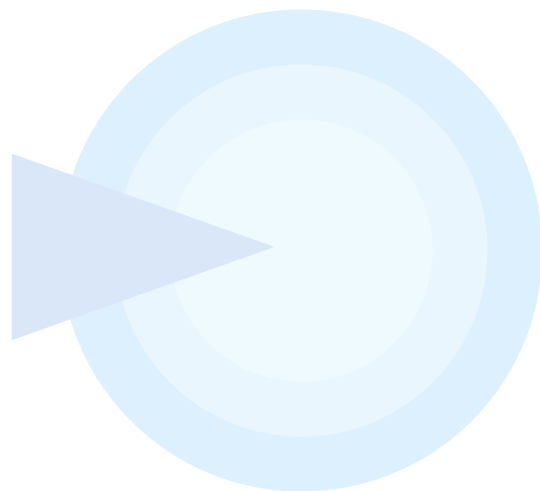


# Segmentación de Twitter Ads



¿Estás tratando de encontrar tu audiencia en Twitter? Las opciones de segmentación de Twitter pueden ayudarte a llegar a las personas correctas en el momento justo.

**Instrucciones:** Imprime esta hoja de trabajo o ábrela con un editor de PDF para realizar una lluvia de ideas y revisar las posibilidades de segmentación para tu próxima campaña.

## Datos demográficos

Género

- Cualquiera
- Hombres
- Mujeres

Edad

Ubicación

Idioma

## Dispositivos

- Móvil, iOS
- Móvil, Android
- Equipo de escritorio
- Otros dispositivos móviles
- Todos

Otras características de los dispositivos  
(operadores, modelo del dispositivo)

## Audiencias personalizadas

Usa el Administrador de audiencias para cargar listas de CRM y administrar las audiencias obtenidas de tu sitio web o aplicación móvil.

## Funciones de segmentación

Palabras clave

Usuarios similares a los seguidores

Intereses

## Funciones de segmentación (continuación)

Películas y programas de televisión

Eventos

Temas de conversaciones

## Opciones adicionales

Capacidades de remarketing para volver a interactuar con posibles nuevos clientes y lograr que se desplacen por el embudo.

- Personas que vieron tus Tweets anteriores**
- Personas que vieron tus Tweets anteriores e interactuaron con ellos**
  - Tweets orgánicos
  - Tweets de campañas específicas
  - Ambos

## Consejos

- Piensa en la experiencia de tu anuncio en dispositivos móviles. ¿Pueden las personas realizar la acción que estás promocionando? Si la respuesta es no, considera tener acciones limitadas solo para equipos de escritorio.
- Evita la segmentación por edad y género, a menos que tu producto o servicio tenga restricciones en cuanto a la edad o sea específico para un género, ya que esos campos pueden limitar innecesariamente tu alcance general.
- Cuando realices segmentación para un evento, considera publicar la campaña antes, durante y después de este para maximizar tu contenido y alcance.
- Si estás segmentando varios países, asegúrate de que cada país tenga su propio grupo de anuncios. De esta forma, puedes analizar más fácilmente los resultados de cada mercado y aplicarlo a tu próxima campaña.
- Prueba algunas opciones de segmentación e intereses que parezcan alejarse un poco de tu enfoque. Con frecuencia, los mensajes tienen repercusiones en grupos que son una sorpresa para los anunciantes. Deja que algunas campañas de prueba te muestren dónde podrían estar tus posibles nuevas audiencias.
- Puedes modificar la segmentación en cualquier momento. Luego de publicar la campaña durante 2 o 3 días, tendrás una idea clara de qué está funcionando y qué se debería desactivar.