



# Aumenta tu alcance

**Haz que más personas  
vean tus anuncios.**



# Contenido

Resumen	03
Planificación de campañas	
Cómo empezar	05
Dónde aparecerán tus anuncios	06
Formatos de anuncio	07
Productos de adquisición	10
Prácticas creativas recomendadas	12
Implementación de campañas	
Tipos de puja	14
Segmentación de audiencia	15
Consejos profesionales para campañas	19
Configuración de la campaña	20
Evaluación de resultados	23
Fuentes	24







# Resumen

## El objetivo de *alcance* consiste en maximizar el número de personas que ven tu anuncio.

Usa este objetivo cuando quieras mostrarle tu anuncio a la mayor cantidad posible de personas y también para fomentar el reconocimiento o cambiar la forma en la que se percibe la marca. Considera el objetivo de alcance cuando lances un nuevo producto o mensaje de marca, o cuando quieras darle relevancia a cierta ocasión, tema o evento.

### ¿Prefieres maximizar el número de reproducciones de vídeo o de interacciones?

Las campañas de alcance maximizan (¡bingo!) el alcance único de tus Tweets. No solo puedes llamar la atención de muchísimas personas, sino que lo puedes hacer de forma rentable. Además, el objetivo de alcance es flexible, así que puedes configurar las campañas para que se centren solo en el alcance o en el alcance con interacciones (me gusta, clics, respuestas o Retweets).

¿Te interesa más aumentar el número de interacciones del Tweet o las reproducciones de vídeo? ¡No te preocupes! Echa un vistazo a los objetivos de [reproducciones de vídeo](#) e [interacciones](#).



## Ventajas

### Impulsa un alcance eficiente

Una forma rentable de dar a conocer el mensaje de tu marca.

### Resultados optimizados

Las campañas se optimizan automáticamente para llegar al alcance máximo o al alcance con interacciones. Tan solo elige tu preferencia, configura tu campaña y nosotros nos encargamos del resto.

### Gasta lo que quieras

Para que los precios sean predecibles, fija un límite en el CPM Con el que estés cómodo

### Flexible

El objetivo de alcance es compatible con todos los formatos de anuncio y objetivo de Twitter.



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

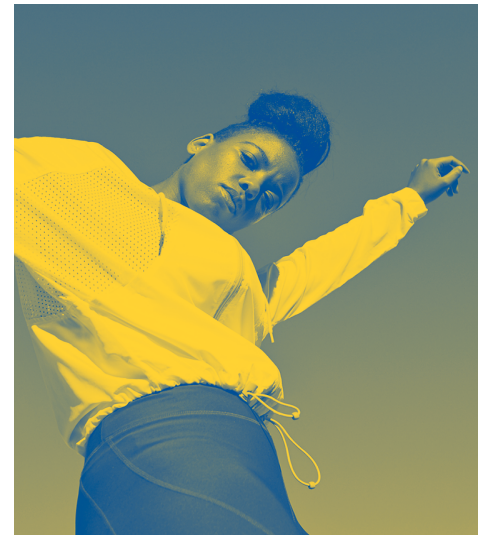


En el caso del objetivo de alcance, esto significa que solo se te cobrará por las impresiones.

¿Vas a promocionar un vídeo? Ten en cuenta que el objetivo de alcance es más adecuado para obtener alcance e impresiones. No necesariamente reproducciones de vídeo. Esto significa que los vídeos tendrán menos reproducciones más bajas que si usaras el [objetivo de reproducciones de vídeo](#), pero llegarán a más personas.

## En una campaña de alcance, solo te cobramos por cada 1000 impresiones de Tweets.

Lo que pagas cada 1000 impresiones 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. En las próximas páginas, profundizaremos en estos detalles.



### 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).



# Cómo empezar

Antes de empezar, diseña un plan. Consulta la lista de verificación de lo que debes tener en cuenta para afinar tus objetivos y conseguir mejores resultados.



## ¿Cuál es tu objetivo final?

(¿Alcance máx., CPM asequibles, mover las métricas de la marca específicas? )



## ¿A quién te diriges?

¿A la audiencia principal, a conexiones existentes o a una audiencia de cuentas similares?



## ¿Qué tipo de alcance buscas?

¿Alcance masivo (productos de adquisición) o alcance de objetivo (varios formatos de anuncio)?



## ¿Con qué piezas creativas cuentas?

¿Tienes imágenes, vídeos o un GIF? ¿Las piezas están optimizadas para el feed?







# Dónde aparecerán tus anuncios



## Cronología del inicio

Tu campaña puede verse en la cronología de una persona si tienes un Tweet Promocionado relevante para dicha persona (en base a tu segmentación de la audiencia).



## Perfiles y 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.



# Formatos de anuncios



## Recomendaciones

### Selección de formatos de anuncios para la campaña de alcance

Twitter ofrece una amplia selección de formatos de anuncios de imagen, GIF y vídeo que pueden hacer que tu creatividad y tus campañas destaquen. Cada formato tiene sus propias características únicas con las que puedes lograr diferentes cosas.

Por ejemplo, algunas pueden ayudar a que los vídeos se reproduzcan durante más tiempo, otras te dan la oportunidad de añadir encuestas de preguntas y respuestas a tus anuncios de imagen o vídeo y otras pueden dirigir a los clientes directamente a tu página web. No importa cuál sea tu objetivo, tenemos un formato de anuncio que puede ayudarte. Lo mejor de todo es que se pueden usar en conjunto para amplificar tu mensaje y maximizar el valor de tu creatividad.

De hecho, al usar el mismo contenido creativo del anuncio (por ejemplo, un vídeo de presentación para el lanzamiento de un nuevo producto) con tres o más formatos, lograrás destacar tu mensaje en el feed y, como consecuencia, obtendrás un mayor reconocimiento e impacto.

En la siguiente página, encontrarás una lista de los formatos de anuncios de mayor rendimiento que recomendamos para el objetivo de alcance. Te sugerimos que los pruebes cuando desarrolles tus campañas para averiguar qué funciona mejor más para los objetivos que te interesan.

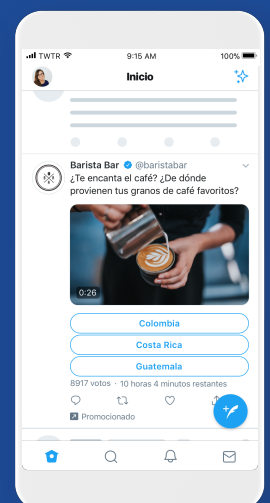
Usar varios formatos de anuncios incrementa la probabilidad de éxito de la campaña

Recomendación:



Cuando sea posible, usa

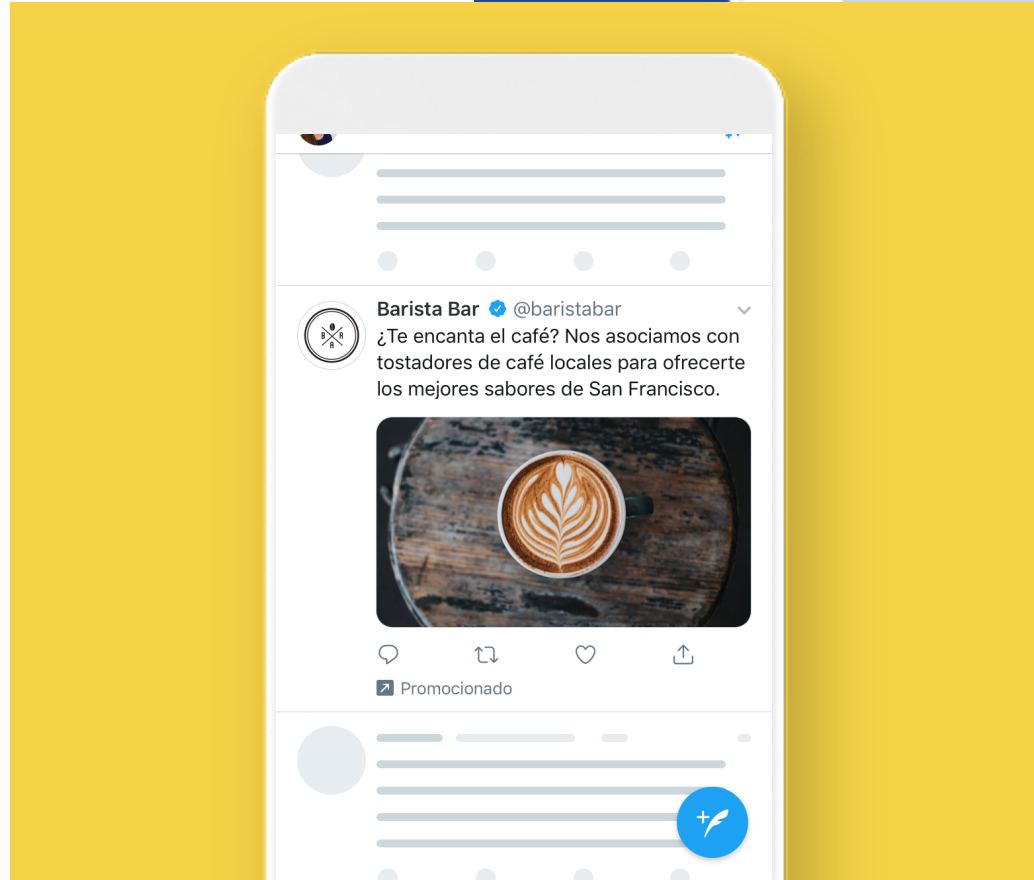
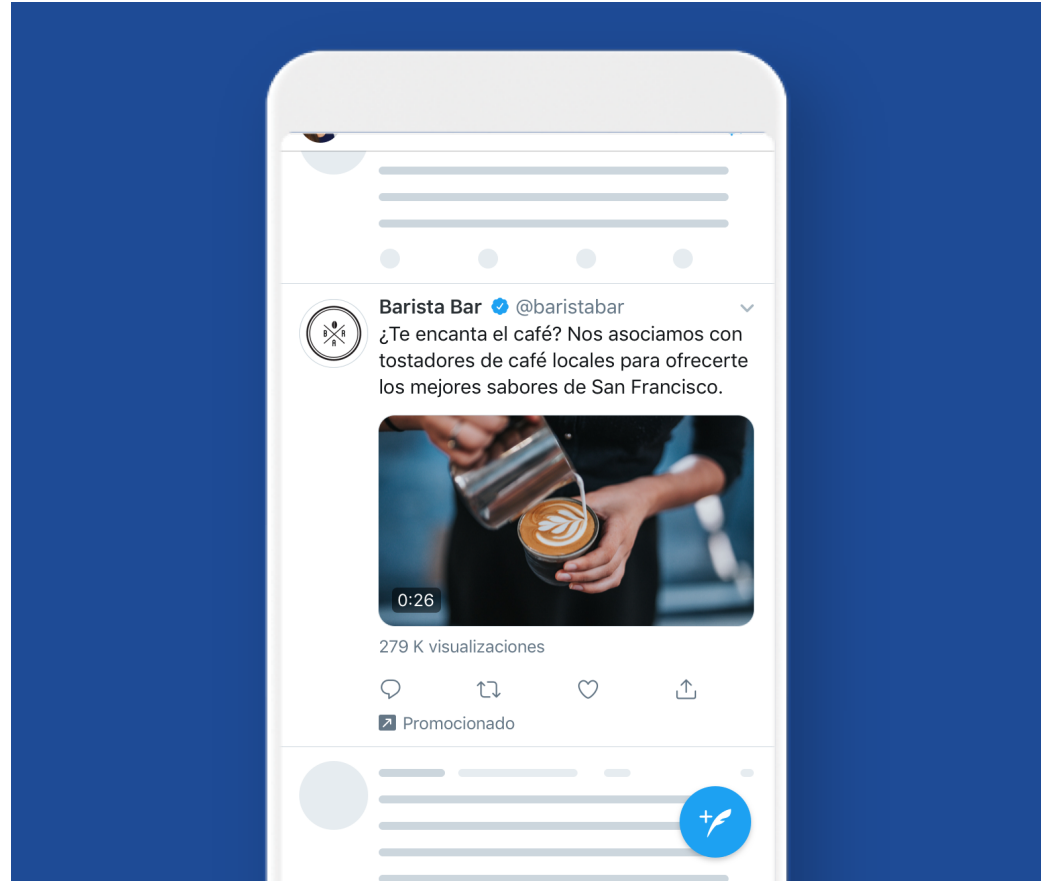
**3+** Formatos de anuncios para lograr los mejores resultados





## 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 de anuncios con vídeo probada que impulsa 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 desencadenar 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.

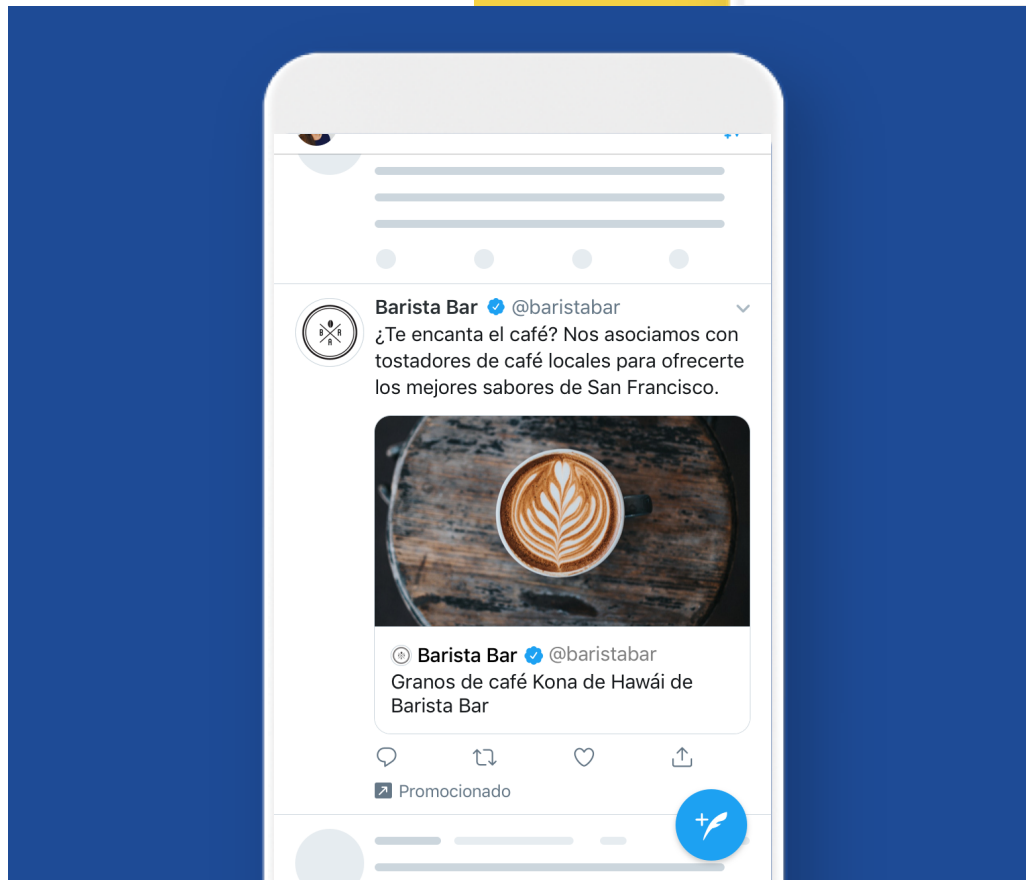
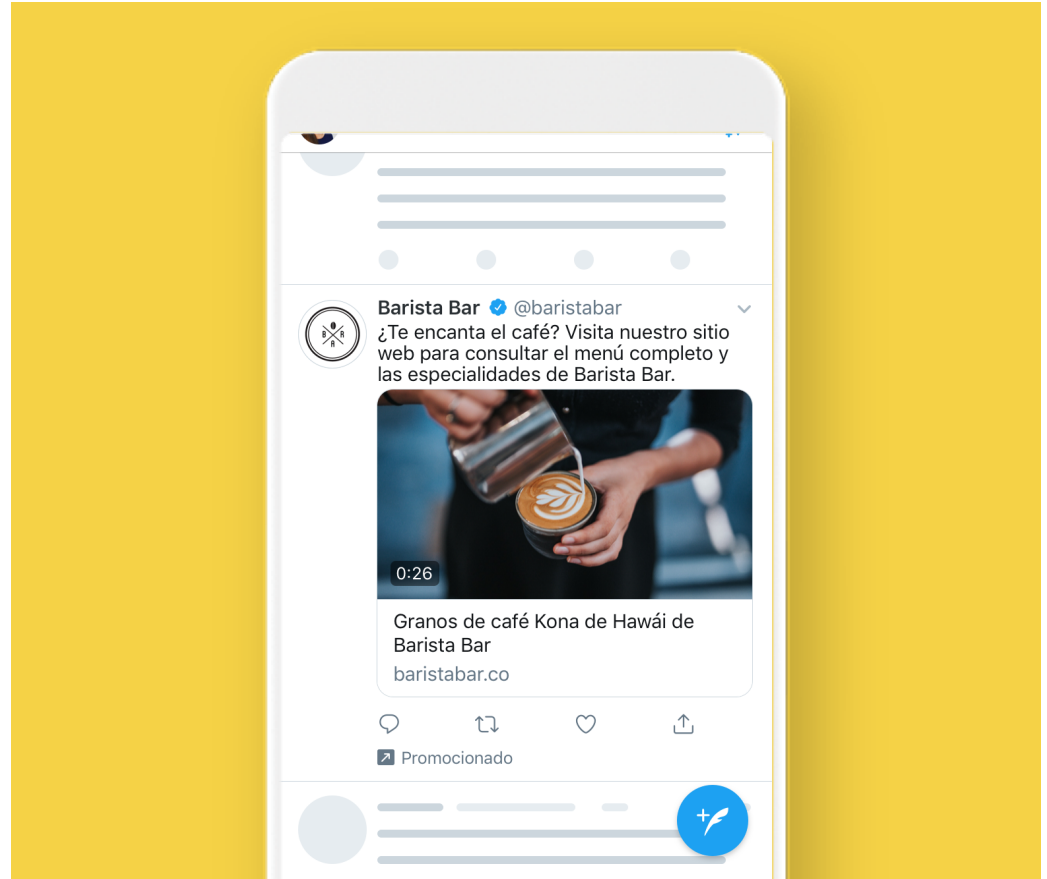




## Website Card de vídeo

Capta la atención con tu mejor vídeo o imagen y haz que las personas vayan a 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 mueve con la página.



## 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 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.



# Productos de adquisición



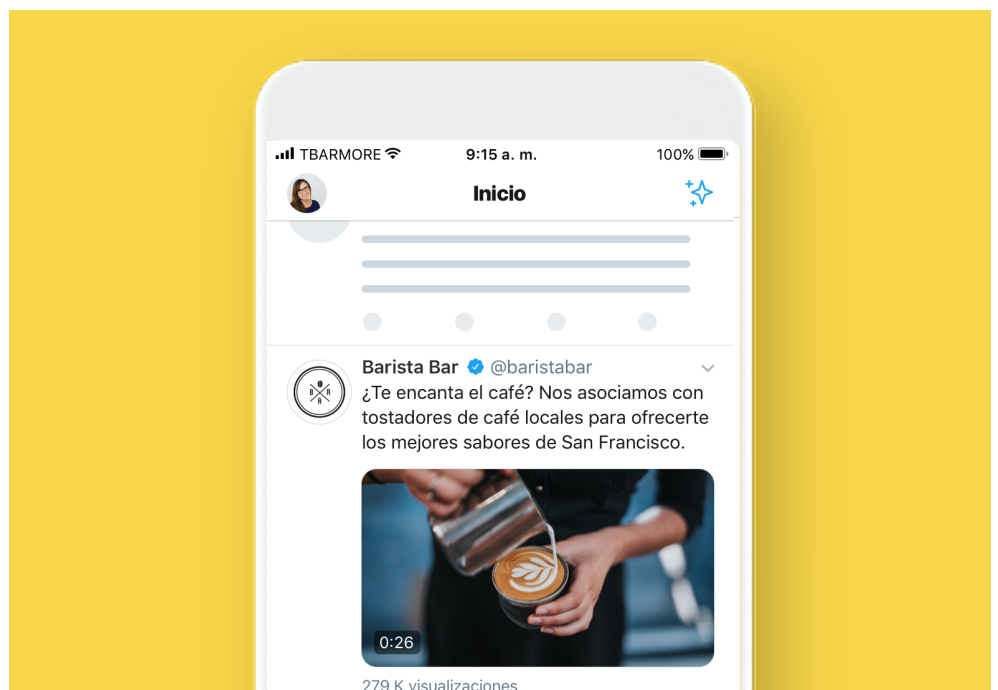
Supongamos que tu marca va a vivir un momento importante, como, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto, un mensaje de marca, o que buscas llegar a una audiencia masiva en un día específico (como un día festivo o un evento). Se tiene que enterar todo el mundo.

Si quieres llegar a muchas personas en poco tiempo, te recomendamos nuestros productos de adquisición. Es la mejor forma de obtener un alcance de calidad a gran escala.

**Recuerda:** Debes adquirirlos desde el Administrador de cuenta de Twitter y no son parte del objetivo de alcance.

Estos son los productos de adquisición que ofrecemos:

- First View
- Tendencia Promocionada
- Tendencia Promocionada destacada



## First View

Maximiza el alcance en Twitter durante 24 horas mediante el uso exclusivo de las impresiones de vídeo más premium de Twitter que se muestran en la parte superior de la cronología y por toda la app.

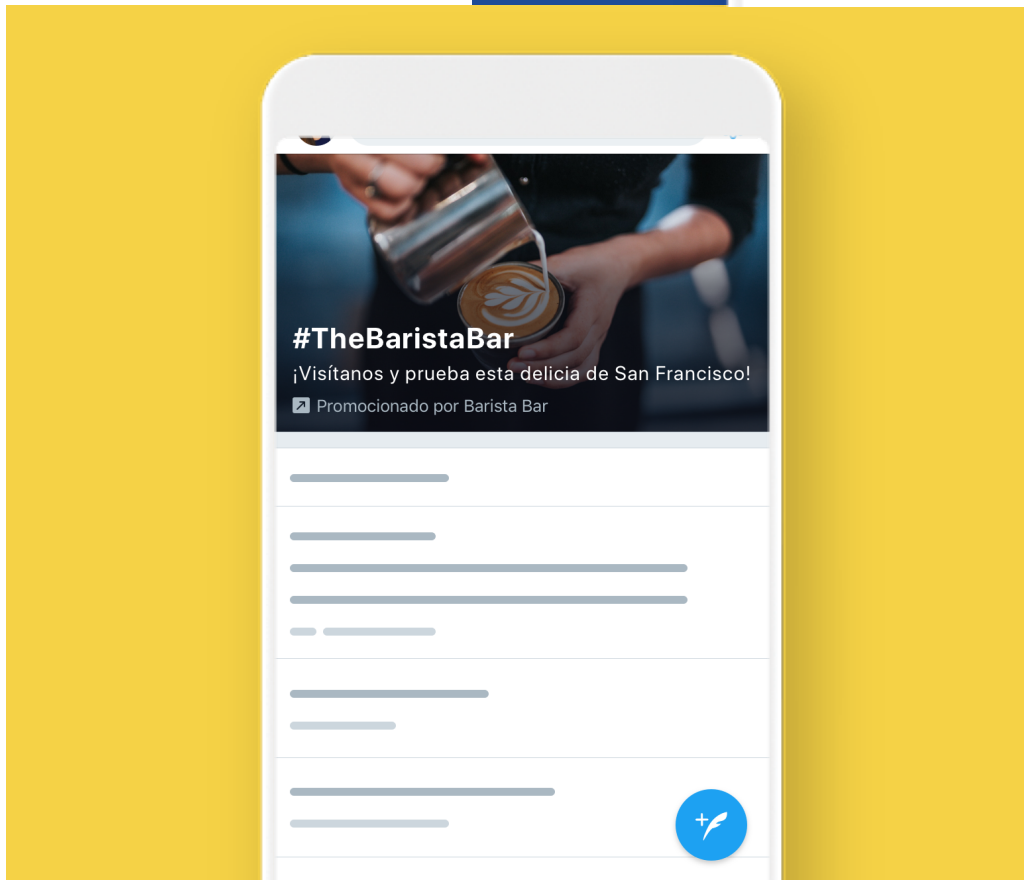


### Tendencia Promocionada #

Sitúa a tu marca en el centro de la conversación al incluir la etiqueta de tu marca en la lista de tendencias de la pestaña Explorar. Ahí es donde todo el mundo va para ver qué es lo más destacado del día.

Esta ubicación de alto impacto impulsa el alcance masivo, posibilita el descubrimiento de usuarios y expande tu campaña por todo Twitter.

También se puede complementar con First View para generar mayor reconocimiento y alcance en las áreas más populares de Twitter.



### Tendencia Promocionada destacada

¿Quieres llegar aún más lejos? Actualiza tu Tendencia Promocionada a una Tendencia Promocionada destacada para que el vídeo de tu marca se muestre en la parte superior de la pestaña Explorar.

En este caso, tu anuncio de vídeo aparecerá en la parte superior en las dos primeras visitas del día de una persona antes de volver a la posición de Tendencias Promocionadas dentro de la lista de Tendencias Para ti.





# Creatividad y texto del anuncio



El objetivo de alcance 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 de Tweet? 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 mostramos tres buenas preguntas que debes hacerte.

## Una fórmula sencilla


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

Tu marca  
@NombreDeUsuarioDeTuMarca

[--- Declaración activa ---]

Llamada a la acción, [enlace.com](#) o #Etiqueta

Vídeo o imagen





## Prácticas creativas recomendadas

Las creatividades de anuncios son el factor principal a la hora de impulsar las ventas. De hecho, según Nielsen, el 47 % del rendimiento de las ventas se atribuye solamente a las creatividades. Después de revisar miles de campañas, hemos reunido en una lista las formas en las que puedes obtener más beneficios de los anuncios.

Ten en cuenta que las personas también leen en Twitter (mucho más que en otras plataformas), por lo que además es importante pensar detenidamente el texto y las llamadas a la acción.



### Sé breve

Intenta que tus videos sean de 15 segundos o menos para maximizar el impacto de marca. Los videos de anuncios de 15 segundos suelen tener una tasa de finalización tres veces mayor que los anuncios de 30 segundos.



### Llama la atención rápido

Tiene que haber movimiento en los primeros segundos de tu vídeo.



### Elementos visuales impactantes

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



### 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.



### 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.



### Texto corto

El 90 % de las personas leen el texto en Twitter. Lo ideal son Tweets de entre 50 y 100 caracteres.



# Tipos de puja



## Hablemos de las pujas de campañas

**Existen dos opciones con respecto a los tipos de puja: coste automático y coste objetivo. Recomendamos la puja automática de costes porque es más flexible, rentable y las actualizaciones se basan en las condiciones de la subasta en tiempo real.**

A la hora de hacer una puja, ten en cuenta el valor de 1000 impresiones y, en base a eso, elige lo que quieres pagar. Te mostramos una puja recomendada, en base a campañas anteriores de éxito, que indica la suma que más te ayudará a conseguir tu objetivo. Solo ten en cuenta que si tu puja no es competitiva en relación con otros anunciantes, puede que tu campaña no se muestre.

Al establecer tu puja, nunca se te cobrará más, y a menudo se te cobrará menos. Además de controlar la cantidad que pagas por acción, también puedes

controlar el presupuesto diario que quieres invertir en cada campaña. Una vez que alcances el presupuesto diario, tu campaña dejará de funcionar de forma temporal 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 1000 impresiones en el rango sugerido. Este rango varía según tus preferencias de optimización. También puede ser más alto durante eventos de mucho tráfico, como durante las fiestas.

## No lo olvides

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

De todos modos, no olvides que cuanto más detallada sea la segmentación, más limitado será tu alcance.





# Segmentación de audiencia

Conseguir reproducciones es genial. Conseguir reproducciones de personas con las que tu anuncio tendrá más repercusión es aún mejor.

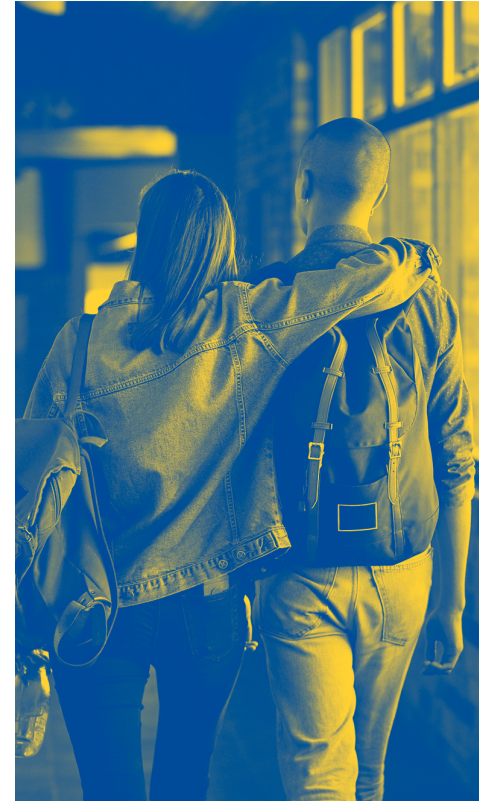
Encontrar las audiencias correctas para tu campaña es lo que más nos importa.

La gente entra a 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 alcance, tendrás acceso a las funciones de segmentación de Twitter líderes en el sector. Configúralas según tus necesidades y estará todo listo para empezar.



## Tipos de segmentación

Estas son las 3 estrategias de segmentación que ofrecemos:



### Audiencia principal

Personas segmentadas según factores tachado 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

¿Buscas un alcance masivo? 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, la provincia, 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, celebraciones, 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 tácticas 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 tácticas 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 con base en 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 instrucciones sobre cómo hacerlo, visita nuestra [página para Personalizar audiencias para web](#) que incluye todos los pasos a seguir.

### Personas que han visto o han interactuado con antiguos Tweets

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

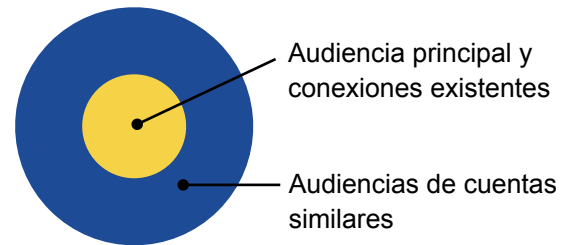
Se trata de las personas que sabes que están interesadas. Identifícalas en base a correos electrónicos, nombres de usuario de Twitter, o identificadores de anuncios para móvil. También puedes contar con un Socio de audiencia para importar clientes existentes directamente a tu cuenta de Twitter Ads. Vuelve 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? Visita 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](#)



## Otros consejos de segmentación para optimizar tu campaña

### Segmenta de forma acotada

Si creas campañas con una segmentación acotada y relevante, tendrás más oportunidades de que se muestren a audiencias que estén interesadas y con probabilidades de interactuar con 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 acotados 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, que 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 continuamente el rendimiento tachado una campaña es probar qué funciona para ti y tus campañas. Aunque 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.







# Consejos profesionales para campañas

¿Cuál es la mejor forma de saber si tu campaña funciona? Probándola. Lanza 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.



## Empieza por una puja automática

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



## Prueba diferentes creatividades

Sigue las prácticas creativas recomendadas y, de ser posible, varía las creatividades (de 3 a 5 piezas), el texto y las llamadas a la acción para ver qué funciona mejor.



## Experimenta con la segmentación

Amplía la segmentación de la audiencia con el uso de cuentas similares, palabras clave, intereses, temas de conversación y resegmentación.



## Céntrate en los ganadores

Reemplaza los Tweets y la segmentación de bajo rendimiento por nuevas alternativas



## Controla tu puja

Actualiza las pujas de las campañas que funcionan bien y merezcan una mayor inversión, o que están cerca de cumplir tus objetivos pero no lo consiguen.



## Dile adiós a lo viejo

Pausa o elimina las campañas que no generen rendimiento incluso después de haber intentado optimizarlas.



## No sobreoptimices

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

# Te cubrimos las espaldas.

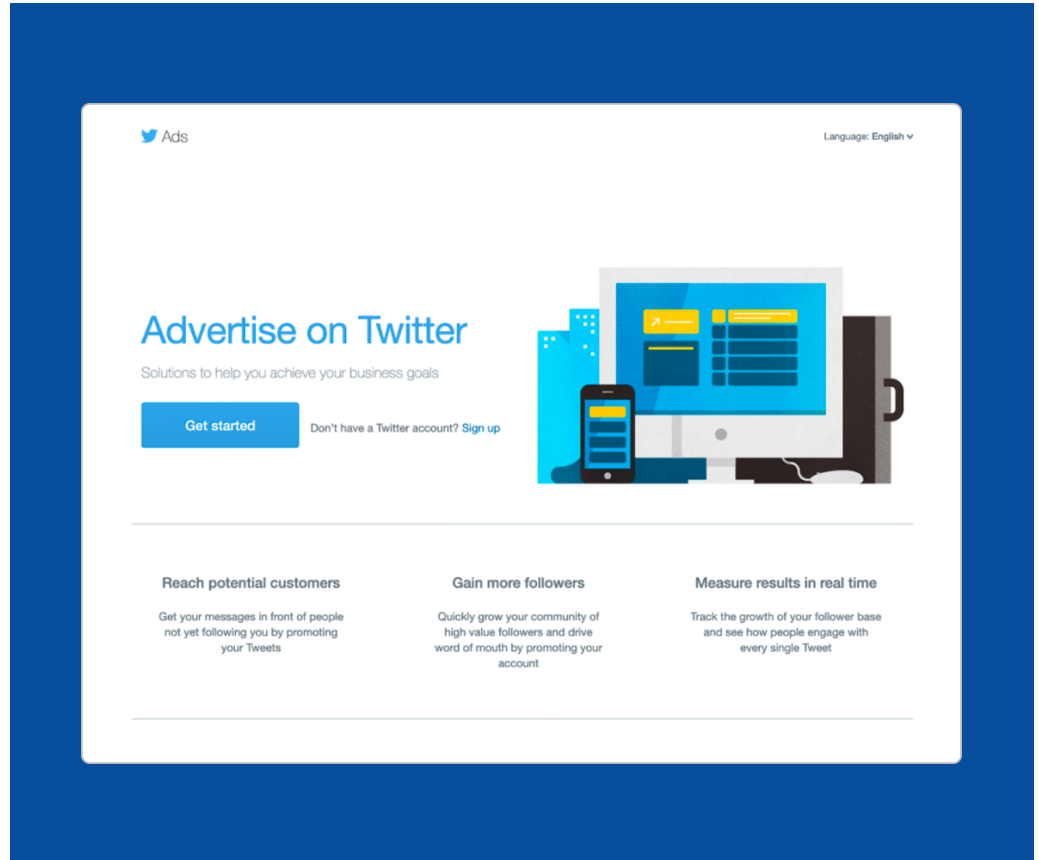
Nuestra tecnología mostrará automáticamente tus anuncios con mejor rendimiento a las personas que desees que los vean. No caigas en la tentación de la sobreoptimización. Después de editar, espera dos o tres días para ver el progreso.



## Lanzamiento de una campaña de alcance

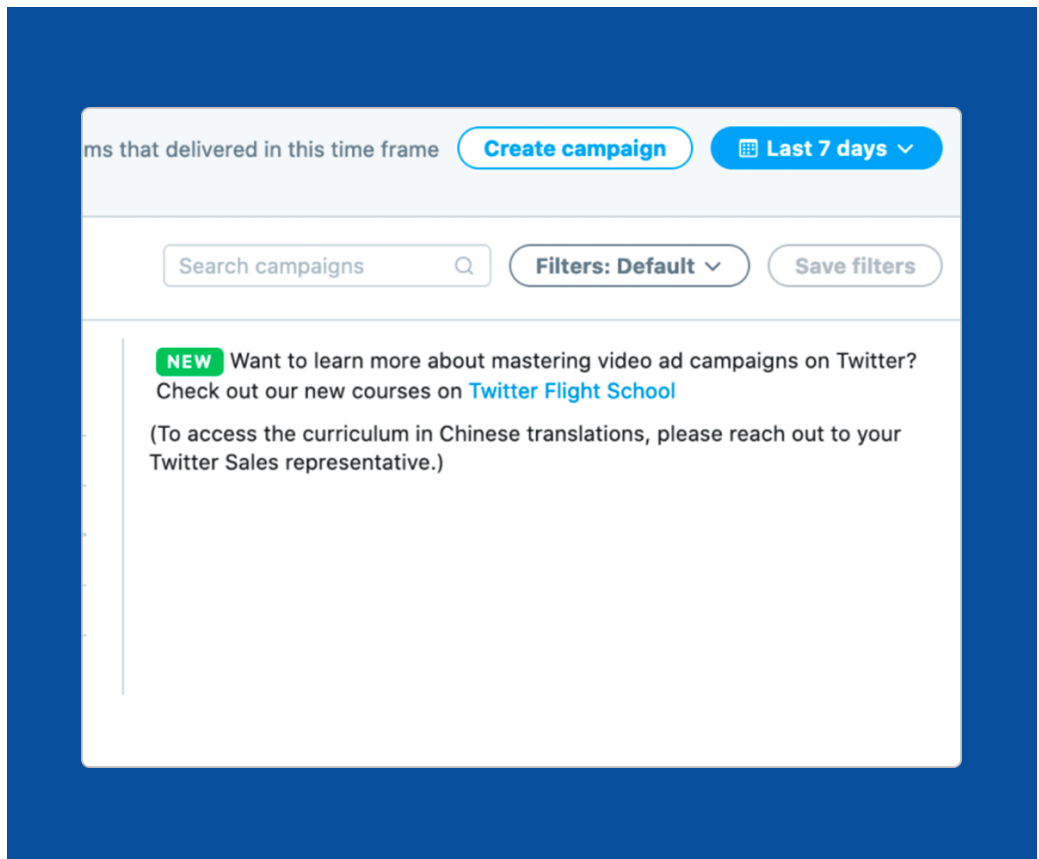
### 01

Inicia sesión en tu cuenta de Twitter Ads.



### 02

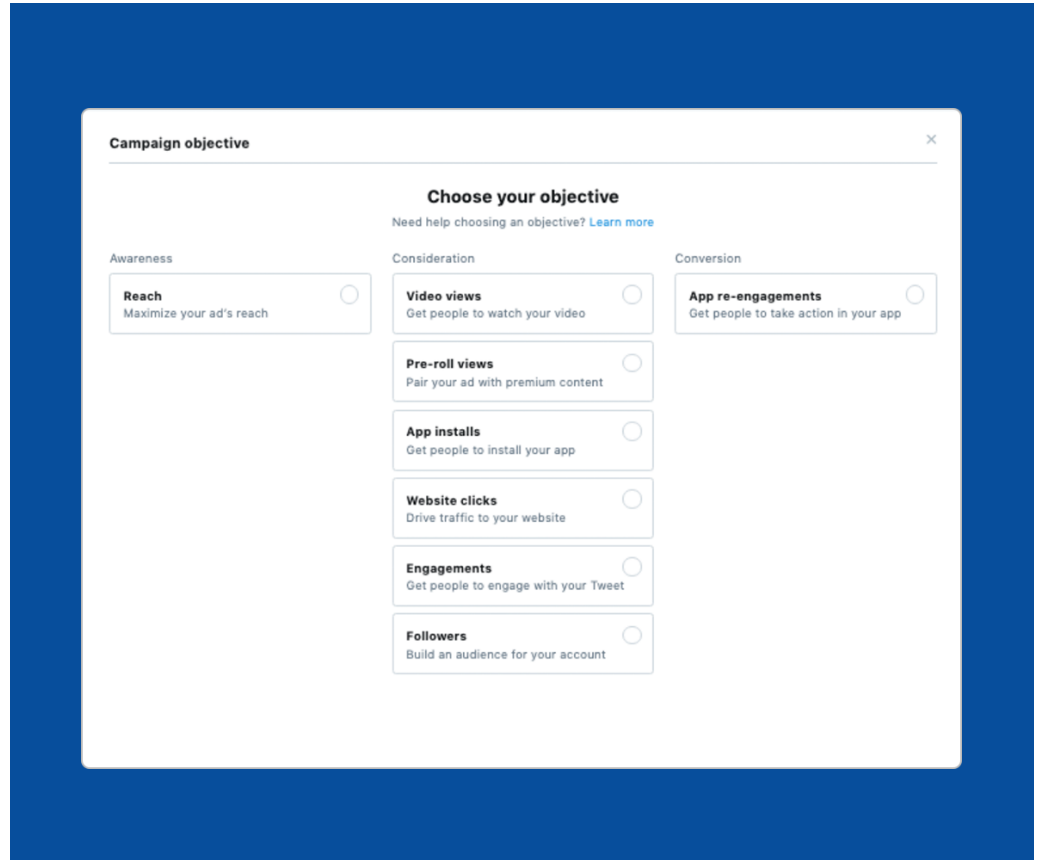
Haz clic en “Create campaign” en la esquina superior derecha del Administrador de anuncios.





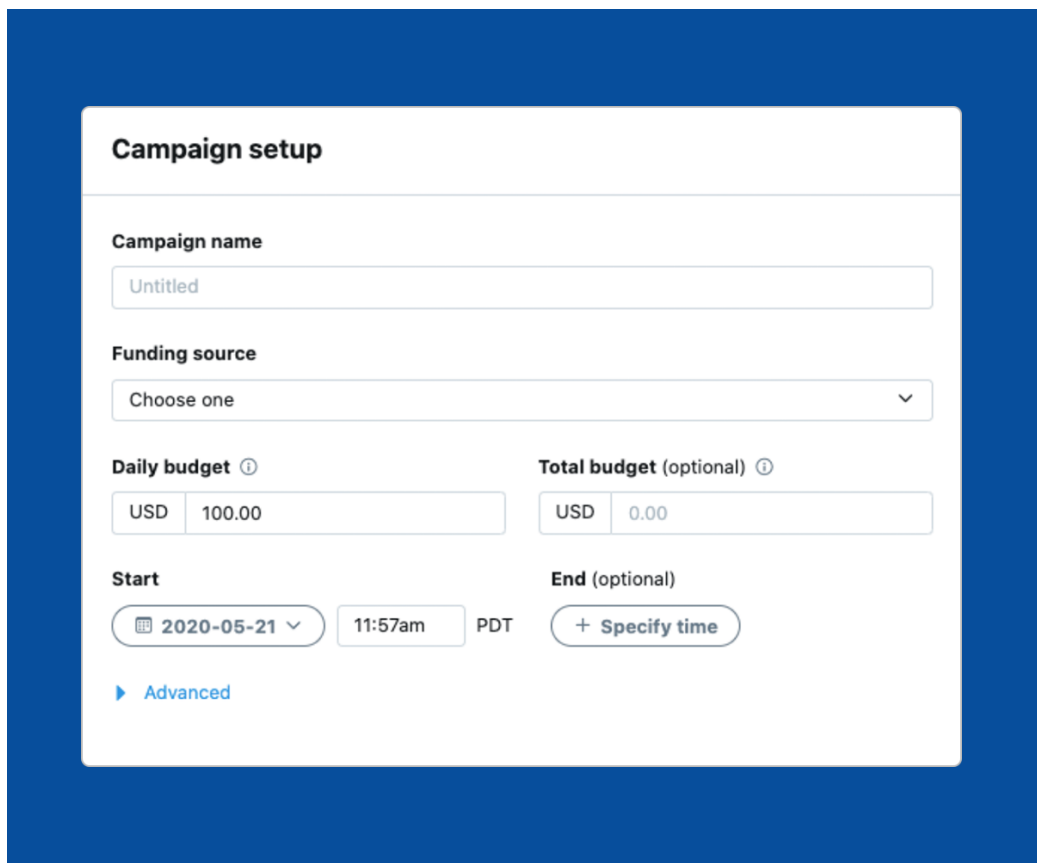
# 03

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



# 04

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 períodos de publicidad más largos para alcanzar una mayor eficacia en el coste 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

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

Selecciona el tipo de puja de coste por 1000 impresiones y la cantidad. Puja por objetivo o puja automática

The screenshot shows a white form on a blue background. The form has the following sections:

- Ad group name:** A text input field containing "Untitled".
- Start (optional) ⓘ** and **End (optional) ⓘ:** Two date selection buttons, each with a "+ Specify time" label.
- Total ad group budget (optional) ⓘ:** A currency selector set to "USD" and a value input field set to "0.00".
- Bid type:** A dropdown menu showing "Automatic bid (recommended)".
- Optimization preference:** A list with three options: "Maximum reach" (checked with a blue checkmark), "Reach with engagement", and "Measurement options" (with a blue arrow icon).

Selecciona tu preferencia de optimización. Alcance máximo o Alcance con interacción.\*

\*Nota: Las campañas optimizadas para el Alcance con interacción pueden ser un poco más caras que las de Alcance máximo, ya que se optimiza a un objetivo doble.

**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)**





# Valoración de resultados



## Métricas clave que monitorizar

- Coste por 1000 impresiones (CPM)
- Total de impresiones
- Gasto total
- Alcance de audiencia total
- Frecuencia media



## Estudios de medición

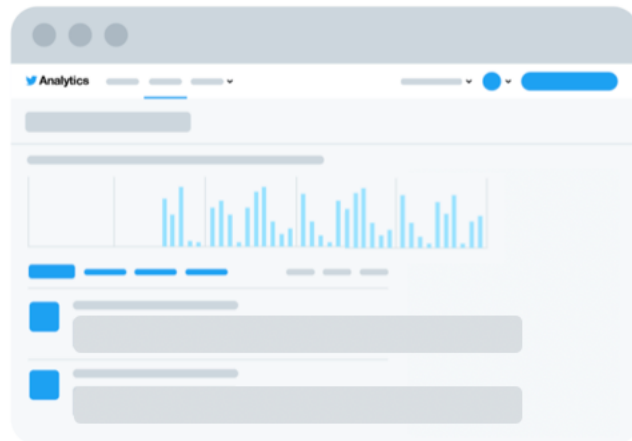
Además, puedes llevar a cabo estudios de medición en función de los objetivos que desees alcanzar y el gasto de la campaña. Estos son algunos ejemplos de mediciones en profundidad que hemos llevado a cabo para las campañas de alcance.



## Obtén resultados en tiempo real

Una vez que tu campaña esté activa, podrás seguir los resultados en tu panel de Administrador de anuncios. Ahí puedes explorar las métricas como el gasto total, las impresiones, el coste por impresión, el alcance de audiencia y la frecuencia media. Recuerda que las impresiones son las veces que tu anuncio se muestra en Twitter.

La vista predeterminada mostrará los resultados a nivel de la campaña. Haz clic en una campaña para ver los resultados por grupo de anuncios, anuncio o audiencia. Esto es lo que puedes ver en cada nivel.



### Nivel de campaña:

- Número de resultados
- Tasa de resultados
- Coste por resultado

### Nivel del grupo de anuncios:

- ¿Hay algún grupo de anuncios que tenga mejor nivel de rendimiento que el resto? ¿Por qué?

### Nivel del anuncio:

- ¿Qué Tweets tienen mejor rendimiento? ¿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 generan suficiente rendimiento? Plantéate desactivarlos.

### Nivel de audiencia:

- ¿Con qué audiencia funcionan mejor tus Tweets?



# Fuentes



**Nielsen Catalina Solutions**, 5 Keys to Advertising Effectiveness (5 claves para la eficacia publicitaria), oct. de 2017

**Datos sobre Nielsen Brand Effect**, 2017 y 2018.  
Las cifras representan aumentos de puntos porcentuales del grupo que interactúa frente al grupo de control, y proceden de un mínimo de cinco estudios por métrica de marca.

**IPG Media Lab.**

**Investigación competitiva “Why Twitter” (Por qué Twitter)** Kantar Millward Brown

**Nielsen**, DAN + Twitter Video Content Best Practices Research (Investigación de prácticas recomendadas de contenido de vídeo de DAN y Twitter), mayo de 2015

**Investigación competitiva de Kantar Millward Brown “Why Twitter” (Por qué Twitter)** 2017; datos internos de Twitter, “What’s In a Tweet: Text Analysis” (Lo que hay en un Tweet: análisis de texto), 2018.

