



Amplifica tus vídeos

**Ponte al nivel de los
principales editores que
tu audiencia objetivo ve
promocionando
tu marca**





Contenido

Resumen	03
Planificación de campañas	
Cómo empezar	04
Dónde aparecerán tus anuncios	05
Formatos de anuncio de Amplify	06
Prácticas creativas de vídeo recomendadas	08
Seguridad de marca	10
Implementación de campañas	11
Tipos de puja	13
Segmentación de campañas	18
Consejos profesionales para campañas	19
Configuración de la campaña	26
Evaluación de resultados	
Solución de problemas y preguntas frecuentes	27



Resumen

Las campañas de reproducción pre-roll muestran anuncios de vídeo con contenido seguro y premium que les gusta a tus clientes con anterioridad y permiten aumentar tu visibilidad.

Nadie hace vídeos como Twitter. Cuando algo está pasando en el mundo, está pasando en Twitter.

Con los consumidores de vídeos premium al alza, el objetivo de reproducciones pre-roll te ofrece las herramientas que necesitas para conectar con el mejor contenido de vídeo de los editores en ascenso y con más visualizaciones del mundo.

Desarrolla la relevancia de la marca y adáptate a los intereses de los consumidores mediante la publicación de anuncios pre-roll o patrocinios de marca en los vídeos que ya ve tu público objetivo.

Los vídeos pre-roll se muestran antes del contenido de vídeo premium de más de 200 socios de 15 categorías de contenido estándar del sector, con categorías seleccionadas de Twitter disponibles para una alineación temática aún más estricta.

El objetivo de reproducciones pre-roll es compatible con todos los productos de Twitter Amplify, lo que ofrece una asociación personalizable de anuncio a editor para garantizar que tu anuncio se muestra en el lugar y en el momento oportunos.

¿Prefieres crear un anuncio independiente? No te preocupes. Te recomendamos que eches un vistazo al [objetivo de reproducciones de vídeo](#).

Aumenta el crecimiento de marca

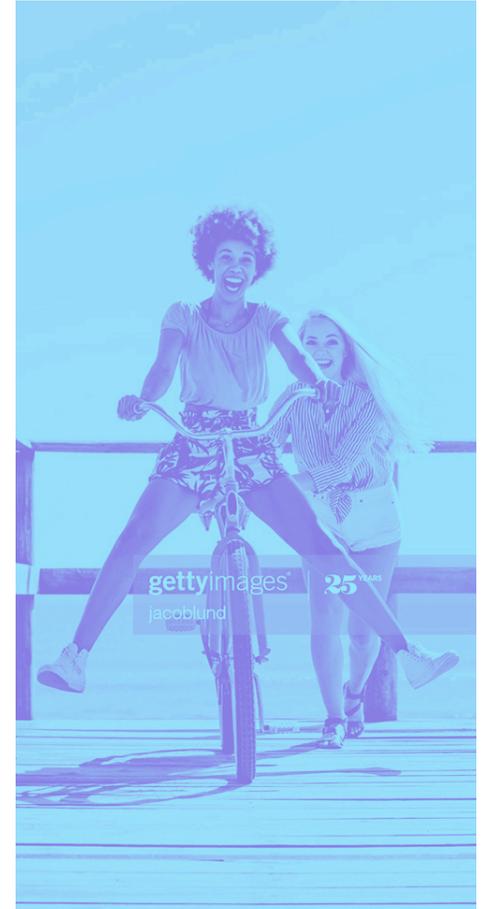
Se ha demostrado que alinear tu marca con el contenido de editores premium aumenta las métricas de marca clave.

Seguridad de marca

El 100 % del contenido pasa por distintos niveles de revisión antes de su monetización.

Tu elección, tu camino

Nuestro paquete de productos de Twitter Amplify te permite elegir cómo y cuándo se mostrará tu anuncio y el nivel de control que tendrás sobre la asociación de anuncios para el editor.



Extender el alcance a anuncios en televisión

Twitter es una parte importante de tu plan de medios y se ha demostrado que impulsa el alcance a la televisión a un coste más eficiente.

Alto nivel de atención

Un estudio ha mostrado que el público de nuestro contenido de editores premium es excepcionalmente activo y atento, incluso el de la base de usuarios de Twitter que ya están comprometidos y orientados al descubrimiento.

Ventajas



Cómo empezar



Puntos a tener en cuenta:

Antes de empezar, diseña un plan. Consulta los puntos a tener en cuenta para afinar tus objetivos finales y conseguir los mejores resultados.



¿Cuál es tu principal indicador clave (KPI)?

(Alcance máx., tasas de finalización, CPV asequibles, mover las métricas específicas de la marca)



¿A qué tipo de contenido quieres adaptarte?

Por ejemplo, un momento específico, una categoría de contenido en línea con tu marca o una amplia variedad de tipos de editores.



¿Con qué tipos de vídeo cuentas (si los tienes)?

¿Vídeos cortos? ¿Vídeos largos? ¿GIF?



¿Tus vídeos tienen un formato corto? ¿La información principal aparece de forma clara en 15 segundos o menos?



¿Tienes una estrategia sin sonido para los vídeos pre-roll?



¿Qué tipo de reproducciones pre-roll buscas?



¿Qué nivel de control necesitas sobre la asociación partner-Tweet?



Dónde aparecerán tus anuncios

Los Tweets de las campañas de reproducciones de pre-roll pueden aparecer en varias ubicaciones de Twitter.



Cronología del inicio

Tu campaña aparecerá en el timeline de las personas si tus anuncios son Tweet Promocionado relevante para ellas según la segmentación de audiencia que hayas elegido, o si siguen de forma orgánica al editor con el que has asociado tu anuncio.



Perfiles y páginas de información de Tweets

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 (Opcional)

Las campañas aparecen en las páginas de resultados de búsqueda seleccionadas de Twitter.com y de productos asociados como Hootsuite.



Consejo profesional

Si alguien en Twitter ve un Tweet al que se ha asociado tu pre-roll, puede que vea tu vídeo si cumple con los criterios de segmentación que has especificado. Si alguien ve el Tweet de un editor pero *no* cumple tus criterios de segmentación, no se le mostrará tu vídeo de pre-roll.



Formatos de anuncio de Amplify



Recomendaciones

Elegir entre Pre-roll de Amplify y los Patrocinios de Amplify

Twitter Amplify, nuestro paquete de productos para las campañas de reproducciones pre-roll, está diseñado para ofrecerte varias formas de mostrar tu pre-roll y asegurarte que tu marca destaca en el timeline. Cada opción tiene sus propias características y ventajas únicas.

Las variedades de Twitter Amplify te permiten definir el control que tienes sobre la unión entre el partner y el Tweet para garantizar que tus anuncios se muestran siempre de acuerdo a tus términos.

En esta sección, encontrarás un desglose completo de las ofertas así como las principales características y usos prácticos de cada uno.

Pre-roll de Amplify es nuestra oferta pre-roll estándar.

Con Pre-roll de Amplify, puedes seleccionar entre las más de 20 categorías de contenido de vídeos en los que aparecerá tu anuncio (incluido un nuevo conjunto de categorías seleccionadas de Twitter).

Las categorías seleccionadas son una opción mejorada de pre-roll que te permite adaptarte a un tema o a una audiencia en específico, como el fútbol o los gamers.

También te permite ver la lista completa de partners que se incluye antes de tu lanzamiento.

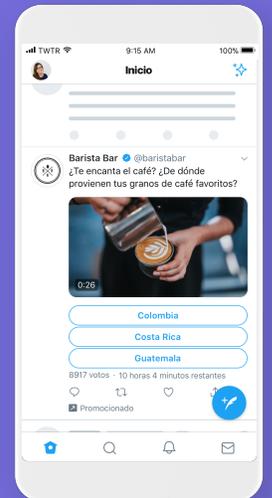
Los Patrocinios de Amplify son nuestra oferta más premium y te ofrecen una asociación 1:1 con un único partner durante un momento seleccionado y el control a nivel de Tweet mientras dure la campaña.

Al unir Pre-roll de Amplify con otros formatos de anuncios se incrementa la probabilidad de éxito de la campaña

Cuando sea posible, usa

3+

Formatos de anuncios para lograr los mejores resultados

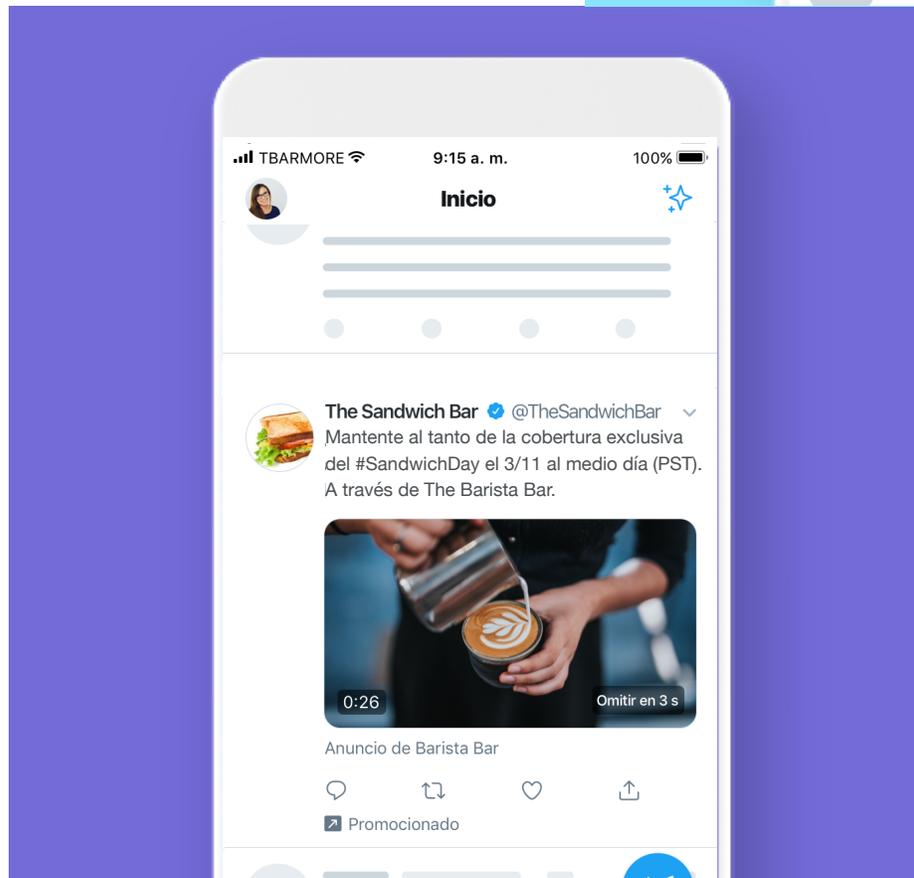
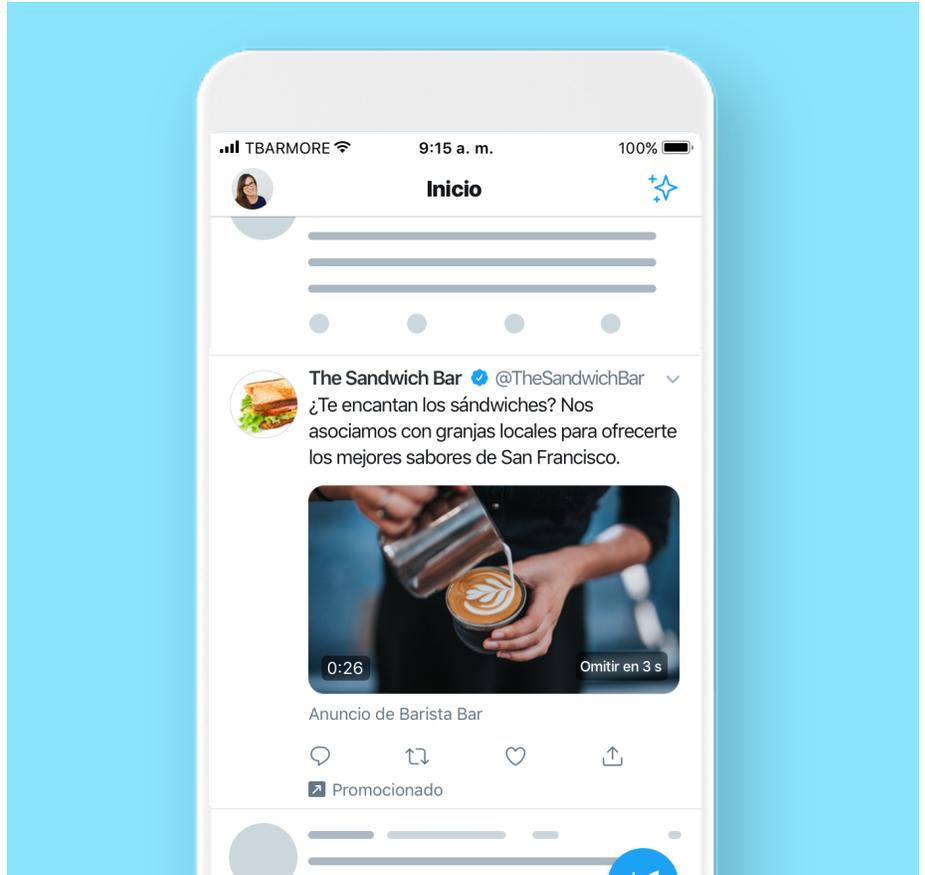




Pre-roll de Amplify

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 partners premium de vídeos de marca seguros, incluidas las principales redes 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. Te ofrecemos 15 categorías de contenido de editores estándar del sector entre las que elegir, además de una oferta exclusiva de categorías seleccionadas de Twitter que son listas de editores especializados que nuestro equipo recopila para ti. Las listas completas están disponibles en la segmentación de audiencia.



Patrocinios de Amplify

Se trata de una asociación 1:1 personalizable entre el partner que elijas y tú, lo que puede incluir pre-roll, Momentos Patrocinados y la integración de tu marca en el contenido del partner.

Cada patrocinio es único. Cuando patrocinas un evento, un momento o un programa en Twitter, trabajamos con nuestros partners para crear paquetes que se ajusten a lo que necesitas, como los anuncios pre-roll antes de vídeos de tu elección o antes de un vídeo en directo y las integraciones de contenido de marca. Cuando la multitud aplaude y el mundo está de celebración, tu marca puede estar justo ahí, conectada con lo que está pasando.



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 aumento de dos cifras a través de métricas clave como la notoriedad de marca, la intención de compra y la asociación del mensaje.

También contribuyen a un crecimiento medio de más del 33 % de las interacciones emocionales de la audiencia con tu contenido.





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.



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 dinamismo y muestra lo principal en los primeros segundos de tu vídeo. Recuerda que la audiencia tiene la opción de saltar el vídeo a los 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.



Ten en cuenta la utilización pre-roll automática

Los vídeos pre-roll muestran una miniatura del partner (y una opción para quitar las creatividades a los 6 segundos) en la esquina inferior derecha del reproductor, una cuenta atrás abajo a la izquierda y tu logotipo es la esquina superior izquierda del reproductor.



Seguridad de marca

Tenemos la seguridad de marca controlada.

Tienes el control que necesitas para abordar el siguiente nivel: *adaptación de marca*.

Cada uno de los contenidos de los editores de Twitter Amplify pasa por un control algorítmico y una revisión manual antes de autorizar su monetización. Seguimos invirtiendo en una combinación de tecnología, recursos humanos y controles de atención para ofrecer un entorno

de anuncios seguro. Más allá de eso, nuestros formatos de Amplify te permiten elegir el nivel de control adicional que necesitas, la selección de categorías de contenido y omisión de partners individuales hasta la revisión específica de Tweets y la colaboración con los Patrocinios de Amplify.



Con el objetivo de reproducciones pre-roll, te aseguras de que tus anuncios de vídeo se muestran antes del contenido de partners premium, seguros para la marca y en línea con la exclusividad de tu marca y tu mensaje

Medidas de seguridad y adecuación de marca

Estos son los controles y las comprobaciones centrales de Twitter Amplify:



Control algorítmico y revisión manual

Garantizado para todos los vídeos de partners de nuestro mercado global de vídeos de Twitter Amplify con los que tu anuncio de vídeo podría asociarse.



Garantía premium

Twitter es especialmente práctico con sus partners. Trabajamos juntos y ofrecemos asesoramiento activo sobre las prácticas de seguridad de marca recomendadas.



Control de asociación de contenido básico

Puedes seleccionar las categorías que quieres que se asocien y excluir a partners específicos que no se ajustan a tu marca.



Control y revisión personalizados

Si necesitas un mayor nivel de visibilidad y control, puedes publicar en una lista específica de partners determinados previamente con categorías seleccionadas u obtener control a nivel de Tweet con Patrocinios de Amplify.



Tipos de puja

Hablemos de los tipos de puja de vídeo

Con el objetivo de reproducciones pre-roll, pagas por el alcance que tienes en base a las nuevas reproducciones de tus vídeos. Sin embargo, no todos los recuentos 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 que tus anuncios se vean más.



Sigue estos consejos para configurar una puja y un presupuesto que maximicen 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.

Establece tu puja en base al valor que le otorgues 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. Obtén más información sobre las pujas y los presupuestos en nuestras [preguntas frecuentes sobre pujas y subastas](#).

No lo olvides

Una puja más alta supone más probabilidades de ganar la subasta, y por tanto, más reproducciones. Si pujas por debajo de la competencia podrías no aparecer.



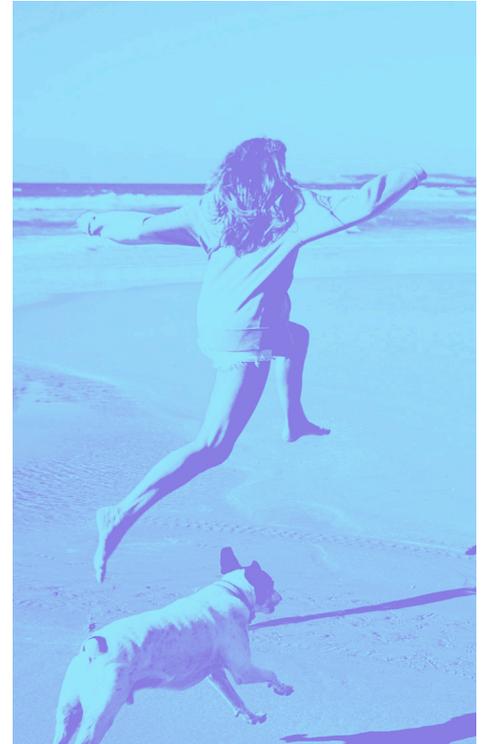
Segmentación de campañas

Conseguir que te vean es genial. Conseguir que te vean 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 pre-roll, tendrás acceso a las funciones de segmentación de Twitter líderes en el sector. Puedes configurarlas según tus necesidades y tendrás todo listo para empezar.

Tipos de segmentación

Estas son las 4 estrategias de segmentación que ofrecemos para amplificar pre-roll



Audiencia principal

Personas segmentadas según factores designados como la demografía, la ubicación, 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.



Categorías de contenido de editores

Asocia tu contenido exclusivamente con el contenido de un editor de las categorías que mejor se adapten a tu marca o mensaje.



Segmentación de audiencia principal

¿Estás preparado para centrarte en tu público objetivo perfecto? Empieza por aquí. La segmentación de la audiencia pre-roll de Twitter te permite establecer parámetros para encontrar a tu audiencia ideal.



Demografía

Establece tus preferencias respecto a la edad, el sexo, el idioma, el tipo de 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

Si bien nuestros socios editores atraen mucha atención orgánica, la segmentación de la audiencia determina a quién se mostrará tu Tweet y tu anuncio Promocionado en el feed. Tú estableces los criterios sobre a quién te gustaría llegar y nosotros les mostramos contenido de editor pre-roll premium.

Todas nuestras tácticas de segmentación de audiencia por demografía, incluidas la edad, el sexo, la ubicación, el tipo de 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 en base a un parámetro, no a varios.



Categorías de contenido de editores

Encuentra la audiencia que más interactúe contigo al asociar tu contenido exclusivamente con el contenido de un editor de la categoría o las categorías que mejor se adaptan a tu marca o mensaje. O sube de nivel al probar una de nuestras nuevas categorías seleccionadas, creadas de forma manual por nuestro equipo para una mejor adaptación a las principales voces de un tema específico. Las listas completas de editores de las categorías seleccionadas se comparten antes del lanzamiento.



Categorías de contenido estándar

- Coches
- Comedia
- Creadores digitales
- Entretenimiento y cultura popular
- Noticias financieras y comerciales
- Alimentos y bebidas
- Estilo de vida
- Música
- Noticias y actualidad
- Política
- Ciencia y educación
- Deportes
- Televisión
- Tecnología
- Deportes electrónicos y videojuegos



Categorías seleccionadas de Twitter

- Fútbol
- Baloncesto
- Estilo de vida femenino
- Estilo de vida masculino
- Contenido alegre
- Personajes populares del mundo de los videojuegos y mucho más próximamente



Consejo profesional n.º 2

Cuando publicas en categorías de contenido estándar, puedes excluir hasta a 100 editores concretos que sepas que pueden no ser adecuados para tu marca para garantizar que no se incluyen en tu segmentación. Con las categorías seleccionadas, no puedes superponer exclusiones, pero *puedes* ver la lista completa de los editores seleccionados y aprobados por Twitter en tu Administrador de anuncios (no disponible para las categorías estándar).



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 demostrado 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

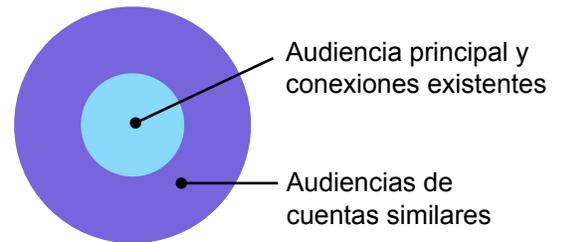
Se trata de las personas que sabes que están interesadas. Identifícalas en base a correos electrónicos, nombres de usuario de Twitter, o identificadores de anuncios para móvil. También puedes contar con un Socio de audiencia para importar clientes existentes directamente a tu cuenta de Twitter Ads. Vuelve a conectar con ellos u omítelos 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 3

¿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 muestre 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 los usuarios aptos de ver tu anuncio. Comprueba siempre tu campaña y asegúrate de que se está publicando. Si no se publica, es probable que haya un problema con la segmentación o las pujas.

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

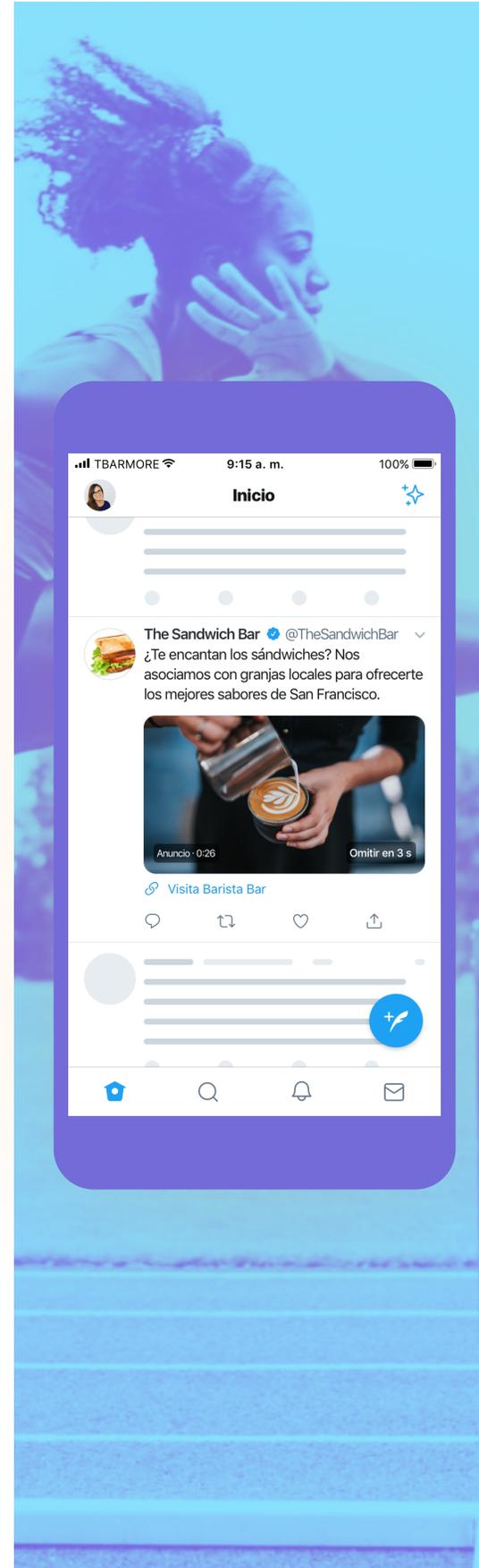
Los móviles son un medio fundamentalmente diferente a los ordenadores, que se caracterizan por sesiones rápidas y frecuentes y picos repentinos en la intención de compra. Por ello, recomendamos desarrollar diferentes campañas para dirigirte a usuarios móviles y de ordenador de forma independiente. Esto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

Considera la superposición de los editores con tu grupo objetivo

Cuando valores una categoría de contenido para Pre-roll de Amplify o un único partner para un Patrocinio de Amplify, piensa en el tipo de partners con los que podría querer interactuar tu público objetivo. Además, ten en cuenta que se ha demostrado que los anuncios funcionan mejor cuando tienen el mismo contexto que los vídeos donde aparecen según los datos de rendimiento

Experimenta

Una de las cosas más importantes que puedes hacer para impulsar el rendimiento continuo de 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. Prueba nuevas categorías o editores, elimina las palabras clave, los intereses, etc. que tengan un rendimiento bajo y prueba una nueva versión. ¡Estáte atento a lo que funciona mejor!



¿Quieres el mayor alcance posible?

Planifica publicar tu pre-roll a través de una amplia gama de categorías de contenido y cíñete solo a algunos criterios clave de segmentación de audiencia.



Consejos profesionales para campañas

¿Cuál es la mejor forma de saber si tu campaña funciona? Probándola. Pon en marcha varias campañas, una por cada iniciativa de marketing, para que puedas 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 con vídeos diferentes

Cambia tus creatividades de vídeo para ver qué 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.



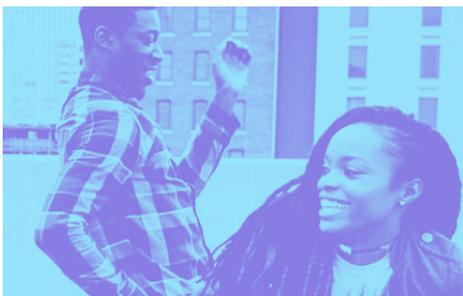
Alinea tu marca

Valora la posibilidad de competir contra el contenido del editor que se ajuste a tu marca y mensaje para generar tasas de reproducción y métricas de marca más altas.



No sobreoptimices

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



Te cubrimos las espaldas.

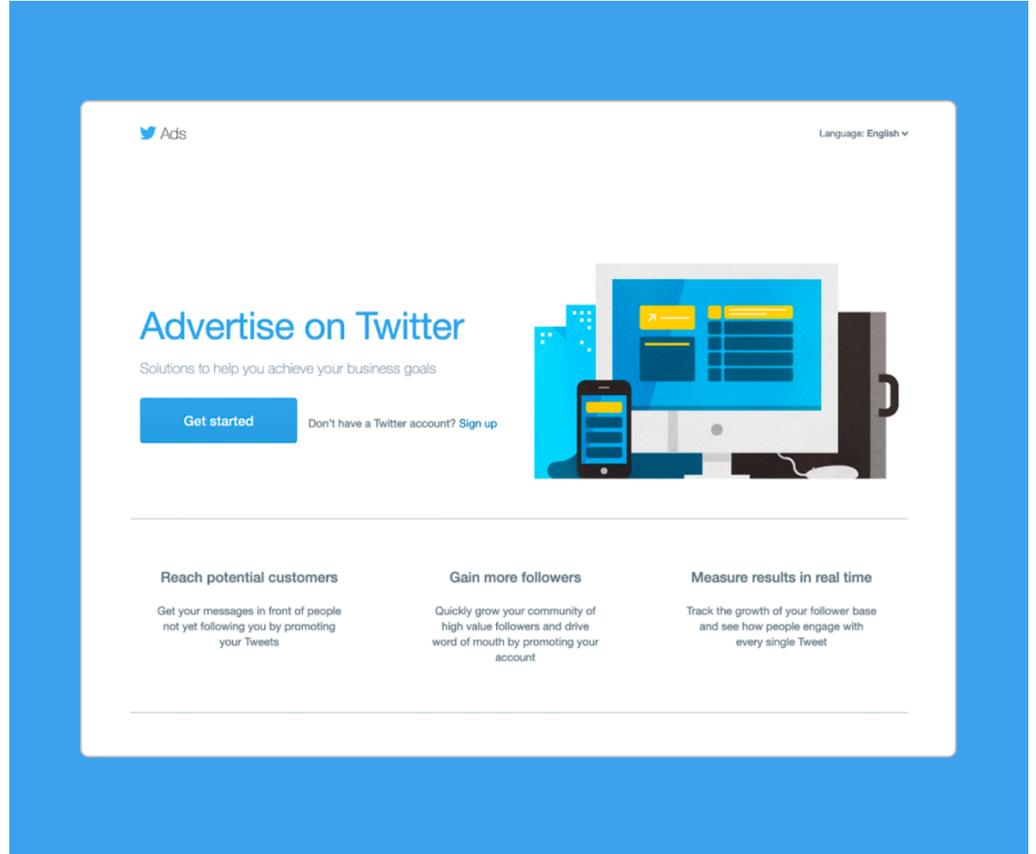
Nuestros sistemas mostrarán automáticamente tus anuncios con mejor rendimiento a las personas que desees que los vean. Además, estamos a tu disposición para hablar de estrategias de campaña y de formas efectivas de alcanzar tu demostración clave.



Cómo establecer una campaña de reproducciones pre-roll.

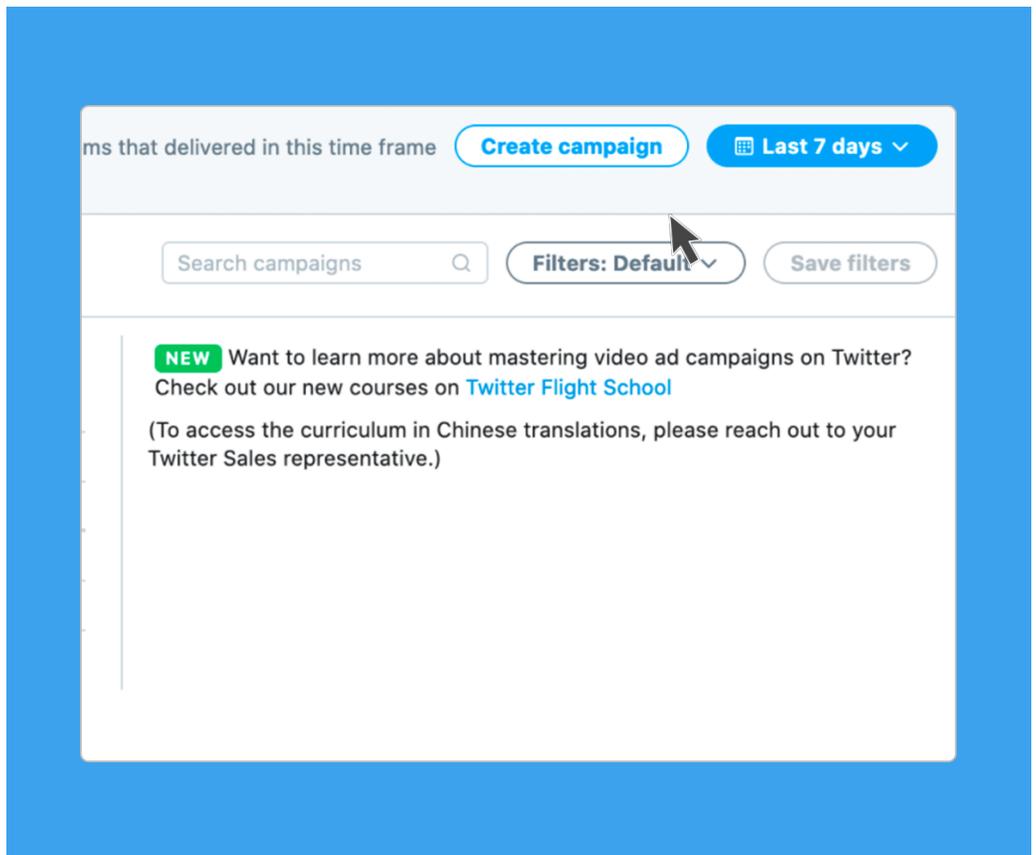
01

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 “Pre-roll Views” en la lista de objetivos de campaña.

Choose your objective
Need help choosing an objective? [Learn more](#)

Awareness	Consideration	Conversion
Reach Maximize your ad's reach <input type="radio"/>	Video views Get people to watch your video <input type="radio"/>	App re-engagements Get people to take action in your app <input type="radio"/>
	Pre-roll views Pair your ad with premium content <input checked="" type="radio"/>	
	App installs Get people to install your app <input type="radio"/>	
	Website clicks Drive traffic to your website <input type="radio"/>	
	Engagements Get people to engage with your Tweet <input type="radio"/>	
	Followers Build an audience for your account <input type="radio"/>	

04

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

Campaign details

Objective
Pre-roll views
Pair your ad with premium content [Edit](#)

Campaign name
Untitled

Funding source
Credit/debit card

Remaining budget: Not available | Runs: Oct 17, 2019 - Present

Daily budget ⓘ **Total budget (optional)** ⓘ

USD 100.00 USD 0.00

Start **End (optional)**

2020-10-12 4:14pm PDT + Specify time

[Advanced](#)



05

Después, establece tu primer [grupo de anuncios](#). También puedes establecer la hora de inicio y finalización de tu grupo de anuncios.

The screenshot shows the 'Campaign details' form in the Twitter Ads interface. It includes sections for Objective (Pre-roll views), Campaign name (Untitled), Funding source (Credit/debit card), Daily budget (USD 100.00), Total budget (optional) (USD 0.00), Start date (2020-10-12) and time (4:14pm PDT), and End date (optional) with a 'Specify time' button. An 'Advanced' link is at the bottom.

06

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

A

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

B

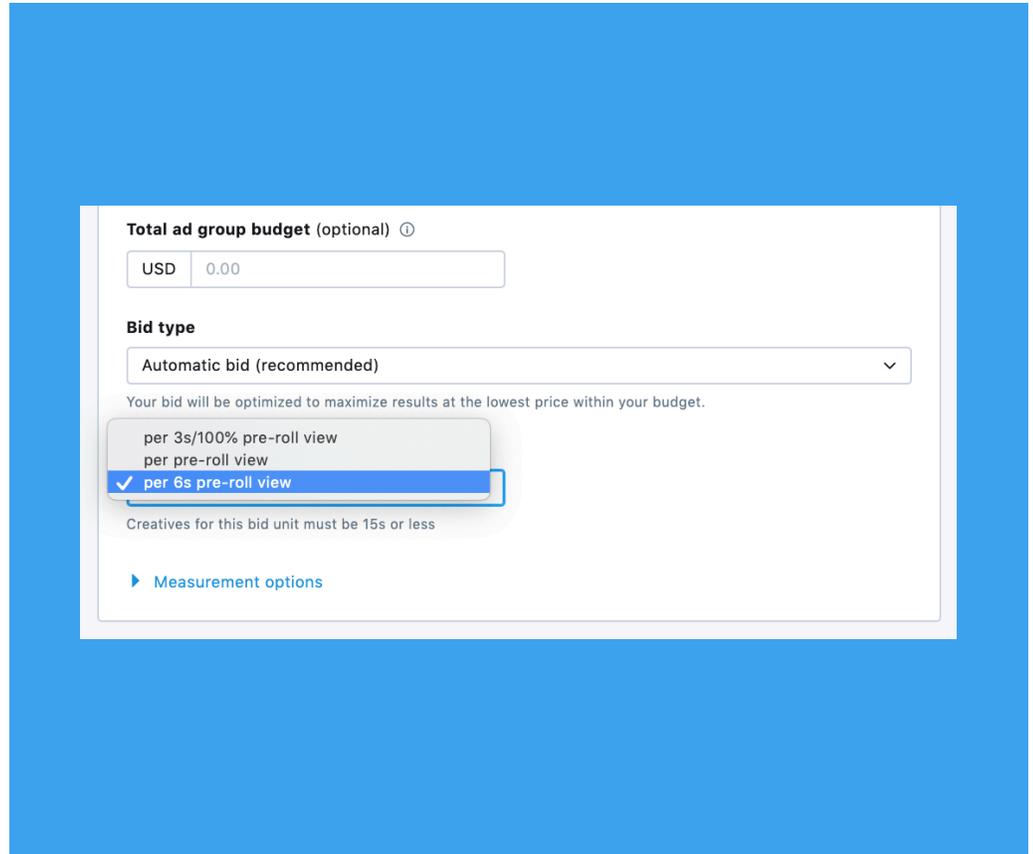
Puja máxima:

Este tipo de puja ofrece más control sobre lo que pagas por cada reproducción pre-roll. En este tipo de puja puedes elegir exactamente cuánto quieres pagar por cada reproducción pre-roll (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 pre-roll a escala.



07

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



A

Por reproducción pre-roll de 6 s (recomendada):

Una “reproducción pre-roll de 6 s” ocurre cuando tu vídeo pre-roll 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 pre-roll de 6 s todavía no está disponible.

B

Por reproducción pre-roll:

Una “reproducción pre-roll” ocurre cuando tu vídeo pre-roll 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 pre-roll de 3 s/100 %:

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



08

También podrás habilitar cualquier tipo de medición adicional en esta etapa. [El etiquetado de medición de audiencia y seguimiento de doble clic](#) y [seguimiento de doble clic](#) son compatibles con las reproducciones pre-roll.

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

Bid unit
per 6s pre-roll view ▾
Creatives for this bid unit must be 15s or less

▼ **Measurement options**

Audience measurement tag
 x

DoubleClick tracking ⓘ
 x

09

Selecciona la audiencia a la que te gustaría que se mostrasen tus anuncios en las siguientes pestañas de la Configuración de campaña: Demografía, Audiencias personalizadas, Funciones de segmentación, Exclusiones de editores. Más información sobre nuestras [opciones de segmentación](#).

Untitled ⓘ ▾

AD GROUPS

Untitled ^

Ad group details

Demographics

Devices

Custom audiences

Targeting features

Publisher exclusions

Creatives

REVIEW

Review and launch campaign

Demographics

Gender
 Any Men Women

Age
 All
 Age range

Location (optional) ⓘ
Search

Include
 United States x

Language (optional) ⓘ
Search

And also match

Devices

Operating system (optional) ⓘ
 iOS
All

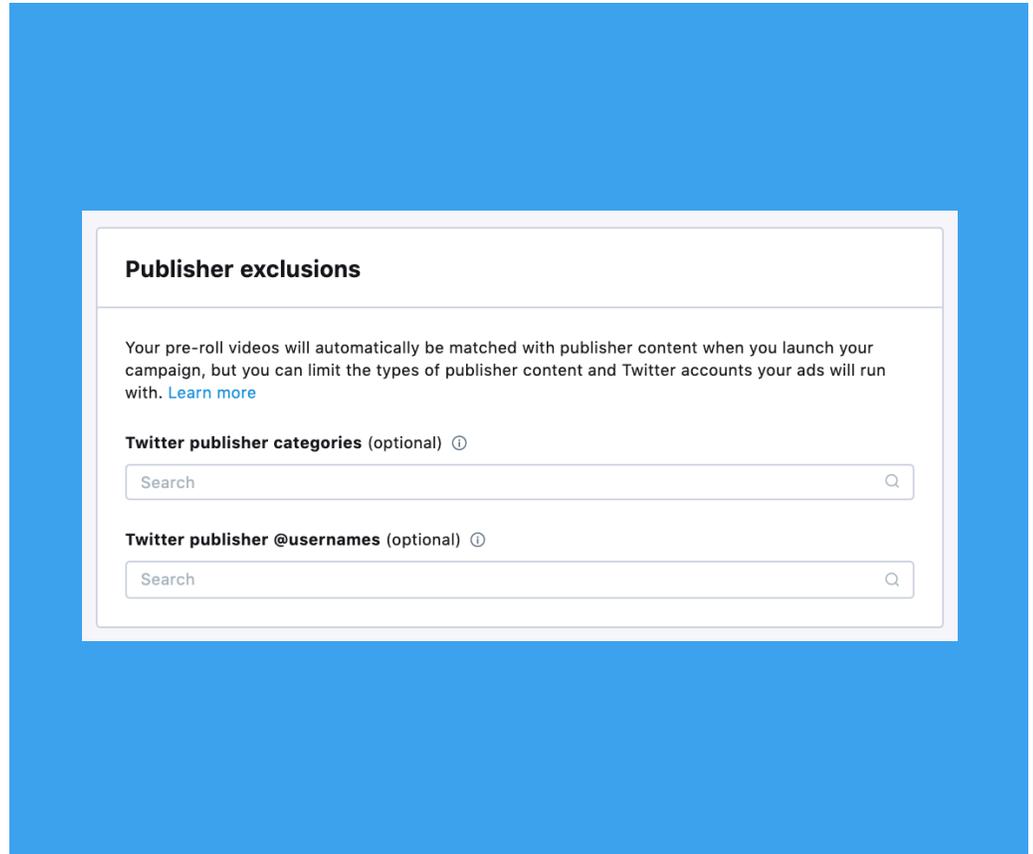
Android
All



10

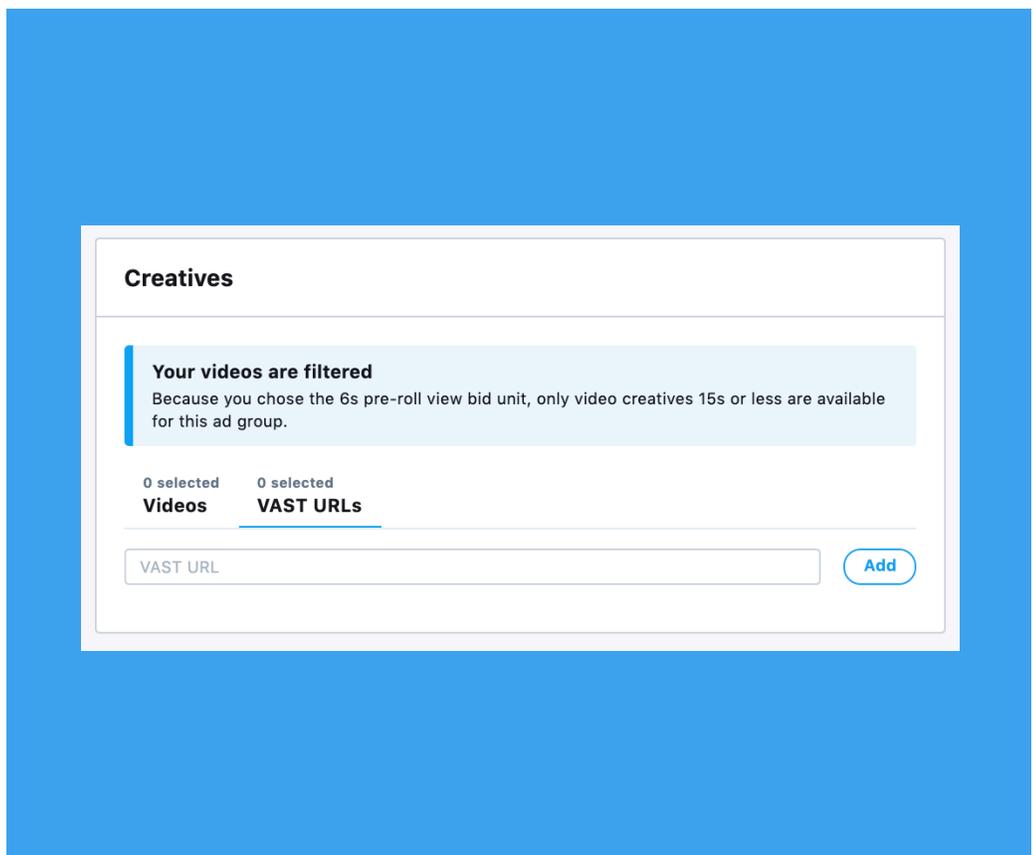
En la pestaña “Publisher exclusions”, puedes introducir un número de categorías de contenido y nombres de usuario con los que *no* quieres que se asocie tu pre-roll.

Nota: Esta herramienta no te permite precargar editores objetivo. *Puedes buscar* todos los nombres de usuario de editores de Twitter.



11

Selecciona el vídeo que quieres que aparezca en tu campaña. Ese será el vídeo pre-roll que aparezca antes del contenido del editor.





12

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

Campaign

Untitled [Edit](#)

Objective	Pre-roll views
	None
	None
Start	Oct 12, 2020, 4:14 PM PDT
End	None
Daily budget	\$500.00
	None
Funding source	Credit/debit card
Pacing	Standard

Ad groups [+ New ad group](#)

13

¡Lanza tu campaña de reproducciones pre-roll!



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

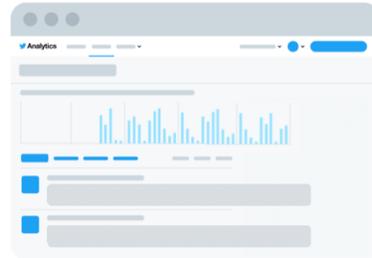


Valoración de resultados

Utiliza las métricas del Administrador de anuncios

Obtén resultados en tiempo real en cualquier momento a través del [Administrador de anuncios](#). En él puedes filtrar el rango de fechas para ver las métricas clave como el gasto total, los resultados, el coste por resultado y la tasa de resultados. Tu “resultado” puede ser tanto reproducciones pre-roll, reproducciones pre-roll de 3 s/100 %, o reproducciones pre-roll de 6 s/50 %, dependiendo de lo que elijas cuando configures tu campaña.

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



Métricas clave a monitorizar

- Reproducciones pre-roll
- Reproducciones de vídeo
- Coste por reproducción



Métricas adicionales

- Reproducciones completas

Nivel del anuncio:

¿Qué Tweets tiene mejor rendimiento? ¿Existe algún tema en común entre 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 genere más rendimiento que el resto? ¿Por qué?

Nivel de audiencia:

¿Con qué audiencia funcionan más tus Tweets?

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 reproducciones pre-roll.

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.

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.

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.

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.

*Puedes encontrar todas las soluciones de medición de Twitter [aquí](#). 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.



Solución de problemas y preguntas frecuentes

¿Puedo incluir una URL de llamada a la acción en mi vídeo pre-roll?

Sí. Puedes hacerlo a través de la pestaña Creatividades de la configuración de la campaña en el menú desplegable “Añadir una llamada a la acción (opcional)”.

¿Puedo incluir diferentes opciones de llamada a la acción para mi marca?

Sí. Puedes escoger entre las siguientes opciones:

- Visita
- Reproduce
- Compra
- Ve
- Ve a

¿Cuáles son los requisitos específicos para las creatividades de vídeo?

Relación de aspecto:

Se recomienda una relación de aspecto 1:1, ya que siempre se mostrará como un cuadrado en el ordenador o el móvil. Este tamaño y el de 9:16 (el tamaño vertical tradicional) ocuparán la misma proporción de la pantalla, que es más de 16:9. Al hacer clic, se abrirá un reproductor en pantalla completa y el espacio adicional se rellenará con barras negras. Para los vídeos en vertical, los reproductores de ordenador mostrarán barras negras cuando el vídeo comience a reproducirse. Los móviles cortararán la parte superior e inferior del vídeo, lo centrarán y lo reproducirán automáticamente sin barras.

Se acepta cualquier relación de aspecto que esté entre 2:1 y 1:1, pero más allá de 1:1, la creatividad se recortará automáticamente a una relación de aspecto de 1:1.

Tamaño:

El tamaño recomendado de vídeo es 1200 x 1200 píxeles. Los tamaños mínimos aceptados son 600 x 600 para vídeos de 1:1 y 640 x 360 para otras relaciones de aspecto. Nota: Si el alto supera el ancho, el vídeo se cortará a una relación de aspecto de 1:1 en el feed y se expandirá cuando se haga clic en él.

El tamaño máximo de archivo es 1 GB.

¿Cómo puedo asegurarme de que mi anuncio se asocia a contenido seguro de marca?

Examinamos y educamos de manera proactiva a nuestros editores para asegurarnos de que solo se comparta contenido de alta calidad y seguro para la marca en la plataforma y que cada contenido del editor pase por varias rondas de revisión antes de que se considere monetizable. Ver más a continuación:

Control algorítmico

Nuestra primera línea de defensa son los algoritmos avanzados, que garantizan que tus anuncios solo aparezcan antes de vídeos seguros para la marca. Analizamos los vídeos o el texto del Tweet para detectar cualquier contenido inapropiado.

Revisión manual

Después, nuestros revisores analizan cada uno de los vídeos en tiempo real para garantizar que cumplen con nuestros estrictos requisitos de seguridad de marca. Si el contenido no es satisfactorio, se elimina de la monetización de forma inmediata. Garantía premium

Para mantener un entorno de marca lo más seguro posible, también formamos proactivamente a nuestros partners sobre las prácticas recomendadas y las pautas de seguridad de marca. Además, los partners potencialmente ofensivos reciben una sanción automática a través de nuestro sistema de penalización al aparecer en Twitter en el lugar y momento indicados para lograr resultados a nivel global para tu marca.

¿Puedo añadir a partners con los que no quiero que compita mi anuncio a la lista negra o excluirlos?

Sí. Puedes hacerlo en la pestaña Segmentación de la configuración de la campaña. Puedes excluir nombres de usuario individuales que especifiques o seleccionar una categoría de contenidos completa a la que no quieras que se asocie tu anuncio.

¿Puedo elegir los Tweets en los que aparezca mi anuncio?

Antes de lanzar tu campaña, puedes revisar la segmentación, las selecciones y exclusiones de la categoría de contenidos y los nombres de usuario que hayas indicado que quieres excluir. La asociación a nivel editor-Tweet se determinará de forma dinámica en tiempo real en base a la disponibilidad del contenido, la audiencia activa y la subasta de anuncios. Esto no se puede predefinir.

