



Guía para la temporada festiva de 2021



Twitter es lo que está pasando y el lugar donde la gente se une a la conversación, y pasa lo mismo con la **temporada festiva**.



84 mill.

de Tweets sobre la **temporada festiva** en 2020

+42 %

de aumento en las **respuestas** en el último año

+19 %

de aumento en los **Tweets citados** en el último año





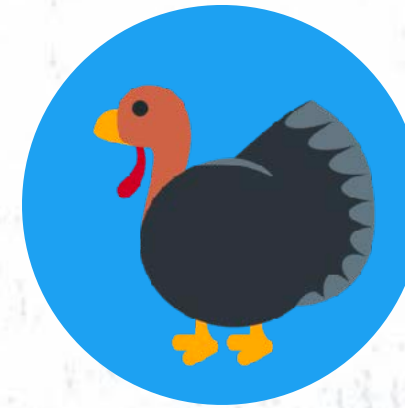
Celebrar las fiestas en Twitter

Mejores estadísticas



Navidad

49 mill. de Tweets en total



Acción de Gracias

18 mill. de Tweets en total



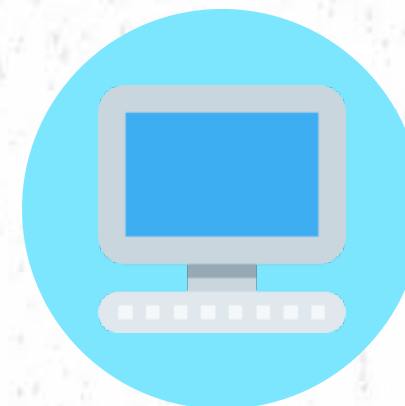
Año Nuevo

18 mill. de Tweets en total



Black Friday

3 mill. de Tweets en total



Cyber Monday

560 K Tweets en total



Januca

280 K Tweets en total

Fechas clave para conectar

¿Buscas una lista completa de los momentos de marketing del cuarto trimestre?

Accede a nuestro [calendario de marketing del cuarto trimestre](#)



OCTUBRE

31 ● Halloween

NOVIEMBRE

25 ● Acción de Gracias (EE. UU.)

26 ● Black Friday

29 ● Cyber Monday

30 ● Giving Tuesday (martes para dar)

DICIEMBRE

22 ● Lotería de Navidad

24 ● Nochebuena

25 ● Navidad

31 ● Nochevieja

ENERO DE 2022

1 ● Año Nuevo

6 ● Día de Los Reyes Magos

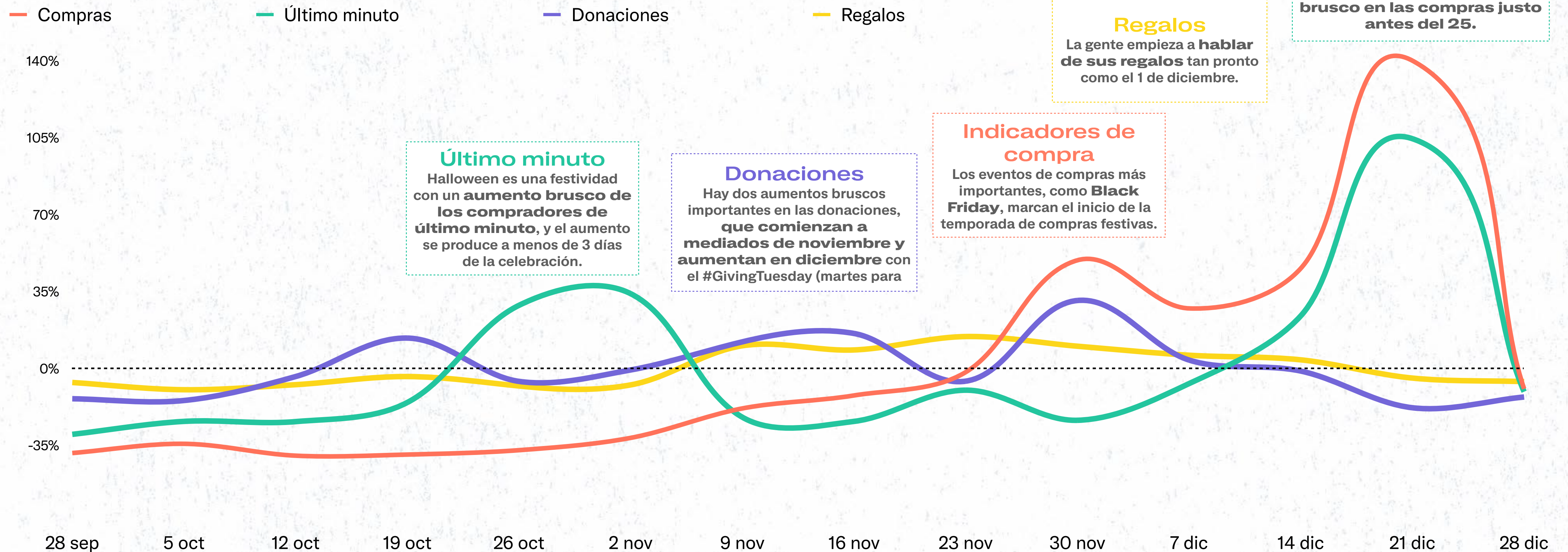
Twitter y hacer regalos en 2021





La conversación sobre las compras empieza a principios de noviembre

Volumen de Tweets: desviación del promedio
octubre de 2020 a enero de 2021



...y Twitter funciona como fuente de inspiración para hacer regalos

3x

la gente en Twitter es 3 veces más propensa a obtener ideas de regalos en las redes sociales en comparación con los no usuarios

40 %

de las personas en Twitter aseguran que **Twitter** influyó en sus compras de regalos



Fuente: Sparkler, Twitter Insiders US Holiday Survey 1 data | Junio de 2021
P7. Para cada categoría, ¿dónde sueles buscar ideas de regalos o descubrir regalos para comprar? Selecciona todas las opciones que correspondan. Base: Insiders (n=375) y No usuarios (n=555)

Fuente: Sparkler, Twitter Insiders US Holiday Survey 1 data | Junio de 2021
P5. ¿De qué manera influyó Twitter en tus compras de regalos, si lo hizo? Selecciona todas las opciones que correspondan. Base: Usuarios de Twitter (n=375). El 40 % de los usuarios de Twitter también dijo esto en junio de 2020.

Cómo puede tu marca conectarse con la conversación sobre regalos

1

Twitter y hacer regalos

Las personas en Twitter están inclinándose hacia los espacios digitales para buscar inspiración, y la mayoría de ellas se inspiran en las marcas (69 %) y en los intereses/temas (60 %) que siguen.

Aprovecha la autenticidad en Twitter como herramienta para:

- Ayudar a servir de inspiración con ideas y ofertas de regalos.
- Interactuar con los clientes sobre sus regalos.
- Usar los hashtags que son tendencia para llegar a nuevos clientes y seguidores.

2

Comportamientos prepandémicos

Las personas en Twitter ya están volviendo a los temas de conversación prepandémicos y tienen menos dificultades para comprar regalos.

Además, están menos enfocadas en cuestiones como la asequibilidad.

Este año, los anunciantes pueden adentrarse en la temporada festiva con confianza y:

- Destacar los mejores productos en Twitter.
- Animar a los usuarios a comprarles a ellos.





3

Productos y tendencias de temas

El año pasado, las categorías de marcas de mayor crecimiento fueron **los videojuegos, los alimentos, los deportes y las compras en Internet**; para **2021**, las marcas deben seguir inclinándose hacia estas tendencias de compra.

Este año, las tendencias de temas en los Tweets festivos incluyen **las películas, los deportes, las recetas, las pequeñas empresas y los viajes**.

Los anunciantes tienen la oportunidad de usar la temporada festiva para:

- Alinearse con contenidos alegres, como las películas navideñas, las reuniones familiares y el deporte.
- Conectarse con los consumidores que quieren comprar en comercios locales (#ShopLocal) y pequeñas empresas (#SmallBusinesses).

4

Momentos para el comercio minorista

En 2020, la conversación y los indicadores de compra eran inherentemente diferentes, y había más énfasis en dar y donar, pero menos énfasis en las compras de último momento.

Este año, las personas en Twitter **se inclinan considerablemente más hacia las compras en Internet que las personas que no están en Twitter**.

Para la temporada festiva de 2021, las marcas pueden:

- Empezar a hablar con confianza de la Navidad más pronto.
- Animar a la gente en Twitter a hacer compras en Internet durante la temporada festiva.

💡 **Consejo clave: consulta estas 5 maneras de usar el cine y la TV para conectarse con los seguidores esta Navidad**

Tu plan de activación de Twitter



Consideraciones sobre las campañas del cuarto trimestre de 2021

Fuente: Brandwatch & Crowd DNA, encargado por Twitter, Twitter Trends 2021, crecimiento calculado a partir del año fiscal 2020 en comparación con el año fiscal 2019

Fuente: Nielsen Brand Effect (EE. UU./Reino Unido/Japón/Canadá), campañas de conexión del tercer trimestre de 2015 al tercer trimestre de 2018

Nota: El modelo es una variable de resultado de regresión logística multinivel de efectos fijos: si el encuestado respondió correctamente la pregunta relevante de la encuesta (Sí/No). Los formatos únicos incluyen GIF, encuestas (texto, video, imagen), tarjetas de sitio web (foto, video) video in-stream, video promocionado, tarjeta de conversación (video)



¿Tus clientes están representados en tus anuncios de Twitter?

El concepto #RepresentMe (representame) está creciendo en Twitter. Piensa en tus audiencias objetivo y **considera las diferentes razas, edades, definiciones de familia, orientaciones sexuales y religiones/ festividades celebradas.**

💡 **Consejo clave:** Para que tu campaña sea inclusiva, apártate del enfoque de las familias nucleares en tus anuncios.

¿Qué valor le aportas a la temporada festiva?

Simplifícale la vida a la gente estas fiestas y dales a tus clientes tiempo para centrarse en las cosas que realmente les importan.

Una buena manera de lograrlo es ofreciendo guías de regalos, paquetes de productos, precios y fechas de entrega claros, e ideas que sean fáciles de poner en práctica, como recetas o videos de instrucciones.

💡 **Consejo clave:** Realiza las promociones o los concursos con mucha antelación para que los ganadores puedan twittear sobre sus premios y recibirlos antes de la Navidad, el Año Nuevo o la celebración que quieras promocionar.

¿Tu campaña te ayudará a empezar 2022 con el pie derecho?

Piensa en tus planes y objetivos para 2022 y adapta tu campaña festiva para que te ayude a alcanzar el éxito.

💡 **Consejo clave:** Sea cual sea tu objetivo, si usas más de 3 formatos de anuncio aumentará tu probabilidad de éxito.



Formatos de anuncios de Twitter de mayor rendimiento por KPI

Elije los mejores formatos para tus KPI del cuarto trimestre

Los formatos se clasifican según la probabilidad de que un encuestado responda correctamente a esa métrica. Las pruebas post-hoc determinaron si estas probabilidades son significativamente diferentes y se visualizan aquí.

Fuente: Nielsen Brand Effect, EE. UU. solamente, campañas de lanzamiento desde el tercer trimestre de 2015 hasta el tercer trimestre de 2018, n = 159 estudios, 180 535 encuestados. Metodología: regresión logística de efectos mixtos lineales generalizados. Variable de resultado: si el encuestado respondió correctamente la pregunta relevante de la encuesta (Sí/No). Las probabilidades se calculan para cada formato a la vez que se controla el rendimiento base del control. Las diferencias significativas entre formatos se basan en comparaciones por pares de todos los tipos de formato. Definiciones de formato: foto, GIF, video (video promocionado), Card de conversación (video, foto), Website Card (video, foto), In-Stream (video In-Stream).



- Amplify Pre-Roll
- Sponsorships
- Botón de Conversación
- Botón del Sitio web

- Amplify Pre-Roll
- Botón de Conversación
- Video Promocionado*

- Botón del Sitio web
- Botón de Conversación
- Carrusel

*cuando se siguen las mejores prácticas

Conéctate durante la temporada festiva

1.

Las personas en Twitter muestran una marcada propensión a comprar en Internet durante las semanas previas a la temporada festiva. Aprovecha **los productos publicitarios que te ayudan a animar a los usuarios a visitar tu sitio web y hacer compras en Internet.**

Principales productos de Twitter para animar a los usuarios a visitar tu sitio web y comprar:

- **Campañas de reproducciones de video**
- **Pre-roll en los que se puede hacer clic**
- **Campañas de clics en el sitio web**
- **Carrusel**

2.

Las personas en Twitter se entusiasman con la Navidad; **adéntrate en los comportamientos y las tendencias de compra emergentes para que las personas te encuentren allí donde buscan inspiración.**

Principales productos de Twitter para **conectarte** con lo que está pasando y alinearte con tus audiencias clave:

- **Amplify Pre-Roll**
- **Sponsorships** de más de 200 socios publicitarios seguros para las marcas

3.

Muchas personas en Twitter afirman que valoran las reseñas reales que encuentran en Twitter a la hora de hacer regalos. Aprovecha esta **oportunidad.**

Principales productos de Twitter para aprovechar las reseñas de los usuarios:

- **Segmentación por intereses** que se alinea con tu audiencia.
- **Herramientas de medición de conversaciones** para entender cómo la conversación generada por los usuarios mejora los resultados.





Lanzamientos durante la temporada festiva

Twitter es el hogar de las conversaciones globales en tiempo real y, como tal, es el mejor lugar para presentar y lanzar cosas nuevas.

Principales productos de Twitter para **hacer lanzamientos** con éxito:

- **Campaña Takeover o Takeover+**

Ya sea que estés por lanzar una nueva colección navideña, tengas una nueva promoción o tengas un evento o un especial festivo durante este cuarto trimestre, sigue este enfoque para hacerte notar.

1. Escucha

Es importante escuchar antes de hacer un lanzamiento. Interactúa con tu audiencia para descubrir qué le apasiona.

2. Anticipa

En el período previo a tu lanzamiento, usa videos, imágenes, encuestas o simples Tweets de texto para generar expectativa y que la gente en Twitter se entusiasme.

3. Revela

Usa los productos de pago de anuncios de Twitter para promocionar tu lanzamiento ante una audiencia amplia.

4. Refuerza

Un buen lanzamiento no se termina el día del lanzamiento. Usa una mezcla de Tweets orgánicos y de pago para mantener el entusiasmo y dirigir la conversación.

