



# 6 estrategias para crear tu marca

**SOLUCIONES SOCIALES Y VÍDEOS PARA ANUNCIANTES**





# 6 estrategias para crear tu marca

Introducción ..... 4 - 10

## 6 ESTRATEGIAS PARA CREAR TU MARCA

### CONOCIMIENTO

- 1** Lanza un producto o renueva tu marca ..... 11 - 13
- 2** Maximiza el alcance y el impacto con vídeos ..... 15 - 17

### CONSIDERACIÓN

- 3** Impulsa la interacción con tu marca ..... 19 - 21
- 4** Impulsa tu campaña o tu evento principal ..... 23 - 25

### COMPRA

- 5** Aumenta las ventas y la presencia en el mercado ..... 27 - 29

### FIDELIDAD

- 6** Crea fieles embajadores de marca ..... 31 - 33

Glosario ..... 35 - 40

## CREAR MARCA EN UN MUNDO IMPARABLE

*El móvil lo ha cambiado todo. La gente salta sin esfuerzo de pantalla en pantalla y espera que el contenido aparezca inmediatamente, con el formato correcto. Ahora más que nunca, ese formato es el vídeo, y la tendencia no hace más que crecer. De hecho, las reproducciones de vídeo en Twitter han aumentado 220 veces en los últimos 12 meses.<sup>1</sup> En 2018, el tráfico del vídeo será el 80 % del tráfico total de Internet.<sup>2</sup>*

*Este cambio es a la vez una oportunidad y un reto para los anunciantes. La naturaleza interactiva del vídeo móvil hace que esas pantallitas tengan un papel crucial a la hora de influir en las decisiones de compra. Por eso, el gasto en anuncios con este formato crece más rápidamente que cualquier otro en publicidad digital. Para aprovechar esta oportunidad al máximo, los anunciantes deben adentrarse en un panorama dinámico y complejo.*

*En Twitter, las marcas pueden dar rienda suelta a las posibilidades del vídeo en la plataforma mundial más influyente. Diariamente, millones de personas de todo el planeta acuden a Twitter para enterarse de qué está pasando, en directo desde donde está ocurriendo. Las marcas pueden colocarse en el centro de este entorno inmediato, para crear conexiones profundas con su audiencia e impulsar los mejores resultados empresariales.*

*Hemos creado esta guía para ayudarte a recorrer la creciente gama de soluciones de vídeo y de marca de Twitter. Ya sea para lanzar un producto, renovar una marca o impulsar las ventas, Twitter puede maximizar el impacto de tu campaña.*



**Pepe López de Ayala, @PepeAyalaSpain**

Director General  
Twitter España y Portugal

## CONECTA CON UNA AUDIENCIA INFLUYENTE E INTERACTIVA

Las personas más influyentes vienen a Twitter a crear y consumir contenido. No solo lo hacen los publicistas, las marcas o los famosos más conocidos: más de 800 millones de visitantes<sup>3</sup> de todo el mundo llegan a Twitter cada mes a descubrir y compartir las novedades.



**53 %**

son “early adopters”,  
casi el doble de los que no  
son usuarios de Twitter<sup>4</sup>



**64 %**

influyen en las compras  
de amigos y familiares<sup>5</sup>

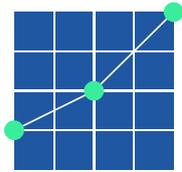


**82 %**

interactúan activamente  
con las marcas en Twitter<sup>6</sup>

## ALCANZA A LAS PERSONAS EN EL LUGAR Y EL MOMENTO PERFECTOS

Como el tiempo y la atención pasan con rapidez al móvil, esta conexión es determinante. Interactuar con el contenido de Twitter tiene la misma relevancia personal que recibir una carta manuscrita.<sup>7</sup>



El vídeo en Twitter:  
es grande y crece

**220 ×** de crecimiento de reproducciones de vídeos en los últimos 12 meses<sup>1</sup>

**93 %** de las reproducciones de vídeo se producen ahora en el móvil<sup>8</sup>



Una referencia para los  
eventos en directo

**440 000** Tweets por minuto durante la entrega de los Oscar a Leo en 2016<sup>9</sup>

**3,9 MM** Tweets vistos<sup>9</sup>



Una pantalla  
principal paralela

**49 %** de usuarios están en Twitter mientras ven la televisión<sup>10</sup>

**76 %** buscaron una marca o un producto vistos en TV<sup>10</sup>

## DALE VIDA A TU MARCA CON OPCIONES CREATIVAS EXCLUSIVAS Y FLEXIBLES

Nada engancha a tu audiencia como una buena creatividad. Gracias a los espacios creativos en directo de Twitter, podrás conectar con otros usuarios de manera original y positiva: desde adaptar una creatividad existente hasta montar una campaña nueva, totalmente innovadora, Twitter tiene un conjunto de soluciones para ti.



## SOLUCIONES PARA TODOS LOS PASOS DE TU CAMPAÑA

Desde el desarrollo de irresistibles creatividades hasta la definición de tu audiencia objetivo, o la optimización de la campaña, necesitas las herramientas adecuadas en el momento oportuno.



### PLANIFICAR

#### Información de audiencias

Comprender los datos demográficos, los intereses y los comportamientos de compra para llegar a clientes nuevos o existentes

#### Comprar alcance y frecuencia (próximamente)

Compra reservas de impresiones por objetivos demográficos y limita tu anticipo por frecuencia



### MEDIR Y ANALIZAR

#### Paneles de Tweets y vídeos

Conoce qué impulsa el éxito de la campaña y cómo puedes aumentar tu impacto

#### Brand Hub

Haz un seguimiento del SOV con esta herramienta de estadísticas en tiempo real

#### Reconocimiento de la marca

Consigue información sobre indicadores de marca con Nielsen o Millward Brown

#### ROI

Sigue el aumento de las ventas fuera de Internet con el modelo mixto de marketing, Datalogix o Acxiom

#### Verificación de la audiencia

Confirma la composición de tu audiencia y el alcance con Nielsen DAR

## TWITTER MEJORA LOS RESULTADOS EN CADA FASE DEL CANAL DE COMPRA

### CONOCIMIENTO

---

**13 %** aumento en conocimiento de la marca<sup>11</sup>

### CONSIDERACIÓN

---

**11 %** incremento en asociación de mensajes<sup>11</sup>

**5 %** incremento en intención<sup>11</sup>

### COMPRA

---

**2-2,4 x** promedio de incremento en ventas y penetración<sup>12</sup>

### FIDELIDAD

---

**34 %** de usuarios que buscan revisiones en Twitter<sup>6</sup>



## SEIS ESTRATEGIAS PARA CREAR TU MARCA

### CONOCIMIENTO

- 1 Lanza un producto o renueva tu marca
- 2 Maximiza el alcance y el impacto con vídeos

### CONSIDERACIÓN

- 3 Impulsa la interacción con tu marca
- 4 Impulsa tu campaña o tu evento principal

### COMPRA

- 5 Aumenta las ventas y la presencia en el mercado

### FIDELIDAD

- 6 Crea fieles embajadores de marca



6 estrategias para crear tu marca

1

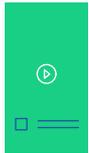
CONOCIMIENTO

LANZA UN PRODUCTO  
O RENUEVA TU MARCA

## LANZA UN PRODUCTO O RENUEVA TU MARCA

Las oportunidades de alto impacto favorecen la mayor visibilidad en momentos oportunos de la marca. Por ejemplo, los vídeos Promocionados consiguen una preferencia 18 % superior a la normal.<sup>13</sup>

### SOLUCIONES RECOMENDADAS



#### FIRST VIEW Y TENDENCIAS PROMOCIONADAS

Consigue un alcance y una visibilidad masivos el día de tu lanzamiento



#### VINES, SCRATCHREELS, GIF

Acumula impulso tras el lanzamiento con contenido de formato reducido para enganchar a los usuarios



#### UN ENFOQUE SIEMPRE ACTIVO

Asegúrate de que el lanzamiento de tu producto o la renovación de tu marca son una referencia durante un tiempo sostenido

### Mejores Prácticas

Saca personas en los primeros segundos de tu vídeo, para duplicar la retención de los espectadores<sup>14</sup>

El recuerdo del vídeo mejora si la marca aparece destacada en los primeros 3 segundos<sup>15</sup>

Agrega letreros y elementos visuales para conectar con los espectadores de móvil que tengan apagado el sonido

### Inspiración

Utiliza Periscope para transmitir en directo el lanzamiento de tu producto

También puedes acudir a los creadores de Niche y sus audiencias orgánicas para motivar entusiasmo hacia tu lanzamiento

# CASO DE ÉXITO: REEBOK

## OBJETIVO

Posicionar a Reebok como marca innovadora con la campaña #BeMoreHuman integrada

## SOLUCIÓN

Reebok creó una serie de vídeos para diversas plataformas en las que animaba a los consumidores a elogiar a las personas corrientes que practican deporte en su búsqueda de la realización personal. Los vídeos se emiten en televisión, en medios digitales y en redes sociales

- Un Vídeo Promocionado inspiró la mayoría de los mensajes con #BeMoreHuman
- Las campañas de Tweets Promocionados complementaban la campaña con mayor interacción

## RESULTADOS<sup>16</sup>

Aumento del **21 %** del recuerdo y del **7 %** de aumento en asociación de mensajes

Un cambio en la percepción de que “la marca Reebok está desfasada”: el **18 %** de los usuarios a los que llegó el anuncio discrepaban o no estaban en absoluto de acuerdo con que la marca Reebok está desfasada (**+3 %**)







6 estrategias para crear tu marca

2

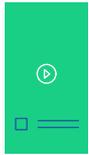
CONOCIMIENTO

MAXIMIZA EL ALCANCE  
Y EL IMPACTO CON VÍDEOS

## MAXIMIZA EL ALCANCE Y EL IMPACTO CON VÍDEOS

No hay nada que conecte como los vídeos, y más de 800 millones de visitantes en Twitter<sup>3</sup> los ven ahora más que nunca. Las reproducciones de vídeos en Twitter han aumentado 220 veces en los últimos 12 meses.<sup>1</sup>

### SOLUCIONES RECOMENDADAS



#### FIRST VIEW

Una solución basada en un Vídeo Promocionado de alto impacto garantiza la máxima visibilidad los días importantes



#### TWITTER PRE-ROLL

Anuncios pre-roll en vídeos de alta calidad de partners Amplify sin requisitos de acuerdo entre editor y anunciante



#### COMPRAR ALCANCE Y FRECUENCIA (próximamente)

Compra reservas de impresiones por objetivos demográficos con limitación de anticipo por frecuencia

### Mejores Prácticas<sup>17</sup>

De 3 a 5 Tweets Promocionados semanales pueden mejorar el alcance de la campaña

De 2 a 3 Tweets orgánicos diarios pueden mejorar el alcance único hasta el 30 % semanal

### Inspiración

Reduce con SnappyTV el tamaño de tu creatividad de vídeo, con secuencias destacadas de vídeo en directo que puedas compartir en Twitter, llevando audiencia a tu evento en directo, propio o patrocinado

# CASO DE ÉXITO: 20<sup>TH</sup> CENTURY FOX

## OBJETIVO

Conseguir un masivo reconocimiento para la nueva película “Mike y Dave buscan rollo serio” y acumular reproducciones de vídeo y conversación social

## SOLUCIÓN

Como partner de lanzamiento exclusivo de First View en Twitter, 20th Century Fox distribuyó el tráiler de la película entre su audiencia de Twitter, y tuvo en propiedad la etiqueta de Tendencia Promocionada #MikeAndDave el día del lanzamiento. La creatividad incluía cinco Tweets de vídeo y Tweets Promocionados de protagonistas de la película, como Zac Efron, que generaron un entusiasmo adicional

## RESULTADOS<sup>16</sup>

**7,5 millones** de reproducciones a **\$0,06** de coste por visualización

**30,8 %** de tasa de visionado de medios

**Las conversaciones se dispararon** tanto para la película como para el elenco de estrellas:



**@MikeandDave**  
16 x seguimientos habituales



**@ZacEfron**  
43 x menciones habituales



**@ADAMDEVINE**  
237 x menciones habituales



**Mike And Dave** ✓  
**@mikeanddave**

Watch the new trailer for #MikeAndDave  
Need Wedding Dates now! In theaters July 8.



9.3K



20.4K



Promoted



6 estrategias para crear tu marca

3

CONSIDERACIÓN

IMPULSA LA INTERACCIÓN  
CON TU MARCA



## IMPULSA LA INTERACCIÓN CON TU MARCA

La interacción que tiene lugar en Twitter mantiene tu marca como punto de referencia: las personas que interactúan con medios promocionados en Twitter son mucho más susceptibles de provocar el aumento de los indicadores de marca.<sup>11</sup>

### SOLUCIONES RECOMENDADAS



#### CONVERSATIONAL ADS EN VÍDEO

Muchos más medios ganados, gracias al diálogo directo con tus consumidores



#### TWITTER PRE-ROLL

Una forma rápida y sencilla de presentar pre-roll frente a vídeos de alta calidad para impulsar la interacción



#### BRAND HUB

Entérate del impacto de tu earned media, así como de tu cuota de conversación comparada con la de tu competencia

### Mejores Prácticas

Los Tweets con vídeo se retuitean hasta 6 veces más que los que no lo llevan<sup>3</sup>

Utiliza la característica Watchlist de Brand Hub para medir las menciones de determinadas palabras clave o etiquetas

### Inspiración

Utiliza ScratchReels para interactuar con tu audiencia. Los ScratchReels son como los GIF animados tradicionales pero interactivos gracias a que el usuario puede controlar su reproducción en Twitter

También puedes interactuar con los usuarios usando Niche, una red de creadores con los que se asocian las marcas para desarrollar una serie de microanuncios, que se pueden compartir y promocionar en la web social

# CASO DE ÉXITO: EA SPORTS

## OBJETIVO

EA SPORTS buscaba la interacción de los usuarios de Twitter en la Super Bowl. EA SPORTS ofreció a los usuarios la posibilidad de predecir el ganador de la Super Bowl 50 y generar conversación durante ese gran partido. Además, querían compartir en Twitter su vídeo de predicción anual sobre la Super Bowl

## SOLUCIÓN

EA SPORTS utilizó Conversational Ads en vídeo para compartir su vídeo con el pronóstico #Madden16 y animar a los usuarios a Twitrear sus previsiones de vencedor con las etiquetas #PanthersWin o #BroncosWin

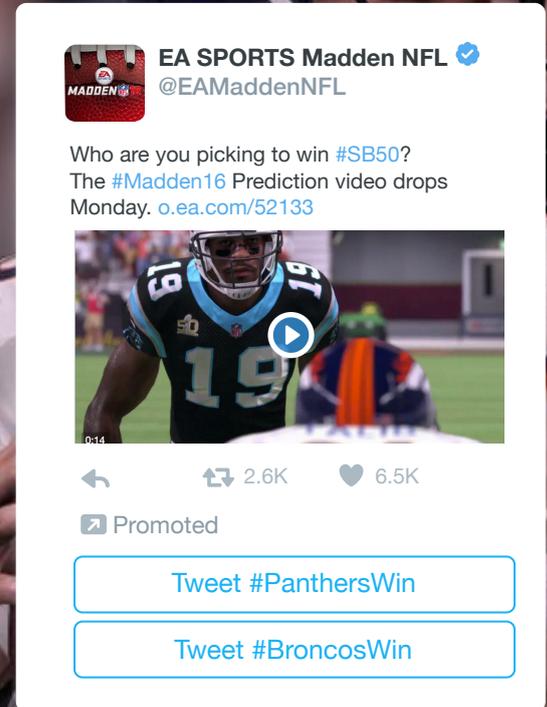
## RESULTADOS<sup>16</sup>

Este programa tan atractivo provocó una interacción de marca orgánica y un alcance ganado extraordinarios, tan fuertes que los Tweets orgánicos de los usuarios casi duplicaron el volumen de impresiones del programa

**\$0,09** CPE

**15 millones** de impresiones ganadas (**78 %** tasa de medios ganados)

**2,6 millones** de reproducciones de vídeo



**EA SPORTS Madden NFL** ✓  
@EAMaddenNFL

Who are you picking to win #SB50?  
The #Madden16 Prediction video drops  
Monday. [o.ea.com/52133](https://o.ea.com/52133)

0:14

← ↻ 2.6K ❤️ 6.5K

🚩 Promoted

[Tweet #PanthersWin](#)

[Tweet #BroncosWin](#)





6 estrategias para crear tu marca

4 CONSIDERACIÓN

IMPULSA TU CAMPAÑA  
O TU EVENTO PRINCIPAL

## IMPULSA TU CAMPAÑA O TU EVENTO PRINCIPAL

Aprovecha las soluciones que te ayudarán a reforzar tus campañas o patrocinios. Presentar un vídeo durante un evento en directo aumenta la preferencia de marca en un 63 %.<sup>13</sup>

### SOLUCIONES RECOMENDADAS



#### TWEETS PROMOCIONADOS Y TWEETS CON FOTO

Combina estos formatos con la segmentación de alta calidad de Twitter, para alcanzar a la audiencia más participativa



#### SEGMENTACIÓN POR EVENTOS

Descubre los eventos que mejor se adaptan a tu audiencia, para crear una conexión en directo centrada en tu evento principal



#### SEGMENTACIÓN DE TV

Colabora directamente con un editor con el que ya tienes una relación, y consigue contenido pre-roll de alta calidad interesante para tu patrocinio o evento

### Mejores Prácticas

Interactúa con tu audiencia antes de la campaña segmentada del evento, y utiliza segmentación por usuarios que interactúan con Tweets para llegar a ellos después del evento

Varía la creatividad de tu campaña para lograr más impresiones e interacciones

Incluye #hashtags y @nombresdeusuario que ya tengan espectadores a su alrededor

### Inspiración

Fija la conversación alrededor de los grandes momentos de tu marca utilizando un emoji de marca personalizado que aparezca cada vez que se use el hashtag de tu campaña

# CASO DE ÉXITO: VERIZON

## OBJETIVO

Generar reconocimiento para #WhyNotWednesday y alinearse con uno de los eventos más comentados en Twitter: los MTV Video Music Awards.

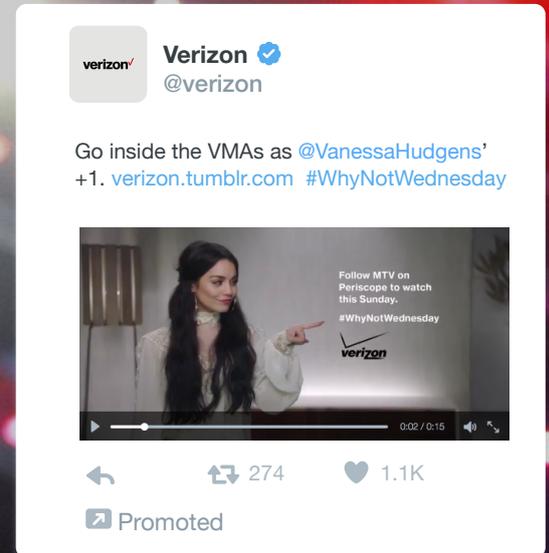
## SOLUCIÓN

El miércoles anterior a los VMA, Verizon utilizó la Tendencia Promocionada #WhyNotWednesday para generar expectación. Después, Verizon colaboró con la MTV y la cantante Vanessa Hudgens para patrocinar una transmisión en directo desde Periscope durante los VMA. Verizon ganó audiencia de los seguidores de MTV, una audiencia que ya interactuaba con el contenido del colaborador. Cada semana, Verizon presentó lo mejor en música, deporte, moda, entretenimiento y tecnología, y distribuyó este contenido exclusivo en Twitter durante y después del evento

## RESULTADOS<sup>16</sup>

Más de **60 millones** de impresiones de la Tendencia Promocionada

**97 %** de sentimiento entre neutro y positivo hacia la campaña







6 estrategias para crear tu marca

**5**

**COMPRA**

**AUMENTA LAS VENTAS Y LA  
PRESENCIA EN EL MERCADO**

## AUMENTA LAS VENTAS Y LA PRESENCIA EN EL MERCADO

Combinar una potente segmentación con los formatos más llamativos es clave para impulsar las ventas. Twitter Ads aumenta de 2 a 2,4 veces el promedio de ventas y penetración.<sup>12</sup>

### SOLUCIONES RECOMENDADAS



#### SEGMENTACIÓN DE TWITTER

Potencia la eficacia de las ventas, asegurándote de que el contenido de tus Tweets llega a los consumidores idóneos en el momento perfecto



#### SEGMENTACIÓN POR CUENTAS SIMILARES

Aumenta tu base de clientes dirigiéndote a los usuarios que más se parecen a los que ya tienes



#### TWEETS PROMOCIONADOS Y TWEETS CON FOTO

Combina estos formatos con las anteriores soluciones de segmentación para llegar a clientes nuevos según sus pasiones y generar ventas incrementales

### Mejores Prácticas

Maximiza el aumento de las ventas con contenido claro y conciso. Ten en cuenta que el uso de más menciones a usuarios y más caracteres provoca una asociación negativa con la intención de compra<sup>3</sup>

Incluye un logotipo de la marca para aumentar la intención de compra en un 9 %<sup>14</sup>

Utiliza un mensaje de marca recurrente, vinculado mediante tratamiento con hashtags o creatividades

### Inspiración

Intensifica las ventas mediante ofertas exclusivas para los usuarios de Twitter. Una combinación de campañas de marca y de respuesta directa puede llevar a un impulso adicional de las ventas

## CASO DE ÉXITO: MARCA CPG DE CUIDADO DE LA PIEL EN EE. UU.

### OBJETIVO

Promover el conocimiento y la venta de un nuevo producto de cuidado de la piel

### SOLUCIÓN

La marca lanzó una serie de vídeos y contó con una persona influyente para ampliar aún más el alcance. Los vídeos Promocionados presentaban el mensaje de la campaña y las ventajas del producto, mientras que los Tweets Promocionados con fotos elevaban el nivel de la misma. Además, la marca creó segmentos de audiencia relevantes mediante Datalogix, que incluían tanto a posibles compradores como a compradores ocasionales

### RESULTADOS<sup>16</sup>

**\$4** rentabilidad del gasto en anuncios

**+5 %** aumento en penetración en hogares y uso repetitivo

**2 x** aumento de ventas entre personas que interactúan.

Las personas que no interactúan contribuyeron con un **65 %** del incremento de las ventas

Aumento significativo de las ventas entre los no seguidores de la cuenta de Twitter de la marca





6 estrategias para crear tu marca

6

**FIDELIDAD**

**CREA FIELES EMBAJADORES  
DE MARCA**

## CREA FIELES EMBAJADORES DE MARCA

Los Tweets al servicio de atención al cliente de las marcas han aumentado 2,5 veces durante los dos últimos años<sup>18</sup>, una oportunidad idónea para crear una defensa de la marca.

### SOLUCIONES RECOMENDADAS



#### MENSAJES DIRECTOS

Nuestras herramientas de atención al cliente efectúan un deep link a tu Tweet, insertan una llamada a la acción y permiten a los clientes enviarte un mensaje privado



#### AUDIENCIAS PERSONALIZADAS

Vuelve a conectar con clientes existentes y crea nuevas oportunidades para que compartan las experiencias positivas



#### CARRUSEL DE TWEETS PROMOCIONADOS

(próximamente)

Además de nuestras herramientas de segmentación y mensajería, aprovecha esta potente recopilación de Tweets, tuyos y orgánicos de los usuarios acerca de tu marca para impulsar el apoyo

### Mejores Prácticas

Conecta con los clientes personalmente: los que han tenido interacciones personalizadas tienen más posibilidades de recomendar la marca, y las interacciones positivas con el servicio de atención al cliente pueden incrementar un 76 % las recomendaciones<sup>19</sup>

- Utiliza lenguaje coloquial, en lugar de respuestas enlatadas
- Haz clic en Me gusta y retuitea los Tweets de tus clientes

### Inspiración

Crema un diálogo vivo con tu audiencia, con los Conversational Ads en vídeo, y responde a los usuarios que interactúan con tu Tweet

## CASO DE ÉXITO: HOTELES HILTON

### OBJETIVO

Hilton quería llevar a Internet las buenas experiencias de sus huéspedes con su marca, llegando a clientes y viajeros fieles ya existentes

### SOLUCIÓN

Hilton creó una estrategia de hospitalidad ‘inspirada en lo local’, en la que invitó a los componentes del equipo a ponerse en contacto con los viajeros mediante @HiltonSuggests

Compartieron su cariño por las ciudades en las que viven y trabajan, a través de sugerencias de restaurantes, actividades y viajes de más de 100 ciudades de todo el mundo, para ayudar al viajero poco familiarizado —o incluso a sus propios compañeros locales— a buscar su próximo tesoro oculto

### RESULTADOS<sup>16</sup>

Del **50 al 60 %** de los Tweets con @HiltonSuggests provocan una respuesta, y la mayoría de ellas incluye alguna forma de agradecimiento. A través de los representantes y empleados locales de viajes propios de Hilton, esa pasión por viajar llegó a miles de personas, gracias a @HiltonSuggests



## 6 ESTRATEGIAS PARA CREAR TU MARCA Y LAS HERRAMIENTAS PARA CONSEGUIRLO

### CONOCIMIENTO

#### 1 Lanza un producto o renueva tu marca

First View | Tendencias Promocionadas | Vines | ScratchReels | GIF | Periscope

#### 2 Maximiza el alcance y el impacto con vídeos

First View | Twitter Pre-Roll | Comprar alcance y frecuencia (próximamente)

### CONSIDERACIÓN

#### 3 Impulsa la interacción con tu marca

Vídeo Promocionado | Segmentación por eventos | Segmentación de TV

#### 4 Impulsa tu campaña o tu evento principal

Conversational Ads en vídeo | Twitter Pre-Roll | Brand Hub | Emoji de marca

### COMPRA

#### 5 Aumenta las ventas y la presencia en el mercado

Vídeo Promocionado | Tweets Promocionados | Segmentación por cuentas similares

### FIDELIDAD

#### 6 Crea fieles embajadores de marca

Mensajes directos | Audiencias personalizadas | Carrusel de Tweets Promocionados (próximamente)



# TWITTER ADS

## GLOSARIO DE SOLUCIONES

## GLOSARIO DE SOLUCIONES DE TWITTER ADS

### Amplify Custom

un método que forma parte de Twitter Amplify, con el que los anunciantes pueden patrocinar y promocionar contenido de determinados editores ante sus audiencias objetivo (*consulta: Twitter Amplify*)

### Brand Hub

conoce la cuota de conversación de tu marca, qué está diciendo la gente sobre ella y cuál es la audiencia que más interactúa, para poder promocionar con éxito tu marca en Twitter

### Emoji de marca

expresa la personalidad de tu marca y conviértela en seguida en parte de la conversación, añadiendo un elemento de creatividad divertido y visualmente llamativo cada vez que se usa tu hashtag en Twitter

### Conversational Ad en vídeo

formato de anuncios con una llamada a la acción viral en la que se provoca a los usuarios a Twittear sobre tu marca a todos sus seguidores. Este tipo de anuncio aprovecha el poder del vídeo y las fotos para impulsar un alto grado de interacción y divulgación compartida

### Mensajes Directos

mensajes privados que se envían entre sí los usuarios de Twitter, con los que puedes reforzar las relaciones con tus clientes de forma individual

## GLOSARIO DE SOLUCIONES DE TWITTER ADS

### Segmentación por eventos

descubre eventos en Twitter fácil y rápidamente, planéalos y actívalos. Para empezar, repasa el calendario de eventos en [ads.twitter.com/events](https://ads.twitter.com/events) y visita después tu panel de anuncios

### First View

una oportunidad de alcance masivo que te da la propiedad en exclusiva del espacio de publicidad más valioso de Twitter durante 24 horas. El momento publicitario cumbre de la cronología será el Vídeo Promocionado de tu marca

### Segmentación por cuentas similares

tipo de segmentación que puedes aprovechar para llegar a usuarios similares a los de tus audiencias personalizadas

### Niche

una plataforma tecnológica con asistencia integral, que conecta las marcas con una red internacional de creadores de diversas plataformas para desarrollar contenido de marca exclusivo y atractivo

### Periscope

manera sencilla de compartir el relato de tu marca mediante vídeo en directo y grabado. Crea un momento, o participa en él, y transmítelo al mundo entero

## GLOSARIO DE SOLUCIONES DE TWITTER ADS

### Tendencias Promocionadas

domina durante 24 horas de enorme impacto, el núcleo de los descubrimientos en tiempo real: el puesto superior de la lista Tendencias (escritorio) y el segundo puesto en resultados de búsquedas (móviles), para impulsar un reconocimiento y conversación de tu marca

### Tweet Promocionado

Tweet pagado por anunciantes que aparece en las cronologías de inicio de los usuarios, en la parte superior de los resultados de búsqueda en Twitter y en otros puntos de la plataforma, de escritorio o de móvil

### Carrusel de Tweets Promocionados (próximamente)

cuenta el relato de tu marca de una forma auténtica con este formato publicitario integrado en la cronología, que muestra un carrusel muy atractivo de los Tweets de tu marca y de usuarios que la han apoyado

### Vídeo Promocionado

vídeo dentro de un Tweet Promocionado, pagado por anunciantes, que aparece en las cronologías de inicio de los usuarios, en la parte superior de los resultados de búsqueda en Twitter y en otros puntos de la plataforma

### Comprar alcance y frecuencia (próximamente)

una solución con la que puedes comprar reservas de impresiones por objetivos demográficos y limitar tu anticipo por frecuencia

## GLOSARIO DE SOLUCIONES DE TWITTER ADS

### ScratchReels

formato GIF interactivo solo para Twitter que tiene el aspecto de los GIF animados tradicionales pero que se hace interactivo en Twitter, mediante reproducción controlada por el usuario: con el ratón (escritorio) o deslizando el dedo (en el móvil)

### SnappyTV

herramienta de edición en tiempo real con la que puedes tener una conversación en Twitter, adaptando tu creatividad de vídeo en forma de contenido más pequeño y de consumo rápido, y compartirla en canales de la web, móviles y redes sociales

### Audiencias personalizadas

creadas desde los visitantes de tu sitio web, o desde datos de CRM. También puedes importar grupos segmentados desde socios de audiencias web seleccionadas

### Segmentación de TV

se crea sobre la base de tu estrategia general de TV, con el fin de llegar a usuarios interesados en determinados programas de TV antes, durante o después de una emisión televisiva, por red o por género

### Twitter Amplify

una forma de asociarse con contenidos de alta calidad de las cadenas de televisión, ligas deportivas y creadores de contenido más importantes. Ya sea un patrocinio de la Super Bowl, o una campaña pre-roll permanente, Twitter Amplify te permite conectar con las audiencias más importantes a través del mejor contenido del mundo

## GLOSARIO DE SOLUCIONES DE TWITTER ADS

### Twitter pre-roll

anuncios pre-roll automáticos, relacionados con vídeos orgánicos de alta calidad de partners Amplify sin requisitos de acuerdo entre editor y anunciante (*consulta: Twitter Amplify*)

### Vine

la red de entretenimiento en la que se capturan, crean y remezclan los relatos del mundo, donde las ideas, las historias y las personas pueden crecer mucho y muy rápidamente, para crear tendencias e influir en la cultura. Utilízala para contar un interesante relato sobre tu marca, relacionado con un momento determinado, o en paralelo con otras iniciativas. En Vine, las grandes historias prosperan

## FUENTES

<sup>1</sup>Datos internos de Twitter, 2016, con datos de diciembre de 2014 a 2015

<sup>2</sup>Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, libro blanco 2014-2019

<sup>3</sup>Datos internos de Twitter, 2016

<sup>4</sup>Twitter Vertical Profile, Millward Brown 2014

<sup>5</sup>GWJ Q1 2015 USA (índice frente al usuario medio de Internet)

<sup>6</sup>Millward Brown Wireless Path to Purchase Research, octubre de 2015

<sup>7</sup>NeuroResearch at Twitter, Neuro-Insight, 2014 (información facilitada por usuarios de Twitter)

<sup>8</sup>Datos internos de Twitter, diciembre de 2015

<sup>9</sup>Datos internos de Twitter, febrero de 2016 (3.900 millones de Tweets vistos, dentro y fuera de Twitter)

<sup>10</sup>Nielsen Twitter Consumer Deep Dive Survey, julio de 2015, EE. UU.

<sup>11</sup>Nielsen Brand Effect for Twitter, marzo de 2016: incrementos medios de indicadores de marca gracias a Tweets Promocionados para usuarios que interactúan, EE. UU. (+13 % reconocimiento, +14 % reconocimiento de campaña, +11 % asociación de mensajes, +4 % recomendación)

<sup>12</sup>Oracle Datalogix CPG ROI Norms, Twitter vs. the Open Web, febrero de 2016 (2 × aumento medio de ventas, 2,4 × aumento promedio de penetración)

<sup>13</sup>Twitter & Live Video Research, Neuro Insight, 2015

<sup>14</sup>Nielsen, DAN + Twitter Video Content Best Practices Research, mayo de 2015

<sup>15</sup>Twitter Autoplay Experiment, Nielsen 2015 (recuerdo ayudado por la duración de la visualización; caso de éxito para marca de productos de consumo anónima)

<sup>16</sup>Datos internos de Twitter

<sup>17</sup>Mejores prácticas para el contenido de Twitter 2016

<sup>18</sup>Manual del servicio de atención al cliente de Twitter

<sup>19</sup>Encuesta de conocimiento sobre atención al cliente de Twitter, 2015 (total N = 2937, CSI personalizadas N = 2043, CSI anónimas N = 388)





# Más información sobre las soluciones de Twitter para publicidad de marca y vídeo

Visita [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com) o ponte en contacto con el equipo de cuentas de Twitter Ads

