



# Tendencias de marketing que han definido “El año en búsquedas” de Google

**Escrito por**

Natalie Zmuda

**Fecha de publicación**

Diciembre de 2016

**Temas**

Búsqueda, vídeo, momentos que importan

La retrospectiva anual de Google “El año en búsquedas” destaca los momentos que han definido el 2016.

La actividad de búsqueda no solo muestra cómo utilizan Google los consumidores, sino que también ofrece información valiosa para los profesionales del marketing, sobre todo a la hora de planificar este 2017.

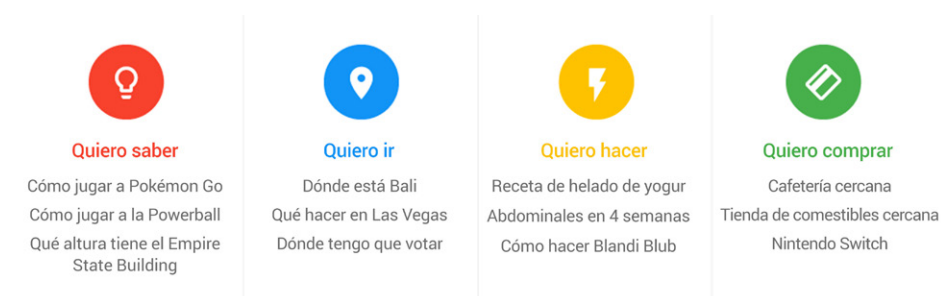
think with **Google**

Gracias a las búsquedas podemos saber qué interesaba al mundo en 2016. Y pese a las dificultades y a los problemas del año que hemos despedido, también hubo tiempo para asuntos triviales, cosas bonitas y momentos de inspiración.

El mundo lamentó los ataques en Bruselas y en Orlando. Todos nos esforzamos por entender exactamente las causas e implicaciones el zika o el "brexit". Y los temas que surgieron durante la campaña electoral de Estados Unidos, siguieron en boca de todos incluso después de las elecciones del 8 de noviembre. Pero también hubo tiempo para el humor, como se demuestra con los inesperados memes de Dat Boi y el de Michael Phelps; y acontecimientos que nos unieron, como las Olimpiadas o Pokémon Go.

El año en búsquedas muestra algunos ejemplos de lo que hacen los consumidores en los momentos que importan, es decir, cuando tienen una necesidad inminente. Quieren saber, comprar o hacer algo, o ir a algún sitio. Es entonces cuando buscan en Google para encontrar la información y la inspiración que les hace falta.

Principales tendencias de búsqueda según los principales tipos de momentos que importan:



Durante 2017 los profesionales del marketing tendrán que estar presentes en los momentos que importan del consumidor y, al mismo tiempo, buscar la manera de serle de utilidad. Tendrán que hacerlo en un mundo que está dividido en muchos aspectos.

La Gran Recesión se manifestó en una dinámica parecida. En 2009 los profesionales del marketing respondieron con una avalancha de publicidad optimista. Coca-Cola y Pepsi compitieron con las animadas campañas “Open Happiness” y “Refresh Everything”, respectivamente. Y Anheuser-Busch InBev aumentó su presencia en la Super Bowl de ese mismo año con siete anuncios de cerveza “alegres o amables, sin payasadas ni gags visuales”, según The New York Times.

El clima actual también está receptivo ante mensajes optimistas y alentadores. Los profesionales del marketing deben dar con la fórmula para recuperar la confianza de los consumidores y posicionarse como marcas sólidas. Y para que esto suceda, tendrán que mostrar publicidad relevante en los momentos importantes para el consumidor que, al final, sumarán otro gran año en términos de búsqueda.

**Si quieres saber todo lo que se buscó durante 2016, ve al sitio web de El año en búsquedas.**