



Genera más interacciones

Consigue que más personas interactúen con tu marca y hablen de ella.





Contenido



Resumen	03
Planificación de campañas	
Cómo empezar	05
Dónde aparecerán tus anuncios	06
Formatos de anuncio de interacciones	07
Prácticas creativas recomendadas	11
Implementación de campañas	
Segmentación de audiencia	14
Pujas	18
Consejos profesionales para campañas	19
Configuración de la campaña	20
Evaluación de resultados	25



Resumen

La interacción consiste en obtener clics, me gusta, respuestas y Retweets.

La gente entra en Twitter para descubrir y compartir. Es hora de posicionar tu marca y obtener la atención que se merece.

Las campañas de interacciones te permiten llegar a la audiencia relevante con posibilidades de compartir tus Tweets. Esto se traduce en más me gusta, Retweets, respuestas, clics, etc. Puedes promocionar Tweets que se publiquen de forma orgánica o crear Tweets promocionales especiales para tu audiencia objetivo.

Solo pagas por las interacciones que recibes.
Las impresiones que no generan una interacción no se facturan.



Un estudio muestra que la interacción se relaciona con el crecimiento de marca y las ventas sin conexión.

Los anuncios que se promocionan por medio de campañas de interacciones, es decir, Tweets Promocionados, son como Tweets comunes que llegan a más personas. Utilízalos para hacer llegar tu mejor contenido a la audiencia interesada en el momento adecuado.

Ventajas

Publicaciones más activas

Consigue me gusta, respuestas y Retweets de tu Público objetivo.

Obtén información

Nutre tu campaña haciendo preguntas a la audiencia.

Fomenta el boca a boca

Anima a las personas a compartir tus Tweets.



El objetivo de interacción es compatible con todos los formatos de anuncio y objetivo de Twitter y es el modelo de compra preferido para:

- Tarjetas de conversación
- Encuestas promocionadas
- Me gusta como recordatorios

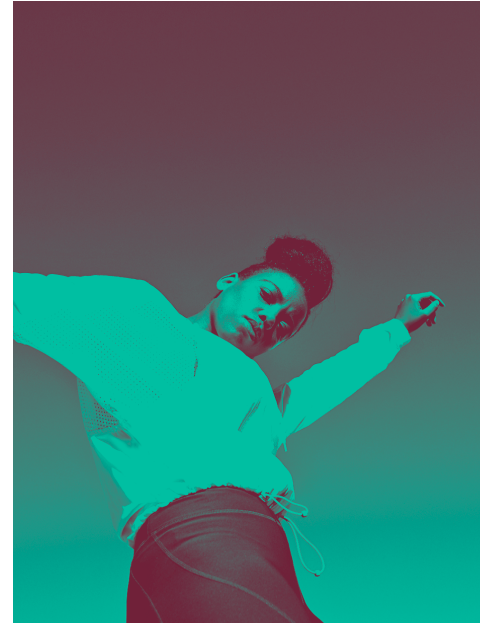


Esto es todo lo que puedes hacer con las campañas de interacciones.

- Anunciar lanzamientos de nuevos productos o ventajas de productos.
- Conectar tu marca con eventos que suceden en tu entorno.
- Crear una conversación entre los clientes y tú.

¿Quieres mejorar el reconocimiento de marca?
Así pueden ayudarte las campañas de interacciones.

- Difundir el alcance de tu contenido como publicaciones en blogs, periódicos y mucho más.
- Conectar con influencers y embajadores de marcas al asegurarte de que ven tu contenido.
- Fomentar el reconocimiento en eventos y lanzamientos de productos.
- Pedir Retweets para llegar a una audiencia más amplia.



El precio del coste por acción de Twitter significa que solo pagas por los resultados que deseas generar.



En el caso del objetivo de interacciones, esto significa que solo te cobraremos cuando alguien haga clic en tu Tweet, lo que incluye Retweets, respuestas, me gusta, votos en encuestas y clics en etiquetas.

¿Buscas tener un mayor alcance?
Entonces prueba con el objetivo de alcance.

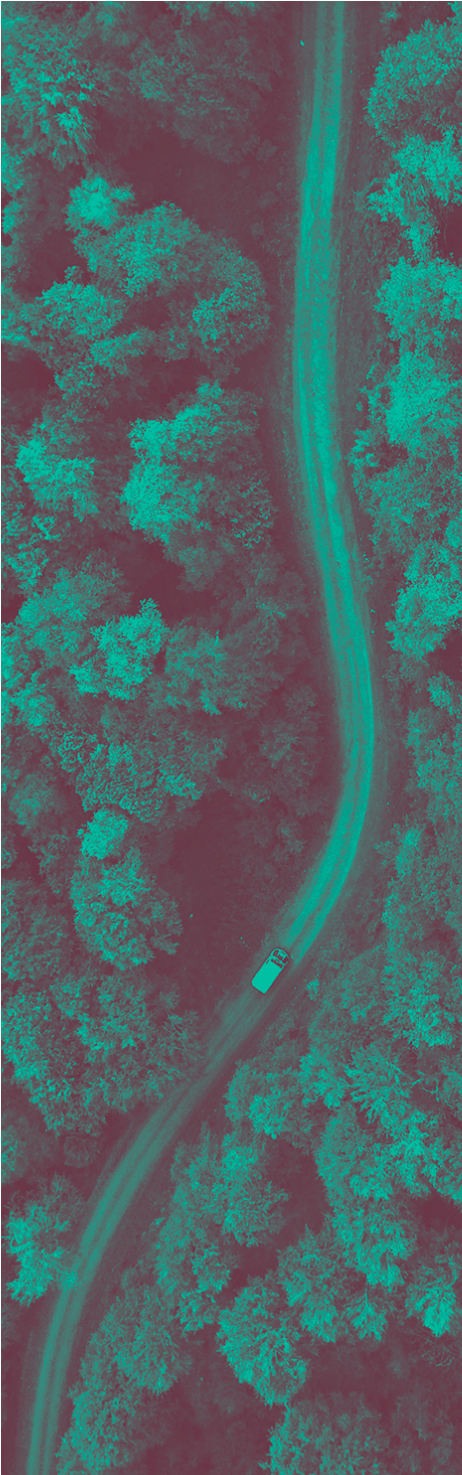
En una campaña de interacciones, solo se paga por cada 1000 interacciones de Tweets.

El coste por interacción depende de tu presupuesto, de tu puja y de la segmentación que elijas. Como parte de esta oferta, recibirás asistencia en tiempo real en las pujas en función de tus objetivos de segmentación. ¿Quieres saber más?

Lee sobre [el precio de los anuncios de Twitter](#).



Cómo empezar



Aspectos a tener en cuenta

Antes de empezar, diseña un plan. A continuación te dejamos unas sencillas preguntas para que puedas plantearte para configurar tu primera campaña.



¿A quién pretendes llegar?



¿Cuál es el objetivo principal de tu campaña?

(P. ej., crear valor de marca, ventas sin conexión, total de interacciones, o empezar una conversación)



¿Con qué piezas creativas cuentas?

(Imagen, vídeo, etc.)



¿Qué acción o interacción quieres que lleven a cabo esas personas?

(Compartir tu contenido, hacer clic para obtener más información, responder a un aviso)



¿Cuentas con un call to action atractivo?



¿Sigues las prácticas de creatividad recomendadas de Twitter?



Dónde aparecerán tus anuncios

Las impresiones de la campaña de interacciones se muestran en multitud de lugares.



Cronologías

Tu campaña puede verse en la cronología de una persona si tu anuncio utiliza una segmentación de audiencia que es relevante para dicha persona.



Perfiles/páginas de información de Tweets

(Opcional) Cuando una persona a la que te diriges visita un perfil de Twitter o una página de información del Tweet, puede que sea apta para ver tu anuncio.



Resultados de búsqueda destacados

(Opcional) Las campañas aparecen en las páginas de resultados de búsqueda seleccionadas de Twitter.com y de productos asociados. Puedes personalizar dónde y si quieres que tus Tweets aparezcan en la página de búsqueda.



Cientes oficiales de Twitter

Las campañas de interacciones de nuestros socios anunciantes también pueden mostrarse a través de los clientes oficiales de Twitter para ordenador y móvil, lo que incluye TweetDeck, Twitter para iPhone, y Twitter para Android, entre otros.



Cientes de Twitter de terceros

Actualmente distribuimos nuestro paquete de Twitter Ads a algunos clientes de Twitter de terceros. Puedes personalizar si deseas que tus Tweets aparezcan en la pestaña "Creatividades" cuando configures la campaña.



Formatos de anuncios de interacciones

A continuación te mostramos todos los formatos de anuncios de Twitter disponibles para el objetivo de interacciones.

Twitter Ads ofrece una variedad de opciones de productos para mostrar tu contenido y contenido multimedia en el mejor formato posible.

Aunque puede utilizarse de manera intercambiable, la mayoría se asigna directamente a una meta y a unos objetivos de marketing específicos para maximizar resultados. Explora algunos de nuestros formatos de anuncio más populares a continuación y experimenta con algunos de ellos para saber cuál se ajusta más a lo que necesitas.

- Vídeo Promocionado/GIF
- Imagen Promocionada
- Website Card de vídeo
- Website Card de imagen
- Momentos Promocionados
- Texto Promocionado



Dato curioso

Los Tweets con vídeos consiguen 10 veces más interacciones que los que no los tienen.





Vídeo Promocionado

Los Vídeos Promocionados te permiten promocionar un vídeo de una cuenta de Twitter de una marca. El vídeo se reproduce automáticamente cuando aparece en la cronología de una persona. Un Vídeo Promocionado es una solución probada de anuncios con vídeo tachado que mejora las métricas y las ventas de una marca. Cíñete a este formato de anuncio probado y original o da un paso más y utiliza funciones adicionales para lograr objetivos específicos.

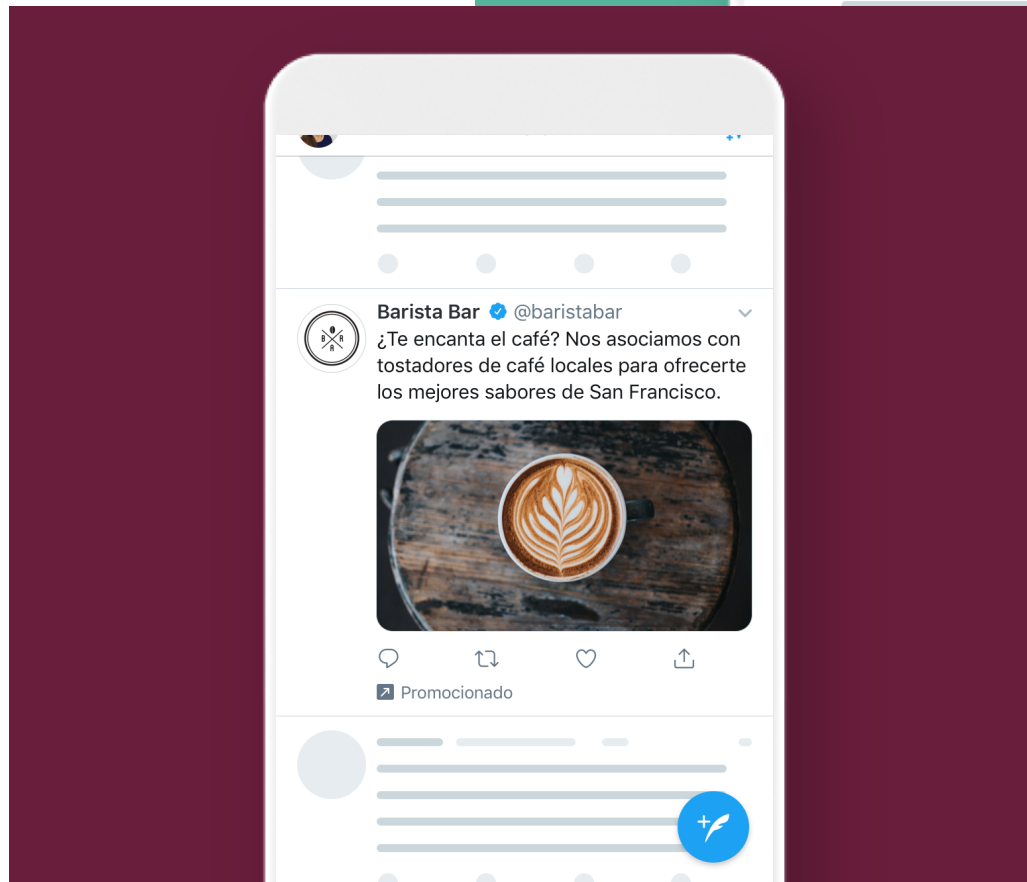
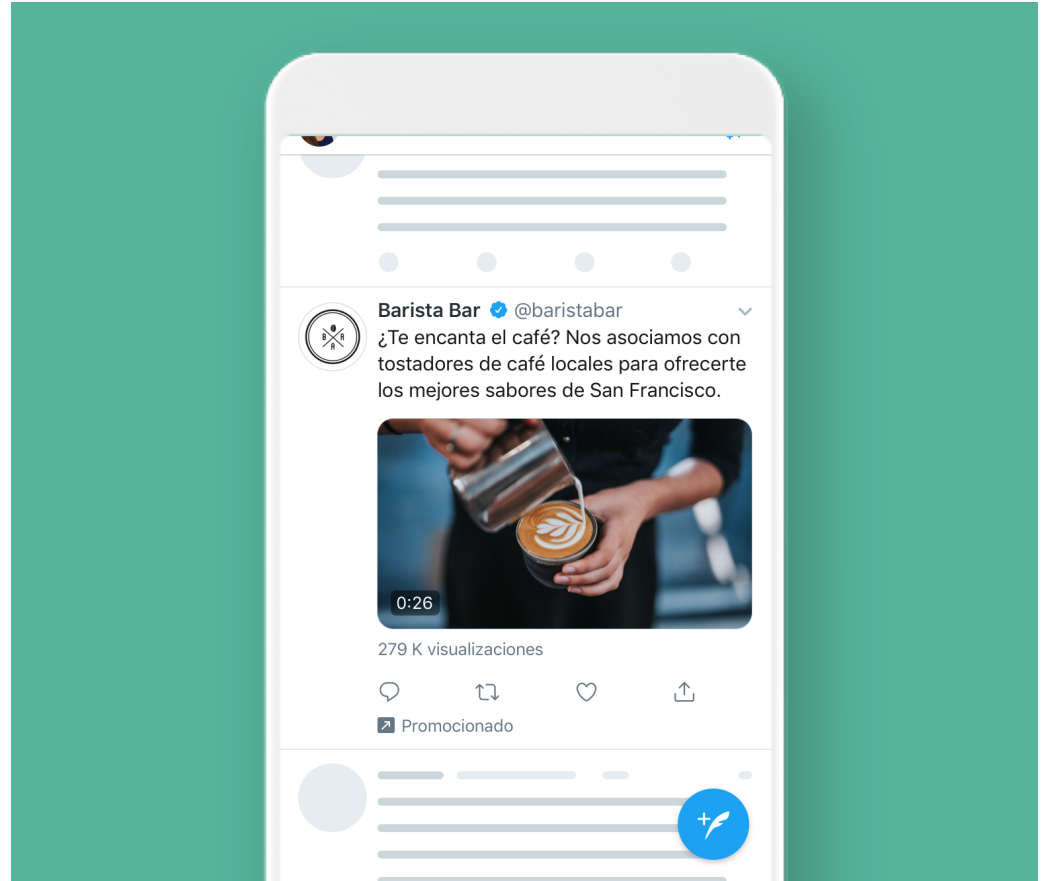
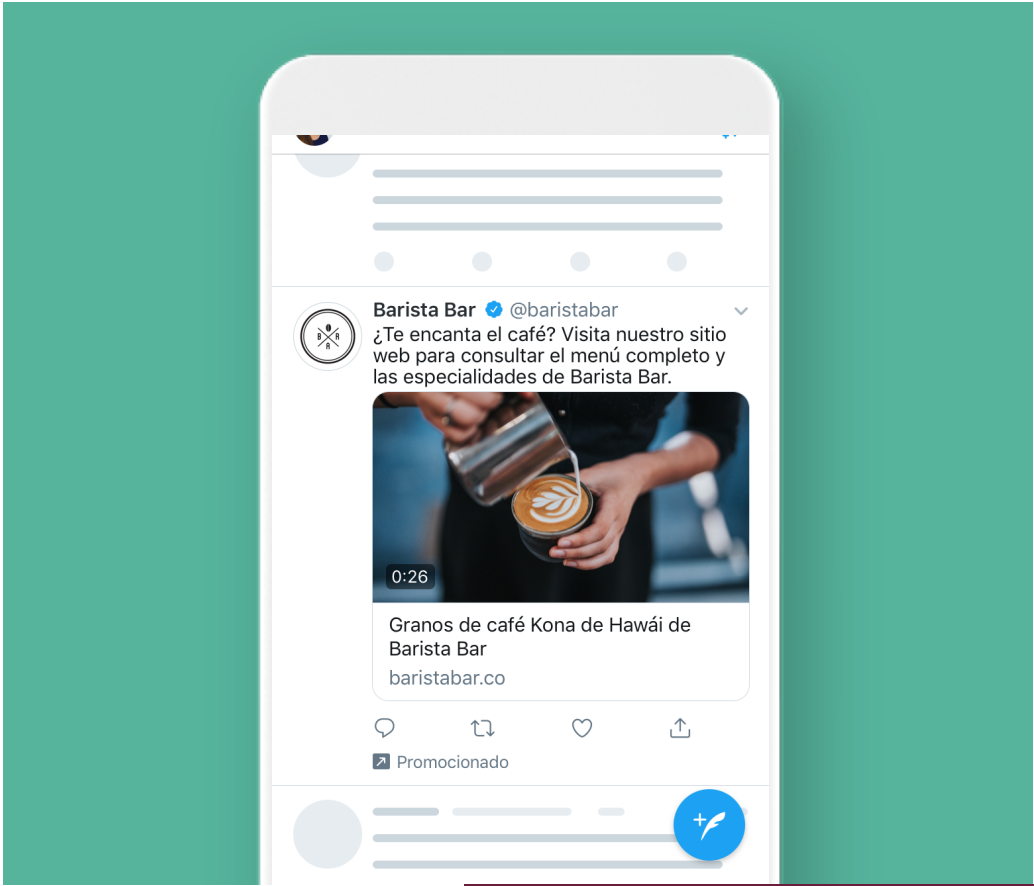


Imagen Promocionada

Llega a un grupo más amplio de personas o desencadena más interacciones de tus seguidores.

Las Imágenes Promocionadas son Tweets que pagan nuestros anunciantes para llegar a un grupo más amplio de usuarios o fomentar interacciones de sus seguidores. Estas imágenes aparecen en tu cronología de inicio, en los primeros resultados de búsqueda en Twitter y en cualquier otra parte de la plataforma, y se identifican claramente como “Promocionadas”, pero actúan como cualquier Tweet normal, por lo que se pueden retwittear, responder a ellas, darles me gusta y mucho más.



Website Card de vídeo

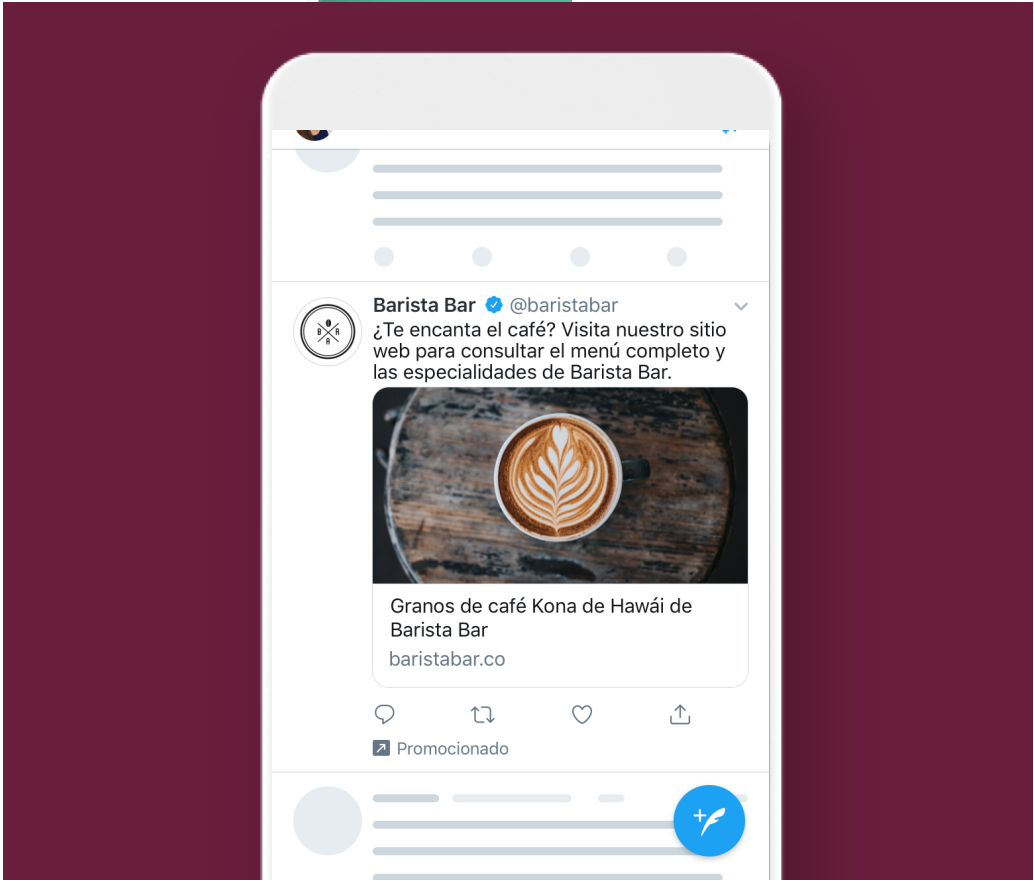
Llama la atención con tu mejor vídeo o imagen y haz que las personas visiten tu sitio web o realicen una acción en el momento.

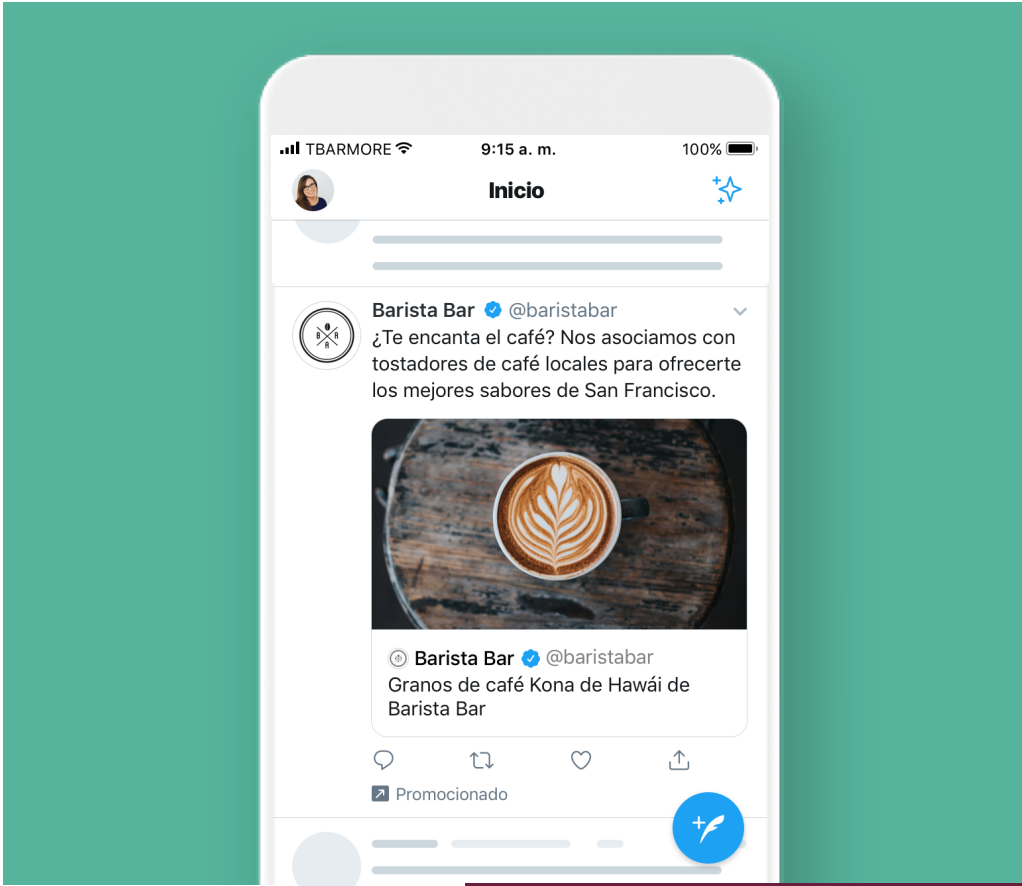
La Website Card de vídeo permite a los técnicos de marketing promocionar sus páginas web con creatividades de vídeo, creando una valiosa experiencia para el usuario, una continuación de la conversación iniciada en el vídeo y visitas al vídeo más clasificadas. Al hacer clic en la unidad de vídeo, se carga la URL de destino y el vídeo se mueve a la parte superior de la pantalla mientras se sigue reproduciendo. Después, el vídeo se desplaza con la página.

Website Card de imagen

Muestra tu mejor creatividad y dirige a las personas a tu página web o a que realicen una acción en el momento.

Las Website Cards de imagen aprovechan las señales de datos únicas de Twitter y la identidad entre dispositivos para llegar a audiencias clave y ofrecer clics rentables para tu página web y conversiones en el sitio a través de las plataformas.





Momentos Promocionados

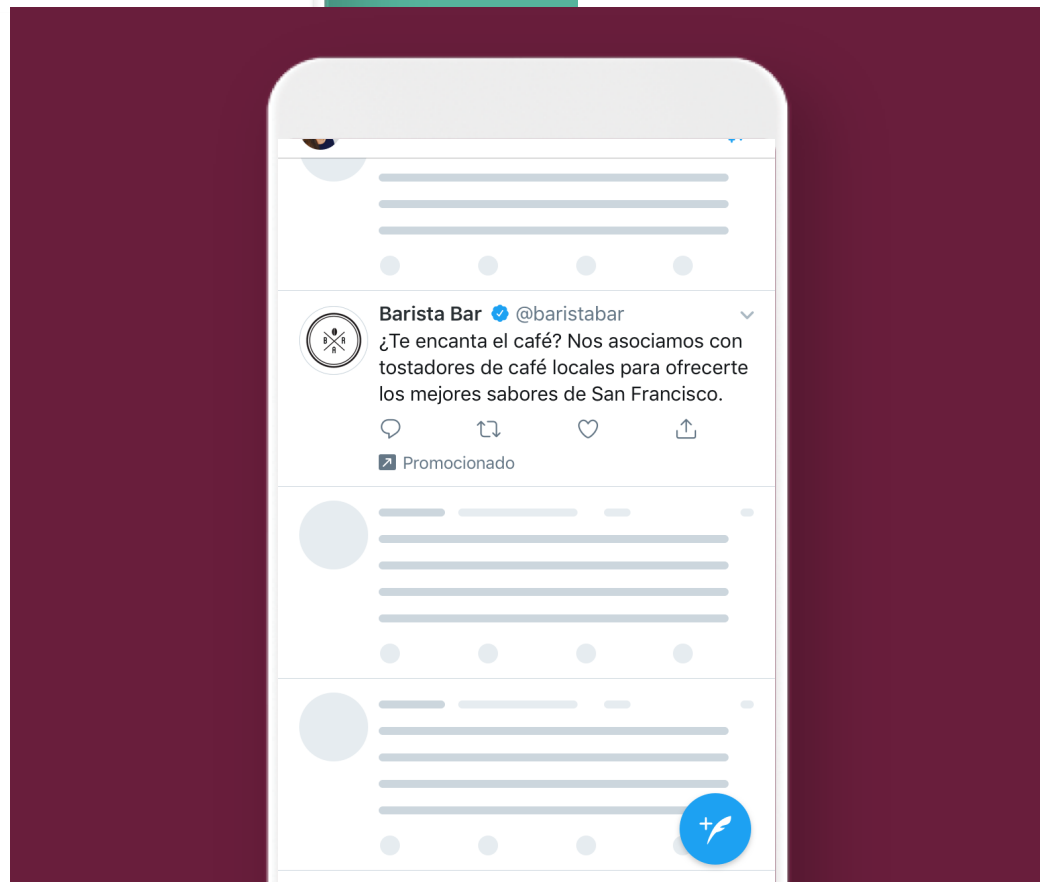
Los Momentos Promocionados son una colección de Tweets que puedes colocar juntos en un panel de historias inmersivo y atractivo. El formato permite a las marcas contar una historia más allá de los 280 caracteres.

Las Website Cards de imagen aprovechan los datos de Twitter y la identidad entre dispositivos para llegar a audiencias clave y ofrecer clics rentables para tu página web y conversiones en el sitio a través de las plataformas.

Texto Promocionado

Llega a un grupo más amplio de personas o fomenta las interacciones de tus seguidores.

Los Tweets Promocionados son Tweets que pagan nuestros anunciantes para llegar a un grupo más amplio de usuarios o mejorar las interacciones de sus seguidores. Estos Tweets aparecen en tu cronología de inicio, en los primeros resultados de búsqueda en Twitter y en cualquier otra parte de la plataforma, y se identifican claramente como “Promocionados”, pero actúan como cualquier Tweet normal, por lo que se pueden retwittear, responder a ellos, darles me gusta y mucho más.





Prácticas creativas recomendadas

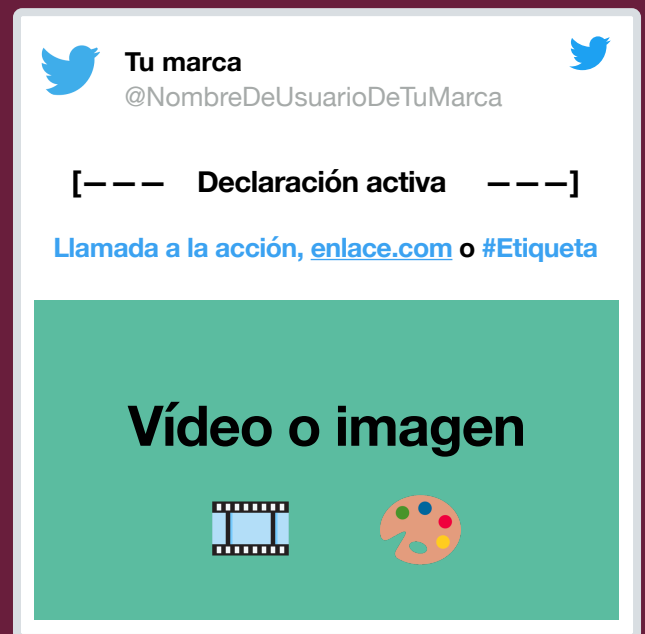


El objetivo de interacciones funciona con la mayoría de los formatos de creatividades de Twitter, lo que incluye imágenes, GIF y vídeos.

Entonces, ¿cuál es el secreto de un buen anuncio en Twitter? Es bastante sencillo... La gente responde mejor a Tweets atractivos. Cuando crees tu campaña, te recomendamos que busques ideas sobre formas creativas de desarrollar contenido interesante en Tweets y atraer a tu audiencia. Te dejamos tres preguntas clave que debes hacerte.

Una fórmula sencilla

1. ¿Qué quieres que piensen los **consumidores**? →
2. ¿Qué quieres que **hagan**? →
3. ¿Cómo quieres que se **sientan**? →





Este es el tipo de texto que recomendamos.

Si bien las imágenes y los vídeos captan la mayor parte de la atención, las personas leen en Twitter (más que en otras plataformas), por lo que es importante pensar detenidamente en el texto y las llamadas a la acción. A continuación encontrarás algunas de las prácticas recomendadas que puedes seguir.



Sé breve

Aunque Twitter permita 280 caracteres, la brevedad es clave para las marcas. La clave para impulsar reconocimiento y preferencia de marca son los Tweets con entre 50 y 100 caracteres.



...



Llamada a la acción atractiva

En una campaña de interacciones, es importante decirle a la gente exactamente lo que puede hacer (“Haz clic en...”, “Responde con...”). No te olvides de una llamada a la acción atractiva.



Conecta texto y contenido

El texto y el contenido van de la mano. Asegúrate de establecer una conexión clara entre el vídeo o la imagen y el texto que los acompaña.





Nuestras recomendaciones para creatividades.

Las creatividades de anuncios son la clave n.º 1 a la hora de impulsar las ventas. De hecho, según Nielsen, el 47 % de las ventas se atribuye únicamente a las creatividades.

Después de revisar miles de campañas, hemos elaborado tachado una lista de formas en las que puedes obtener más beneficios de los anuncios.



Sé breve

Procura que tus vídeos duren un máximo de 15 segundos para potenciar el impacto de marca. Los vídeos de anuncios de 15 segundos suelen tener una tasa de finalización tres veces mayor que los anuncios de 30 segundos.



Llama la atención rápido

Utiliza el movimiento y muestra el talento en los primeros segundos de tu vídeo. Recuerda que pueden saltar el vídeo tras 6 segundos.



Identidad de marca permanente

Los anuncios de vídeo en los que el logotipo se identifica claramente producen un 36 % más de recuerdo de marca. Una identidad de marca clara debe incluirse en los primeros 3 segundos del anuncio, aunque es preferible que esté todo el tiempo en pantalla



Elementos visuales impactantes

El 97 % de las personas se centran en los elementos visuales en Twitter, así que asegúrate de que es atractivo y de que muestra tu producto o un mensaje clave.



Subtítulos y sonido apagado

Incluye subtítulos o texto superpuesto para que tu mensaje llegue sin sonido. Los subtítulos y el texto superpuesto aumentan en un 28 % el tiempo de reproducción en Twitter y el ROI promedio es 1,8 veces mayor en el caso de los vídeos que no necesitan sonido para entenderlos.

Recuerda que no hay restricciones técnicas en el tipo de Tweets que puedes utilizar en el objetivo de interacciones. Echa un vistazo a nuestra [Página de especificaciones](#) para ver todos los tipos de Tweet disponibles, que también se incluyen en la siguiente sección.

Recuerda: no importa el tipo de Tweet que utilices, solo pagarás por las interacciones, lo que incluye Retweets, respuestas, me gusta, votos en encuestas y clics en etiquetas.



Segmentación de audiencia

Que tu audiencia objetivo te vea es genial. Conseguir que lleven a cabo alguna acción es todavía mejor.

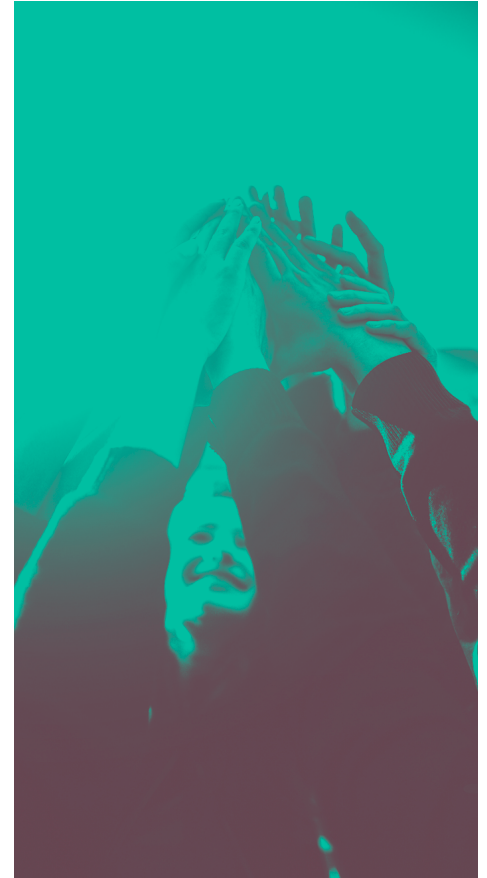
Aprovecha la multitud de opciones de segmentación de Twitter para llegar a la audiencia a la que más se adapta a tu contenido. Después, controla tu panel de actividad de Tweet para saber cómo responde tu audiencia.

Las gente entra en Twitter para descubrir lo que está pasando a nivel global, para compartir información

al momento y para conectar con personas y empresas de todo el mundo. Twitter es el lugar donde cientos de millones de personas publican más de 500 millones de Tweets al día. Esto nos abre una ventana a las vidas, los intereses y los deseos de las personas y a lo que están haciendo en este momento.



Con el objetivo de interacciones, tendrás acceso a las funciones de segmentación de Twitter líderes en el sector. Configúralas según tus necesidades y tendrás todo listo para empezar.



Tipos de segmentación

Estos son los 3 grupos a los que nos dirigimos:



Audiencia principal

Personas segmentadas según factores como la demografía, la localización, los intereses y las palabras clave.



Conexiones existentes

Llega a personas con las que ya tengas relación y que hayan expresado su interés por tu marca dentro o fuera de Twitter.



Cuentas similares

Descubre gente nueva con hábitos, intereses y contextos similares a los de tus seguidores o clientes.



Segmentación de audiencia principal

¿Quieres llegar a las personas adecuadas? Empieza por aquí. La segmentación de la audiencia principal te permite establecer parámetros para encontrar a tu audiencia ideal.



Demografía

Establece tus preferencias en cuanto a edad, sexo, idioma, dispositivo, etc.



Ubicación

Selecciona opciones en base al país, las provincias, la región, el área metropolitana o el código postal.



Palabras clave

Dirígete o excluye a personas que buscan, twitteen o interactúan con Tweets que contienen palabras clave.



Conversaciones

Encuentra a personas que hablan de tu marca (o de temas importantes) en tiempo real para impulsar conversaciones a través de Twitter.



Seguidores

Llega a las personas que siguen tu marca en Twitter.



Cuentas similares

Conecta con personas en función de los tipos de nombres de usuario que siguen y con los que interactúan.



Intereses

Elige en base a lo que les interesa: aficiones, deportes, películas y mucho más.



Películas y televisión

Dirígete a las personas que twitteen sobre películas y programas de un mercado específico o interactúan con ellos.



Eventos

Conoce a quién le interesan determinados festivales, conciertos, fiestas, etc.



Consejo profesional n.º 1

Aunque siempre es inteligente orientar los anuncios por ubicación y dispositivo, recomendamos utilizar solo un tipo de segmentación de audiencia en cada campaña. Es decir, elige si quieres orientar tus anuncios por palabra clave, interés, seguidores, comportamiento, etc. Esto hace que sea mucho más fácil hacer un seguimiento de lo que funciona y optimizar la campaña.



Todas nuestras técnicas de segmentación de audiencia por demografía, incluidas la edad, el sexo, la ubicación, el dispositivo, el idioma y el proveedor, se aplicarán a cada persona a la que se dirija tu campaña. Para nuestras técnicas

de segmentación basadas en intereses y acciones, que incluyen las palabras clave, los intereses, los seguidores, las cuentas similares y las conversaciones, solo puedes dirigir tu campaña a las personas en base a un parámetro, no en varios.



Segmentación de conexiones existentes

Sí, la segmentación de audiencia principal es de gran ayuda a la hora de encontrar una audiencia más amplia y relevante. Sin embargo, puede que busques a un grupo más específico de personas. Aquí encontrarás a personas que ya han mostrado interés en tu marca.

Personas que han visitado tu página web

Las personas objetivo que ya han visitado tu página web. Lo único que tienes que hacer es instalar el píxel de Twitter.

Para obtener más indicaciones sobre cómo hacerlo, visita nuestra [página para Configurar audiencias para web](#) que incluye todos los pasos a seguir.

Personas que han visto o han interactuado con Tweets antiguos

Ahora puedes volver a dirigirte a cualquiera que haya visto tu vídeo, le haya dado me gusta a un Tweet o haya interactuado con tu contenido orgánico o promocionado en un determinado período de tiempo.

Personas o clientes que ya conoces

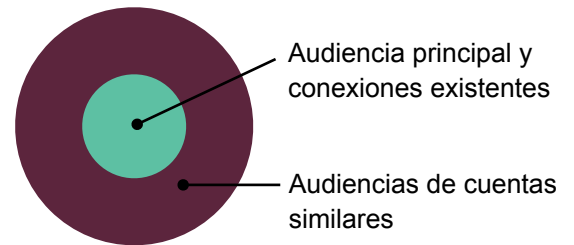
Se trata de las personas que sabes que están interesadas. Identifícalas en base a correos electrónicos, nombres de usuario de Twitter, o identificadores de anuncios para móvil. También puedes contar con un Socio de audiencia para importar clientes existentes directamente a tu cuenta de Twitter Ads. Vuelve a conectar con ellos o exclúyelos para centrarte en nuevas adquisiciones.



Segmentación de cuentas similares

Amplía la audiencia que has creado con Audiencias principales y Conexiones existentes gracias a Cuentas similares. Se trata de personas nuevas que dan

me gusta, actúan e interactúan de la misma forma que lo hacen tus clientes. Es la mejor forma de ampliar tus campañas.



Consejo profesional n.º 2

¿Tienes más preguntas sobre la segmentación? Pincha en nuestras preguntas y respuestas detalladas en: [Segmentación por dispositivo](#) | [Segmentación por geolocalización, sexo e idioma](#) | [Segmentación por intereses y seguidores](#) | [Segmentación por palabras clave](#) | [Audiencias personalizadas](#)

Costes por interacción eficientes

Si utilizas el modelo de puja por coste objetivo, puedes bajar la puja para disminuir el coste por interacción. Fíjate en tu segmentación y comprueba qué está impulsando los costes por interacción eficientes, es decir, bajos. Añade una segmentación similar. Por otro lado, si tienes una segmentación que impulsa costes por interacción altos, asegúrate de eliminarla. Fíjate también en tus creatividades. Algunas creatividades generan costes por interacción más altos que otras. Revisa tus creatividades, tus pujas/presupuestos y tu segmentación a lo largo del tiempo para afinar mejor tu campaña y conseguir los resultados que buscas.



Otros consejos de segmentación para optimizar tu campaña

Segmenta de forma focalizada

Si creas campañas con una segmentación focalizada y relevante, tendrás más oportunidades de que se muestren a audiencias con interés y probabilidades de interacción en tu anuncio. Una audiencia demasiado grande disminuirá las posibilidades de que el anuncio sea relevante para los usuarios. Dicho esto, dirigirse a una audiencia demasiado pequeña limitará a los usuarios aptos para ver tu anuncio. Utiliza la herramienta de análisis de campañas durante la configuración de las mismas para ver si tus parámetros de segmentación están centrados pero no limitados.

Aumenta tu alcance

Dirígete a las personas que son similares a tus seguidores, que twitteen con palabras clave específicas y que han visitado tu página web.

Alterna la segmentación entre campañas

Si tienes más de una campaña dirigida a audiencias muy similares, tu rendimiento podría verse afectado, ya que tus campañas básicamente compiten unas contra otras para mostrarse.

Adapta el texto del Tweet a la segmentación

Por ejemplo, si el texto de uno de tus Tweets se dirige a hombres y el de otro a mujeres, asegúrate de que el texto que utilizas se adapta a los diferentes parámetros de segmentación.

El éxito del móvil frente a la segmentación para ordenador

Los móviles son un medio fundamentalmente diferente a los ordenadores, se caracterizan por sesiones rápidas y frecuentes y picos repentinos en la intención de compra. Por ello, recomendamos desarrollar diferentes campañas para dirigirte a usuarios móviles y de ordenador de forma independiente. Esto te permite probar y entender los matices de los comportamientos de cada uno.

Experimenta

Una de las cosas más importantes que puedes hacer para mejorar la continuidad del rendimiento de una campaña es probar qué funciona para ti y tus campañas. Si bien tiene sentido desarrollar campañas que estén siempre activas, querrás renovar y optimizar tus campañas continuamente dada la naturaleza en tiempo real y en constante cambio de Twitter. Elimina las palabras clave, los intereses y los nombres de usuario que generen un rendimiento bajo y sustitúyelos por otros más parecidos a los que generan un alto rendimiento.





Pujas

Hablemos de las pujas de campañas

Cuando configures tu campaña de interacciones, puedes seleccionar en el tipo de puja puja automática o puja máxima tachado. Recomendamos la opción de puja automática para que se puje automáticamente en tu nombre, lo que maximiza las probabilidades de que tu campaña funcione.

Si eliges una puja máxima cuando configures tu campaña e introduces tu puja, piensa que esta equivale a lo que quieres pagar por interacción. Recuerda que una interacción cuenta como todos los clics en tu Tweet, lo que incluye los Retweets, las respuestas, los me gusta, los votos en encuestas y los clics en etiquetas.

Cuando introduzcas tu puja, es importante que pienses detenidamente en el valor que aporta cada interacción a tu empresa. Te mostramos una puja recomendada, en base a campañas de éxito anteriores y dinámicas de subasta, que indica la suma que más te ayudará a conseguir tu objetivo. Nunca pagarás un importe superior al de tu puja y los anunciantes a menudo pagan menos. Sin embargo, si tu puja no es competitiva en comparación con el resto de

anunciantes, puede que tu campaña no se muestre. Además de controlar la cantidad que pagas por acción, también puedes controlar el presupuesto diario que quieres gastar en cada campaña. Una vez que alcances el presupuesto diario, tu campaña dejará de funcionar hasta el día siguiente (o hasta que aumentes el presupuesto diario). También puedes establecer un presupuesto total para la campaña.

Te animamos a que pruebes tu objetivo con una puja de coste por interacción en el rango sugerido. Este rango varía según tus preferencias de optimización. También puede ser más alto durante eventos de mucho tráfico, como las fiestas, donde hay más marcas que compiten por la atención de tu audiencia.

No lo olvides

Una puja más alta supone más probabilidades de ganar la subasta, lo que conducirá a más interacciones.





Consejos profesionales para campañas

¿Cuál es la mejor forma de saber si tu campaña funciona? Probándola. Inicia varias campañas, una por cada iniciativa de marketing, para ver qué es lo que mejor funciona. Prueba, repite, gana.

A continuación te mostramos algunos trucos para maximizar el rendimiento de tu campaña.



Usa las pujas automáticas

Inicia una puja automática para ver cómo funcionan los anuncios en la subasta.



Incluye un vídeo

Y no te olvides de seguir las prácticas creativas recomendadas.



Prueba

Cambia las creatividades (de tres a cinco piezas) y el texto, los nombres de usuario y las llamadas a la acción para ver lo que funciona.



Varía los formatos de anuncio

Utilizar de tres a cinco formatos de anuncio diferentes genera el mejor reconocimiento de marca. Recuerda que la misma creatividad de un Tweet estándar puede convertirse en una Website Card.



Amplía horizontes

Abarca lo máximo posible con el uso de cuentas similares, palabras clave, intereses, temas de conversación y la resegmentación y amplía las características de tu audiencia.



No sobreoptimices

No caigas en la tentación de la sobreoptimización. Después de editar, espera dos o tres días para ver el progreso.



Consejo profesional n.º 1

Las pujas más altas obtienen un alcance más exclusivo.

Consejo profesional n.º 2

Las pujas más bajas tienen un alcance menos exclusivo y una tasa de frecuencia más alta (número promedio de veces que una persona ve tu anuncio).

Te cubrimos las espaldas.

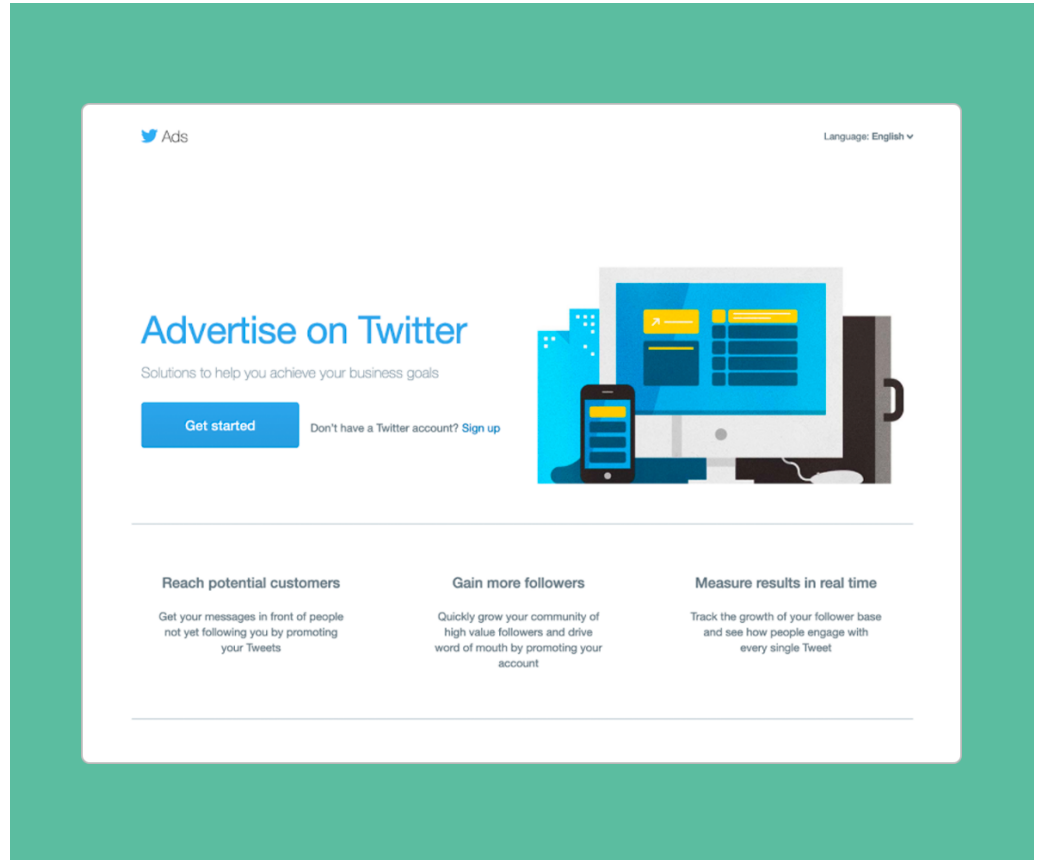
Nuestros sistemas mostrarán automáticamente tus anuncios con mejor rendimiento a las personas que desees que los vean. Además, estamos a tu disposición para hablar de estrategias de campaña y de formas efectivas de alcanzar tu demostración clave.



Lanzamiento de una campaña de interacción

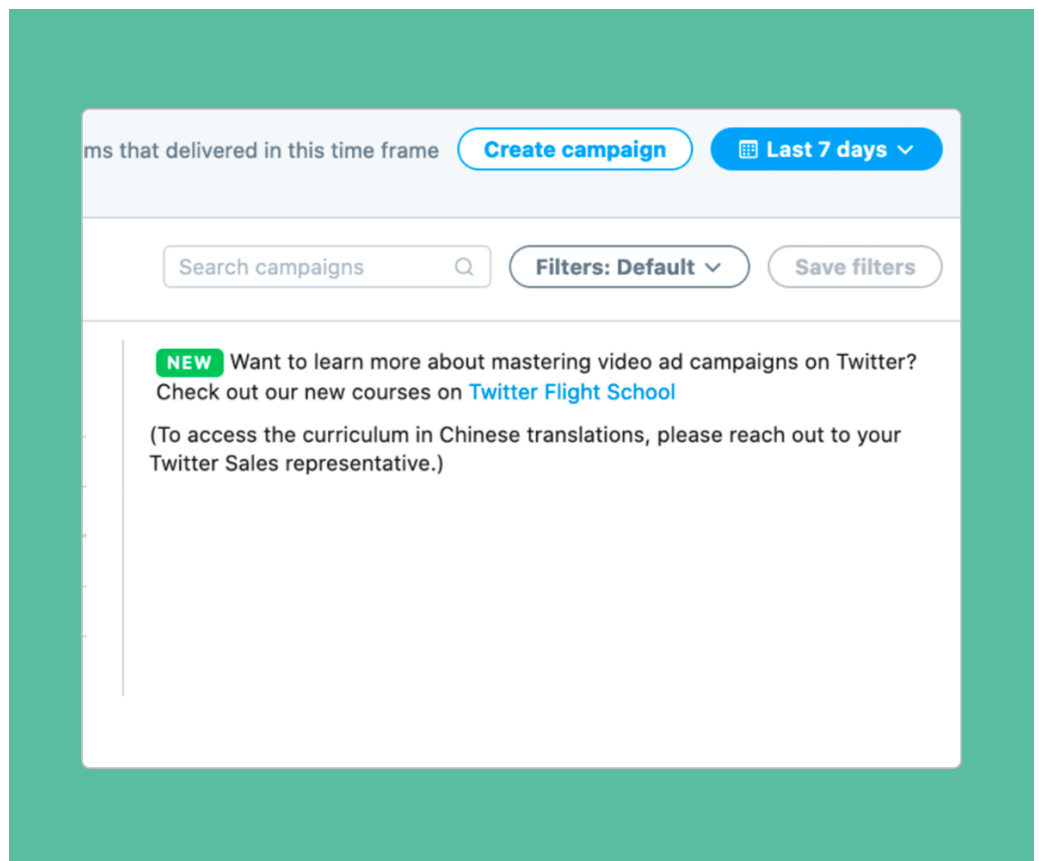
01

Inicia sesión en tu cuenta de Twitter Ads.



02

Haz clic en “Create campaign” en la esquina superior derecha del Administrador de anuncios.





03

Selecciona el objetivo “Engagements” cuando crees una nueva campaña.

04

Se te dirigirá a la pestaña “Campaign details” del formulario de configuración de la campaña. Aquí introducirás el nombre de tu campaña, seleccionarás tu [fuente de financiación](#) y establecerás [las fechas de la campaña y el presupuesto](#).

Crea un nombre de campaña. Este no será público. Te recomendamos que utilices un nombre descriptivo para obtener informes más sencillos, por ejemplo, audiencia objetivo, creatividad, etc.

05

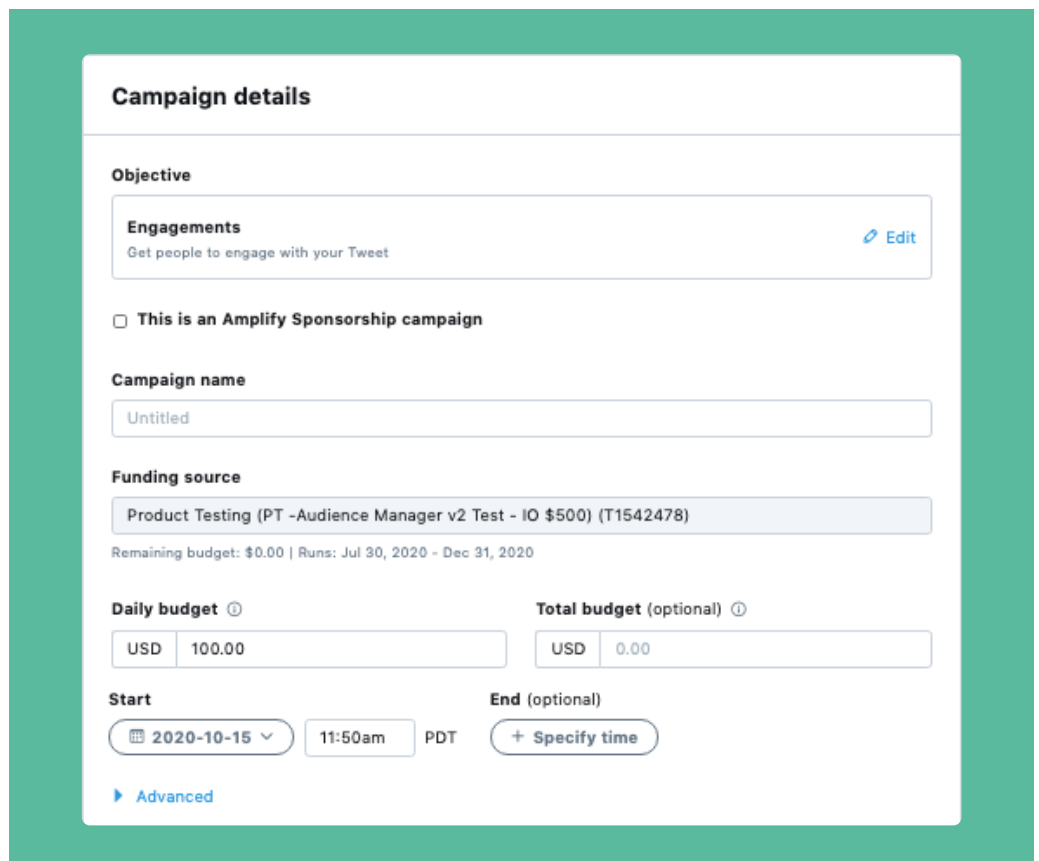
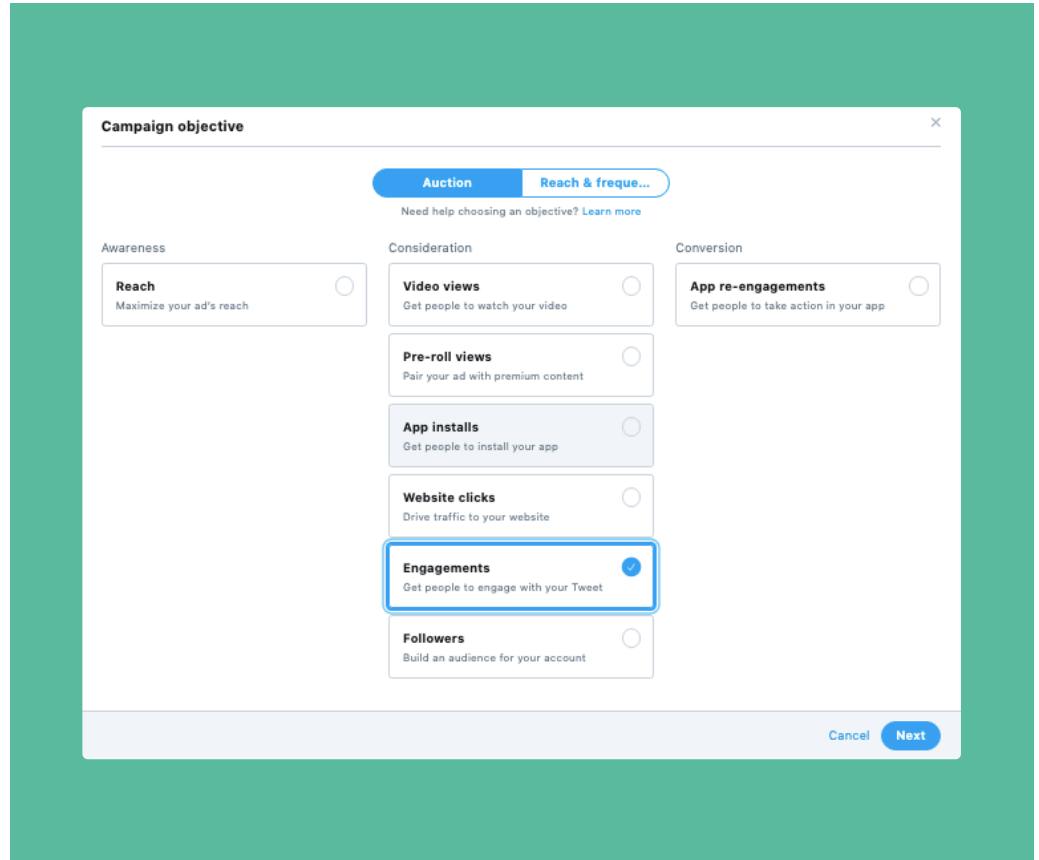
Selecciona la fuente de financiación adecuada e introduce tu presupuesto diario y total para la campaña.

Establece la fecha de inicio y la fecha de finalización (opcional).

- Recomendamos una estrategia de *flighting* más larga para conseguir una mejor eficiencia de costes por 1000 impresiones.

Establece los parámetros para tu(s) grupo(s) de anuncios.

- Asegúrate de que solo seleccionas “Accelerated Pacing” si tienes una estrategia de *flighting* muy corta con rangos de costes más flexibles.





06

Se te dirigirá a la página de información del grupo de anuncios donde se te pedirá que indiques un nombre de grupo de anuncios

Establece una fecha de inicio y fin opcional

Establece un presupuesto total de grupo de anuncios (opcional).

Selecciona el tipo de puja: puja automática (recomendada) o puja máxima.

Si seleccionas la puja máxima, introduce la cantidad de tu puja máxima.

Por último, establece tus límites de frecuencia. Te recomendamos que sean automáticos, pero puedes personalizar las impresiones que deseas en 1 día, 7 días y 30 días.

Ad group details

Ad group name
Untitled

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ
[+ Specify time](#) [+ Specify time](#)

Total ad group budget (optional) ⓘ
USD 0.00

Bid type
Automatic bid (recommended) ▾
Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

Frequency cap ⓘ
 Automatically optimize ad frequency (recommended)
 Customize

[▶ Measurement options](#)

Configura el seguimiento de la medición en caso necesario. (Consulta con tu representante de ventas de Twitter local qué seguimiento de la medición está disponible en tu zona)



07

Selecciona la audiencia a la que te gustaría que se mostrasen tus anuncios en la **pestaña** "Targeting".



Más información sobre nuestras [opciones de segmentación](#).

Demographics

Gender

Any Men Women

Age

All
 Age range

Location (optional) ⓘ [Bulk upload](#)

Search

Language (optional) ⓘ

Search

08

Selecciona los Tweets que te gustaría tener en tu campaña. También puedes personalizar las ubicaciones de Twitter en las que te gustaría que se mostrasen tus Tweets.

Placements

Twitter placements
Put your Tweets where your audience is most likely to see them.

Home timelines ⓘ
 Profiles ⓘ
 Search results ⓘ

Creatives

0 selected
Tweets

⚠ Your campaign won't serve until you select a creative.

Search

Marisa Oberdorfer @oberdorferm **Organic Tweets** Show replies and mentions

Nothing r...
Change your filter sel... in

- Organic Tweets
- Scheduled Tweets
- Promoted-only Tweets



09

Revisa la configuración final de tu campaña en la pestaña “Review & Complete”. Si quieres añadir más grupos de anuncios a tu campaña, puedes hacerlo aquí.

Campaign

New Campaign [Edit](#)

Objective	Engagements
	None
	None
Start	Oct 16, 2020, 12:00 AM PDT
End	Oct 26, 2020, 10:00 AM PDT
Daily budget	\$1,000.00
Total budget	\$10,000.00
Funding source	Product Testing (PT -Audience Manager v2 Test - IO \$500) (T1542478)
Pacing	Standard

Ad groups [+ New ad group](#)

10

¡Lanza tu campaña de interacciones!



[Exit](#) [Launch campaign](#)



Valoración de resultados

Métricas del Administrador de anuncios



Métricas clave a monitorizar

- Coste por interacción
- Tasa de interacciones
- Total de impresiones
- Total de interacciones
- Gasto total
- Alcance de audiencia total

Otras métricas a monitorizar

- Me gusta
- Respuestas
- Retweets



Nivel del anuncio:

¿Qué Tweets funcionan mejor?
¿Existe algún tema en común entre a la creatividad y el texto? Si es así, plantéate crear más Tweets como este para añadirlos a la campaña.

¿Qué Tweets no funcionan?
Plantéate desactivarlos.

Nivel del grupo de anuncios:

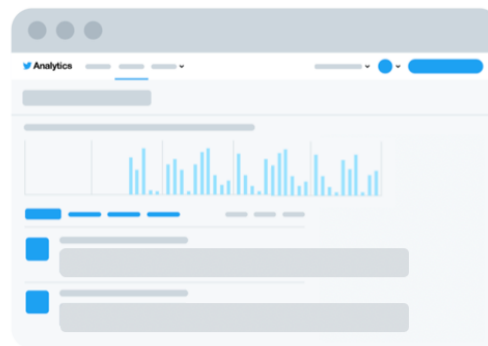
¿Hay algún grupo de anuncios que genere más rendimiento que el resto? ¿Por qué?

Nivel de audiencia:

¿Con qué audiencia funcionan más tus Tweets?

Obtén resultados en tiempo real en cualquier momento a través del Administrador de anuncios. En él puedes ver las métricas como el gasto total, los resultados, el coste por resultado y la tasa de resultados. Recuerda que las impresiones son las veces que tu anuncio se muestra en Twitter.

Descubre todo lo que puedes hacer en nuestro [Administrador de anuncios](#).



Estudios de medición:

Además, puedes llevar a cabo estudios de medición* en función de tus objetivos. Estos son algunos ejemplos de mediciones en profundidad que hemos llevado a cabo para las campañas de interacciones.

La verificación de audiencia te ayuda a entender la demografía de la audiencia a la que has llegado. En estos informes, puedes acceder a métricas clave como la edad y el sexo.

Los estudios de ventas sin conexión y en línea te ayudan a determinar el impacto de tus anuncios de Twitter en las ventas a través de diferentes estrategias creativas y de segmentación.

Las encuestas de marca te ayudan a entender si tu campaña está impulsando el crecimiento de la marca a través de una variedad de métricas como el reconocimiento de marca, la asociación de mensajes o la consideración, entre otras. Esto te ayudará a entender el crecimiento de marca entre las personas que han visto tu anuncio y las que no lo han visto.

*Puedes encontrar todas las soluciones de medición de Twitter [aquí](#). La viabilidad y la disponibilidad del estudio de soluciones y socios varía según el mercado. Ponte en contacto con tu socio cliente de Twitter para obtener más información

*La viabilidad y la disponibilidad del estudio de soluciones y socios varía según el mercado. Habla con tu socio cliente de Twitter para obtener más información. Puedes encontrar todas las soluciones de medición de Twitter [aquí](#).

