

Twitter como herramienta de publicidad



Sabemos que las redes sociales son un pilar imprescindible para crear una comunidad y estar en contacto con los seguidores y potenciales clientes de tu negocio. Sin embargo, dados los cambios en el algoritmo de varias de las principales plataformas realizadas en el último año, **el alcance orgánico de éstas cada vez es menor.**

Por ello, se hace cada vez más necesario el uso de herramientas de publicidad interna de las redes. En caso contrario, no estarás aprovechando todo su potencial. Y en este caso, **Twitter Ads cobra un papel fundamental**, esta es menos conocida que Facebook Ads, la plataforma de publicidad de Facebook.

¿Qué es Twitter Ads exactamente?

Twitter Ads es la plataforma para hacer publicidad en Twitter, que permite a empresas y profesionales particulares promocionar sus cuentas y sus contenidos, en función de diversos objetivos.

Los anuncios se retribuyen en función de los resultados: tráfico, seguidores, interacciones, etc. Twitter Ads exprime el potencial de una red social que cuenta con más de 300 millones de usuarios en activo

¿Qué diferencia a las publicaciones promocionadas de las orgánicas?

Los anuncios de Twitter Ads se muestran al usuario de una forma similar a la de los contenidos no patrocinados, que se acompañan de un símbolo indicativo de que esa publicación es de carácter publicitario (y no orgánico).

En cuanto al resto de sus características, **se comportan como los tweets normales**, lo cual quiere decir que pueden ser compartidos, "retwiteados", respondidos o marcados como "Me gusta".

La gran diferencia es, que por el hecho de ser contenidos por los que se pagan, tienen un alcance y una capacidad de impacto mucho mayor que los tweets orgánicos.

Además, la opción "cards", permite generar anuncios mucho más visuales y optimizados, con el objetivo de mejorar las conversiones.

¿Por qué debo utilizar Twitter Ads para promocionar mi negocio digital?

La plataforma Twitter Ads es una potentísima herramienta de aportar publicidad a los contenidos, productos y servicios de tu negocio.

Estas son algunas de las razones por las que deberías plantearte hacer campañas en esta plataforma social:

1. Llegar a una gran cantidad de usuarios con un presupuesto bajo

A diferencia de plataformas como Google Adwords u otras similares, Twitter Ads supone tener a mano una potente herramienta donde hay más de 300 millones de usuarios activos.

Por ello, es un gran escaparate digital que, a diferencia de la anterior, requiere de una inversión monetaria muy baja, para la cantidad de usuarios a los que es capaz de llegar.

Por lo que podrás intuir, es ideal para PYMES y pequeñas empresas, que no dispongan de un presupuesto demasiado elevado, como podría ser el caso de empresas internacionales o grandes multinacionales.

2. Conseguir tráfico a la web de nuestro negocio

Mediante la creación de campañas en **Twitter Ads**, estamos generando la posibilidad de abrir una ventana de oportunidad a obtener mayor números de visitas a nuestra web.

Dependiendo del tipo de negocio que tengas y, sobre todo, de la landing page a la que redirijas a tus usuarios, conseguirás unos u otros objetivos.

Por ejemplo, si en tu campaña rediriges a una landing donde tienes un ebook u otro tipo de infoproducto, conseguirás mayor número de leads cualificados que se lo descarguen.

En caso de que éste objetivo sea un curso, aumentarás las posibilidades de obtener alumnos interesados en formarse con tu empresa.

3. Llegarás a un público más joven que en otras redes

Al ser Twitter una red social en la que los contenidos son algo más dinámicos y volátiles que en otras plataformas, como por ejemplo Facebook, requiere mayores conocimientos, como el correcto uso de hashtags y demás complementos en las publicaciones.

Por ello, y por otras razones que no vendrían demasiado al caso en este momento, Twitter atraerá, en su mayoría, a usuarios de menor edad que el caso de otras redes como Facebook.

En definitiva, si tu target es un público relativamente joven, Twitter Ads será la plataforma ideal de publicidad social media.

4. Segmentación tan específica como quieras

Otra de las ventajas de realizar campañas en esta plataforma es que, con tus anuncios, puedes llegar justamente a las personas que hayas podido analizar que son tu target.

Además, el poco gasto que supone, te permite llegar a cientos o incluso miles de personas con apenas varios euros, si consigues afinar bien tu campaña, como más adelante podremos ver.

¿Qué ventajas tiene hacer publicidad en Twitter Ads?

Pese a que no podemos comparar una red social con otra a la hora de realizar una campaña publicitaria de pago, debido a que el público objetivo al que te diriges suele ser diferente, en cuanto a sus características y potencial, podemos encontrar estas diferencias:

- ✓ **Volatilidad y dinamismo**

Twitter es, de todas las redes sociales en la actualidad, la “reina de la instantaneidad”, por lo que es ideal para informar continuamente sobre las noticias más interesantes de tu sector.

Manteniendo actividad en ella, conectarás y crearás un engagement especial con las marcas y otros usuarios.

- ✓ **Total integración en tu timeline**

La apariencia de las publicaciones patrocinadas de Twitter Ads es absolutamente igual que las orgánicas, por lo que no son, para nada, invasivas ni dan la sensación de ser un contenido molesto para el usuario.

Además, en caso de que los usuarios deseen interaccionar con ellas (dar me gusta, hacer RT, etc.) puede hacerlo, al integrarse como una publicación "normal".

✓ **Rentabilidad alineada con tus objetivos**

Según la nueva configuración recientemente modificada por los creadores de esta red social, puedes adaptar tus campañas con los objetivos de tu negocio.

Es decir, que si fijas unos objetivos al crear tu campaña de Twitter Ads y no llegas a conseguirlos, no tienes por qué pagar la totalidad del presupuesto que en principio habías previsto.

✓ **Mayor visibilidad de los anuncios desde el móvil**

Cada vez son más los usuarios que prefieren conectarse a Internet y las redes sociales desde su teléfono móvil, en detrimento de los que aún se conectan desde "deskop" u ordenador.

Por ello, es evidente pensar que, plataformas como ésta, pertenecientes a Twitter, que es una red social donde alrededor de un 75% aprox. de sus usuarios se conectan desde su iPhone o smartphone parte con cierta ventaja.

Otras como Facebook, tienen en la actualidad en torno a un 60% de sus usuarios activos conectados desde el móvil, con lo que hacer campañas de publicidad en Twitter nos brinda algo de ventaja en cuanto a la visibilidad, con respecto a otras redes sociales.

✓ **Obtención de mejores CTR's**

Está comprobado que el CTR de los anuncios de Twitter es bastante mayor que el de las campañas de Ads de otras redes, como es el caso, nuevamente de Facebook.

Aunque los anuncios en Facebook también se integran más o menos con la misma apariencia que en Twitter Ads, en ésta última, al estar menos saturada de campañas de anuncios y presentar menos competencia, cabe la posibilidad de que sea mayor la cantidad de clics con respecto a las impresiones.

✓ **Mayor viralidad gracias a los hashtags**

Como ya probablemente sepas, Facebook ha modificado su algoritmo recientemente (febrero 2018), dando aún menos visibilidad a las publicaciones orgánicas. En el caso de la publicidad pagada, también se está viendo afectada, aunque en mucha menor medida.

Si a esto le sumamos el poder que tienen los hashtags para viralizar cualquier tipo de publicación en Twitter, incluirlos en tus campañas de Ads podrá ser un “filón” del que podrás beneficiarte.

¿Qué tipos de campañas puedo hacer en la plataforma de Twitter Ads?

Una vez claro qué es Twitter Ads, para qué sirve esta plataforma y las ventajas que presenta con respecto a otras plataformas de publicidad en redes sociales, es momento de conocer qué tipos de campañas puedes crear.

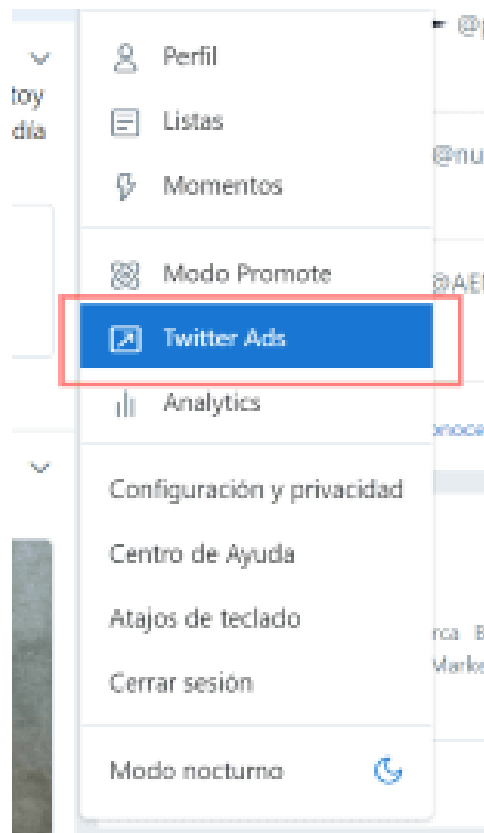
Cada una de ellas implicará la consecución de unos objetivos claros y que deberemos plantearte antes de iniciar alguna de ellas y, sobre todo, antes de pagar por una campaña.

Recuerda que puedes poner tu dinero en una campaña errónea y que no te conduzca a los objetivos que buscas para tu negocio digital:

Entra en la plataforma para acceder a las campañas

Lo primero de todo es entrar a esta plataforma de publicidad.

Para ello, debes clicar en el icono de tu foto de perfil de Twitter, tal y como te muestro en la siguiente imagen. Ésta se desplegará y deberás buscar entre sus opciones la que nos ocupa: "**Twitter Ads**".



Se abrirá una nueva ventana de tu navegador, desde donde accederás a la verdadera plataforma desde donde podrás gestionar todas tus acciones publicitarias.

En su pantalla de bienvenida, podemos contar con 6 tipos de campañas:

OBJETIVO > DETALLES

Bienvenido a Twitter Ads

Las campañas de Twitter Ads basadas en objetivos están diseñadas para ayudarlo a lograr resultados que generen acciones y añadan valor a su empresa. Cree campañas adaptadas a una variedad de objetivos comerciales, desde atraer tráfico al sitio web hasta aumentar el reconocimiento de la marca. [Más información](#)

Seleccione el objetivo de su campaña

 Reconocimiento Quiere que sus Tweets sean vistos por la mayor cantidad posible de personas.	 Seguidores Quiere establecer una audiencia interesada para amplificar su mensaje, dentro y fuera de Twitter.	 Visualizaciones de Videos Promocionados Quiere que más personas vean sus GIF, Vines o videos.
 Clics en el sitio web o conversiones Quiere que las personas visiten y realicen una acción en su sitio web (p. ej., que descarguen un documento o hagan una compra).	 Interacciones del Tweet Desea maximizar la interacción con sus Tweets y que más personas hablen de su empresa.	 ¿Quiere más? Haga clic para ver una lista completa de objetivos de campaña.

1. Reconocimiento

A través de esta campaña de Twitter Ads, lo que busca una marca o profesional es **puramente branding**, es decir, conseguir el mayor número de impresiones.

De este modo, al conseguir que un gran número de usuarios de la red social vean su anuncio, estarán promoviendo que aquellos que potencialmente pudieran estar interesados en servicios o productos similares a los que venden, les conozcan. E igualmente ocurriría con los que, aun conociéndolos, no los tienen como opción preferente a la hora de acudir a servicios o productos del sector de tu negocio.

Habitualmente, y concretamente también en este caso, el coste de esta campaña se rige por “coste por mil impresiones” o CPM, como comúnmente se conoce en el argot “marketero”.

Por ejemplo: Pese a que tu marca, como en este caso Cruzcampo, sea ya conocida por la mayoría del público, si lanzas un nuevo producto al mercado, te apetecerá que éste se conozca.

Por ello, en campañas de “reconocimiento” como ésta, promocionan su tweet buscando darlo a conocer de un modo bastante original.



2. Seguidores

A través de esta campaña publicitaria, animaremos a los usuarios a los que se les muestre el tweet nos sigan en Twitter. El hecho de conseguir más seguidores en esta red social, implica que logres ampliar tu comunidad y, por tanto, las posibilidades de obtener público objetivo y bien segmentado interesado en tus servicios y/o productos.

3. Visualizaciones de vídeos promocionados

En el caso de los contenidos animados, del tipo GIF, vídeos o “Vines”, también tienes esta campaña de Ads, que lo que busca es precisamente **potenciar las visualizaciones** de estos contenidos.

A medida que aprendas a crear campañas correctamente segmentadas, llegarás a un mayor número de personas interesadas en los temas que muestres en estos formatos.

En este caso, el pago de la campaña irá en función al número de visualizaciones del contenido que tenga el mismo.

4. Clics en el sitio web o conversiones

Este puede ser el caso de una marca que haya remodelado su web o que, en caso de que hasta el momento no tenga, haya creado por fin su web y pretenda fomentar los clics y las visitas en ella.

Del mismo modo, si tienes un eCommerce donde **acabas de lanzar un nuevo producto en oferta y quieres promocionarlo**, puedes optar por este ejemplo de campaña.

5. Interacciones del tweet

Este tipo de campañas es muy utilizado entre las marcas y negocios que **pretenden fomentar el número de interacciones**, y por tanto, el engagement entre sus potenciales clientes.

Busca generar empatía y comunidad entre el público de Twitter, consiguiendo que, al interaccionar con el tweet, quede grabado el producto en tu memoria y estén en el "top of mind" del usuario.

6. ¿Quiere más?

En esta sexta opción de campaña, lo que encontrarás será una vista general de las 5 anteriores, más una adicional, donde se muestra la posibilidad de fomentar la descarga de una app.

Además, esta campaña fomentará también la interacción con el tweet donde se hable de esa aplicación móvil.

¿Cómo crear una campaña de Twitter Ads paso a paso para mi negocio?

Una vez vistas y analizadas todos los tipos de campañas que existen para crear en esta plataforma, ya estamos en disposición de comenzar a crear nuestra propia campaña.

Para ello, te mostraré como ejemplo un tipo de campaña de “Reconocimiento”.

Deberás seguir los siguientes pasos. ¡Son muy sencillos!

1. Selecciona el nombre y presupuesto

Una vez hayas seleccionado el tipo de campaña que quieres, en este caso “Reconocimiento”, daremos un nombre a la misma. Seguidamente verás cómo te pide que indiques un presupuesto que quieras invertir en ella y una forma de pago.

Esto último puedes configurarlo desde la opción superior derecha de tu pantalla. Por ejemplo: “Ismael Ruiz > Añadir nueva forma de pago”.



The screenshot shows the 'DETALLES' (Details) step of creating a Twitter Ads campaign. The campaign type is 'Reconocimiento' (Brand Awareness), indicated by a green Wi-Fi icon and the title. The interface is divided into two main sections: 'Cree su campaña' (Create your campaign) on the left and 'Cómo funciona' (How it works) on the right.

Cree su campaña:

- Asigne un nombre a su campaña:** A text input field containing 'Branding blog de Ismael'.
- Elija una fuente de financiación:** A dropdown menu showing 'Tarjeta de crédito/débito'.
- PRESUPUESTO RESTANTE:** 'No disponible'.
- EN EJECUCIÓN:** '2/3/19 - Present'.
- Establezca un presupuesto diario:** A text input field showing 'EUR 10,00'.
- Establezca un presupuesto total (opcional):** A text input field showing 'EUR Opcional'.
- ¿Cuándo desea publicar su campaña?:** Two radio button options: 'Comenzar inmediatamente, publicar continuamente' (selected) and 'Establezca las fechas de inicio y fin'.

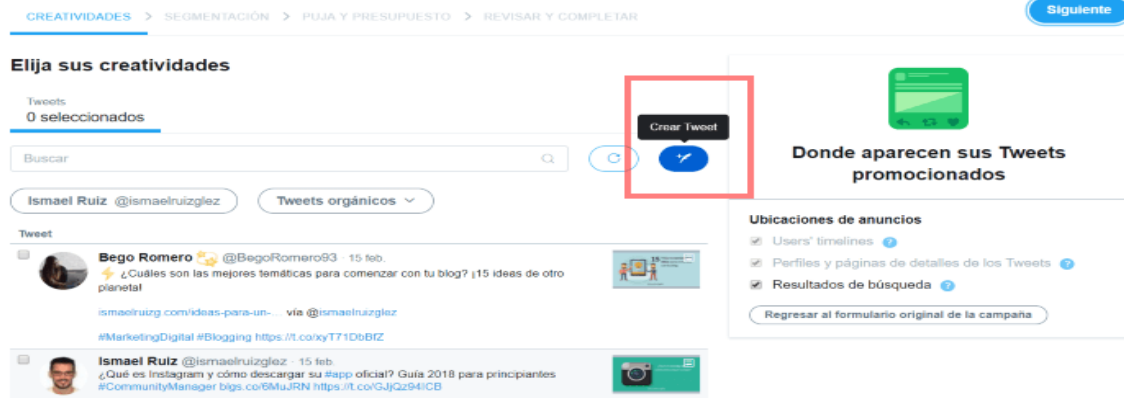
Cómo funciona:

- Cómo funciona:** 'Promocione sus Tweets para maximizar su alcance y aumentar el reconocimiento del mensaje de su marca.'
- Qué es lo que paga:** 'Pague por el número de impresiones (CPM).'
- Cuándo se usa:** 'Quiere que sus Tweets sean vistos por la mayor cantidad posible de personas.'

At the top right, there is a 'Siguiente' (Next) button. At the bottom right of the 'Cómo funciona' section, there is a button that says 'Regresar al formulario original de la campaña'.

2. Crear el tweet personalizado

A continuación, podrás confeccionar el tweet que formará parte de tu campaña y además será el que verán los usuarios a los que se los muestres.



Como puedes comprobar, aquí debes echar mano de tu creatividad, para poder crear un contenido con gancho y que anime a tu target a que te comiencen a asociar con valores concretos.

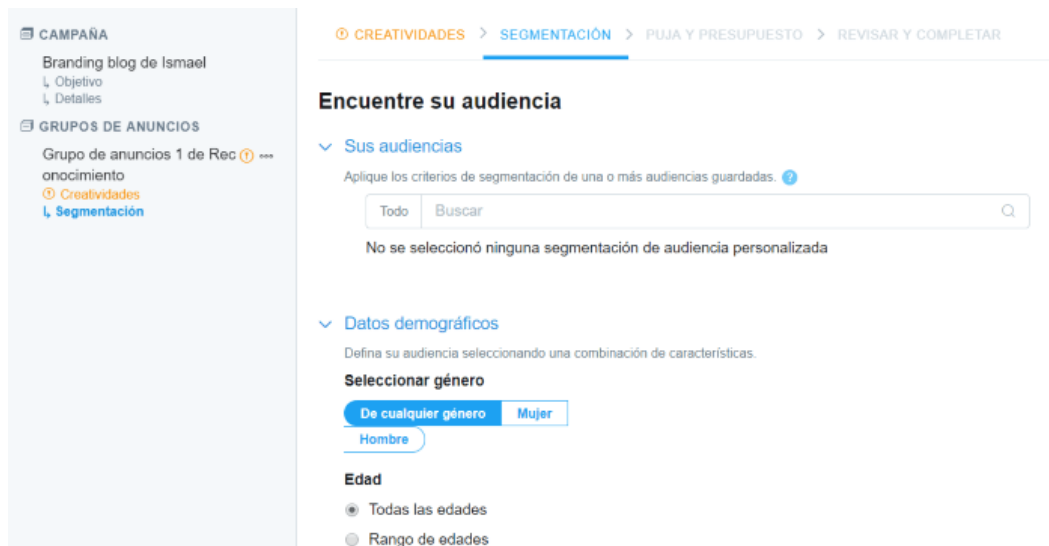
En este ejemplo, me he decantado por un tipo de campaña en el que se me relacione con la sensación de ser "imparable" y que puedo ayudarte a serlo con tu negocio:



3. Segmenta a tu audiencia

Ahora llega la parte donde debes afinar más tu puntería, ya que es hora de segmentar a tu audiencia.

Conociendo quién es tu target concreto, elige las características que tiene ese target e indícalas en este paso de la campaña. Información como: la edad, el sexo, los intereses, etc. serán decisivos.



The screenshot shows the Twitter ad campaign setup interface. On the left, a sidebar menu includes 'CAMPAÑA' (Campaign) with 'Branding blog de Ismael' and 'Objetivo' (Objective), and 'GRUPOS DE ANUNCIOS' (Ad Groups) with 'Grupo de anuncios 1 de Rec onocimiento' (Ad group 1 of Recognition). The 'Creatividades' (Creatives) and 'Segmentación' (Segmentation) steps are highlighted. The main area shows the 'SEGMENTACIÓN' step with a progress bar. Below the progress bar, the title 'Encuentre su audiencia' (Find your audience) is displayed. Under 'Sus audiencias' (Your audiences), there is a search bar with the text 'Aplice los criterios de segmentación de una o más audiencias guardadas.' (Apply the segmentation criteria of one or more saved audiences.) and a search button. Below the search bar, a message states 'No se seleccionó ninguna segmentación de audiencia personalizada' (No personalized audience segmentation was selected). Under 'Datos demográficos' (Demographic data), there is a section for 'Selección de género' (Gender selection) with buttons for 'De cualquier género' (Any gender), 'Mujer' (Woman), and 'Hombre' (Man). Below this, there is a section for 'Edad' (Age) with radio buttons for 'Todas las edades' (All ages) and 'Rango de edades' (Age range).

4. Define el presupuesto

Finalmente, deberás indicar a la plataforma el presupuesto que quieres invertir en esta campaña. Este paso es muy personal, y depende muy mucho de tu presupuesto personal o corporativo y la parte que quieras destinar a hacer publicidad en redes sociales.

Una vez indicado el presupuesto, el último paso es clicar sobre “**Lanzar campaña**”.

5. Información tributaria

Finalmente, Twitter te va a pedir, a modo de información tributaria, si la campaña que vas a lanzar es con motivos corporativos y empresariales o personales.

De este modo, en los cargos que hagan en tu cuenta bancaria (u otro modo de pago), figurará o no el concepto de IVA o impuesto que exista en tu país de origen.

Información tributaria

Estado tributario

☐ **Empresas**

Si pretendes obtener una ventaja económica al promocionar bienes y servicios, los cargos de IVA no se añadirán a tu cuenta..

[Más información](#)

USADO POR: EMPRESAS, PROPIETARIOS ÚNICOS, COMERCIANTES
INDEPENDIENTES

☒ **Personal**

Si va a utilizar Twitter Ads con fines particulares, no comerciales, su cuenta quedará automáticamente sujeta al pago de IVA.

[Más información](#)

USADO POR: PERSONAS

Acuérdate, al final este paso, una vez completes los datos personales que se te piden, guardar cambios, y ya tendrás tu campaña lista para mostrarse a tu público.

Recuerda que, si previamente no indicaste tus datos bancarios, éste será el paso donde te los pedirá.

Una vez completados, tu campaña de **Twitter Ads** estará completada.

17 de julio de 2018

Sprint 1. Equipo de Investigación. María Bastiani