

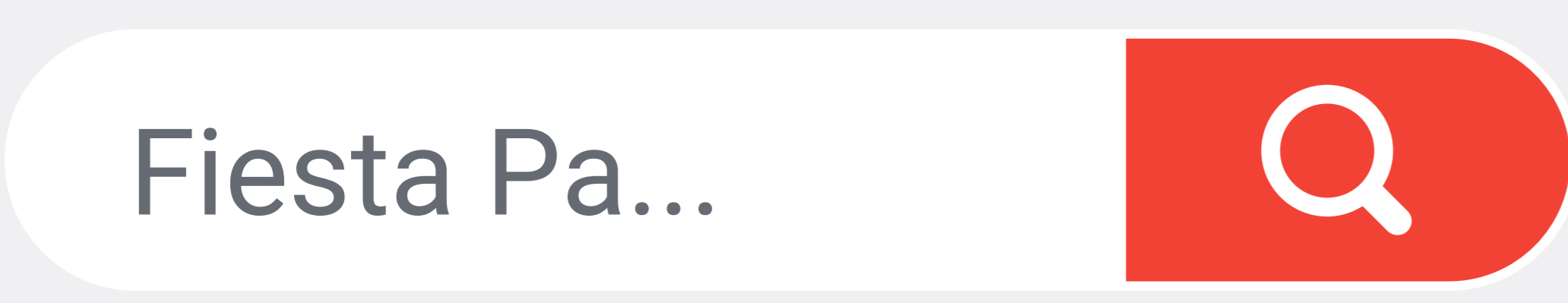


## Septiembre, el mes más mexicano del calendario

En México es tiempo de fiesta. Las calles se tiñen de rojo, verde y blanco, y los restaurantes, en honor al mes patrio, ofrecen platos típicos como los chiles en nogada. Son días de celebrar, de pasear, de cantar y bailar. También es el momento en el que se disparan las búsquedas vinculadas a determinados temas, lo que representa una gran oportunidad para las marcas para estar presentes y acompañar a los mexicanos.

**Corre con ventaja** y adelántate a las búsquedas de los usuarios.

Las búsquedas de temas relacionados a la Fiesta Patria comienzan una semana antes del 16 de septiembre.<sup>2</sup>



Ten en cuenta estos **insights** para llegar a tu audiencia objetivo.

¿Cuáles son las categorías y términos más buscados?<sup>3</sup>



**Comida**  
comidas mexicanas  
plillos mexicanos  
tacos mexicanos  
entradas mexicanas  
pasteles mexicanos



**Snacks**  
dulces mexicanos  
botanas mexicanas  
antojitos mexicanos



**Bebidas**  
refrescos  
cóctel  
fiestas patrias



**Retail**  
blusas mexicanas  
camisas para fiesta mexicana  
regalos para fiestas patrias  
sombrosos para fiestas  
vestidos mexicanos

**Date a conocer cuando los consumidores te están buscando.**

67% de los consumidores buscan *online* antes de comprar para asegurarse de elegir la mejor opción.<sup>4</sup>



Ten presente a YouTube para estas Fiestas Patrias.



55% de los mexicanos han visto videos de YouTube al buscar una información de un producto antes de comprarlo.<sup>5</sup>



**Atrapa la ola para generar un mayor impacto de marca:**

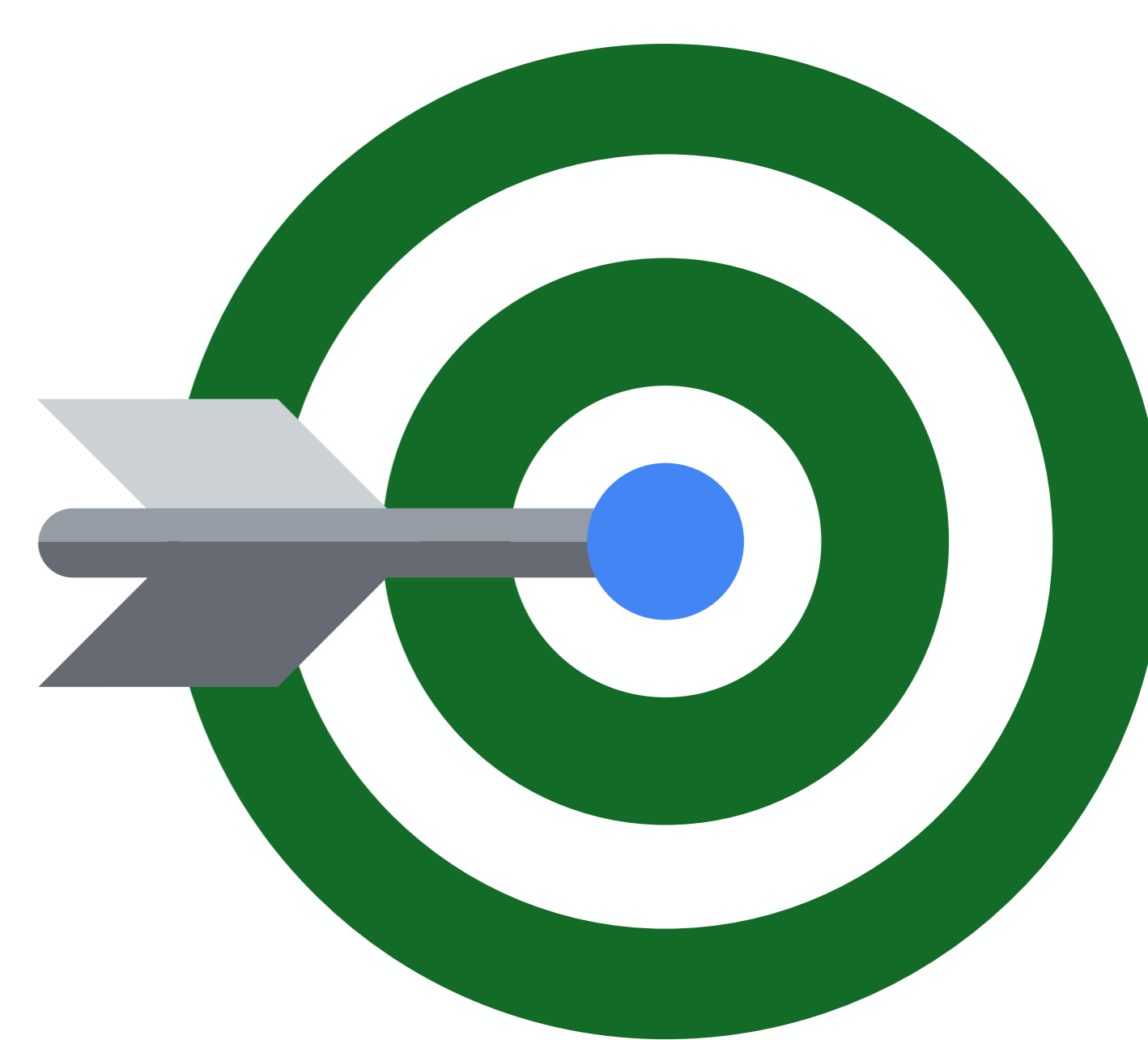


### 1. Antes

Adelántate a las necesidades de tus consumidores. Llega temprano y diseña tu estrategia *online* para estar presente en la mente de los mexicanos cuando buscan inspiración. Puedes complementar tus campañas en medios tradicionales con anuncios de video en YouTube para potenciar la conexión con tu audiencia.

### 2. Durante

No bajes la guardia. Muchos consumidores realizan búsquedas de último momento y es clave estar allí. También es importante, en esta etapa, analizar en tiempo real cómo reaccionan los usuarios para hacer ajustes sobre la marcha y asegurar, así, estar comunicando el mensaje indicado a la audiencia objetivo.



### 3. Después

Es momento de medir y evaluar el rendimiento de la campaña. Entender cómo se comportó el usuario servirá para aprender y poner a prueba esas lecciones la próxima vez.

Fuentes:

<sup>1,2,3</sup> Datos internos de Google, México, 2018.

<sup>4</sup> Google/Ipsos, Estudio: "El consumidor omnicanal", n=2502, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, marzo, 2019.

<sup>5</sup> Google / Ipsos, Estudio: "Vínculo emocional de los mexicanos con YouTube", [n=1507, México], junio, 2018.