

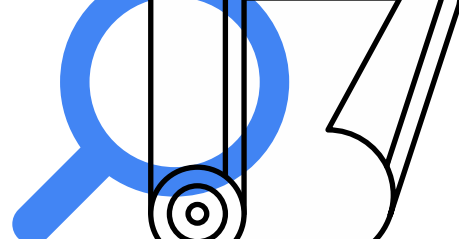
Adelántate a los momentos clave del año con estos insights

En un contexto de adaptación constante, los *marketers* deben pensar y actuar con agilidad, aprovechando los datos en tiempo real para seguir el ritmo de los intereses de los consumidores. Para estar al tanto de las tendencias de los consumidores, recuerda que cuentas con Google Trends. Pero, además, este calendario con claves puede guiarte para planificar estrategias relevantes, que conecten con tu audiencia en este 2021.

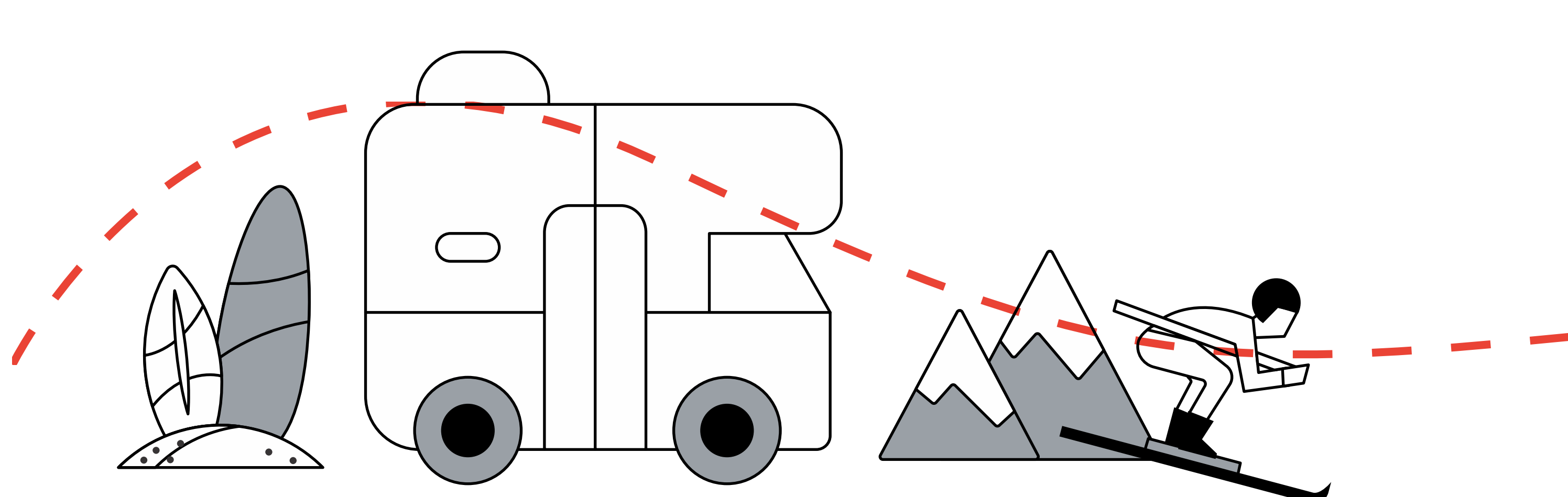


Día de la Madre y Día del Padre

Cómo prepararse: Se trata de dos de las festividades más celebradas en Latinoamérica. En pleno confinamiento 2020, muchos consumidores buscaron inspiración de regalos para el Día de la Madre a comienzos de mayo en México, Perú, Colombia y Chile. Por ejemplo, desayuno a domicilio fue una de las categorías de mayor interés en la región. **Dos claves** se desprenden de estos *insights*: 1) los consumidores navegan en busca de ideas sobre qué regalar semanas antes del evento y 2) privilegian regalos personalizados. Con esto en mente, consulta Google Trends para ver qué están buscando las personas y cuándo.



Las búsquedas de "mat de yoga" crecieron un 108% en junio 2020 respecto a 2019 en todo el mundo¹.



Vacaciones de invierno y de verano

Cómo prepararse: En tiempos de pandemia, los latinoamericanos buscan pasar tiempo al aire libre y, en el último año, vimos un aumento en el interés por las tendencias de turismo rural, en México, y alquiler de motorhome en Argentina. No esperes hasta junio o diciembre para comenzar tu campaña. Google Trends puede ayudarte a identificar qué están buscando los consumidores. Por ejemplo, tobogán para la piscina tuvo un pico de interés en noviembre en Chile.

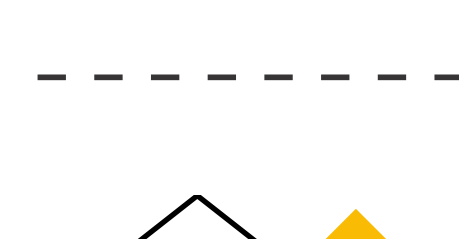


Tomarse vacaciones en la propia ciudad es la nueva tendencia. En 2020, "staycation" fue el tema de búsqueda que mayor interés despertó, con un crecimiento de 150% respecto a 2019².

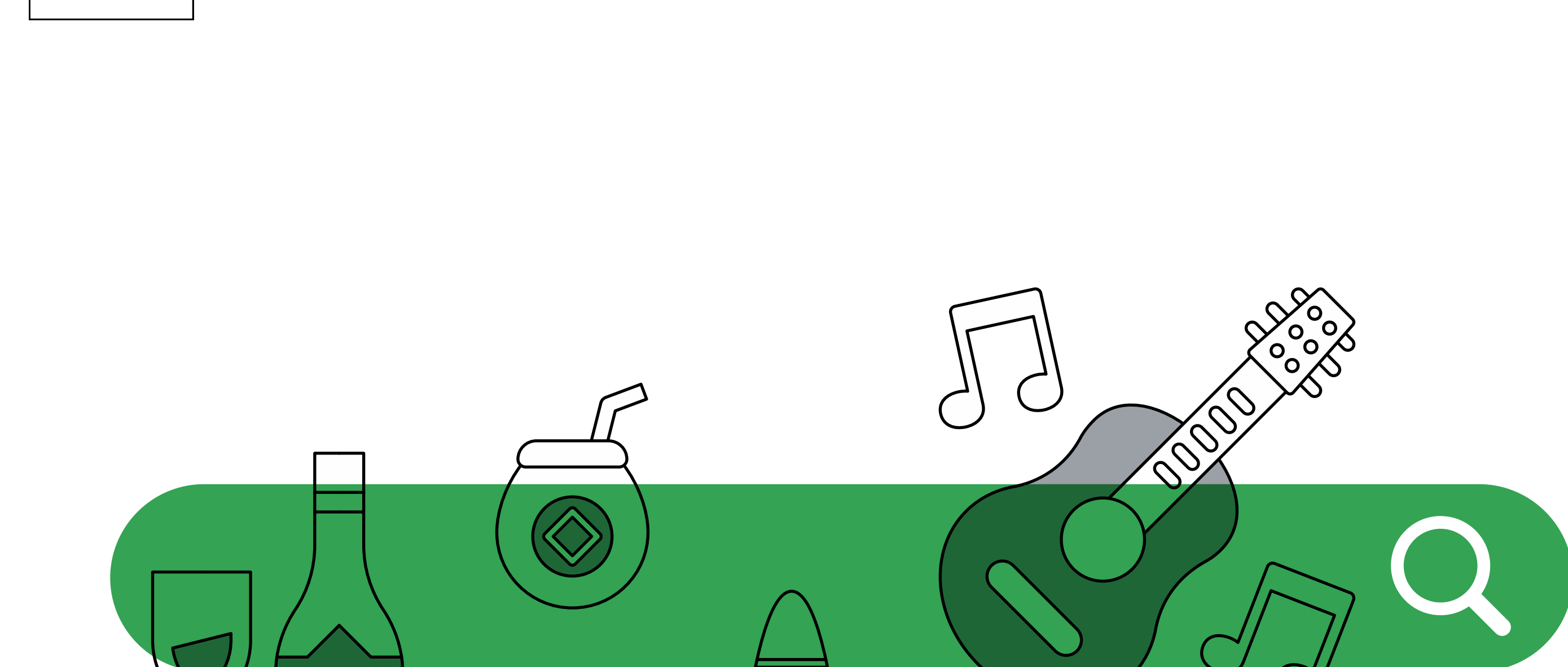


Vuelta a clases

Cómo prepararse: El último año, el calendario escolar se modificó en todo el mundo. A medida que comienzan a normalizarse las actividades, la vuelta a clases se concreta bajo diferentes modalidades y experiencias para los estudiantes. Las nuevas metodologías de enseñanza y aprendizaje están reconfigurando las necesidades de los consumidores y surgen nuevas necesidades en distintos momentos del año. En Perú, por ejemplo, las búsquedas en YouTube de "clases de matemáticas" se dispararon respecto a 2019 en +100%.

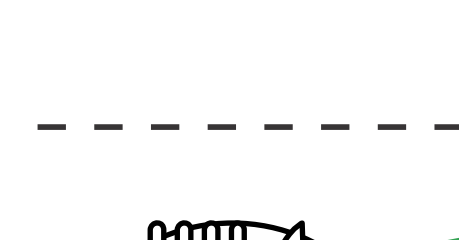


Desde que se decretó la pandemia en marzo, la búsqueda en YouTube del término "enseñar en casa" creció un 97% en todo el mundo respecto a 2019³.



Fiestas Patrias

Cómo prepararse: Acompaña a los latinoamericanos a festejar las fechas patrias de sus países. Algunas de las búsquedas más usuales para estas fechas son **comidas, snacks y bebidas típicas**, así como **canciones, manualidades y vestimentas tradicionales**. En México, por ejemplo, el interés por platillos mexicanos crece desde los primeros días de septiembre, al igual que las búsquedas sobre blusas mexicanas. En Argentina, la búsqueda de recetas de pastelitos en YouTube experimentó picos de interés desde inicios de julio. En ese sentido, ten en cuenta a los creadores de contenido navega a la hora de pensar tu campaña en video para estas fechas.



Desde finales de agosto, comienza a crecer el interés por "Fonda" en Chile⁴.



Temporada de descuentos

Cómo prepararse: En Latinoamérica, la temporada de promociones y descuentos tiene dos grandes momentos en el año. Uno, en el primer semestre, con el HotSale como evento destacado, y un segundo, en la última parte del año, con Black Friday y Cyber Monday. Para estos momentos, profundizar la estrategia omnicanal para ofrecer el mejor momento. Ten en cuenta que el 62% de los nuevos compradores digitales latinoamericanos planifica sus compras varias semanas antes de un evento de descuento⁵. Incluso estando en el local físico, los consumidores investigan en sus *smartphones* antes de comprar un producto o contratar un servicio (86%)⁶. Preocúpate, también, por ofrecer la mejor experiencia de compra en línea posible: el 52% de los consumidores en línea en Latinoamérica afirman que, desde que comenzó la pandemia, están realizando más compras por internet⁷. Una visita a Grow My Store puede ser el puntapié para que comiences a mejorar el viaje del usuario de tu sitio web.

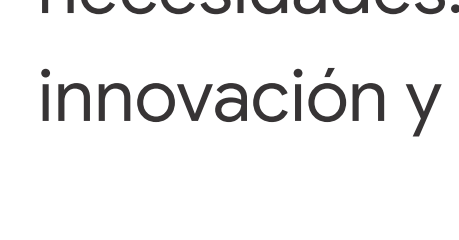


82% de los consumidores con experiencia previa de compra *online*, compró al menos una nueva categoría por primera vez durante la pandemia, como alimentos, bebidas y productos de limpieza⁸.



Fiestas de Fin de año

Cómo prepararse: No hay forma de predecir cómo será este fin de año, pero sin dudas es otro de los momentos clave de compras. Un buen enfoque incluye recurrir a las **señales en tiempo real** de los usuarios y a la automatización para responder mejor a las inquietudes y necesidades. Así, satisfacer una **demandas tan dinámica** aparece de la mano de la innovación y de una auténtica relevancia en los contenidos.



Muchas veces, los usuarios bucean la web sin tener una idea predefinida: en 2020, el 44% de los nuevos *e-shoppers* no tenía planificado qué producto comprar y lo decidió navegando en Internet⁹.

Fuentes

¹ Google Trends, término de búsqueda "mat de yoga", Global, 2020 vs.2019
² Google Trends, término de búsqueda "staycation", Global, 2020 vs. 2019
³ Google Trends, término de búsqueda en YouTube "enseñar en casa", Global, marzo-diciembre 2020 vs. 2019.
⁴ Google Trends, término de búsqueda "Fonda" en Chile, 2020.
⁵ Google / Kantar, Estudio: "Temporadas de descuentos 2020", n=1,000 por país, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Septiembre-Octubre, 2020. Metodología: encuestas online.
⁶ Google/ Kantar, Mobile Experiences Research; Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, Mayo 2019.
⁷ Google Consumer Survey. ARG, CL, CO y MX. Abril 2020.
⁸ Google / Kantar, Estudio: "Temporadas de descuentos 2020", n=1,000 por país, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Septiembre-Octubre, 2020. Metodología: encuestas online.
⁹ Google / Kantar, Estudio: "Temporadas de descuentos 2020", n=1,000 por país, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Septiembre-Octubre, 2020. Metodología: encuestas online.