



Aumenta al máximo las reproducciones de vídeo

A mayor número de reproducciones de vídeo, mayor recuerdo de marca.





Contenido

Resumen del objetivo	03
Planificación de campañas	
Cómo empezar	04
Dónde aparecerán tus anuncios	05
Formatos de anuncio de vídeo	06
Productos de adquisición de vídeo	10
Prácticas creativas recomendadas	11
Implementación de campañas	
Tipos de puja	14
Segmentación de audiencia	16
Consejos profesionales para campañas	20
Configuración de la campaña	21
Evaluación de resultados	27
Solución de problemas y preguntas frecuentes	28



Resumen

Ahora hay más consumidores de vídeos que nunca en Twitter y el objetivo de reproducciones de vídeo te ayuda a que un mayor número de personas vean y recuerden tu vídeo.

Has creado un vídeo espectacular; es hora de que el mundo lo vea. *Las campañas de reproducciones de vídeo* son perfectas para los anunciantes que quieren crear notoriedad con reproducciones de vídeos eficientes y de calidad.

Los Tweets con vídeos ofrecen algunos de los contenidos con mayor rendimiento en Twitter. De hecho, los Tweets con vídeos tienen 6 veces más probabilidades de que los retwitteen que los Tweets con imágenes. Además, los vídeos de Twitter son los que mayor recuerdo crean a largo plazo respecto al resto de las plataformas líderes.

Este objetivo te permite conectar con los clientes que tienen más probabilidades de ver tu vídeo en todos los formatos compatibles con los medios: vídeo nativo, GIF e incluso vídeo en directo.

¿No quieres twittear o no tienes texto para un Tweet? No te preocupes. Si prefieres que tu vídeo se muestre como anuncios pre-roll antes del contenido de editores premium, te recomendamos el objetivo de reproducciones pre-roll. Más información [aquí](#).



Ventajas

Potencia las reproducciones de vídeo eficientes

Una forma rentable de potenciar las reproducciones de vídeo.

Mejor interacción

Los datos internos muestran de manera constante que los Tweets con vídeos generan más interacciones y es más que probable que los retwitteen.

Aumenta el nivel de conocimiento de marca

Las reproducciones de vídeo son uno de los principales objetivos de rendimiento para impulsar conocimiento de marca.

Flexibilidad de creatividades

La variedad de productos de vídeo que puedes utilizar te permite impulsar los resultados en cualquier nivel del embudo de marketing.



Cómo empezar



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



¿Cuál es tu objetivo final?

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



¿A quién te diriges?

¿Quieres llegar a nuevos clientes o a clientes que ya conoces?



¿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

Los Tweets de las campañas de reproducciones de vídeo pueden aparecer en varias ubicaciones de Twitter.



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.



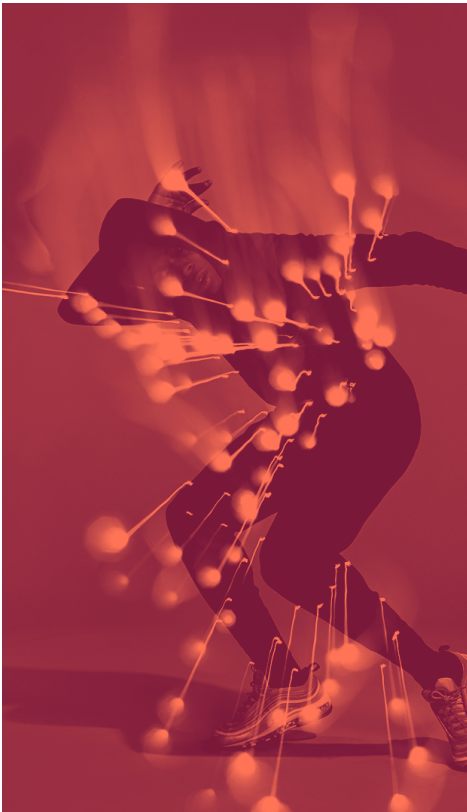
Resultados de búsqueda destacados

(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.

La cronología es una ubicación de publicación obligatoria en las campañas de reproducciones de vídeo. Sin embargo, puedes personalizar si quieres que tu anuncio aparezca también en los perfiles y en los resultados de búsqueda.



Formatos de anuncios de vídeo



Recomendaciones

Selección de formatos de anuncios para la campaña de reproducciones de vídeo

Twitter ofrece una amplia selección de formatos de anuncios de 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 reproducciones de vídeo. Te sugerimos que los pruebes cuando desarrolles tus campañas para averiguar qué funciona mejor para los objetivos que te interesan.

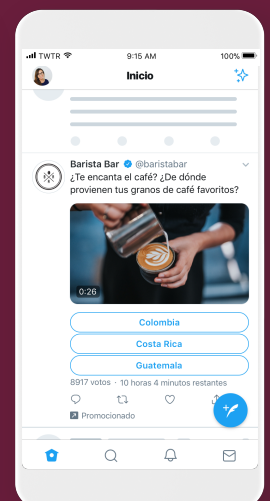
Usar varios formatos de anuncios incrementa la probabilidad de éxito de la campaña

Recomendación:



Cuando sea posible, usa

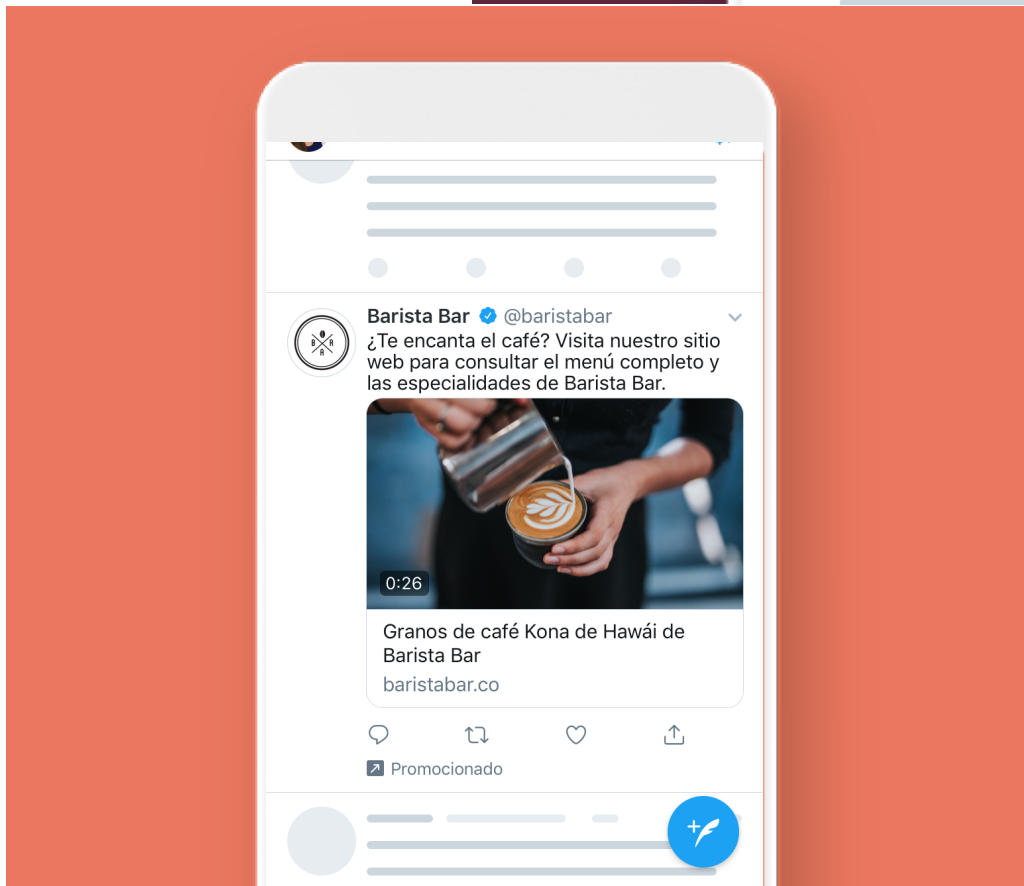
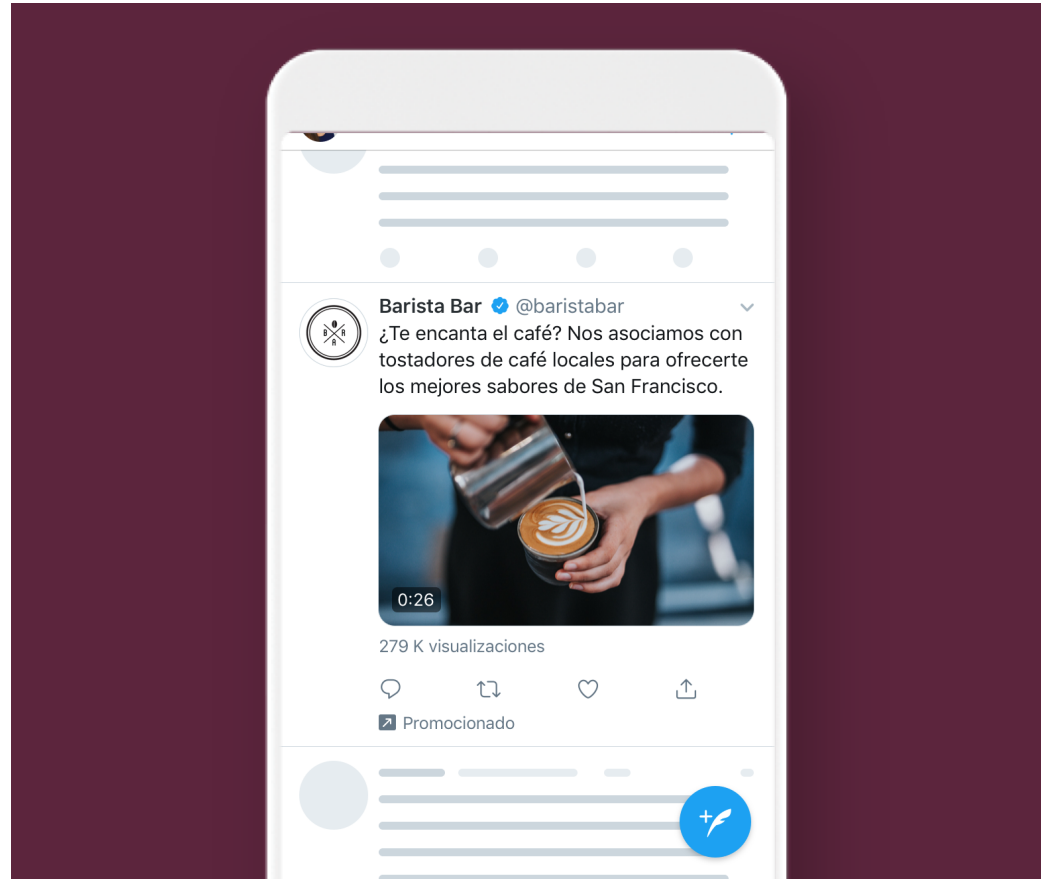
3+ formatos de anuncios para lograr los mejores resultados





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.



Website Card de vídeo

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

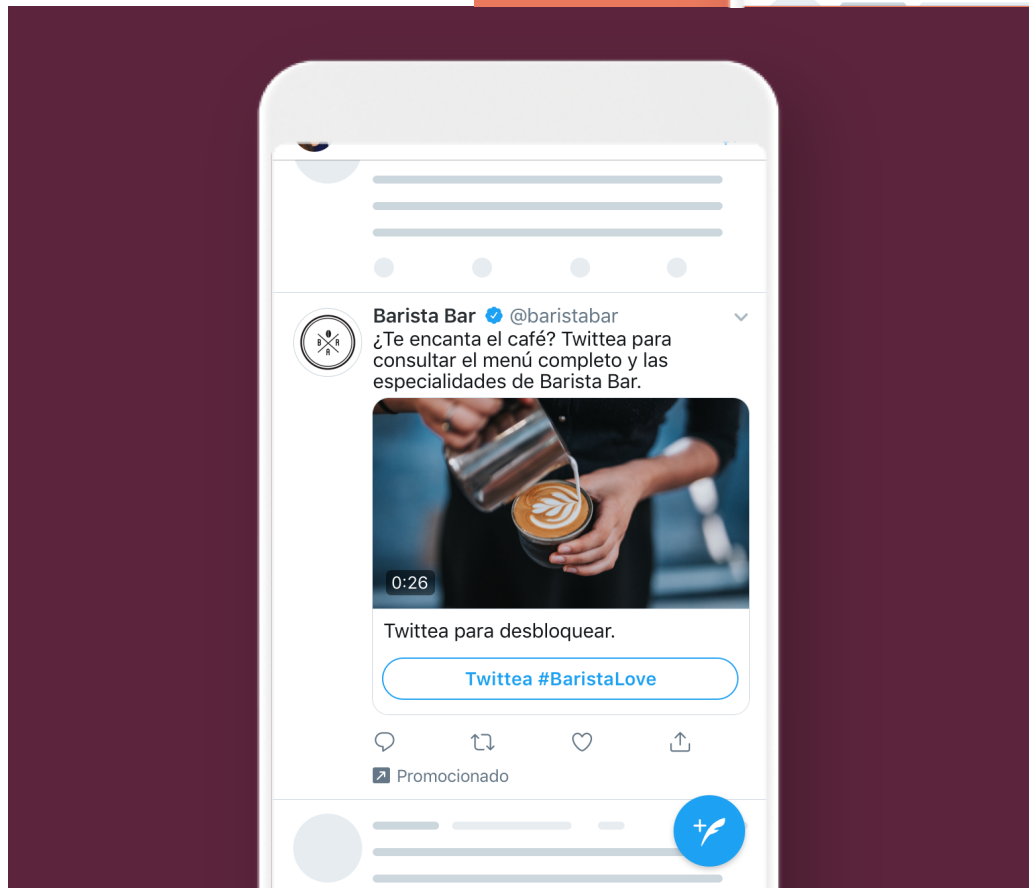
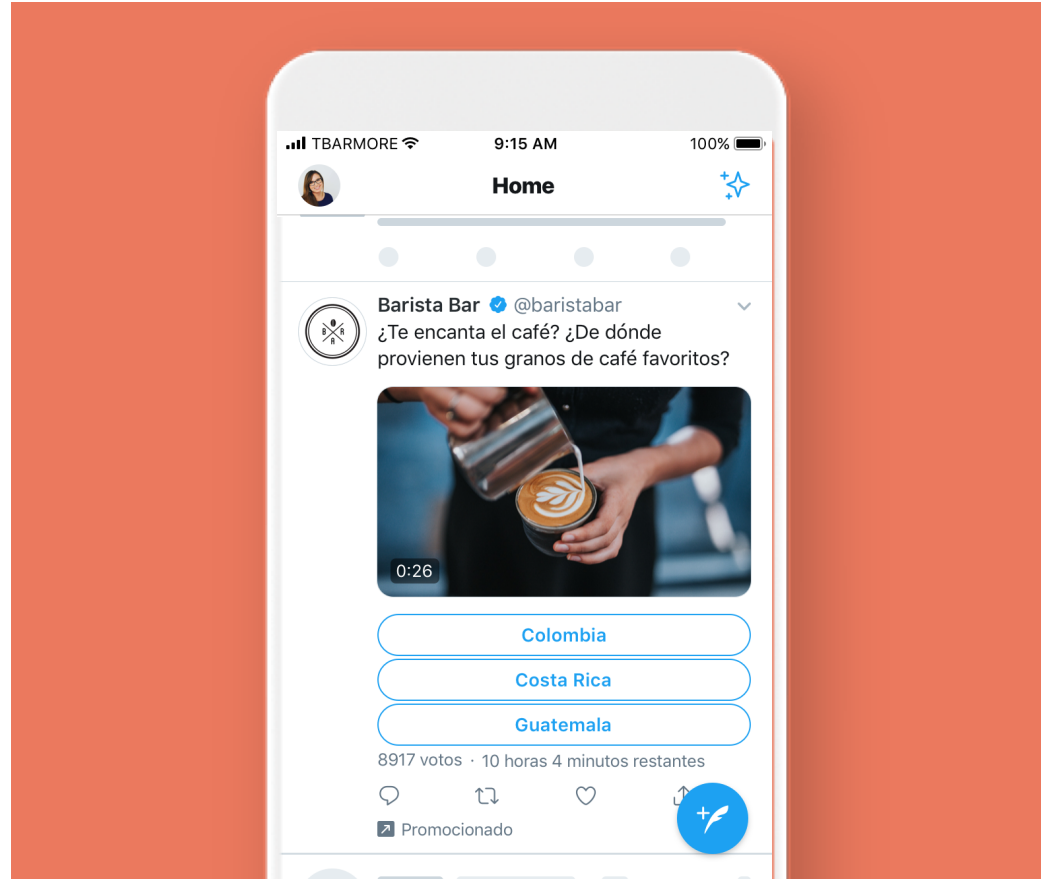
La Website Card de vídeo permite a los técnicos de marketing promocionar sus páginas web con creatividades de vídeo, creando una valiosa experiencia para el usuario, una continuación de la conversación iniciada en el vídeo y visitas al vídeo más clasificadas. Al hacer clic en la unidad de vídeo, se carga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



Encuesta de vídeo

Interactúa con tu audiencia y obtén información valiosa al añadir encuestas interactivas a tus anuncios de vídeo.

Las encuestas de vídeo son una forma fantástica de interactuar con los seguidores al añadir una pregunta de encuesta a los vídeos. Las encuestas son una forma efectiva de animar a los usuarios a interactuar con tu contenido. Además, la combinación de encuestas con elementos visuales ofrece a los usuarios algo específico y llamativo para orientar su pregunta.



Card de conversación de vídeo

Impulsa interacciones y conversaciones con botones de Tweet integrados que animen a los usuarios a twittea sobre tu marca a todos sus seguidores.

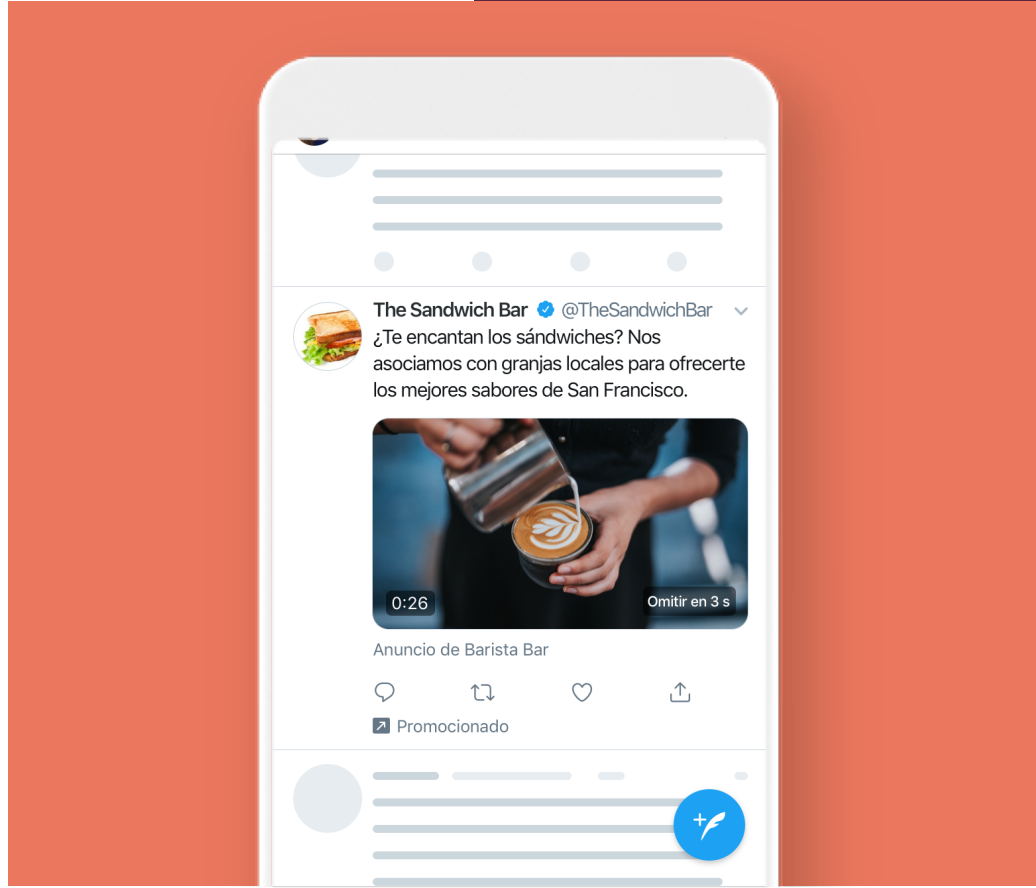
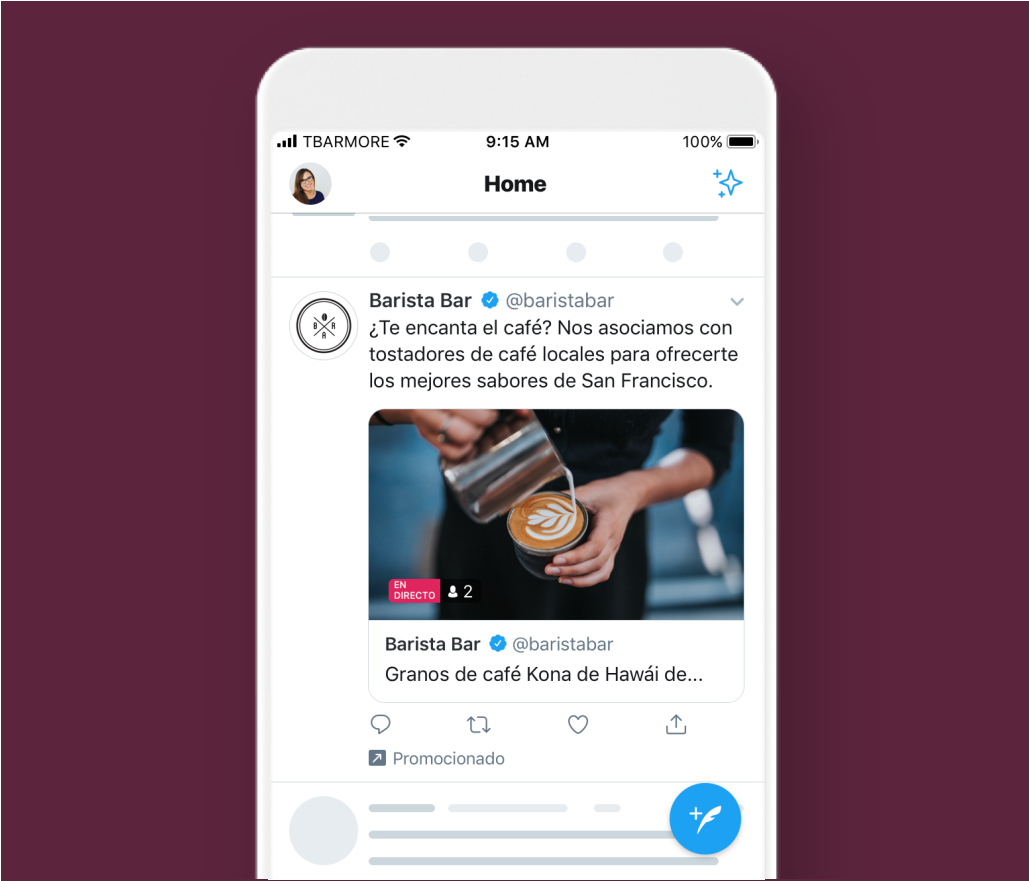
Los anuncios de conversación son Tweets Promocionados con vídeos llamativos que incluyen botones de llamada a la acción con etiquetas personalizables. Una vez que se hace clic en el botón, este crea un Tweet predefinido que los usuarios pueden personalizar o descartar. Los anuncios de conversación han demostrado ser una forma efectiva de interactuar con los clientes e impulsarlos a compartir un mensaje de marca.



Periscope

Crea un momento, transmíteselo al mundo y deja que tu audiencia interactúe contigo en tiempo real con los Vídeos en directo Promocionados.


Los Vídeos en directo Promocionados están diseñados para ayudar a las marcas a maximizar los contenidos en directo que ya están haciendo. El equipo de servicio completo de Twitter trabajará con las marcas para determinar el mejor contenido para emitir, desarrollar un plan de comunicación dirigido a la audiencia adecuada y proporcionar soporte técnico dedicado, herramientas para compartir vídeos de programas, analíticas en tiempo real y mucho más. Es una solución fantástica para las marcas que quieren causar sensación cuando lanzan algo nuevo.



Pre-roll de Amplify

Usa anuncios pre-roll para que tu marca esté en línea con el contenido premium y seguro que ya ven tus clientes, incluidos los vídeos principales y destacados.

Pre-roll de Amplify alinea tu marca con el contenido de los vídeos del feed de más de 200 editores premium de vídeos de marca seguros, incluidas las principales canales de televisión, las ligas deportivas más importantes y canales de noticias profesionales. Preséntate ante tu audiencia con anuncios pre-roll que introduzcan vídeos que les interesen.

Ten en cuenta que las campañas de vídeo de Twitter Amplify utilizan el [objetivo de las reproducciones pre-roll](#), otro objetivo más. 



Productos de adquisición de vídeo



Supongamos que tu marca va a vivir un momento importante, como por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto, un mensaje de marca, o 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 que tu vídeo llegue a muchas personas en poco tiempo, te recomendamos nuestros productos de adquisición de vídeo de un solo día.

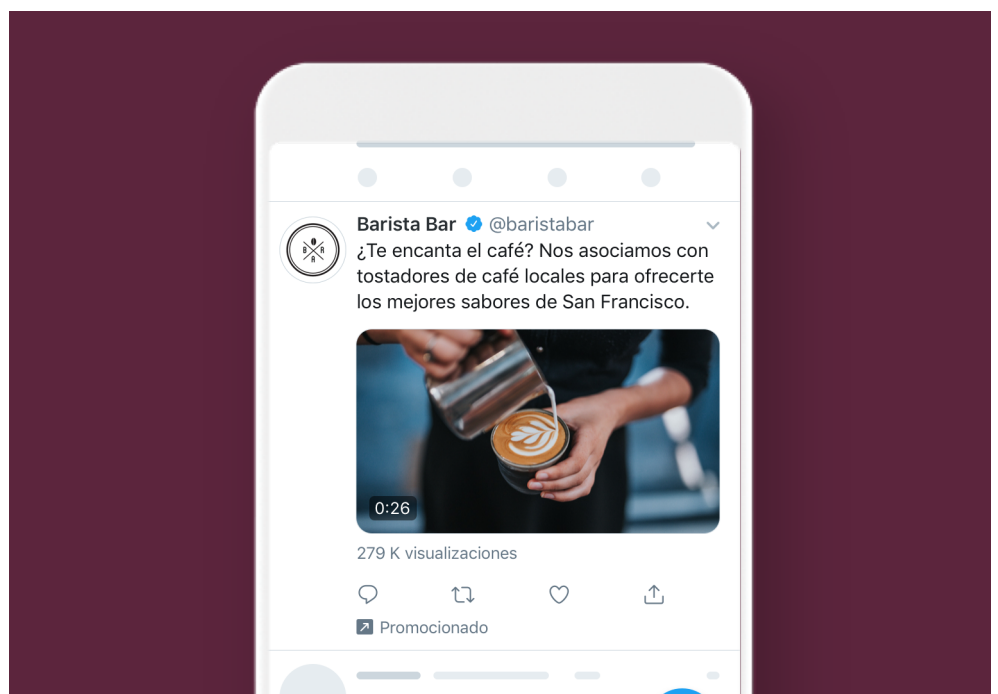
Recuerda: debes adquirirlos desde el Administrador de cuenta de Twitter y no son parte del objetivo de reproducciones de vídeo.

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.



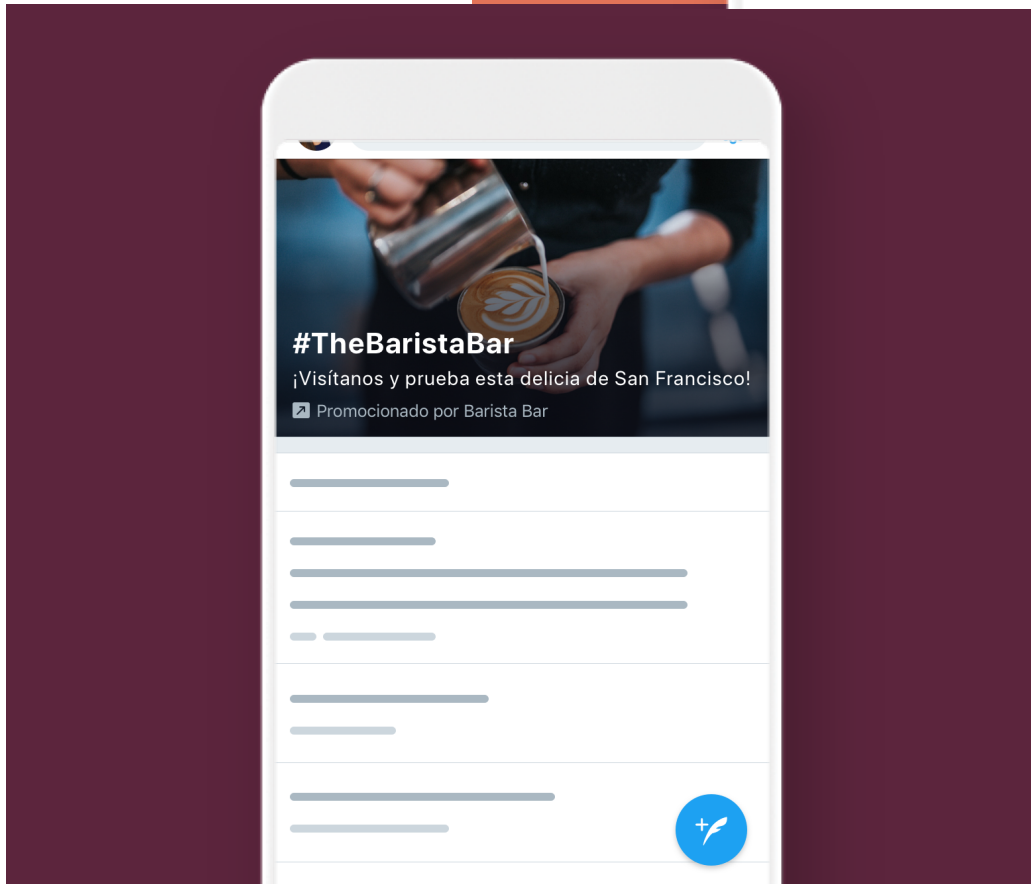


Tendencia Promocionada

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, expande tu campaña por todo Twitter e incluye anuncios de Vídeo Promocionado en la cronología del inicio.

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.



Prácticas creativas de vídeo recomendadas

¡Estás a medio camino de configurar tu campaña!

Hemos descubierto que las creatividades de vídeo son la clave principal a la hora de impulsar las ventas.

Según Nielsen, el 47 % de las ventas se atribuye solamente a las creatividades. Además, según un estudio de EyeSee, los vídeos optimizados para Twitter que siguen las prácticas recomendadas generan un crecimiento de más del 33 % de las interacciones emocionales.





Prácticas creativas recomendadas

Después de revisar miles de campañas, hemos reunido en una lista los puntos clave que debes tener en cuenta para obtener más beneficios de tus 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

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 lo principal 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 aparecer 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 sea atractivo y de que muestre tu producto o 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.



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 los tipos de puja de vídeo

Con el objetivo de reproducciones de vídeo, pagas por el alcance que tienes en base a las nuevas reproducciones de tus vídeos. Sin embargo, no todos los cálculos de reproducción se han creado del mismo modo. Por eso, ofrecemos una variedad de tipos de puja de vídeo para asegurarte de que consigues las reproducciones que quieres.

Así funciona.

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

Twitter ofrece tres tipos únicos de pujas de vídeo con sus propias ventajas y desventajas:

Estos tres tipos de puja difieren en el tiempo de reproducción del vídeo, al que se suele hacer referencia en segundos o “s”, y en el porcentaje del vídeo que debe aparecer en pantalla para que cuente como una reproducción, al que se hace referencia con un porcentaje plano.

A continuación te mostramos un resumen de cada tipo:

6 s/50 %	Solo pagarás por las reproducciones de vídeo de al menos 6 segundos con el reproductor de vídeo ocupando al menos el 50 % de la pantalla.	+ Paga por reproducciones más largas y premium
2 s/50 %	Solo pagarás por las reproducciones de vídeo de al menos 2 segundos con el reproductor de vídeo ocupando al menos el 50 % de la pantalla.	+ Maximiza tu alcance a un precio más bajo con las reproducciones estándar
3 s/100 %	Solo pagarás por las reproducciones de vídeo de al menos 3 segundos con el reproductor de vídeo ocupando el 100 % de la pantalla.	+ Asegura una visualización completa de tus creatividades y sus elementos



Tipos de puja

Hablemos ahora de los tipos de puja de facturación

No hay un presupuesto mínimo para Twitter Ads. Sin embargo, si estableces pujas y presupuestos competitivos para tus campañas, conseguirás ganar las subastas y se muestren.



Sigue estos consejos para configurar una puja y un presupuesto que maximice los resultados de tu campaña dentro de tu rango de precios:

Utiliza las pujas automáticas. Tu puja es uno de los factores que determina con qué frecuencia se muestra tu anuncio. Te ofrecemos una puja recomendada, en base a campañas anteriores de éxito, que indica la suma que más te ayudará a conseguir tu objetivo.

Para los nuevos anunciantes, recomendamos la puja automática porque es la más flexible y rentable y las actualizaciones en tiempo real se basan en las condiciones de la subasta para ajustarse al presupuesto de tu campaña. Al establecer tu puja, nunca se te cobrará más, y a menudo se te cobrará menos.

Establece tu puja en base al valor que le des a las reproducciones de vídeo extra

A la hora de hacer una puja, ten en cuenta el valor de cada reproducción que recibirá tu vídeo y, en base a eso, elige lo que quieres pagar. Si tienes un presupuesto bajo es fácil establecer una puja baja, pero recuerda que, aunque establezcas una puja máxima alta, solo pagarás algo más que la segunda puja más alta.

Ajusta tu puja al tamaño de la segmentación. Si tus campañas se dirigen a audiencias muy específicas, puede que tengas que subir tu puja para que se muestren. Por ejemplo, los anunciantes que se dirigen a zonas geográficas específicas podrían tener que pujar más para ganar el mismo número de subastas que los anunciantes que se dirigen a audiencias menos específicas, ya que hay menos personas en esa audiencia.

Además de controlar la cantidad que pagas por reproducción, también puedes controlar el presupuesto diario que quieres gastar 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. Pincha sobre preguntas frecuentes sobre pujas y subastas si quieres más información

No lo olvides

Una puja más alta supone más probabilidades de ganar la subasta, lo que conducirá a más reproducciones. Si pujas por debajo de la competencia podrías no aparecer.



Segmentación de audiencia

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

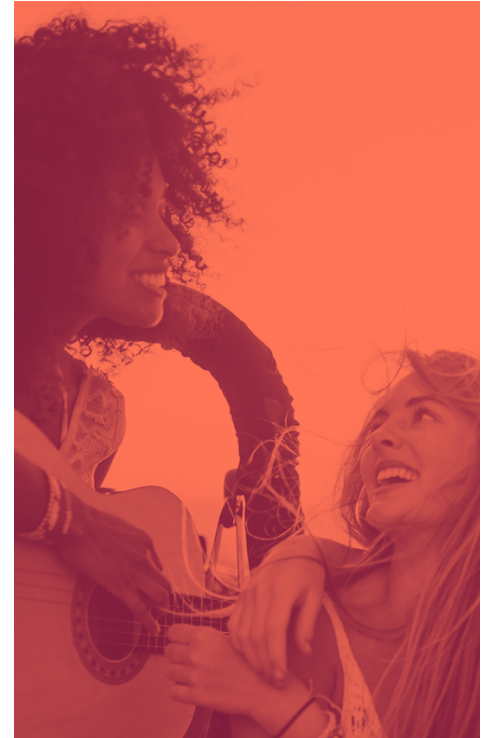
Encontrar las audiencias correctas para tu campaña es lo que más nos importa.

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 reproducciones de vídeo, 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 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, 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, celebraciones, etc.



Consejo profesional n.º 1

Aunque siempre es inteligente configurar 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

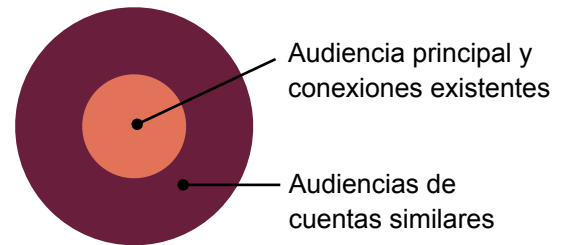
Se trata de las personas que sabes que están interesadas. Identifícalas en base a correos electrónicos, nombres de usuario de Twitter, o identificadores de anuncios para móvil. También puedes contar con un Socio de audiencia para importar clientes existentes directamente a tu cuenta de Twitter Ads. Vuelve 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, es más probable que llegues a audiencias que estén interesadas y que podrían ver 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 el alcance de tus vídeos

Prueba tu pre-roll en una amplia gama de categorías de contenido para aumentar tu alcance y ciñete exclusivamente a ciertos criterios clave de segmentación para asegurarte de no limitar tu alcance.

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.

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 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.





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.



Sigue las prácticas creativas recomendadas

Una forma fantástica de maximizar tus resultados.



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.



Alterna 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.



Te cubrimos las espaldas.

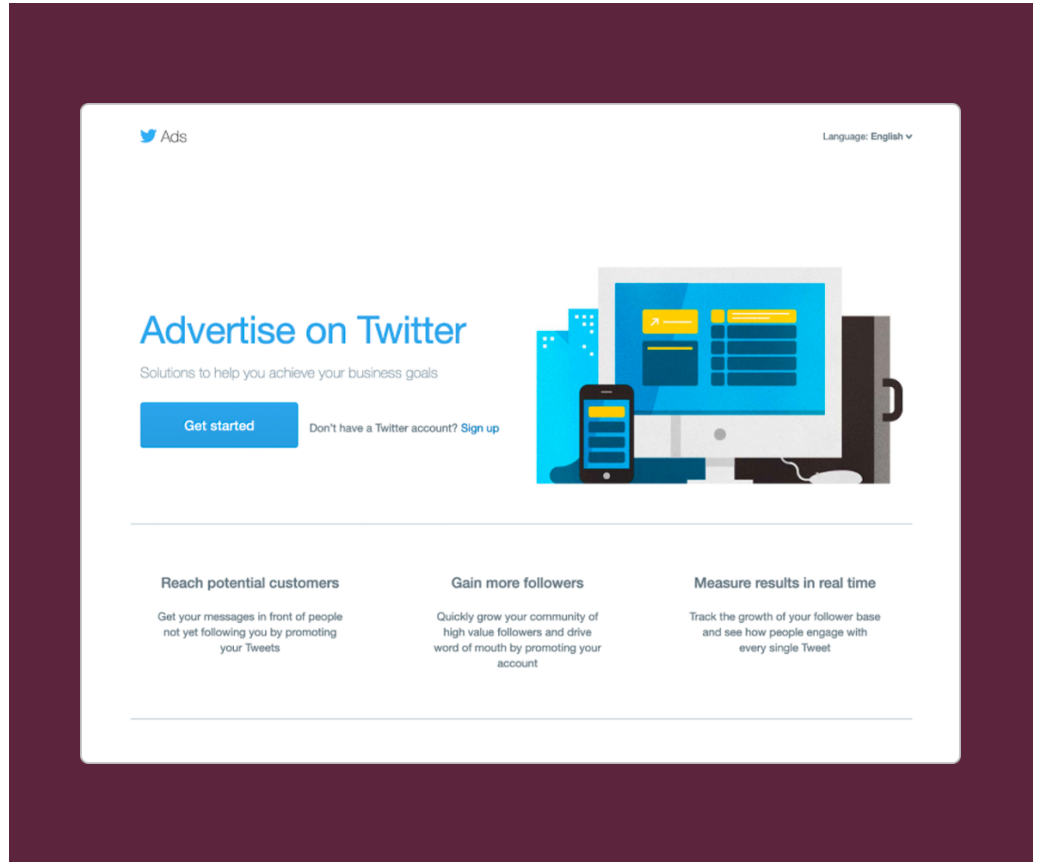
Nuestros sistemas mostrarán automáticamente tus anuncios con mejor rendimiento a las personas que desees que los vean. Además, estamos a tu disposición para hablar de estrategias de campaña y de formas efectivas de alcanzar tu demostración clave.



Cómo establecer una campaña de reproducciones de vídeo

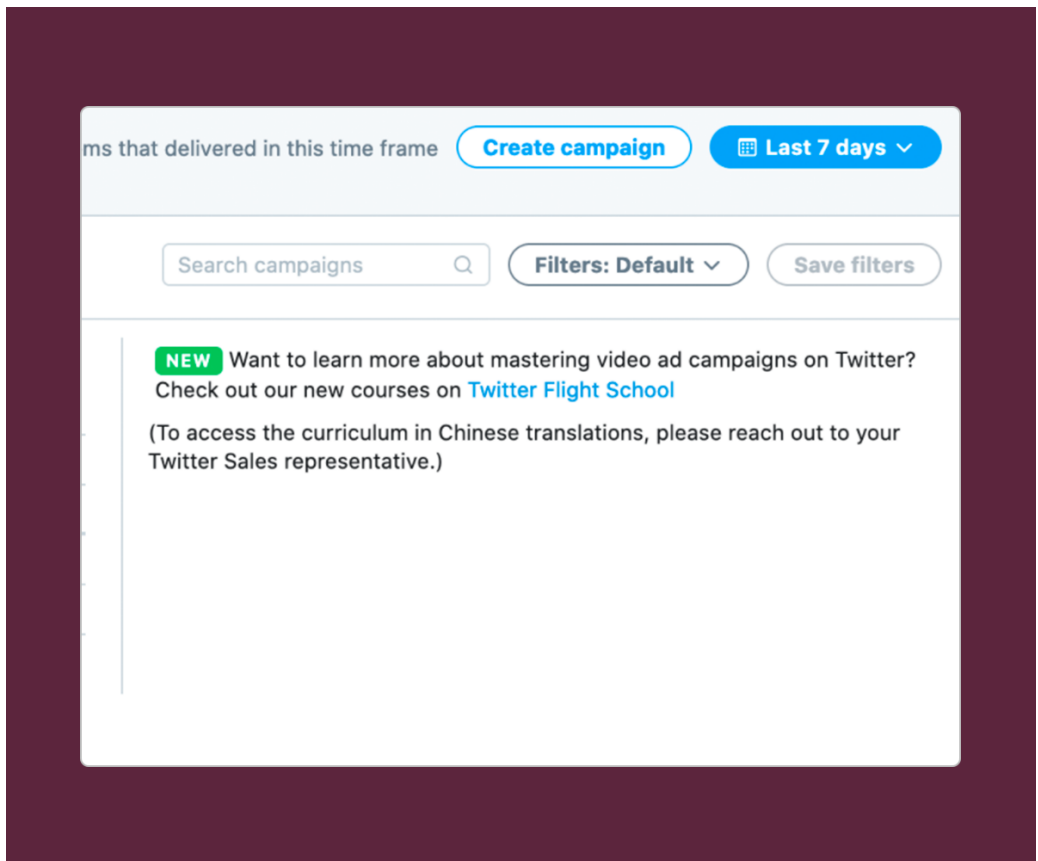
01

Inicia sesión en tu cuenta de Twitter Ads.



02

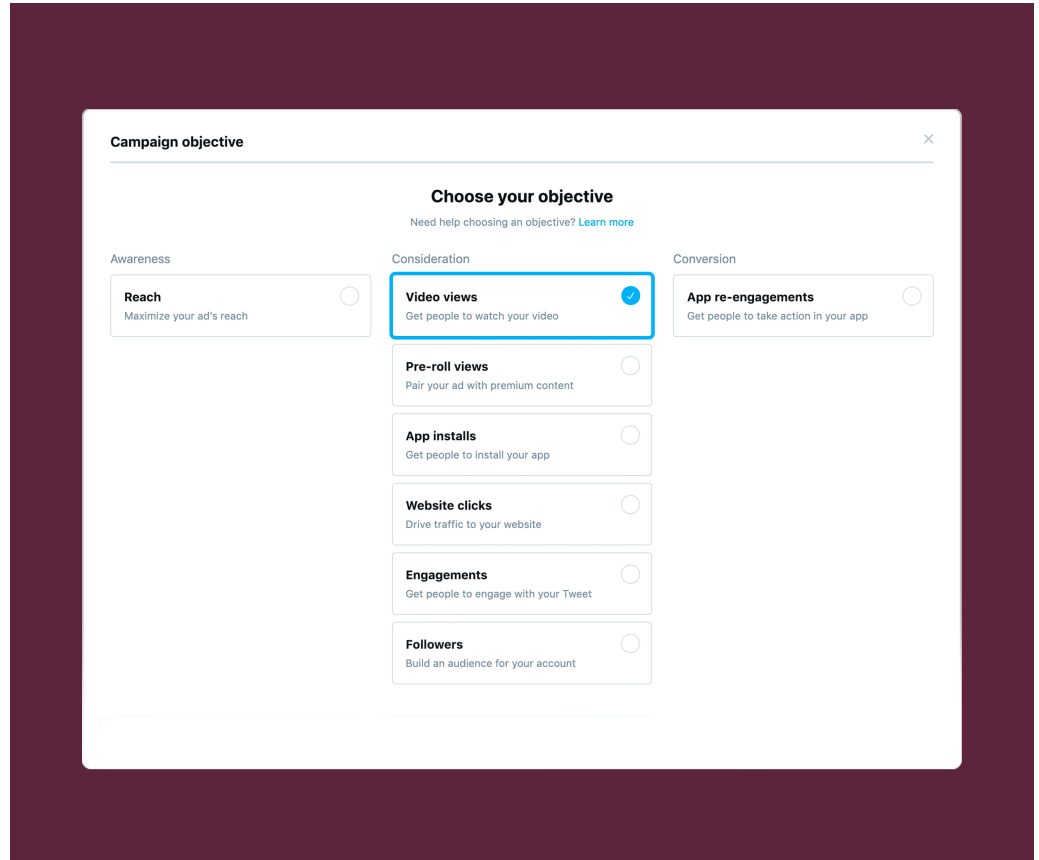
Haz clic en “Create campaign” en la esquina superior derecha del Administrador de anuncios.





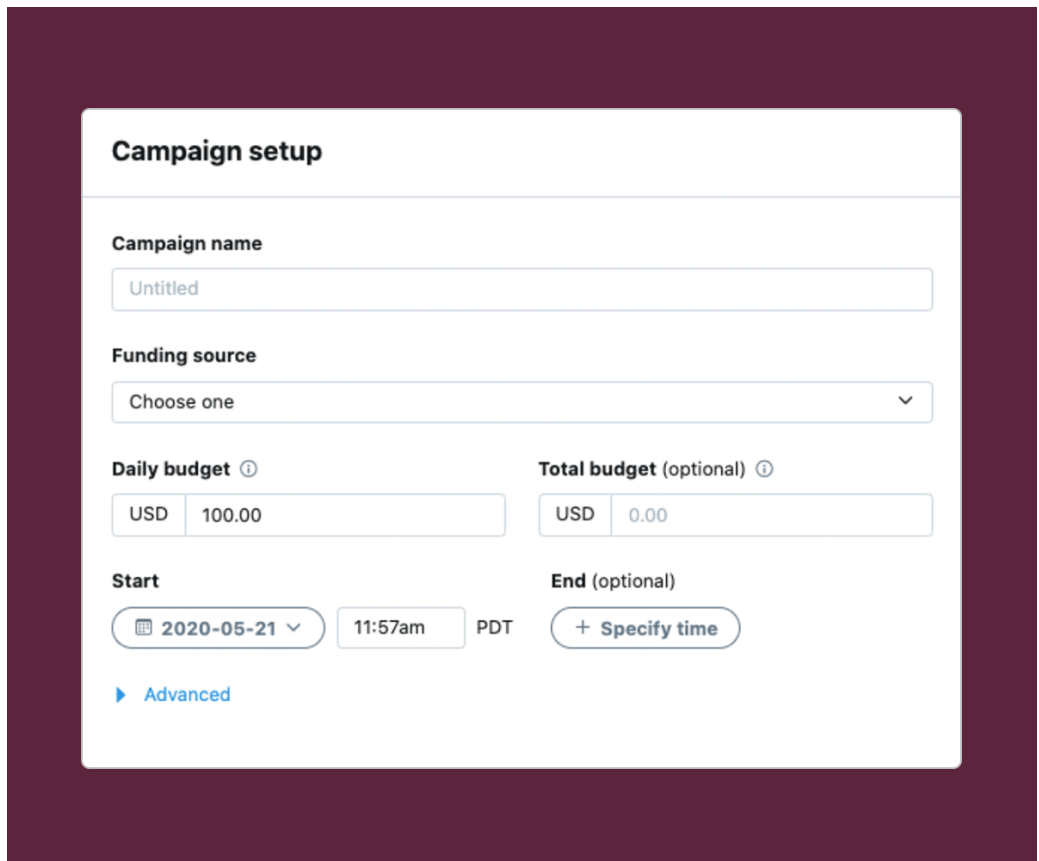
03

Selecciona “Video views” en la lista de objetivos de 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 estrategias de *flighting* más largas para alcanzar una mejor eficacia en el coste por reproducción.

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

Después, establece tu primer grupo de anuncios. También puedes establecer la hora de inicio y finalización de tu grupo de anuncios.

Ad group details

Ad group name
Untitled

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ
+ Specify time + Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ
EUR 0.00

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

Bid unit
per video view

07

Selecciona el tipo de puja que quieres utilizar en tu campaña:

Puja automática:

Tu puja se optimizará automáticamente para obtener los mejores resultados al precio más bajo dentro de tu presupuesto. La puja automática es la forma más fácil de publicar rápidamente tus campañas y obtener impresiones en la plataforma

Puja máxima:

Este tipo de puja ofrece más control sobre lo que pagas por cada reproducción de vídeo. En este tipo de puja puedes elegir exactamente cuánto quieres pagar por cada reproducción de vídeo (tu puja máxima), y no te cobraremos un precio superior a ese por los resultados. Este tipo de puja es útil para los anunciantes con experiencia que saben exactamente cuánto quieren pagar por reproducciones de vídeo a escala.



08

Selecciona el tipo de puja que te gustaría utilizar en tu campaña.

Ad group details

Ad group name
Untitled

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ
+ Specify time + Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ
EUR 0.00

Bid type
Automatic bid (recommended) ▾

Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

- ✓ per 6s video view per video view
- per video view
- per 3s/100% view

Creatives for this bid unit must be 15s or less

A

Por reproducción de vídeo de 6 s (recomendada):

Una “reproducción de vídeo de 6 s” ocurre cuando tu vídeo aparece al 50 % en la pantalla 6 segundos o más o cuando alguien expande o deja de silenciar tu vídeo. La resegmentación para las reproducciones de vídeo de 6 s todavía no está disponible.

B

Por reproducción de vídeo:

Una “reproducción de vídeo” ocurre cuando tu vídeo aparece al 50 % en la pantalla durante 2 segundos o más o cuando alguien hace clic para expandir o dejar de silenciar tu vídeo. A esto se le considera una reproducción estándar del sector.

C

Por reproducción de vídeo de 3 s/100 %:

Una “reproducción de vídeo de 3 s/100 %” ocurre cuando el 100 % de tu vídeo se reproduce durante 3 segundos o más o cuando alguien expande o deja de silenciar tu vídeo.



09

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

10

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...

- Organic Tweets
- Scheduled Tweets
- Promoted-only Tweets



Análisis de los resultados

Métricas del Administrador de anuncios



Métricas clave a monitorizar

- Coste por reproducción de vídeo
- Reproducciones de vídeo
- Gasto total
- Alcance de audiencia total
- Reproducciones completas



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 del grupo de anuncios:

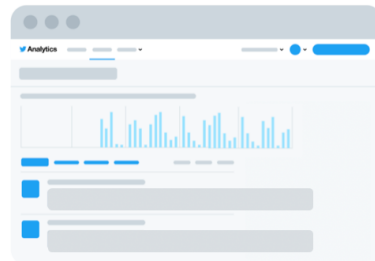
¿Hay algún grupo de anuncios que tenga mejor rendimiento que el resto? ¿Por qué?

Nivel de audiencia:

¿Con qué audiencia funcionan más tus Tweets?

Navega por el [Administrador de anuncios](#) para ver tus resultados. Filtra el rango de fechas de la esquina superior derecha para ver las métricas clave como **el gasto total, los resultados, el coste por resultados y la tasa de resultados**. Tu “resultado” puede ser tanto reproducciones de vídeo, reproducción de 3 s/100 %, o reproducciones de 6 s, dependiendo de lo que elijas cuando configures tu campaña.

Una **reproducción de vídeo** ocurre cuando tu vídeo aparece al 50 % en la pantalla durante 2 segundos o más o cuando alguien hace clic para expandir o dejar de silenciar tu vídeo. Una **reproducción de 3 s/100 %** ocurre cuando se reproduce el 100 % de tu vídeo durante 3 segundos o cuando alguien expande o deja de silenciar tu vídeo. Una **reproducción de 6 s** ocurre cuando tu vídeo aparece al 50 % en la pantalla 6 segundos o más o cuando alguien expande o deja de silenciar tu vídeo.



Estudios de medición de vídeo disponibles:

Las encuestas de marca te ayudan a saber si tu campaña está generando reconocimiento masivo al conocer el crecimiento de marca entre las personas que han visto tu anuncio y las que no lo han visto. Entre las métricas se incluye el reconocimiento, el recuerdo de marca o la consideración.

La medición del alcance incremental te ayuda a entender el alcance incremental de Twitter más allá de la televisión e ilustra la frecuencia añadida o el impacto medio de Twitter y la televisión. Entre las métricas se incluye el alcance incremental en Twitter o el coste por punto de contacto.

El informe de visualizaciones te ayuda a saber cuántas impresiones ve en realidad un usuario. Las métricas incluyen el tiempo de reproducción o la visualización mediante Quartile entre otras.

El modelo de marketing mixto te ayuda a cuantificar tu retorno de la inversión a través de los canales utilizando multitud de contribuciones de marketing sobre ventas y cuotas de mercado. Twitter puede ayudarte con la transferencia de datos de tus campañas. Además, podemos interpretar, contextualizar y analizar los resultados de los clientes para identificar las recomendaciones y mejorar el rendimiento.

*La viabilidad del estudio, el gasto mínimo y la disponibilidad 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](#).



Solución de problemas y preguntas frecuentes

¿Por qué debo realizar una campaña de reproducciones de vídeo?

Hemos visto un aumento interanual del 84 % en el tiempo de reproducción y nuestra base de usuarios también está creciendo constantemente. Las personas entran a Twitter con ganas de descubrir. Por eso, los vídeos importantes son la forma perfecta de captar su atención. Más información sobre los [vídeos en Twitter](#).

¿Qué es la reproducción automática?

La reproducción automática hace que el vídeo se muestre al usuario de forma inmediata y sin sonido. Cuando al menos el 1 % del vídeo aparece en la pantalla, se reproduce automáticamente.

Recuerda que con este objetivo de campaña solo pagarás cuando alguien vea 2 segundos de tu vídeo mientras el 50 % de este aparezca en la cronología, o si hacen clic para verlo a pantalla completa o dejar de silenciarlo, lo que ocurra primero. Lo mismo ocurre con las reproducciones de 3 s/100 %. Solo pagarás cuando alguien vea 3 segundos de tu vídeo mientras el 100 % de este aparezca en la cronología, o si hacen clic para verlo a pantalla completa o dejar de silenciarlo, lo que ocurra primero.

¿Los Vídeos Promocionados se reproducen en bucle?

Todos los vídeos publicados en Twitter de un máximo de 60 segundos se reproducen automáticamente en bucle. Esto también se aplica a todos los Vídeos Promocionados.

¿Se activará el sonido cuando se haga clic en los vídeos para reproducirlos?

Sí, el sonido de tu vídeo se reproducirá cuando un usuario haga clic o pinche en él.

¿Puedo borrar un vídeo que ya he twitteado?

Sí, puedes borrar un elemento multimedia después de twittearlo. Puedes hacerlo desde la interfaz de usuario haciendo clic en la parte inferior de cada miniatura disponible en tu Biblioteca. Si borras un elemento multimedia que ya has twitteado, te recomendamos que borres también el Tweet de Twitter. Si no lo haces, los usuarios verán un mensaje de error que indica que el elemento multimedia no se puede ver o reproducir.



Solución de problemas y preguntas frecuentes

Me aparece el error “Fallo al cargar”

Si tienes problemas al cargar o procesar tu vídeo, sigue estos pasos:

1. **Asegúrate de que el vídeo cumple con nuestras especificaciones.** ¿Tiene tu archivo de vídeo los códecs de vídeo y audio adecuados? ¿Tiene los frames por segundo correctos? ¿El archivo es demasiado grande?
2. **Intenta cargar tu vídeo con una red wifi diferente.** Cuanto más rápida sea la red wifi, más posibilidades hay de que el vídeo se cargue.
3. **Vuelve a exportar tu archivo de vídeo en un tamaño menor.** Una forma fácil de hacerlo es reduciendo el número de bits. Incluso aunque tu archivo esté por debajo del tamaño máximo, puede que sigamos teniendo problemas para procesarlo. Al reducir el tamaño del archivo, se reduce también el tiempo que tarda en cargarse, lo que aumenta la probabilidad de que se procese correctamente.

Si sigues teniendo problemas, [abre una incidencia](#).

Me aparece el error “Vídeo demasiado largo”

En la actualidad, los anunciantes con autoservicio no pueden subir vídeos que superen los 2 minutos y 20 segundos. Si intentas subir un vídeo que dure más, te dará error.

Algunos anunciantes pueden optar a la lista blanca para subir vídeos más largos. Por favor, [abre una incidencia](#) para ver si es tu caso.

Me aparece el error “El elemento multimedia no puede reproducirse” cuando introduzco un Tweet

Cuando aparece el error “El elemento multimedia no puede reproducirse” en un vídeo que ya has twitteado, es porque el vídeo original se ha borrado de tu Media Studio.

En la actualidad, no hay forma de recuperar un vídeo que se ha borrado de Media Studio. Deberás subir un vídeo que lo sustituya y crear el Tweet otra vez.

Me aparece un error cuando introduzco el enlace de mi llamada a la acción

Asegúrate de que no hay ningún protocolo referenciado al principio de la URL (como http o https). Si tu enlace no funciona con http, prueba con https. A continuación, asegúrate de que no hay caracteres especiales en la URL. Los caracteres especiales que suelen utilizarse en las URL son las barras verticales y los corchetes, y Media Studio no acepta ninguno de ellos. Por último, asegúrate de que tu llamada a la acción se incluye en el límite de 255 caracteres para enlaces.

