



# Módulo 6: Cómo se combinan todos los elementos: Ejemplos de planes de medios de video de Twitter

---

Los ejemplos siempre son útiles. Ahora que has aprendido acerca de los anuncios de video de Twitter, es hora de poner tus conocimientos en práctica para aprender a elaborar un plan que puedas presentar a tus clientes.

En este módulo, analizaremos tres ejemplos reales de compradores de medios que necesitan hacer lo siguiente:

1. Extender una campaña de TV a los dispositivos móviles y llegar a una audiencia más amplia.
2. Aumentar la relevancia de una marca de comida y bebidas.
3. Lanzar una película.

Organizamos estos ejemplos según las funciones normales dentro de una agencia. Puedes ir directamente al ejemplo que te resulte más relevante según tu función o según el objetivo del anunciante.

Esperamos que los ejemplos, las estructuras de soluciones y los planes de período de publicación de las campañas te resulten útiles para elaborar tu plan y ayudar a tu cliente a tener éxito.

## Objetivos de aprendizaje:

Você deve aprender a:

- **Elaborar un plan de medios que asigne formatos de anuncio, audiencias y segmentación de Twitter según los requisitos comunes de las solicitudes de propuesta de las marcas durante todo el período de publicación de una campaña.**
- **Presentar tu plan de medios de video de Twitter a las marcas utilizando diferenciadores clave relacionados con la audiencia, el inventario y el valor de Twitter.**



# Estudio de caso: Un comprador de publicidad tradicional en televisión necesita obtener un alcance incremental (TRP) para su cliente minorista

El primer ejemplo es bastante sencillo. Un comprador de publicidad tradicional en televisión que representa a un cliente minorista necesita llegar a una audiencia más amplia más allá del espacio publicitario televisivo lineal. Las consideraciones clave con respecto al presupuesto apartado son las siguientes:

### La necesidad:

- 10 TRP (Targeted Rating Point) incrementales por semana durante 4 semanas, a continuación de la campaña de TV lineal.
- Transferibilidad perfecta de las creatividades de TV (anuncios de :15 y :30).
- Publicación confiable dentro del sector demográfico elegido y en un inventario prémium y seguro para la marca.
- No se necesitan otras presencias en redes sociales ni URL de destino.

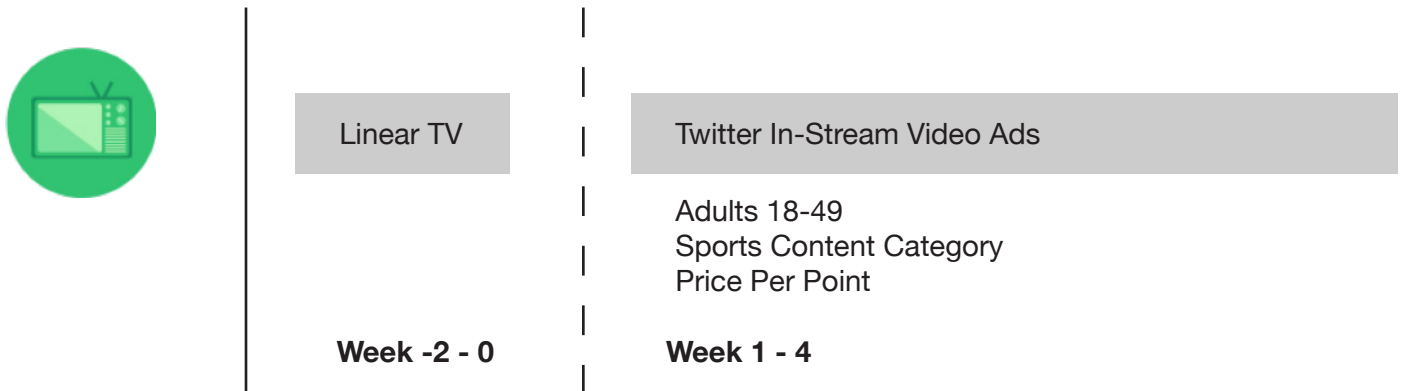
### La audiencia:

- Adultos de 18 a 49 años
- Aficionados a los deportes

### Métricas de éxito:

- Cobertura demográfica de TRP de Nielsen
- Visibilidad de MOAT
- Impresiones
- Porcentaje de precisión demográfica

## The Plan: A TV buyer needs incremental reach (TRP) for a retailer





# Solución propuesta: Un comprador de publicidad tradicional en televisión necesita obtener un alcance incremental (TRP) para su cliente minorista

Los anuncios de video in-stream ofrecen un alcance eficiente en un entorno similar al de la TV.

Cronología	Formato	Audiencia	Segmentación	Precio	Mediciones
Semanas 1-4	Anuncios de video in-stream	Adultos de 18 a 49 años	Deportes	CPM, TRP	Nielsen + MOAT

Proceso: Anuncios de video in-stream

1. Comunícate con el representante de clientes de Twitter.
2. Revisa la disponibilidad del inventario, la segmentación de contenidos y los precios.
3. Define las métricas de medición necesarias: Nielsen, MOAT, etc.
4. Proporciona creatividades y longitud de unidad (:6, :15, :30).
5. Publica la campaña.



# Estudio de caso: Un comprador de pautas digitales necesita aumentar la relevancia a través de una campaña permanente para una marca de comida y bebidas

Una marca de refrigerios quiere aumentar su relevancia y la frecuencia de compras expandiéndose más allá de los hábitos de consumo típicos de sus consumidores. El objetivo de la marca es que su refrigerio, un producto ubicado entre los más vendidos, se considere un ingrediente clave en la cocina y también un gusto en sí mismo.

## La necesidad:

- Asociar la marca con diversos hábitos de consumo y comportamientos.
- Alinear la marca con contenidos de alta calidad y seguros para la marca.
- Transferibilidad del anuncio de video existente.
- Implementación sencilla sin administración de elementos de redes sociales.
- Integración o extensión del contenido.

## La audiencia:

- Millennials de 18 a 34 años
- Intereses: comida, música, deportes, tecnología.
- Comportamientos: usuarios sobre la marcha, no tradicionales y que usan intensamente los dispositivos móviles; usuarios pioneros.

## Métricas de éxito:

- Introducir el reconocimiento en esta nueva audiencia y en este nuevo comportamiento, y alinear la marca con momentos culturales y eventos relacionados a los refrigerios que resulten relevantes.
- En última instancia, la frecuencia de compra es la métrica clave de la marca.

# El plan: Un comprador de pautas digitales necesita aumentar la relevancia a través de una campaña permanente para una marca de comida y bebidas



Anuncios de video in-stream

**Categorías de contenido:** deportes; entretenimiento y cultura popular; comida y bebidas.

**Intereses de la audiencia:** comida, gastronomía

Patrocinios de video in-stream

Pre-roll + Integración de contenidos

Semana 1

Semana 4

Semana 5



# Solución propuesta: Un comprador de pautas digitales necesita aumentar la relevancia a través de una campaña permanente para una marca de comida y bebidas

Cronología Formato Audiencia Segmentación Precio Mediciones clave

Cronología	Formato	Audiencia	Segmentación	Precio	Mediciones
Semana 1-8 (continuar)	Anuncios de video in-stream	Demo Adultos de 18 a 34	<b>Categorías de contenido:</b> Deportes, Entretenimiento y Cultura popular, Comida y bebida. <b>Intereses de la audiencia:</b> comida, gastronomía	CPV/CPM	Visibilidad Demo Verificación Informes integrados de DCM
Semana 4	In-Stream Video Sponsorship	Adultos de 18 a 34 años	<b>Patrocinio de video in-stream:</b> Pre-roll + Integración de contenido	Tarifa fija	Alcance

**Proceso:** Anuncios de video in-stream

1. Pídele a tu representante de clientes de Twitter que te dé acceso a la herramienta de anuncios in-stream si no lo tienes.
2. Selecciona el objetivo “Visualizaciones de video in-stream (pre-roll)”.
3. Sube las creatividades de video.
4. Selecciona categorías in-stream.
5. Define la segmentación, la puja y el presupuesto como lo harías normalmente antes de lanzar la campaña.
6. Analiza el rendimiento en el panel de Twitter Ads y optimiza según sea necesario.
7. Obtén informes en el panel.

**Proceso:** Patrocinios (nota: esto sucede fuera de la herramienta de Twitter Ads)

1. Comunícate con el representante de clientes de Twitter.
2. Elige el contenido para patrocinar.
3. Consulta la disponibilidad, las exclusiones y los paquetes de integración.
4. Firma la orden de compra.
5. Publica la campaña.
6. Mide los resultados y envía informes al cliente.



# Estudio de caso: Un comprador de espacio publicitario en redes sociales necesita lanzar una película

Un estudio cinematográfico quiere generar entusiasmo y venta de entradas para acompañar el estreno de una película de superhéroes dirigida a cinéfilos millennials.

### La necesidad:

- Alto nivel de reconocimiento en torno al lanzamiento del tráiler.
- Generar conversaciones y entusiasmo (medios ganados) durante todo el período (4 semanas).
- Generar ventas de entradas en las semanas precedentes y posteriores a la fecha de estreno.

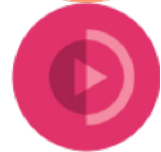
### La audiencia:

- Hombres de 18 a 24 años
- Cinéfilos.
- Interesados en películas de acción y cultura popular.

### Métricas de éxito:

- Reconocimiento (posición de alto impacto + visualizaciones)
- Conversaciones (menciones)
- Tráfico/clics en el sitio web

# El plan: Un comprador de espacio publicitario en redes sociales necesita lanzar una película





# Solución propuesta: Un comprador de espacio publicitario en redes sociales necesita lanzar una película

Cronología	Formato	Audiencia	Segmentación	Precio	Med. clave
Lanzamiento (fin de semana de estreno)	First View	TODOS		Tarifa fija (comunicate con tu representante de clientes de Twitter)	Impresiones + Visualizaciones
Presentación del tráiler (anticipar) y continuación durante el período de exhibición en salas (mantener)	Video Promocionado Website Card de video (generar ventas) Continuar Video Promocionado, Card conversacional de video (continuar el entusiasmo)	Hombres de 18 a 34 años	(por objetivo)	Website Card = CPC Video conversacional = CPV/CPM Video Promocionado = CPV/CPM	VWC = CTR CPV para otros formatos

## Proceso: Video Promocionado, Website Cards de video, Anuncios conversacionales de video

1. Ve a [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com).
2. Sube las creatividades y crea las Cards.
3. Elige el objetivo.
4. Selecciona la puja, la segmentación y la audiencia, y revisa el inventario disponible.
5. Asigna las creatividades a la campaña.
6. Publica la campaña.
7. Optimiza y genera informes.

## Proceso: First View

1. Comunícate con el representante de clientes de Twitter.
2. Reserva el día y la disponibilidad regional.
3. Revisa las exclusiones.
4. Firma la orden de compra.
5. Sube las creatividades (a [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com)) y asígnalas a la campaña de First View.
6. Optimiza y genera informes.



# Hora de poner a prueba tu conocimiento

Estás por terminar Aspectos básicos de la publicidad en video en Twitter.  
En la siguiente página, podrás hacer una autoevaluación para poner a prueba lo que has aprendido. No te preocupes, tu supervisor no recibirá tu puntuación, pero te recomendamos que realices la prueba para evaluar los conocimientos adquiridos. Antes de realizar la autoevaluación, te recomendamos que hagas una revisión del curso para repasar los puntos y las cifras clave en relación con los anuncios de video de Twitter.

Después de la evaluación, tendrás la oportunidad de enviar comentarios, y te animamos a que lo hagas.

¡Buena suerte!





# Evaluación del Curso 1

1. Dos factores clave del crecimiento del video digital y de la publicidad en video en Twitter son los siguientes:
  - A. La transición de las tendencias generales de comportamiento hacia el video en línea y la efectividad de los formatos de anuncios de video
  - B. Efectividad de los formatos de anuncio de video “ver con”
  - C. Ancho de banda global en crecimiento y aumento de contenidos generados por el usuario
  - D. Aumento de las horas dedicadas a ver TV y aumento del uso de smartphones en los mercados en desarrollo
2. El video en Twitter se ha convertido en una opción cada vez más rentable, ya que recientemente hemos observado lo siguiente:
  - A. 100 % de cuota publicitaria de la marca entre millennials
  - B. Reducción del costo por interacción (CPE) del 42 % de un año a otro
  - C. 66 % de disminución de un año a otro de los costos de publicación de anuncios de terceros
  - D. 21 % de disminución de un año a otro de las compensaciones gracias a la verificación de los anuncios
3. Los anunciantes tienen el desafío de llegar a una audiencia que realice la acción deseada. El video en Twitter es una solución efectiva para generar acciones debido a que:
  - A. Más del 50 % de las personas que usan dispositivos móviles tienden a responder a cualquier anuncio durante los primeros tres segundos
  - B. Todos los anuncios de video tienen un llamado a la acción
  - C. CPV y CPM son igualmente eficientes para conseguir una audiencia orientada a la acción
  - D. El 89 % de las personas afirman que Twitter influye en sus decisiones de compra, lo que coloca a Twitter a la par de Instagram y por encima de YouTube y Facebook



# Evaluación del Curso 1

4. De acuerdo con Firefish & The Numbers Lab (2016), los Videos Promocionados en Twitter se destacan en los planes de medios debido a que:
  - A. El 60 % de las personas acuerdan en que el contenido de las marcas en Twitter es confiable (significativamente más que en Facebook e Instagram)
  - B. TTB (Twitter Translate Brain) traduce automáticamente el texto del anuncio a 27 idiomas, lo que permite llegar al 99 % de los usuarios de Twitter con intención de compra
  - C. No hay límite de caracteres en los Tweets de las marcas
  - D. El 76 % de los usuarios de Twitter habitualmente hacen clic en > 3 anuncios por mes
  
5. Cuando decimos que la audiencia de Twitter es influyente, estamos aludiendo al hecho de que los usuarios de Twitter:
  - A. Tienen más del 38 % de probabilidades de publicar opiniones sobre las marcas y los productos, en comparación con los usuarios de otras plataformas de medios sociales.
  - B. Acceden a Twitter desde iOS, que es el dispositivo preferido de los usuarios de internet que se sabe que hacen clic en la mayoría de los anuncios digitales
  - C. Tienen más probabilidades de tener más de 100 seguidores, en comparación con cualquier otra plataforma
  - D. Tienen un 83 % más de probabilidades de haber visto más de 3 videos durante los últimos 30 días, en comparación con los usuarios de otras plataformas



# Evaluación del Curso 1

6. En el caso de las marcas que hacen publicidad en TV y que quieren llegar a una audiencia joven, Twitter puede:

- A. Reutilizar el contenido de las creatividades a través de tráileres de películas comerciales
- B. generar hasta un 25 % de alcance incremental en las personas de 18 a 34 años de edad que tal vez no consumen tanta TV lineal
- C. Garantizar el alcance a los “cortacables” que ven TV desde aplicaciones móviles como HBO Go
- D. Garantizar un 50 % más de alcance con respecto a la TV lineal

7. Entre las impresiones de anuncios en la aplicación medidas en Twitter, Moat ha detectado:

- A. Un aumento cuadruplicado de las búsquedas de “Twitter Ads”
- B. Un aumento de contenidos generados por usuarios en la plataforma
- C. Que el 99 % de ellas son vistas por seres humanos
- D. Aumentos significativos del tamaño de las listas de resegmentación

8. Las personas usan Twitter para descubrir cosas nuevas. Tal vez este sea en parte el motivo por el cual los resultados de la prueba beta de las Website Cards de video muestran lo siguiente:

- A. 10 veces más búsquedas de hashtags de anunciantes
- B. Que los usuarios tienen un 50 % más de probabilidades de retwittear la Card
- C. Que cada impresión se optimizó en función de las interacciones
- D. Un CTR dos veces más alto que los anuncios de video móvil comparativos



# Evaluación del Curso 1

9. Los formatos compatibles con los anuncios de video conversacionales incluyen:

- A. Video e imágenes
- B. 3D + realidad aumentada
- C. Solo video
- D. Solo imágenes

10. El Carrusel de Tweets Promocionados está disponible en:

- A. Solo versiones de escritorio
- B. Versiones móviles + escritorio
- C. Solo iOS
- D. Solo móviles

11. Una ventaja de los anuncios de video in-stream de Twitter para los anunciantes de TV tradicionales es que:

- A. Están disponibles en la herramienta de anuncios de autoservicio
- B. No requieren presencia social ni Tweets que acompañen
- C. Se traducen automáticamente con Twitter Translation Brain (TTB)
- D. Se publican exclusivamente en contenidos generados por usuarios (CGU)



# Evaluación del Curso 1

Los anuncios de First View pueden llegar:

- A. Solo a los seguidores de los anunciantes
- B. A todas las personas que usen Twitter ese día
- C. Solo a los usuarios de versiones de escritorio
- D. A todos los Mensajes Directos enviados

13. Los patrocinios de video in-stream se publican:

- A. Antes de un Mensaje Directo
- B. En el primer espacio publicitario de todas las cronologías de Twitter de los usuarios del país segmentado
- C. En las categorías de contenido de video seleccionadas por el anunciante
- D. Antes de los clips de video o de los videos en directo de un único socio patrocinado



# Evaluación del Curso 1

1. A
2. B
3. D
4. A
5. A
6. B
7. C
8. D
9. A
10. D
11. B
12. B
13. D

Puntuación = < 50 %

Te recomendamos que vuelvas a revisar el curso para repasar las preguntas que no hayas respondido.

Puntuación = > 50 %-75 %

¡Nada mal! Vuelve a revisar el curso para repasar las preguntas y los contenidos que creas necesarios.

Puntuación = > 75 %

¡Buen trabajo! Te recomendamos que uses este curso como fuente de consulta a medida que sigas desarrollando tus destrezas y ampliando tu experiencia con la publicidad en video en Twitter.



# ¡Lo lograste! Ahora quisiéramos saber tu opinión.

¡Felicidades!

Completaste Aspectos básicos de la publicidad en video en Twitter.

Ahora tienes todo lo que necesitas para empezar a agregar videos de Twitter a tus campañas. También estás en condiciones de explicar a tus clientes por qué y de qué manera la publicidad en video en Twitter puede ayudarlos a lograr diversos objetivos de sus campañas.

En el siguiente curso, aprenderás todo lo que necesitas para pasar de la estrategia a la ejecución, y para lanzar tu campaña de video. Si te resultaron útiles los estudios de caso del Módulo 6 de este curso, sin duda querrás echar un vistazo al siguiente curso.

El siguiente curso, Aspectos básicos de las campañas publicitarias de video de Twitter, no requiere conocimientos previos de Twitter Ads Manager ([ads.twitter.com](https://ads.twitter.com)). Es el lugar ideal para comenzar si eres nuevo en esto de comprar videos digitales. Te explicaremos paso a paso cómo planificar, ejecutar, optimizar y generar informes utilizando ejemplos de campañas.

Una vez más, gracias por haber participado. Nos vemos en el Curso 2, que se lanzará próximamente.

¿Te gustó este curso? ¿Te gustaría que hubiera algo más? ¡Queremos escuchar tu opinión!