer a nuevos seguidores.

### Empezar a utilizar Twitter Ads

¿Es la primera campaña de anuncios que lanzas en Twitter? Antes de empezar, aquí tienes tres preguntas que debes hacerte para asegurarte de que estás preparado para el éxito y estás sacando el máximo provecho de los anuncios de Twitter.

#### 1

#### ¿Está tu cuenta de anuncios lista para su uso?

Lo primero es lo primero. Para configurar campañas de Twitter Ads, es necesario tener acceso a una cuenta de anuncios, también conocida como el [Administrador de anuncios de Twitter](#). Si aún no lo tienes o no estás seguro de adónde ir, puedes activarlo visitando [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com) sin cerrar la sesión en tu cuenta de Twitter.

Desde aquí, podrás acceder a las funciones de los anuncios de Twitter, como el creador de campañas. La primera vez que accedas a tu cuenta de anuncios, el sistema te pedirá que introduzcas información básica de la cuenta, como tu zona horaria. Si ya has realizado campañas anteriormente, las verás aquí.

#### 2

#### ¿Eres una agencia que gestiona varias cuentas?

A veces un anunciante puede tener varias cuentas de anuncios que utiliza para campañas publicitarias. Si eres una agencia que publica anuncios en Twitter en nombre de tus clientes, esto te afecta.

En este escenario, recomendamos [habilitar el inicio de sesión multiusuario](#), y crear una cuenta de anuncios separada, específica para cada agencia, desde la que promocionar los nombres de usuario de tus clientes. Esencialmente, creamos un "duplicado" de la cuenta de anuncios de tu anunciante, designado específicamente para tu agencia. Esto ayuda a eliminar cualquier problema o confusión con la facturación, mantiene la privacidad de los datos de la facturación y facilita la gestión de las campañas.

#### 3

#### ¿Qué método de pago vas a utilizar?

Con Twitter Ads, hay dos opciones de pago:

- **Tarjeta de crédito:** Simplemente introduce los datos de tu tarjeta de crédito como fuente de financiación en la sección de métodos de pago de tu cuenta de anuncios y, a continuación, selecciónala como fuente de financiación al crear cada campaña.
- **Orden de compra:** Muchas agencias y grandes anunciantes eligen [configurar una orden de compra \(OC\)](#). Una orden de compra unifica las campañas en una factura, y mientras asegura un presupuesto estimado para un período de tiempo dado, se te factura sobre lo que han conseguido las campañas.

#### CASO DE ÉXITO DE CLIENTES

### Xbox Gulf (EAU)

“Con la publicidad interactiva en Twitter, hemos podido fortalecer nuestra relación con nuestros seguidores y animarles a participar en nuestros mensajes.”

Mariam Ibrahim, Directora de Marketing Digital,  
8 Point MediA

## Sección 4

# Qué es Twitter Analytics

Todas las palabras, fotos, vídeos y seguidores pueden tener un efecto. Twitter Analytics te ayuda a comprender a tu audiencia y cómo el contenido que compartes en Twitter hace crecer a tu empresa.

### Estadísticas

Mide y dispara tu impacto en Twitter

Comenzar



Menú y dashboard

**1** El **inicio de cuenta** es tu card de informes de Twitter, con estadísticas de alto nivel recopiladas mes a mes. También es una galería de tus grandes éxitos: destacaremos tus Tweets con mejor rendimiento y te presentaremos a las personas influyentes de tu red.

**3** Tu **panel de información de audiencias** (consulta la pestaña de seguidores) contiene información valiosa sobre las personas que te siguen en Twitter. Puedes hacer un seguimiento del crecimiento de tus seguidores a lo largo del tiempo y obtener más información sobre los intereses y los datos demográficos de tus seguidores.

### Actividad del Tweet

Tus Tweets consiguieron **22.600 impresiones** en este período de **28 días**



**2** Tu **panel de actividad de Tweet** es donde encontrarás indicadores de cada uno de tus Tweets. Sabrás exactamente cuántas veces los usuarios de Twitter han visto, Retwitteado, indicado que les gusta y respondido cada Tweet.

Estadísticas Inicio Tweets Audiencias Eventos



### Resumen de 28 días

con cambios con respecto al período anterior

Tweets

287 ↑ 28.7%

Impresiones de Tweets:

226K ↑ 23.4%



### CASO DE ÉXITO DE CLIENTES

## DoorDash (EE. UU.)

Sobre Twitter Analytics:

“Siempre hay algo nuevo que aprender y aplicar en la próxima campaña, y en una empresa basada en datos, a la gente le encanta ver los números”.

Ryan Ochsner, Gerente de Medios Sociales, DoorDash

## Sección 5

# Definir los objetivos de tu campaña en Twitter Ads

Cuando tu cuenta de Twitter Ads esté funcionando, es el momento de definir los objetivos de tu campaña. Piensa en esto: cuando llegues a tu audiencia objetivo, ¿qué quieres que hagan? Hay cinco resultados en los que puede influir una campaña: clics en enlaces, impresiones del Tweet, interacciones con Tweets, seguidores y reproducciones de vídeos.

### ¿Qué hace cada objetivo de la campaña?

Cada tipo de campaña tiene un objetivo. Ese objetivo determina lo que hará una campaña y cómo se te cobrará. No cobramos por los beneficios que no eran objetivos, a pesar de que la realización de una campaña para impulsar una métrica a menudo ayuda también a otras métricas. Por ejemplo, la promoción de tu marca con una campaña de visualización de vídeos probablemente también atraerá más seguidores y visitas al sitio web, pero no se te cobrará por esos resultados adicionales.



### Las campañas de los seguidores hacen crecer una audiencia interactiva

**Pagas por:** Nuevos seguidores que se convirtieron a través de tus anuncios. No pagas por los seguidores que te hayan encontrado y te sigan de manera orgánica.



### Los clics a sitios web o las campañas de conversión atraen gente a tu 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 que han iniciado sesión.



### Las campañas de notoriedad ponen tus Tweets frente a la mayor cantidad posible de personas.

**Pagas por:** Cada mil impresiones (CPM) Una "impresión" es cuando un Tweet se carga completamente en la cronología de alguien y esta persona lo ve. Si 9,999 personas ven el Tweet Promocionado, entonces se le cobrará nueve veces, no 10. No se te cobrará por ninguna interacción con el Tweet (Me gusta, Retweets, Ampliaciones detalladas, etc.).



### Las campañas de descarga de App consiguen que nuevos usuarios descarguen tu app.

**Pagas por:** Descargas de apps. No se te cobra por la actividad orgánica con apps de usuarios de Twitter que hayan iniciado sesión.

## Definir los objetivos de tu campaña en Twitter Ads



**Las campañas de interacción de app consiguen que los usuarios existentes la abran o la actualicen.**

**Pagas por:** Clics en vínculos de app No se te cobra por la actividad orgánica con apps de usuarios de Twitter que hayan iniciado sesión.



**Las campañas de interacciones con Tweets inician conversación y atraen más interacción.**

**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 cuanto quieras a los clientes). No se te cobra por la interacción en tus Tweets no promocionados.



**Las campañas de visualización de vídeos consiguen que una mayor audiencia vea tu vídeo**

**Pagas por:** El número de visualizaciones del vídeo de tus Tweets Promocionados. No se te cobra por las visualizaciones de vídeo orgánicas ni por los clics. También hay campañas de vídeo in-stream y pre-roll. Muchos anunciantes aprecian que nuestros productos de vídeo les proporcionen sus mejores campañas.



**Quick Promote pone un solo Tweet frente a la mayor cantidad de gente posible**

**Pagas por:** Cada mil impresiones (CPM) Una "impresión" es cuando un Tweet se carga completamente en la cronología de alguien y esta persona lo ve. Si 9,999 personas ven el Tweet Promocionado, entonces se le cobrará nueve veces, no 10. No se te cobrará por ninguna interacción con el Tweet (Me gusta, Retweets, Ampliaciones detalladas, etc.).

# Twitter 101: Empezar a utilizar Twitter Ads

## 4 elementos clave para lanzar tu primera campaña en Twitter Ads

Con estos cuatro elementos centrales de tu campaña definidos con anticipación, te situarás en el camino del éxito.

### Objetivo

Antes de empezar a montar una campaña, es importante tener una idea clara de lo que quieres lograr. ¿Estás tratando de aumentar la notoriedad de tu marca y conseguir nuevos seguidores, o buscas atraer tráfico a tu web? [Twitter ofrece diversos objetivos de campaña](#) dentro del generador de campañas, cada uno diseñado para funcionar y optimizarse hacia el fin buscado.

### KPI

¿Cómo medirás el éxito de tu campaña? Tus KPI, o indicadores clave de rendimiento, determinarán las métricas específicas que utilizarás para medir los resultados de tus campañas. Los KPI son importantes porque te dicen lo que funcionó bien en tu campaña, y te indican lo que puedes mejorar.

Ten en cuenta que cada objetivo de campaña diferente que se ofrece en el Administrador de anuncios de Twitter está diseñado para optimizar un KPI específico y que solo pagas por resultado. Por ejemplo, si inicias una campaña de reproducciones de vídeo, tu KPI principal serán las reproducciones, y solo se te cobrará cuando alguien vea realmente tu vídeo.

### Audiencia

Lo que hace de Twitter una herramienta tan poderosa para los anunciantes es que atrae a una audiencia global muy interactiva desde todos los orígenes, apasionada por una variedad de intereses. Si deseas saber qué está ocurriendo en un tema determinado, lo más seguro es

que lo encuentres. Tener una idea clara de quién es tu audiencia específica y cuál es la mejor manera de llegar a ellos a través de Twitter te ayudará a asegurar el éxito. El Administrador de anuncios ofrece una variedad de potentes opciones de segmentación para ayudar a asegurar que tus anuncios se sitúen frente a tu audiencia. Tanto si buscas un nicho como un objetivo amplio, en el Administrador de anuncios hay herramientas que te pueden ayudar.

### Creatividades

Tu creatividad es tu "activo" más importante. Esta es la característica principal de tu anuncio en Twitter, y es en última instancia un factor clave para el éxito de tu campaña. La gente está expuesta a un gran flujo de anuncios a diario, por eso es importante destacar. En el Administrador de anuncios de Twitter, tienes la opción de cargar y utilizar muy diversos formatos de creatividades, como imágenes y vídeos. El Administrador de Anuncios de Twitter también ofrece opciones para crear cards, que son una unidad en la que se puede hacer clic con tu texto y tu recurso unidos en un Tweet.

**Recuerda:** Las campañas que tienen una creatividad fuerte y llamativa con una clara llamada a la acción suelen funcionar mucho mejor que las que no lo tienen. Cuando tenga dudas, recuerda las tres "R" - Resonancia, Relevancia y Renovación.

**En cuanto hayas respondido a estas preguntas, estarás listo para empezar a crear tus campañas.**

### Crear anuncios en Twitter eficaces

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

Aquí tienes diez consejos fáciles para ayudarte a crear anuncios eficaces en Twitter que impulsen la interacción y la rentabilidad de la inversión.

- **Enfatizar la urgencia:** "¡Solo hoy!", "empieza ahora", "¡quedan pocas plazas!" Twitter se mueve rápidamente, por tanto, este lenguaje destaca.
- **Evita usar hashtags que distraigan:** Nunca más de dos en un anuncio. Úsalos solo si vinculan tu Tweet a una conversación más amplia es importante para el contexto.
- **Subtítulos:** La mayoría de las visualizaciones de vídeo en Twitter provienen de dispositivos móviles y la gente no siempre tiene los auriculares conectados: añade subtítulos para que el mensaje se transmita incluso cuando el teléfono está en silencio.
- **Descuento en % no por número, especialmente si tus artículos cuestan menos de 100 \$:** "15 % de descuento" suena más convincente que "5 USD de descuento".
- **Llamadas a la acción** Si quieres que la gente se inscriba, di "inscríbete hoy". Si quieres que la gente te siga, diles sobre qué piensas Twittear junto con un "síguenos". Que los próximos pasos del lector sean claros.
- **Comprueba y ajusta:** No dejes que tus campañas sigan su curso sin supervisión hasta más tarde. Haz un seguimiento de tu campaña recién publicada cada pocos días. Si tienes problemas, elimina la creatividad de bajo rendimiento y añade nuevas versiones o reajusta la segmentación. Si funciona, trata de averiguar a qué anuncios está respondiendo tu audiencia y plantéate agregar más presupuesto.

- **Twittera preguntas:** Twitter es la plataforma de la interacción. La gente va allí para dialogar.
- **Sé abierto:** Prueba algunas opciones de segmentación e intereses que parezcan estar un poco fuera de tu enfoque habitual. Los anunciantes a menudo se sorprenden de dónde resuena su mensaje. Deja que unas cuantas campañas de prueba te muestren dónde es posible que haya nuevas audiencias.
- **Segmentación:** Tus posibilidades de segmentación son ilimitadas. Pero encontramos que la segmentación por seguidores la más fácil para empezar porque solo tienen que pensar en a quién seguiría su cliente ideal.
- **Muestra el logotipo:** Recuerda utilizar los colores de la marca o tu logotipo para que la imagen sea inequívocamente tuya. Si estás creando un vídeo, añadir tu logotipo a los primeros segundos significa que la gente lo verá incluso antes de que hayas tenido que pagar por una visualización.

#### CASO DE ÉXITO DE CLIENTES

### Palacios Alimentación (España)

"Gracias a la segmentación por seguidores llegamos a una audiencia más afín reduciendo el coste. Incrementamos nuestros seguidores un 26 %, además de mejorar el engagement."

Javier González, Responsable de Marketing de Palacios Alimentación

### Segmentación: Céntrate en las personas adecuadas

Cuando te anuncias en Twitter, puedes utilizar nuestras potentes capacidades de segmentación para que tu negocio llegue a audiencias específicas, a diferentes nichos de mercado, o bien, a conectar con personas de todo el mundo. Opciones de segmentación:

- **Segmentación por idioma:** Dirígete a personas que entienden un idioma concreto.
- **Segmentación por eventos:** Segmenta por los eventos más adecuados para tu audiencia.
- **Segmentación por género:** Dirige tu mensaje a hombres o mujeres.
- **Segmentación por intereses:** Muestra tu campaña a usuarios con los intereses más próximos a tu empresa, tus productos o tu mensaje.
- **Segmentación por seguidores:** Dirígete a los seguidores de cuentas relevantes para llegar a personas que puedan estar interesadas en tu contenido.
- **Segmentación por dispositivo:** Segmenta a los usuarios en función del dispositivo específico que usen para acceder a Twitter.
- **Segmentación por comportamiento:** Alcanza audiencias con alto grado de intención en Twitter de acuerdo con patrones de compra y gasto.

- **Segmentación por audiencias personalizadas:** Las audiencias personalizadas usan tus propias listas de CRM para llegar a grupos específicos de usuarios en Twitter.
- **Segmentación por palabras clave:** Actúa basándote en señales de intención enviando mensajes en el momento apropiado a usuarios que hayan enviado un Tweet o hayan interactuado con uno recientemente.
- **Segmentación geográfica:** Conéctate con una audiencia global o limita el alcance de tu campaña a un país, región o incluso ciudad específica.
- **Segmentación por conversaciones:** Llega rápidamente a las audiencias basándose en las conversaciones en las que participan activamente en Twitter. Elige entre más de diez mil temas de conversación en 25 categorías, como deportes, estilo de vida, videojuegos, libros, entre otros muchos.

### Al decidir cómo segmentar tu campaña, sigue estas prácticas recomendadas:

**Primero ocúpate de lo básico:** selecciona las opciones apropiadas de localización, idioma y la opcional de dispositivo antes de elegir otros criterios de segmentación.

**Selecciona un tipo de segmentación de audiencia para cada campaña:** elige entre segmentación por seguidores, palabras clave, comportamiento, intereses o audiencias personalizadas para agregar información significativa a tu campaña.

**Experimenta:** prueba distintos enfoques de segmentación para comprender qué audiencia es la que mejor se ajusta a lo que buscas y qué mensajes tienen más impacto entre los distintos grupos. Quizá te sorprenda descubrir qué es lo más efectivo en tu caso.

## Sección 7

# Lo que debes y no debes hacer con los hashtags

Cuando se usan correctamente, los hashtags pueden ser una forma efectiva de aumentar tu alcance, favorecer la interacción y ser

descubierto en Twitter. Con esto en mente, aquí tienes algunas prácticas recomendadas para aprovechar al máximo los hashtags:

### Sí

---

- 1 Fácil de recordar y escribir.** Evita los posibles errores tipográficos, que harán que tu Tweet pase inadvertido.
- 2 Sé realista.** No esperes que la gente empiece a usar el eslogan de tu marca en sus Tweets si no encaja de forma natural.
- 3 Haz los deberes.** Comprueba qué hashtags utilizan las personas cuando hablan de tu marca, y aprovéchalos. Además, asegúrate de que el hashtag no esté siendo usado y que sea relevante para tu marca.
- 4 Dale a la gente una buena razón para usar tu hashtag.** Tanto si se trata de un premio real como de un simple reconocimiento en forma de Retweet, tu audiencia responderá mejor cuando se trate de una relación mutuamente beneficiosa.
- 5 Asóciate con usuarios influyentes.** Las personas influyentes pueden ayudar a aumentar la exposición y visibilidad de tu hashtag.

**#ConsejoAvanzado:** Los hashtags enlazan con las demás menciones de esa frase y son útiles si te concentras en la interacción. Pero si tu objetivo es que la gente vaya a tu sitio web o siga tu cuenta, no querrás arriesgarte a que alguien haga clic en un hashtag en lugar de hacerlo en tu llamada a la acción.

### No

---

- 1 Exceso de hashtags.** Uno o dos hashtags relevantes por Tweet es la medida justa.
- 2 Esperar que el nombre de tu marca se traduzca en un hashtag.** El propósito de un hashtag es que las personas lo incluyan, lo compartan y lo descubran. Si no encaja naturalmente dentro de un Tweet, fracasará.
- 3 Esperar que la gente use tu hashtag sin una razón o incentivo.** Los mejores hashtags tienen la habilidad de atraer a la gente e invitar a explorar y participar en la conversación.
- 4 Olvidarse de explicar cuál es y cómo usarlo.** Asegúrate de que estás comunicando claramente el hashtag y, lo que es más importante, por qué alguien querría incluirlo en su propio Tweet.

**Los Tweets con hashtags generaron un 100 % más de interacciones que los Tweets sin ellos. Incluir 1 o 2 hashtags es lo mejor, más harán que la interacción vuelva a decaer.**

## Sección 8

# Crear una estrategia de marketing con Twitter

A medida que te sientas cómodo con Twitter, el desarrollo de una estrategia de marketing te ayudará a aumentar el retorno de tu inversión. Consejos de primera mano para desarrollar una estrategia de Twitter que funciona:

### Encuentra tu voz

Establece una voz de marca bien definida que marque el tono de toda tu estrategia de Twitter. Asegúrate de que la voz de tu marca:

- Es fresca y original
- Transmite el mensaje de tu marca
- Refleja tus valores fundamentales
- Impacta en tu audiencia de una forma personal

### Usa calendarios editoriales

¿Alguna vez te has preguntado cómo algunas marcas parecen tener un suministro interminable de contenido? Es probable que se deba a que tienen [un calendario editorial bien estudiado](#). Las agencias saben que tanto la planificación como la organización son la clave de una gran estrategia de marketing. Un calendario es un documento compartido que puede ayudarte a estar preparado para próximos eventos, llevar un registro de lo que ha funcionado y asegurarte de que tienes el contenido planificado de antemano.

### Configúralo y olvídate

Programar Tweets es una gran manera de asegurarte de que llegas a tu audiencia cuando más conectada está, aunque sean momentos en los que tú no lo estás. Puedes programar Tweets directamente desde el [panel de campañas de anuncios](#). Vuelve a menudo para poder responder a los Tweets, Retwittear contenido relevante y seguir las conversaciones de tendencias.

### Únete o inicia chats en Twitter

Una de las mejores maneras no solo de hacer crecer a tus seguidores, sino también de hacer crecer su número con los seguidores adecuados, es participar en chats de Twitter. Hay chats para casi todos los temas, y los participantes suelen ser personas que usan Twitter para hacer conexiones duraderas. Participa activamente respondiendo, siguiendo a nuevas personas y manteniendo el contacto después de que el chat haya terminado.

### Sé flexible

Planificar con antelación es genial, pero a veces los mejores Tweets se crean sobre la marcha. No tengas miedo a desviarte del calendario si se presenta una oportunidad. Asegúrate de aprovechar las tendencias, los acontecimientos mundiales puntuales, o incluso una gran mención de otra persona.

### Crea conversaciones

Trás quedaron los días del marketing unilateral, y eso también se aplica a tus Tweets. Tu estrategia de Twitter debe ser una mezcla saludable de respuestas, Tweets orgánicos, y [anuncios de Twitter](#).

## Sección 9

# Buscar la voz de tu marca en Twitter

Se necesita una personalidad de marca consistente y atractiva para forjar una interacción con la comunidad en Twitter. Una voz de marca bien definida puede ayudar. Aquí tienes cinco preguntas que debes responder para asegurarte de que cada Tweet suena como si viniera de tu marca:

- **¿Quién es tu cliente ideal?** ¿Cuáles son las características de tu cliente ideal y por qué tiene afinidad por tu marca? Piensa en cómo eso influye en la forma en que te comunicas.
- **¿Cuál es el punto de vista de tu marca?** Por ejemplo, ¿eres un guía experto, un revolucionario, un poeta o un amigo? Céntrate en lo que te distingue de tu competencia.
- **¿Qué tres palabras** que representan tu marca pueden ser aplicadas a la forma en que Twitteas a tu audiencia? ¿Eres ingenioso? ¿Juguetón? ¿Prudente?
- **¿Qué vocabulario específico** es parte de la personalidad de tu marca?
- **¿Cómo influye la voz de tu marca en su identidad visual?** ¿Qué aspectos visuales únicos representan tu marca y refuerzan tu voz?

Con la personalidad de tu marca ideal definida, empieza a aplicarla a tus Tweets. Observa lo que produce impacto en tu audiencia —tanto en voz como en contenido— y afina a partir de ahí.

## CASO DE ÉXITO DE CLIENTES

# Supermercados Gadis

"Twitter es una pieza fundamental en #Gadismúsica, ya que nos permite llegar a targets más específicos como amantes de la música y los festivales, además de conseguir muy buena tasa de impresiones."

Antía Fernández y Melisa Pagliaro,  
Marketing digital y comunicación



**GADIS** En Confianza **Gadis** @gadis

Quieres escuchar a @David\_Busta en Coruña o Vigo? **1** síguenos **2** dinos tu canción favorita **3** usa #GadisMúsica [http://bit.ly/Gadis-Bustamante ...](http://bit.ly/Gadis-Bustamante)

**BUSTAMANTE**  
• AMOR DE LOS DOS •

**SORTEO**  
**2 ENTRADAS DOBLES**

VIGO, viernes 21 octubre  
Auditorio Mar de Vigo  
A CORUÑA, sábado 22 octubre  
Palacio de la Ópera

**GADIS**

11 de octubre de 2016

## Buscar la voz de tu marca en Twitter

### Redactar texto efectivo para los anuncios de Twitter

Prueba diferentes textos publicitarios y descubrirás cómo impacta en tu audiencia. Cuatro técnicas para el texto que te ayudarán a crear anuncios efectivos.

#### Enfatizar la urgencia

Dar a la gente una razón para pasar inmediatamente a la acción. Tal vez tu oferta solo esté disponible por un breve período de tiempo, o tu suministro sea limitado. Trata de usar frases como "regístrate ahora" o "últimas unidades".

#### Descuento en %

Hemos visto que los Tweets que expresan descuentos en porcentajes en lugar de una cantidad de dinero reciben más clics. 20 % de descuento suena mejor que 5 euros de descuento, ¿no?

#### La gente adora la palabra "gratis"

Muchos programas de marketing se centran en conseguir que la gente haga una compra. Sin embargo, si tu objetivo es reunir clientes potenciales, prueba a promocionar tus recursos y libros electrónicos gratuitos. Si estás ofreciendo algo gratis, celébralo.

#### Haz una pregunta

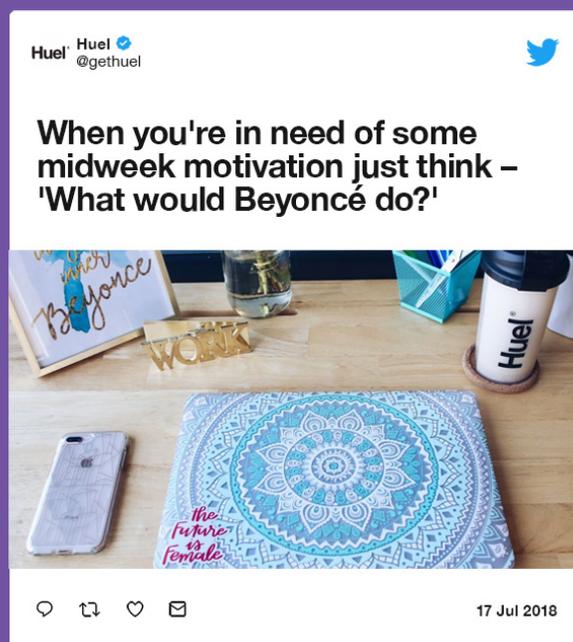
Al hacer una pregunta ayudas a que los usuarios se sientan parte de una conversación y a convencerlos para que hagan clic.

## CASO DE ÉXITO DE CLIENTES

### Huel (RU)

“Cuando todo el negocio es en línea, puede ser difícil saber lo que tus clientes piensan en cada momento. Twitter derriba ese muro mejor que la mayoría de las plataformas.”

Tim Urch, Ejecutivo de Comunidad Senior, Huel



## Sección 10

# Elevar el nivel de tus campañas con las últimas soluciones de Twitter

## Dale vida a tu historia con soluciones de vídeos promocionados

En un mercado abarrotado, una buena historia te ayuda a destacar. Con el vídeo en Twitter, podrás contar una historia de marca rica e interactiva dentro de la Cronología. Dirige tu vídeo a los clientes más interesados en tu mensaje. Controla los indicadores de tu marca y el despegue de las ventas.

### Vídeo Promocionado

Opta por una fórmula sencilla. Con el Vídeo Promocionado puedes promocionar un vídeo desde una cuenta de marca de Twitter. El vídeo se reproduce automáticamente cuando se muestra en la cronología de una persona. Por ejemplo, Subway usó Vídeo Promocionado para su wrap más famoso, aumentando su oferta de sándwiches y su creatividad en marketing de vídeos. El Vídeo Promocionado es nuestra solución de publicidad en vídeo más probada para aumentar los indicadores y las ventas de la marca. Cíñete a este formato de anuncios de eficacia probada, o avanza un paso más allá y utiliza las funciones siguientes para lograr objetivos específicos.

### Website Cards en vídeo

Después de ver tu vídeo, haz que tu audiencia se ponga en marcha. Las Website Cards en vídeo impulsan a los espectadores de móvil hacia tu sitio web. Haz que conozcan más detalles, que inicien una acción o algo completamente distinto. Dairy Queen inspiró a los clientes para que se deleitaran con Blizzard, el capricho del mes, y visitasen el sitio web para buscar una tienda cercana. Las Website Cards en vídeo proporcionan

un CTR dos veces más alto que el de las referencias de anuncios en vídeo móvil. Además, nuestras cards aumentan la retención de usuarios en más de un 60% porque están viendo el vídeo mientras el sitio se carga.

### Conversational Ads en vídeo

Inicia una conversación y comparte tu motivación. Cada Conversational Ad de Twitter atrae a los consumidores para que puedan conectarse más profundamente con tu marca. Disney animó a los seguidores de "La Bella y la Bestia" a celebrar el amor a través de Twitter para recibir un mensaje de San Valentín de una estrella del reparto.

### Carrusel de Tweets Promocionados

Destaca tus mejores vídeos. El Carrusel de Tweets Promocionados permite agrupar tus vídeos y mostrarlos a tu audiencia en un único momento, sin salir de la cronología.

**En cuatro estudios realizados sobre cuatro marcas, las campañas de marketing de Twitter lograron un ROI un 40 % superior al promedio de los demás canales del conjunto.**

Eleva el nivel de tus campañas con las últimas soluciones de Twitter

## Aprovechar al máximo los anuncios In-Stream

### Segmenta la categoría de contenido adecuada

Segmenta la categoría de contenido que esté en línea con tu marca. Por ejemplo, cuando un anuncio sobre moda aparece antes de un clip destacado de un desfile, tiene mejores resultados en los indicadores de la marca. Elige una categoría de contenido que se ajuste a tu marca y concéntrate en crear anuncios segmentados y altamente relevantes. Los estudios de Twitter demuestran que las marcas que crean anuncios en el mismo ámbito comercial consiguen un 40 % más de aceptación de marca y un 30 % más de intención de compra.

### Crece con la marca

Con los anuncios en vídeo in-stream, los espectadores ven tu anuncio antes de visualizar el vídeo de un editor. La imagen de marca ayuda a orientarlos y a centrarlos en tu mensaje. Incluye tu logotipo en los primeros fotogramas del anuncio y sigue mostrándolo a lo largo del vídeo. El recuerdo del anuncio es un 60 % más alto para las marcas con una colocación homogénea del logotipo en todos sus vídeos, como en la esquina superior o inferior de la pantalla, según un estudio interno de Twitter.

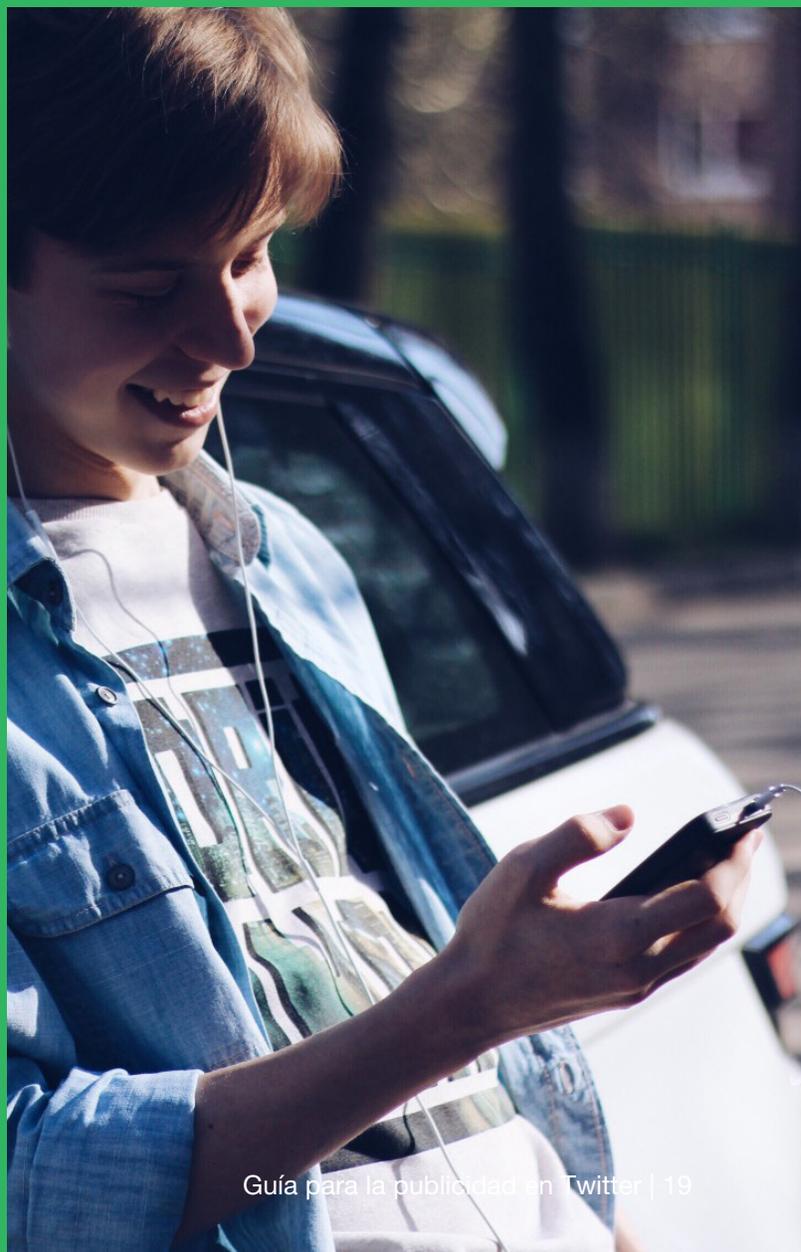
### Hazte visual, sin sonido

Muchos usuarios de móviles ven los anuncios con el sonido desactivado. Para los anunciantes, hay varias maneras de transmitir el mensaje sin sonido:

- Incluir una identidad de marca clara y visual
- Centrarse en imágenes claras y nítidas en el vídeo
- Enfatizar el movimiento y la acción

- Ser creativos con subtítulos que inspiren curiosidad
- ### No tengas miedo de publicar varios anuncios en vídeo

Para aquellos anunciantes que dudan de cómo funcionará este nuevo producto de anuncio en vídeo junto con sus campañas de anuncios en vídeo de Twitter existentes: Nos asociamos con (@DentsuAegis) y Kantar Millward Brown (@K\_MillwardBrown) y hallamos que el aumento de la frecuencia de exposición a múltiples formatos de anuncios en vídeo (p.ej. anuncios en vídeo In-Stream + Vídeo Promocionado) aumenta los indicadores de buen estado de la marca en todo el proceso de compra. En EE.UU., la exposición a dos formatos de anuncios en vídeo frente a un formato de anuncio en vídeo mejora el recuerdo del anuncio en 19 puntos porcentuales (pp), el conocimiento de la marca en 4,7 pp y la intención de compra en 3,1 pp.



Eleva el nivel de tus campañas con las últimas soluciones de Twitter

## Involucra a la audiencia mediante Twitter durante los eventos en directo utilizando la segmentación por eventos.

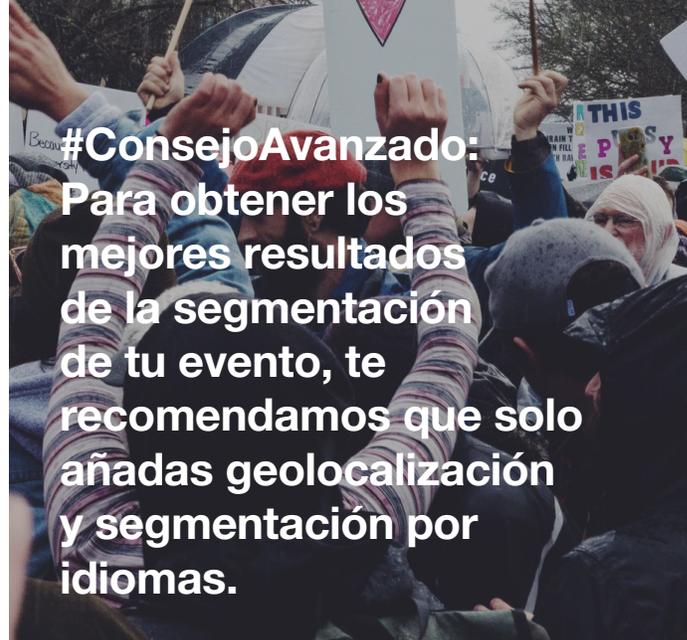
Twittear durante eventos en directo también puede ayudarte a conectar con tu audiencia. Según un estudio reciente de NeuroInsight, los anuncios de Twitter durante los eventos en directo son un 11 % más efectivos para estimular la interacción mental y un 9 % más efectivos para la codificación de memoria que los anuncios de televisión. La forma más fácil de empezar es segmentando por eventos.

### Cómo funciona

Puedes acceder a nuestro Calendario de eventos en tu cuenta de anuncios en la pestaña Estadísticas > Eventos. Aquí puedes desplazarte por los eventos disponibles para la segmentación.

### Para segmentar por un evento de una campaña:

- 1 Accede a nuestro calendario de eventos en la pestaña Estadísticas > Eventos
- 2 Desplázate por nuestras categorías de eventos, o busca uno específico por nombre
- 3 Filtra el calendario por fecha, tipo de evento o ubicación para encontrar el que quieres usar para la segmentación
- 4 Haz clic en el nombre de un evento para ver los detalles, como el alcance total del evento del año pasado, así como el género, el dispositivo y la ubicación demográfica de las personas interesadas y que participan en este evento
- 5 Selecciona el botón "Crear nueva campaña" en la parte superior derecha de la página del evento y elige el objetivo de campaña que deseas poner en marcha
- 6 Llegarás al formulario de [configuración de la campaña](#) para el objetivo elegido de la campaña
- 7 ¡Rellena el resto de los parámetros de la campaña y lánzala!



### Consulta los #detalles

Las audiencias para la segmentación de eventos se basan en señales como el contenido, el comportamiento y la interacción con el Tweet del usuario. Incluye filtros de sentimiento negativo, por lo que los usuarios que Twitteen negativamente sobre el evento serán filtrados automáticamente para que no vean tu campaña.

En el calendario de eventos, podrás ver los datos siguientes:

- **Tweets:** el número de Tweets sobre el evento
- **Alcance total/Tamaño de la audiencia:** el número de personas a las que se llegó durante el evento del año pasado
- **Impresiones:** el número de personas que vieron Tweets sobre el evento

**¿No ves los indicadores de un evento?** Los datos del evento se rellenan hasta 30 días antes de que comience el evento. Si es el primer año que incluimos el evento como una opción de segmentación, no mostraremos el indicador de alcance total.

Ten en cuenta que puedes empezar a segmentar por un evento en tus campañas hasta dos semanas antes de que empiece. Las fechas de inicio y finalización de todos los eventos se enumeran en el calendario de eventos. Los eventos caducan tres semanas después de que hayan terminado, y ya no podrás segmentar por ese evento en tu campaña después de ese tiempo.

Eleva el nivel de tus campañas con las últimas soluciones de Twitter

## Promociona tu app móvil y consigue más descargas

Segmenta por una audiencia móvil que puede instalar o interactuar con tu app. Con Tweets optimizados para el mercado móvil, la gente podrá descargar o abrir tu app directamente desde sus cronologías.

### ¿Cómo funcionan las campañas de descarga de app o de interacciones?

Con las campañas de descarga de app o interacción, puedes llevar a los usuarios a descargar o abrir apps para móviles directamente desde un Tweet utilizando App Cards, un potente formato de anuncio que permite a los usuarios móviles previsualizar una imagen, ver las clasificaciones de las apps y descargar o abrir una app directamente desde sus cronologías.

Las campañas de promoción de apps móviles de Twitter se basan en un sistema de precios de coste por clic en la app. Esto garantiza que solo pagarás por los clics que lleven al usuario a la App Store o a la Google Play, o a abrir la app.

Estadísticas recientes revelan que el estadounidense promedio pasa 2,8 horas al día usando dispositivos móviles.

# 90 %

de ese tiempo transcurre en las apps.

Pero con tantas apps en el mercado, ¿cómo puede tu marca llegar a tu audiencia objetivo y aumentar las descargas?

Una marca que se destaca con su estrategia de marketing de apps móviles y anuncios de Twitter segmentados es [@smartnews](#). Charlamos con Adeed Choudhury, gerente de crecimiento de SmartNews, para saber cómo utilizan Twitter para comercializar su app.

[smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/](https://smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/)

## Eleva el nivel de tus campañas

Una marca que se destaca con su estrategia de marketing de apps móviles y anuncios de Twitter segmentados es @smartnews. Charlamos con Adeed Choudhury, gerente de crecimiento de SmartNews, para saber cómo utilizan Twitter para comercializar su app.

### Sepamos más sobre SmartNews.

SmartNews es una app para búsqueda de noticias personalizada que utiliza tecnología de aprendizaje automático para seleccionar los artículos que se muestran. Nuestra empresa tiene su sede en Japón y se lanzó en 2012. Desde su lanzamiento, hemos integrado más de 250 editores de noticias importantes (CNN, Vice, People, Vox, Fox News, etc.) y hemos creado un equipo de 16 personas en Nueva York y San Francisco para ampliar nuestra base de usuarios en Estados Unidos.

### ¿Cómo encaja Twitter en tu mix de marketing?

Utilizamos principalmente Twitter para aumentar las descargas mediante el objetivo de campaña promoción de apps móviles. Desde el lanzamiento de nuestras campañas en Twitter hace un par de meses, Twitter ha desempeñado un gran papel en nuestra estrategia general de adquisición de usuarios. Twitter se ha convertido en uno de nuestros canales de mayor rendimiento, ya que hemos visto un gran éxito desde el punto de vista de la retención y la monetización. Creemos que Twitter tiene una fuerte comunidad de personas que expresan sus opiniones coincidente con nuestro perfil de audiencia de lectores ávidos de noticias.

### ¿Cómo utilizas Twitter Ads para amplificar tus esfuerzos de marketing?

Utilizamos la promoción de apps móviles de Twitter Ads para dirigirnos a las categorías de apps instaladas, así como segmentar por nombres de usuarios seguidores que creemos que tienen una afinidad con nuestra app (por ejemplo, noticias, finanzas, medios de comunicación, personalidades de los medios, etc.). También aprovechamos amplias pruebas de creatividad sobre los segmentos que creemos que son indicativos de nuestras audiencias más interactivas.

### ¿Cómo pruebas y optimizas tus anuncios en Twitter? ¿Cómo decides qué creatividades utilizar?

En términos de campaña, solemos lanzar campañas con segmentaciones que pensamos que tendrían eco entre nuestra audiencia. Cuando la campaña lleva en marcha 2 o 3 días, utilizamos los datos iniciales del CPI e interacción para optimizar las pujas y los presupuestos para alcanzar nuestros objetivos de KPI deseados. Por lo general, nos gusta empezar a ampliar la magnitud de los objetivos de alto potencial antes de dividir el grupo objetivo en segmentos más estrechos. Para las creatividades, lanzamos campañas con las que mejor han funcionado en el pasado, basadas principalmente en el rendimiento de eCVR y CPI.

### ¿Algún consejo para las marcas que quieren llegar a su audiencia objetivo?

Contar siempre con una lista de campañas y experimentos que nos gustaría realizar. Dar prioridad basada en (1) la probabilidad de éxito y (2) la escala. Trabaja desde la lista de prioridades haciendo pruebas A/B para encontrar las campañas que han alcanzado tu KPI. Nuestras campañas de mayor éxito han empezado siendo amplias y luego se han ido estrechando. Cuanto más granular y específica sea tu audiencia objetivo y tus creatividades, más probable será el éxito; sin embargo, si la segmentación es demasiado granular hasta el punto de que se producen menos de 1000 impresiones al día, es probable que no logres los resultados deseados.

## Sección 11

# 4 tendencias para ayudarte a conectar con las audiencias

## 1

### Crea expectación con hashtags repetitivos

Como marca, quieres crear campañas que estimulen la conversación y aumenten las interacciones con tus Tweets. Pero en lugar de adivinar qué hashtags

serán más relevantes para tu audiencia, participa en algunos de los hashtags repetitivos más populares en ese momento. Hashtags semanales como [#FelizLunes](#) y [#WeLoveJueves](#) se han convertido en algo que la gente espera cada semana. Veamos con más detalle cuatro de los principales hashtags semanales repetitivos de Twitter y algunos consejos sobre [cómo tu marca puede aprovechar estas conversaciones](#).

## #FelizLunes

#FelizLunes es una gran manera de que la gente en Twitter tenga un comienzo positivo de la semana. Puede ser un contenido inspirador, una broma o una simple cita motivadora.



## #WeLoveJueves

#WeLoveJueves ("Nos encanta el jueves") es una excelente manera de mostrar lo que estás haciendo o cómo te estás preparando para el fin de semana que se avecina. Adéntrate en el espíritu del fin de semana y celebra su proximidad.



### 2

#### Usa Twitter para vender en esta red

Cuando se trata de vender, las llamadas en frío ya no bastan. Entra en la venta por redes sociales. Al combinar la tecnología con la creación de relaciones a la antigua usanza, la venta en redes sociales es la práctica de identificar y generar clientes potenciales, y mantener relaciones con ellos a través de estas redes. Dado que tanto tú como tus clientes potenciales ya estáis en Twitter, un esfuerzo estratégico de venta en redes sociales puede ser fácil y rentable de implementar. Tres maneras de incorporar la venta en redes sociales a su estrategia de Twitter.

- **Escucha social hiperactiva:** En las ventas tradicionales, nunca se lidera con el argumento. En su lugar, te tomas el tiempo para escuchar el problema del posible cliente e identificas una oportunidad que tu producto pueda resolver. Con Twitter, puedes escuchar a miles de clientes potenciales simultáneamente mientras comparten el contenido de sus mentes colectivas. Utiliza [Listas de Twitter](#) para agrupar a los clientes potenciales de los modos más adecuados a tu estrategia de ventas.
- **Interactuar, no vender:** Una vez que veas un Tweet de un cliente potencial, tómate el tiempo de convertirte en una presencia familiar para ese usuario. Interactúa con tus clientes potenciales respondiendo a sus Tweets cuando tengas algo relevante que añadir. Construir estas conexiones ayudará a los clientes potenciales a reconocer tu nombre cuando finalmente se presente la oportunidad de iniciar una conversación de ventas.
- **Pon las redes sociales en tus ventas:** Piensa el tipo de contenido que Twitteas. Tu cronología debe transmitir tanto su experiencia en la industria como en el producto, sin dejar de ser útil a tus seguidores. El éxito en las ventas suele ser cuestión de forjar relaciones. Utiliza Twitter para aumentar tus esfuerzos de venta y crear relaciones a mayor escala.

### 3

#### Crea una estrategia visual

Como marca, tu presencia visual es importante en Twitter. Es importante mantener una experiencia de marca consistente, a la vez que experimentas con los formatos de contenido visual. Y lo que es más emocionante, el vídeo está tomando Twitter al asalto, y puede ser una excelente forma de destacar entre el público.

Las vistas de vídeo en Twitter son un 67 % más de lo que eran [hace solo 12 meses](#), con 2BN todos los días. Tienen una probabilidad seis veces mayor de Retwittearse que las imágenes, y tres veces más que los GIF. Explora cómo publicar vídeos en Twitter puede aumentar la interacción y cuenta tu historia desde una perspectiva completamente nueva.

### 4

#### Promueve la interacción con tu audiencia

Con las herramientas y mejores prácticas de Twitter, es fácil promover la interacción de la audiencia y experimentar con conversaciones más profundas. Aquí tienes algunas ideas rápidas:

- **Haz una pregunta:** A la gente le encanta compartir sus pensamientos. Invita a una conversación planteando una pregunta.
- **Haz una encuesta:** Las encuestas proporcionan una manera rápida de recopilar opiniones de tu audiencia y son un formato natural para la interacción. Aprovecha las tendencias, haz una pregunta sobre estilo de vida que sea relevante para tu marca o pide opiniones sobre productos o servicios.
- **Monta un servicio al cliente en redes sociales:** Otra forma de interactuar directamente con los clientes en Twitter es a través del servicio de atención al cliente en esta red social. Proporciona asistencia cuando los usuarios Twitteen mencionando tu nombre de usuario, o usa la suite de [herramientas de atención al cliente](#) de Twitter.

## Sección 12

# Cerrar el círculo: medir tus resultados

Con estadísticas de audiencia y de campañas y la capacidad de optimizar las campañas a escala, las herramientas de Twitter facilitan la medición de los resultados. Observa lo que está funcionando, aprende lo que tu audiencia está deseando y consigue más información para dirigirte a futuras campañas.

## 7 cosas que puedes aprender de Twitter Analytics

# 1



### Información de audiencias

¿Quieres saber qué les interesa a tus seguidores, sus profesiones y lo que están comprando? No busques más allá del [panel de información de audiencias](#).

En esencia, aquí encontrarás un perfil en línea sobre tus seguidores, con información como:

- Sus intereses
- Su ocupación
- Su género
- Su formación
- Su estado civil
- Su estilo de compra

Es probable que conozcas a tu audiencia objetivo, pero ¿tus seguidores de Twitter coinciden con ese mismo perfil? Si no es así, es posible que necesites repensar tu audiencia y tu estrategia de contenido para dar mejor servicio a tus seguidores actuales, o bien, [plantearte lanzar una campaña de anuncios](#) para conseguir más seguidores segmentados. Por ejemplo, si eres una marca de primera calidad y solo un pequeño porcentaje de

tus seguidores compra marcas de primera calidad, es probable que tengas que reorientar sus esfuerzos. Del mismo modo, si estás constantemente Twitteando sobre bodas, y muy pocos de tus seguidores tienen interés en esto, tu contenido puede necesitar un nuevo ángulo.

# 2



### Datos comparativos

Toda la información disponible sobre tus seguidores también está disponible para todo Twitter, así como para grupos selectos de audiencia. Puedes comparar a tus seguidores con diferentes personas, grupos demográficos, intereses y comportamientos de los consumidores para ver a qué altura está tu marca.

# 3



### Impresiones de Tweets:

En la sección Tweets, puedes encontrar una lista de todos tus Tweets y el número de impresiones. Puedes ver el rendimiento individual de Tweet, así como los últimos meses o un resumen de 28 días de impresiones acumuladas. Aprovecha esta información adaptando los Tweets que hayan obtenido más impresiones, o creando Tweets sobre un tema similar. También puedes utilizar el resumen acumulado para comparar la actividad mensual. ¿Qué hiciste diferente en un mes con impresiones más altas? ¿Twitteabas con más frecuencia? Echa un vistazo y observa cómo puede recrear meses que han proporcionado muchas impresiones.

4



## Interacciones con el Tweet y tasa de interacción

Similar a las impresiones, la sección Tweets también muestra la interacción con tus Tweets (el número de interacciones que ha recibido tu Tweet), así como la tasa de interacción, que es el número de interacciones dividido por las impresiones. Si tus Tweets están recibiendo pocas interacciones, deberás replantearte el tema y el formato. Por ejemplo, puedes [añadir fotos o vídeos a tu mix de contenidos](#), para que genere más interacción.

5



## Aumento de seguidores

En el panel de seguidores, puedes hacer un seguimiento de cómo han aumentado tus seguidores en los últimos 30 días, y también de cuántos seguidores nuevos has tenido cada día. Si notas que un día en particular ganaste o perdiste varios seguidores, revisa lo que Twitteaste ese día para tratar de determinar la causa. También puedes plantearte la posibilidad de lanzar una [campaña de seguidores](#) para ganar nuevos seguidores interactivos.

6



## Datos de eventos y tendencias

Descubre los próximos días festivos, eventos y tendencias recurrentes, y averigua quién está Twitteando sobre ellos. Esta es una excelente manera de encontrar nuevas ideas de contenido y conversaciones en las que participar.

7



## Rendimiento del contenido de vídeo

Si estás utilizando el vídeo como parte de tu [estrategia de contenido](#), puedes hacer el seguimiento de tus reproducciones de vídeo, así como tener una perspectiva general de cómo la gente está respondiendo a sus vídeos. Por ejemplo, ¿lo están viendo hasta el final?

**Si quieres afinar tu estrategia de Twitter, dedicar algún tiempo a comprender tus estadísticas de Twitter es un buen punto de partida.**

## Cierra el círculo: Mide tus resultados

### Más allá de las métricas de vanidad: Utiliza las estadísticas para planificar contenido más eficaz

El Administrador de anuncios de Twitter ofrece un espacio de trabajo centralizado en el que puedes planificar, gestionar, optimizar y crear informes sobre las campañas. Esta información también puede ayudarte a orientar tu estrategia actual de contenido.

Busca el Administrador de anuncios iniciando sesión en su cuenta de anuncios ([ads.twitter.com](https://ads.twitter.com)). A partir de ahí, puedes personalizar tu vista para ver las campañas, las creatividades y los resultados relevantes.

### Acceso a las campañas con filtros personalizados

Utiliza filtros por campaña en el Administrador de anuncios para localizar más rápidamente las campañas, los grupos de anuncios o los anuncios que quieras evaluar. Puedes filtrar campañas por:

- Fuente de financiación
- Objetivo
- Estado
- Nombre de la campaña

### Consigue información sobre el rendimiento con métricas

Por defecto, verás todos los Resultados, Coste por resultado y Tasa de resultados por objetivo.

**¿Qué es un Resultado?** Cada objetivo de la campaña está especializado para lograr una meta diferente. Recuerda, cada campaña tiene una "acción facturable" o "Resultado" diferente y solo pagarás cuando un usuario realice esa acción.

### Ver perspectivas a medida con Indicadores personalizados

También puedes ver otros indicadores de tu campaña haciendo clic en "Personalizar indicadores". Las opciones de los indicadores personalizados son:

- **Detalles de la audiencia:** Consulta el desglose de la audiencia por ubicación, palabras clave, nombres de usuario, comportamientos, géneros, idiomas, plataformas e intereses
- **Historial de actividad** Consulta los cambios que ha habido en tu campaña o grupo de anuncios y averigua qué optimizaciones se han hecho y sus autores.
- **Desglose por día, colocación, dispositivo y creatividades** Consulta los resultados desglosados en Twitter con respecto a la Twitter Audience Platform, Android frente a iPhone, o por creatividades.
- **Gráficos personalizados** Personaliza los gráficos para visualizar tus indicadores clave de rendimiento.

### Explora la estructura de tu campaña

**Campaña:** Una campaña responde a un objetivo publicitario único, como interacciones de Tweets. Efectúa ediciones rápidas en:

- Nombre de la campaña
- Fecha final de campaña
- Presupuesto diario de la campaña
- Presupuesto total de la campaña

**Grupos de anuncios:** Los grupos de anuncios definen cómo quieres gastar tu dinero. Aquí puedes definir el presupuesto, la segmentación y la colocación de cada una de tus campañas. Efectúa ediciones rápidas en:

- Nombre del grupo de anuncios
- Fecha de finalización del grupo de anuncios
- Tipo de puja
- Importe de la puja

**Anuncios:** En un único grupo de anuncios puedes tener varios Tweets Promocionados ("Anuncios"). El sistema optimizará automáticamente la creatividad que mejor funcione en un grupo de anuncios. Puedes ver el rendimiento de cada anuncio, filtrado por tipo de creatividad:

- **Tweets:** Tweets Promocionados (incluidos los Vídeos Promocionados)
- **Mostrar creatividades:** Creatividad utilizada en la Twitter Audience Platform
- **Vídeos in-stream:** Vídeo utilizado en pre-roll de Amplify

## Sección 13

# El futuro de Twitter Ads

Twitter está en constante evolución, añadiendo nuevas funciones y herramientas que facilitan a las marcas compartir sus mensajes, llegar a las personas adecuadas y contar sus historias.

Desde encontrar a las personas adecuadas hasta segmentarlas, crear un gran contenido y aprovechar las nuevas tendencias y características que permiten la interacción y la implicación, las marcas pueden innovar y actualizar sus estrategias. La plataforma crece con los cambios en las preferencias de los clientes y las nuevas oportunidades de contar historias para las marcas.

### Enlaces útiles:

Crea tus anuncios de Twitter en [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com).

Periódicamente, agregamos nuevos recursos a [business.twitter.com](https://business.twitter.com).

En nuestro blog se publican nuevos artículos de marketing y enfocados en Twitter casi todos los días. Está en [business.twitter.com/en/blog.html](https://business.twitter.com/en/blog.html)

¿Preguntas? Ponte en contacto con nuestro equipo Customer Success. Correo electrónico: [AdvertiserHelp@twitter.com](mailto:AdvertiserHelp@twitter.com)

**Encuentra a tu gente en Twitter.  
¡Conéctate con tu audiencia,  
promueve tu marca y únete a  
la conversación lanzando tu  
campana de anuncios de Twitter  
hoy mismo!**

