

# Google Partners | Back to School





## Vuelta a clases

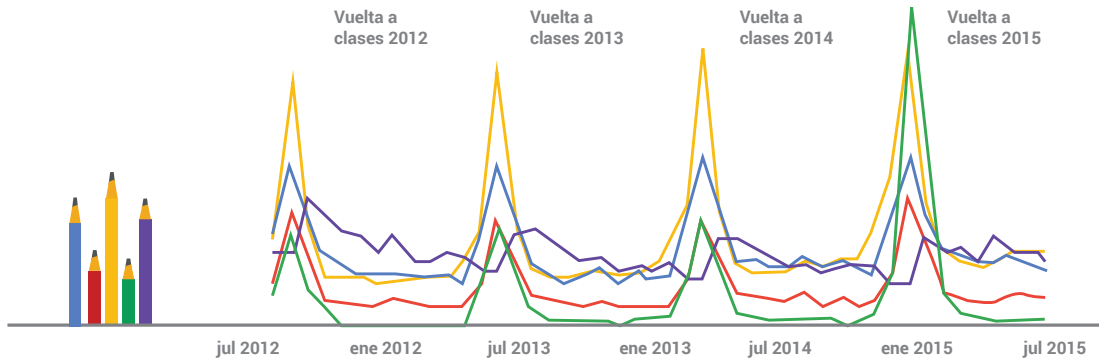
**¿Sabías que casi 5 millones de estudiantes chilenos vuelven a clases en marzo del 2016?**

Esto genera una gran oportunidad de compras relacionadas. En esta guía te daremos la información y consejos necesarios para que que le saques el máximo provecho a tus campañas en AdWords y logres ser exitoso en la web esta temporada.

**Google Partners | Back to School**

## Tendencias y estacionalidad

Las búsquedas de Back to School crecen cada año y comienzan en enero:



Uniformes



Cuadernos



Mochilas



Útiles Escolares



Computadoras

Google Partners | Back to School

## ¿Cuáles son las búsquedas que más aumentan en Back to School?

Los productos que más crecen en búsquedas respecto al promedio anual son:



**+229%**

Libros  
Escolares



**+108%**

Útiles  
Escolares



**+76%**

Uniformes



**+53%**

Comienzo  
de Clases



**+35%**

Mochilas



**+24%**

PC escritorio



**+14%**

Calzado



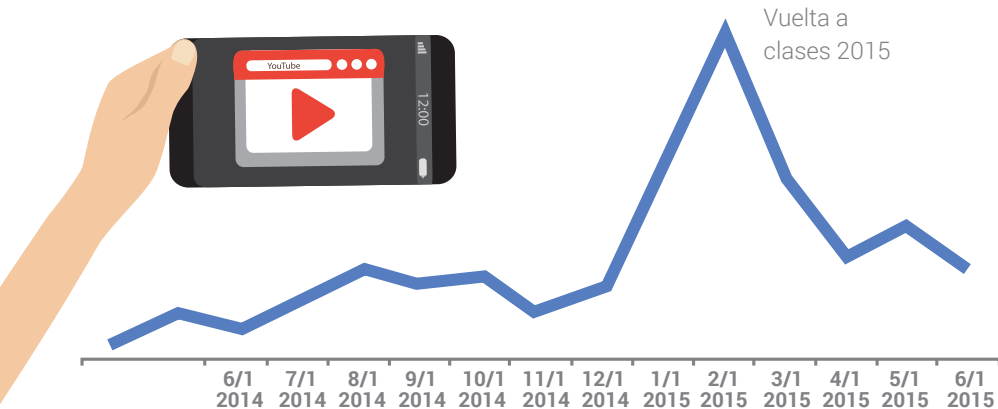
**+8%**

Laptops

**Google Partners | Back to School**

## Búsquedas en YouTube

Las búsquedas relacionadas a Back to School en YouTube crecieron un 41%.

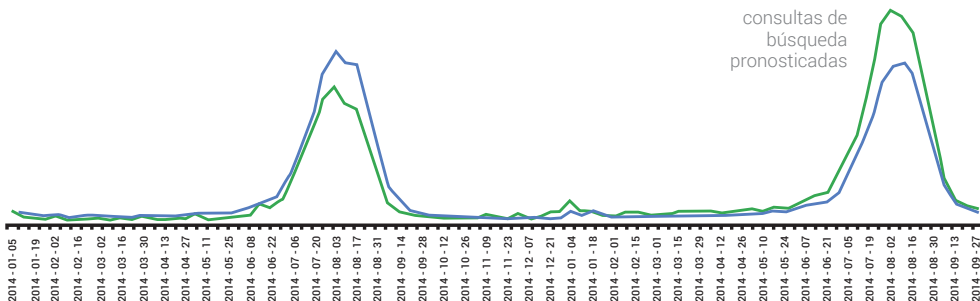




**Google Partners | Back to School**

## ¿Cómo evolucionan las búsquedas y compras desde los dispositivos móviles?

**56%** de las búsquedas de Back to School vendrán de celulares este año vs. **42%** el año pasado:



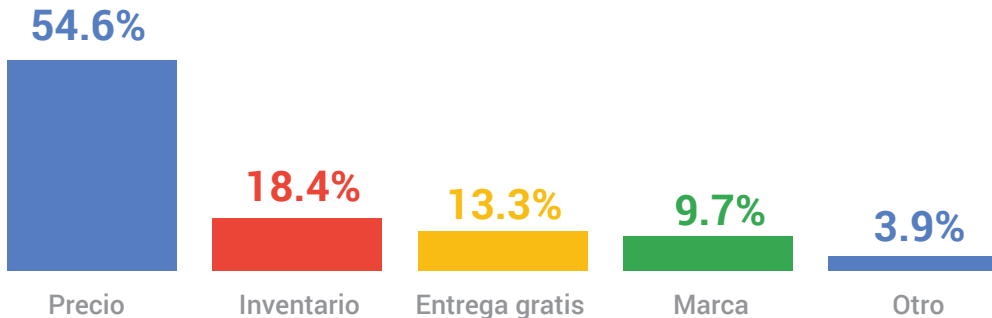
**50%** de los consumidores usarán un smartphone para comprar.

**Google Partners | Back to School**

## ¿Cómo son las compras de Back to School?

Las compras de **"Back to School"** están dentro de los mayores gastos del mes de marzo y en promedio los hogares gastan unos **\$70.000 pesos** más que otros meses.

El precio es el principal factor a considerar al comprar ropa para la vuelta a clases:



Google Partners | Back to School

## ¿Cuáles son los principales productos a comprar?

Los principales productos a comprar en “**Back to School**” son:



**68%**

Ropa



**52%**

Calzado



**47%**

Mochilas



**21%**

Laptops / Electrónicos

**54%** de los universitarios hacen sus propias compras y en particular, buscan comprar:



**38%**

Ropa y calzado



**26%**

Mochilas



**21%**

Laptops / Electrónicos



**15%**

Estuche para  
laptops / tablets

**Google Partners | Back to School**

## Definición de Audiencias

Para identificar los distintos tipos de consumidores que existen, debemos pensar el **objetivo final** que tienen:



### Ver

Cualquier persona que pueda necesitar productos para el colegio, para ellos o para un familiar



### Pensar

- y está pensando en comprar y eligiendo productos



### Hacer

- y está listo para comprar ahora



### Querer

- y te ha comprado directamente 2 o más veces

## Estrategias online para cada objetivo:



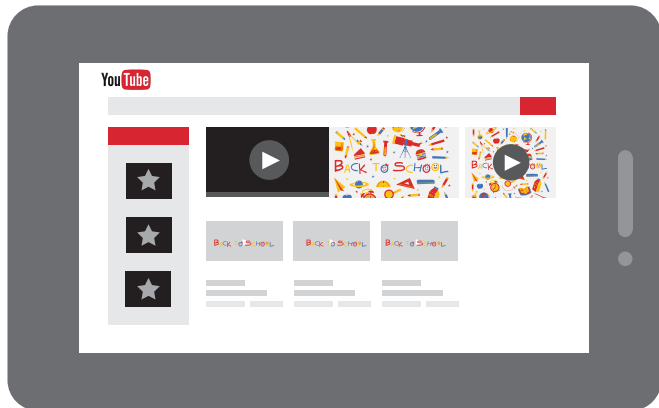


**Google Partners | Back to School**

## Objetivo: VER

Apodérate del Home de YouTube para generar el mayor alcance al mejor precio

Crea anuncios de video TrueView como una manera emocionante e interactiva de atraer clientes



**Google Partners | Back to School**

## Objetivo: PENSAR

Los consumidores esperan un catálogo

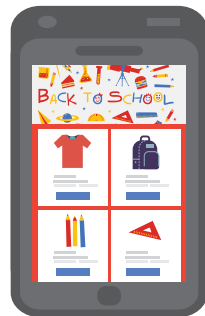


Utiliza un catálogo escalable, eficiente y medible



- **4%** de engagement promedio
- **100 CLP\*** por interacción
- Promoción y creativities multi- dispositivo

Informa y educa a los consumidores con los catálogos de Gmail



- **6%** de aperturas promedio.
- **80 CLP\*** por apertura
- Catálogos, formularios, videos e imágenes en un formato full-screen targeteando únicamente usuarios de Gmail.

Google Partners | Back to School

## Objetivo: HACER

- Debes estar en el momento más relevante
- Utiliza Remarketing para volver a comunicarte con los que se interesaron por ti y cerrar la venta

### Usuario 1



Ve un video o visita el canal de YouTube

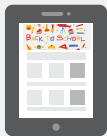


Le mostramos catálogo y lo llevamos al carro de compras

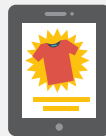


Carro compras

### Usuario 2



Visitó el sitio Web



Recibe una oferta personalizada en base a lo que vio y lo llevamos al detalle del producto



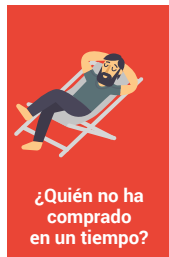
Detalle del producto

- Puedes utilizarlo para Search, Display y YouTube.
- Segmenta personas que visitaron tu sitio, vieron un video, hicieron click en un anuncio o mucho más.

Google Partners | Back to School

## Objetivo: QUERER

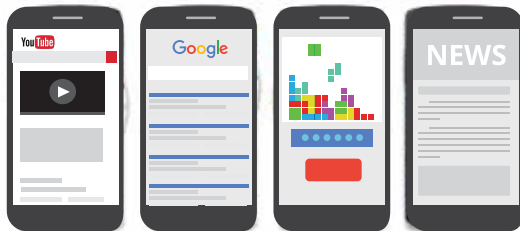
- Un cliente nuevo cuesta **5-10x** más que mantener un cliente antiguo.
- De los clientes que ya nos compraron, un **67%** lo hace nuevamente.
- **Comunica** a tu base de datos de clientes usando **Customer Match**.



Puedes utilizarlo para **Search, Gmail y YouTube**.

Carga tu propia base de datos para crear una **comunicación personalizada**.

Puedes mostrar anuncios y promociones a personas que ya utilizan tus **apps**.





**Google Partners | Back to School**

## Tres mensajes que debes recordar en la temporada de Back to School

1

**Llega temprano y ten presencia online.** Año a año, más consumidores investigan en la web antes de hacer compras. Cada vez empiezan con mayor anticipación. Utiliza este tiempo para influenciar las decisiones de tus consumidores y estar presente online cuando llegue la hora de comprar.

2

**Mira las tendencias de los productos más buscados.** Teniendo en cuenta los datos proporcionados en estas datacards puedes saber cuáles son los productos más buscados de esta temporada.

3

**Crea el puente entre la búsqueda y el lugar de compra.** Con una experiencia móvil exitosa y anuncios específicos para móviles, como extensiones de ubicación o de llamada, la transición de la búsqueda a la compra es más rápida y fácil.