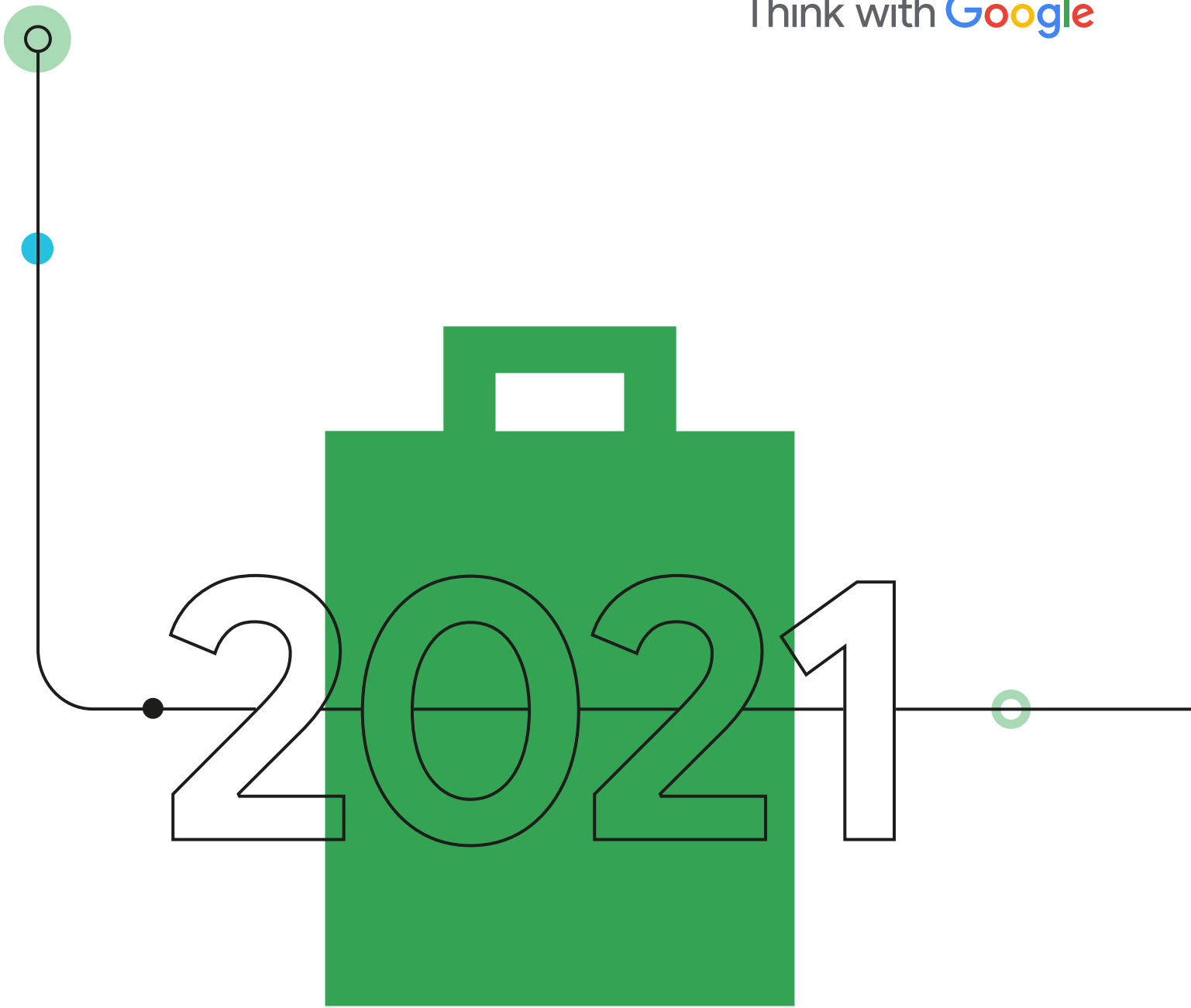




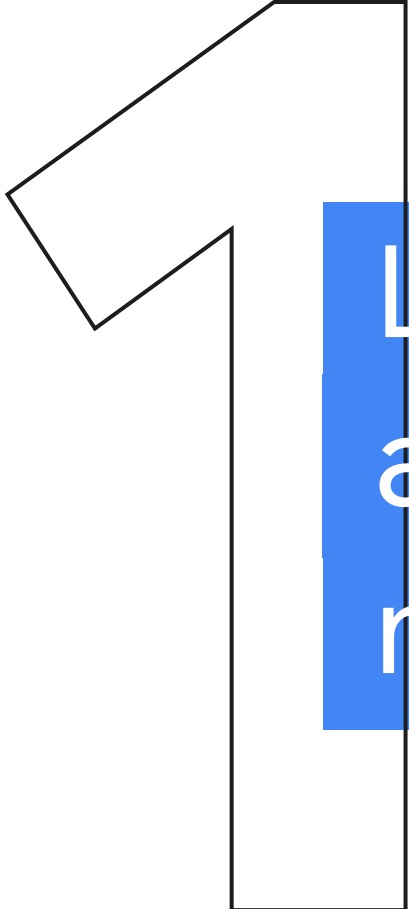
Preparados, listos...

Conoce las 5 tendencias de consumo
que marcarán el nuevo año

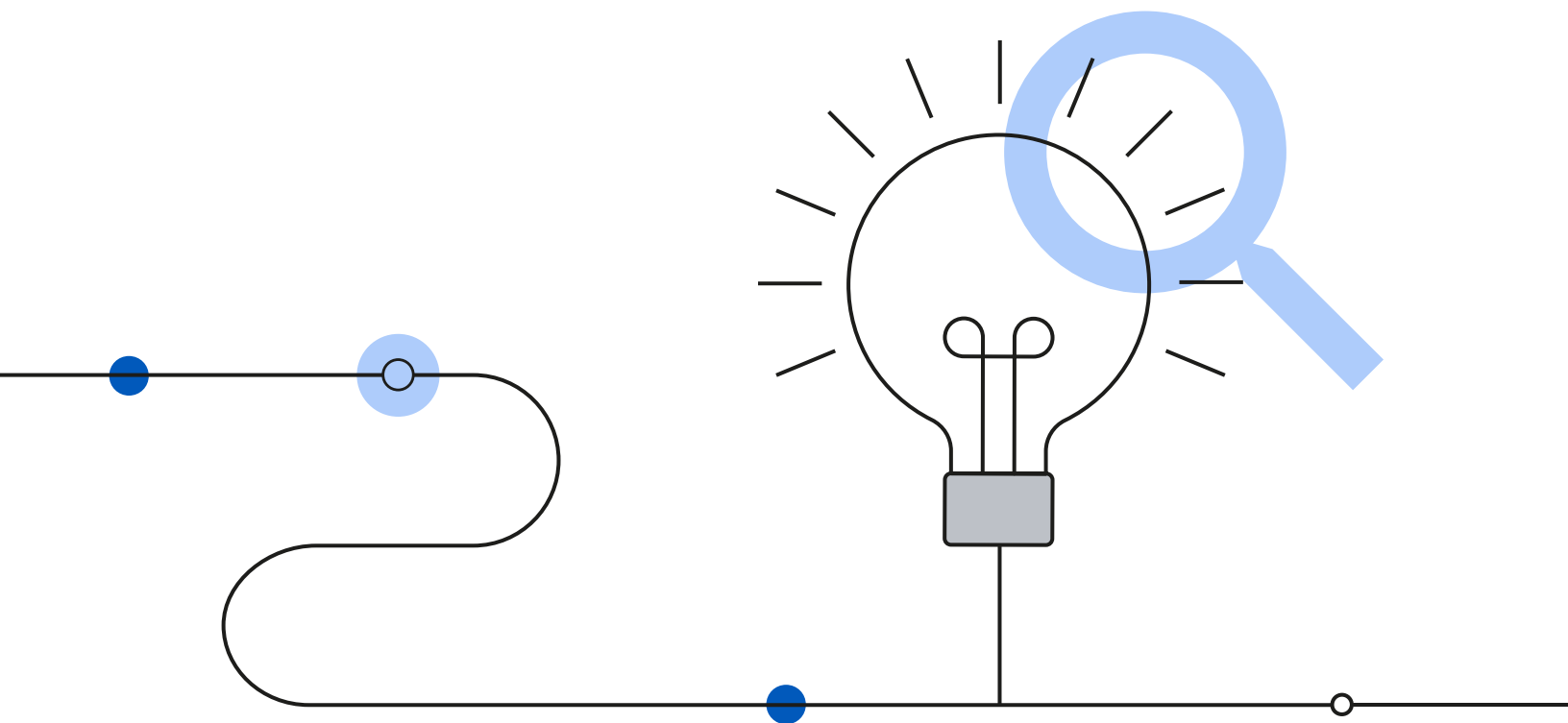
Vivimos tiempos de cambio sin precedentes.

Vivimos tiempos de cambio sin precedentes. El comportamiento de los consumidores ha evolucionado a un ritmo acelerado, y muchas marcas han tenido que buscar rápidamente nuevas formas de adaptarse a los cambios impredecibles en la demanda. Los consumidores compran online más que nunca, y encuentran nuevas formas de hacerlo. Cada día debemos tomar decisiones rápidas, mientras los recursos escasean y la situación es incierta.

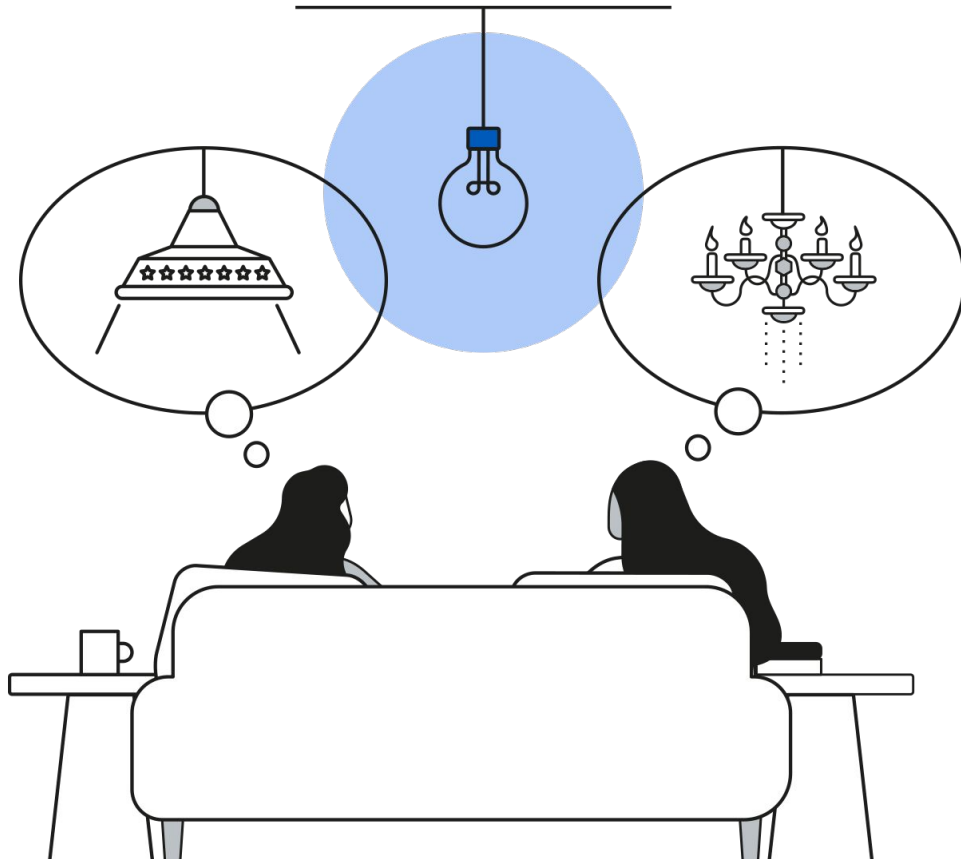
La pregunta clave al inicio del nuevo año es cuáles de estos comportamientos se mantendrán en el 2021. Hemos analizado miles de tendencias de búsqueda de los consumidores correspondientes a 23 países de EMEA en Google Trends para identificar 5 tendencias de consumo que perdurarán durante y después del 2021.



Los escaparates
ahora se
miran online



Con los confinamientos, en muchos países es difícil ir de tiendas, así que los consumidores buscan otras formas de ver escaparates. En todo el mundo, el interés de búsqueda por "ideas" combinado con términos como "decoración del hogar" o "Hazlo tu mismo" (bricolaje) llegó al máximo a principios del 2020 y la búsqueda de inspiración en Internet continúa.



Q "cómo", casa y jardín, EAU, **+200 % crecimiento máx.**²

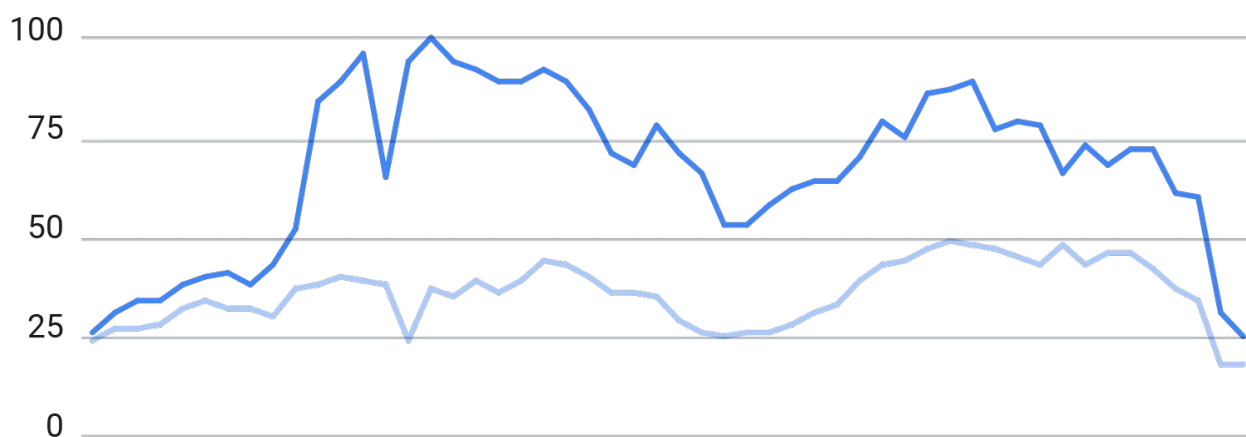
"ideas para hacer", España, **+200 % crecimiento máx.**²

"идеи для" ("ideas para"), Rusia, **+70 %.**²

"diseño", casa y jardín, Kenia, **+500 % crecimiento máx.**²

Con los cambios en el recorrido de compra, los consumidores buscan activamente ideas online en lugar de productos concretos. Aunque las tiendas físicas reabrirán y se espera que la mayoría de las compras sigan haciéndose en ellas en los próximos 5 años, la nueva tendencia de consultar productos online continuará y, ante la variedad de alternativas, será más fácil que los consumidores cambien sus preferencias de marca.

Q Interés de búsqueda por "virtual", belleza y fitness, global



² Fuente: Mayor crecimiento interanual del interés de búsqueda en una sola semana (2020 vs. 2019), Google Trends

Idea clave

Haz que los clientes te encuentren

Elegir productos es cada vez más complejo ahora que los consumidores añaden y modifican opciones continuamente en el [largo proceso de toma de decisiones](#) del recorrido de compra online. Los comercios, grandes o pequeños, deben tener presencia online para que sus productos o servicios sean la primera opción que ven los clientes al hacer una búsqueda.

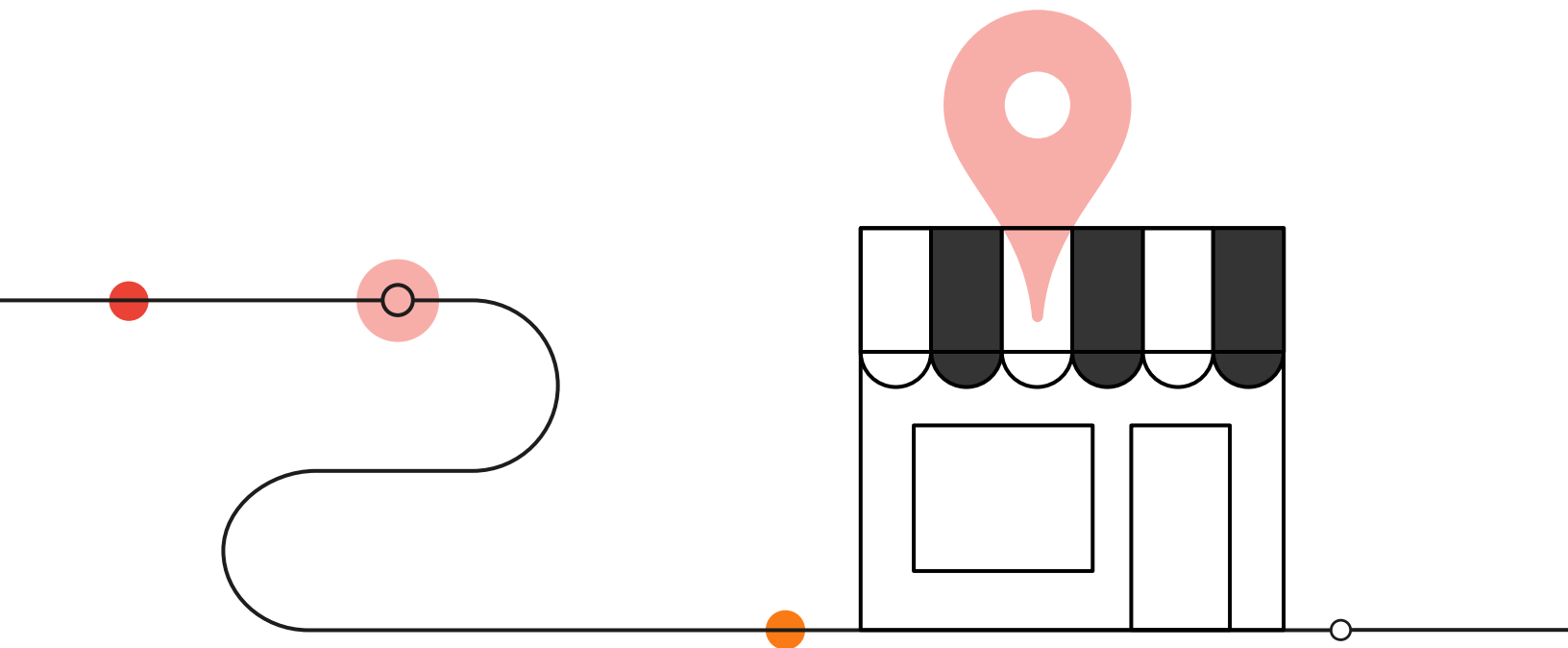
“Las marcas, ya sean grandes, pequeñas, nuevas o consolidadas, no solo deben procurar que los consumidores las encuentren, sino también ofrecer suficiente información (e ideas) para animarlos a comprar.”

Jonny Protheroe,

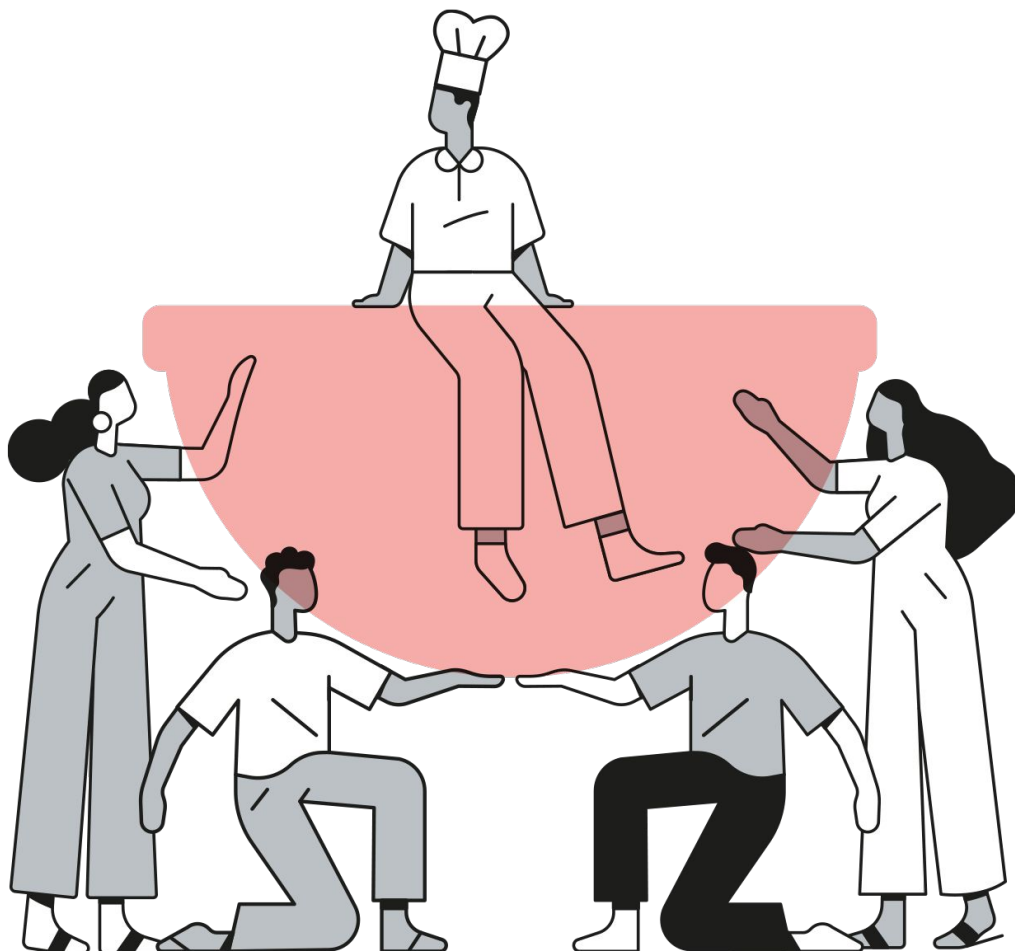
Market Insights EMEA, Google



Los consumidores compran de forma consciente



Las búsquedas con "cerca de mí" mantuvieron cifras altas el año pasado, en parte porque los consumidores priman la comodidad, pero también porque quieren ayudar a los negocios afectados por la pandemia. Campañas como [Semana de compra local](#) (Reino Unido) y [Recogida en tienda](#) (Francia) recordaron la necesidad de apoyar a estos comercios.



Q "marcas éticas", global, **+300 % crecimiento máx.**²

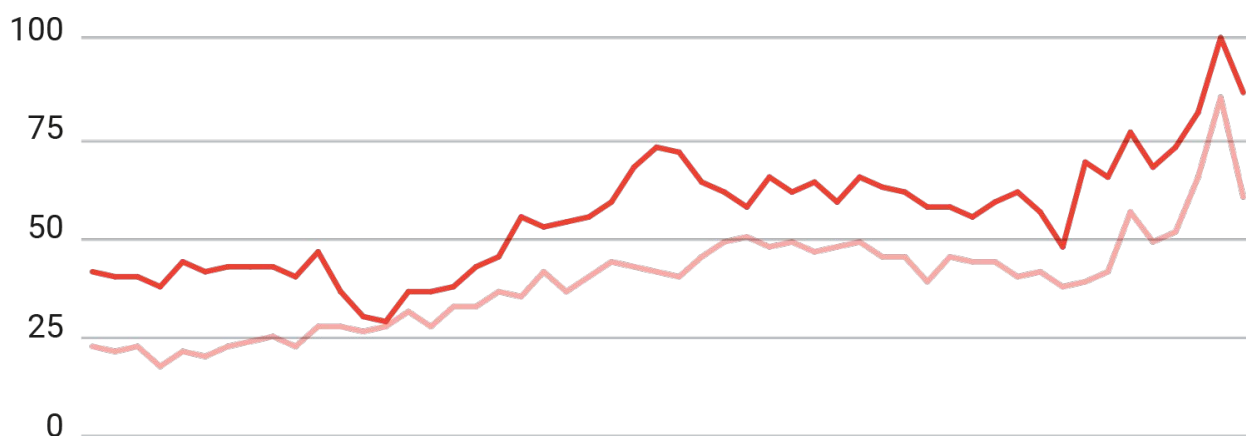
"moda sostenible", Reino Unido, **+100 % crecimiento máx.**²

"tiendas cerca de mí", Sudáfrica, **+200 % crecimiento máx.**²

"in der nähe" ("cerca"), casa y jardín, Alemania, **+200 % crecimiento máx.**²

Los consumidores son cada vez más conscientes de dónde compran y a quién quieren apoyar. Además de preferir los comercios pequeños y de proximidad, muestran más interés de búsqueda por términos como "tienda de propietarios negros" o "sostenibilidad". No obstante, su desconfianza frente al "postureo ético" obliga a las marcas a encontrar formas genuinas de incorporar las cuestiones sociales y medioambientales en su trabajo.

Q Interés de búsqueda por "cerca de mí", electrónica de consumo, global



² Fuente: Mayor crecimiento interanual del interés de búsqueda en una sola semana (2020 vs. 2019), Google Trends

Idea clave

Defiende aquello en lo que crees

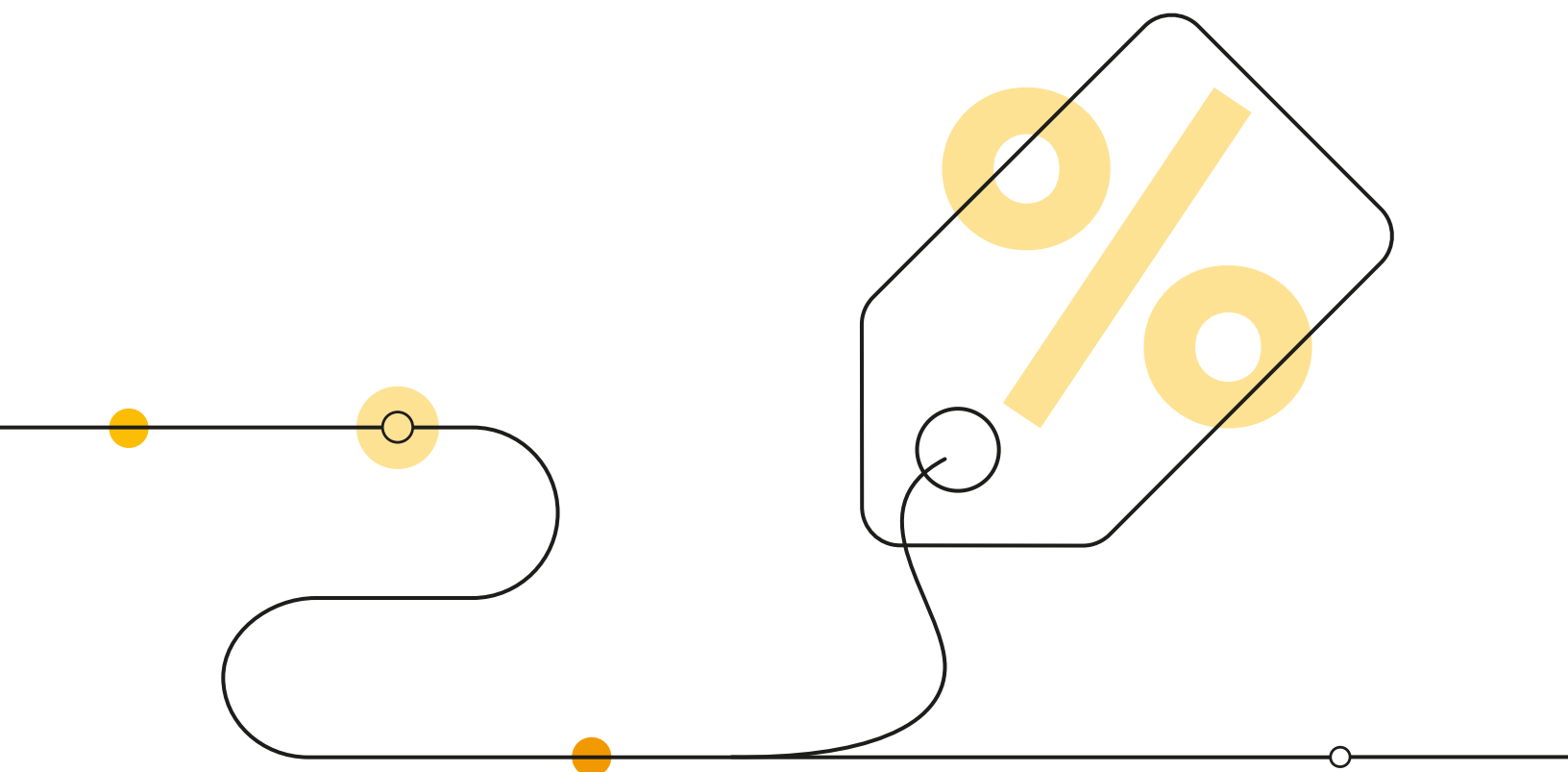
Cada vez es más importante que las marcas se involucren en causas sociales. Explicar de forma veraz y coherente cómo aborda tu marca estas cuestiones es clave, pero sin acción, no hay discurso que valga.

Qué hacer en el 2021

En el 2021 se sigue apostando por lo local, y la desigualdad sistémica o la sostenibilidad son aún más relevantes. Es clave hallar fórmulas innovadoras que involucren a los clientes, como ir más allá de las donaciones en el punto de venta y ofrecerles la opción de dar puntos del programa de fidelización a organizaciones sin ánimo de lucro locales.



Los
consumidores
buscan
mejores ofertas



La incertidumbre económica de muchas personas ha propiciado la búsqueda de ofertas. De ahí que haya crecido el interés de búsqueda por "mejor" (electrónica de consumo) o "código promocional" (comida y bebida), o las búsquedas de "[nombre tienda] + descuento", en los últimos pasos del recorrido de compra, una vez consultados los productos online.



Q ["slevovy kod"](#) ("código descuento"), Rep. Checa **+200 %²**

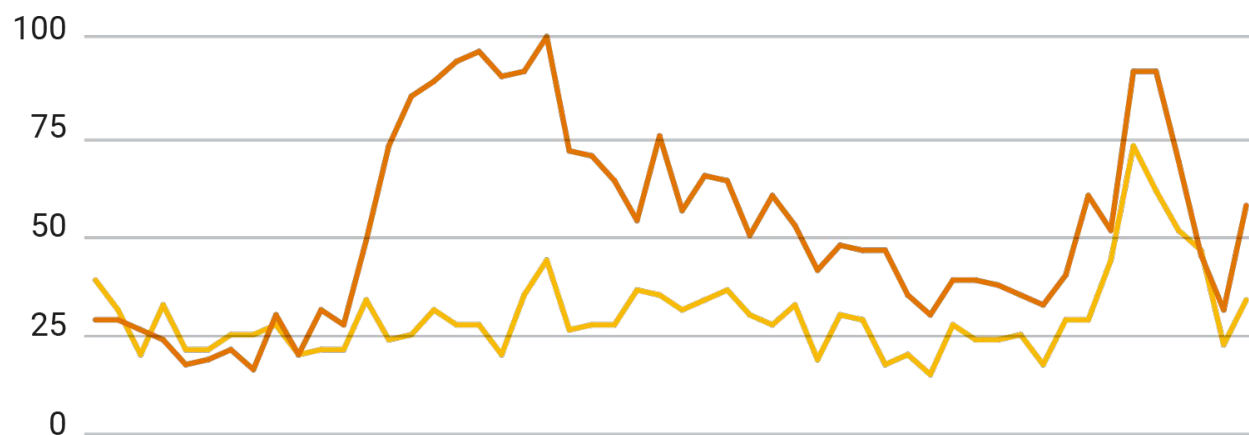
["online satış"](#) ("ofertas online"), Turquía **+100 % de crecimiento máx.²**

["migliori cuffie"](#) ("mejores auriculares"), Italia **+900 % de crecimiento máx.²**

["bedst i test"](#) ("mejor en prueba"), Dinamarca **+100 % de crecimiento máx.²**

En Internet se pueden comprar productos con un solo clic, por lo que, para los consumidores, los descuentos son algo tan esperado como deseado. Las expectativas oscilan según las categorías, pero la búsqueda de descuentos es cada vez más frecuente, incluso en categorías que no solían estar sujetas a promociones.

Q Interés de búsqueda por ["código promocional"](#), casa y jardín, global



² Fuente: Mayor crecimiento interanual del interés de búsqueda en una sola semana (2020 vs. 2019), Google Trends

Idea clave

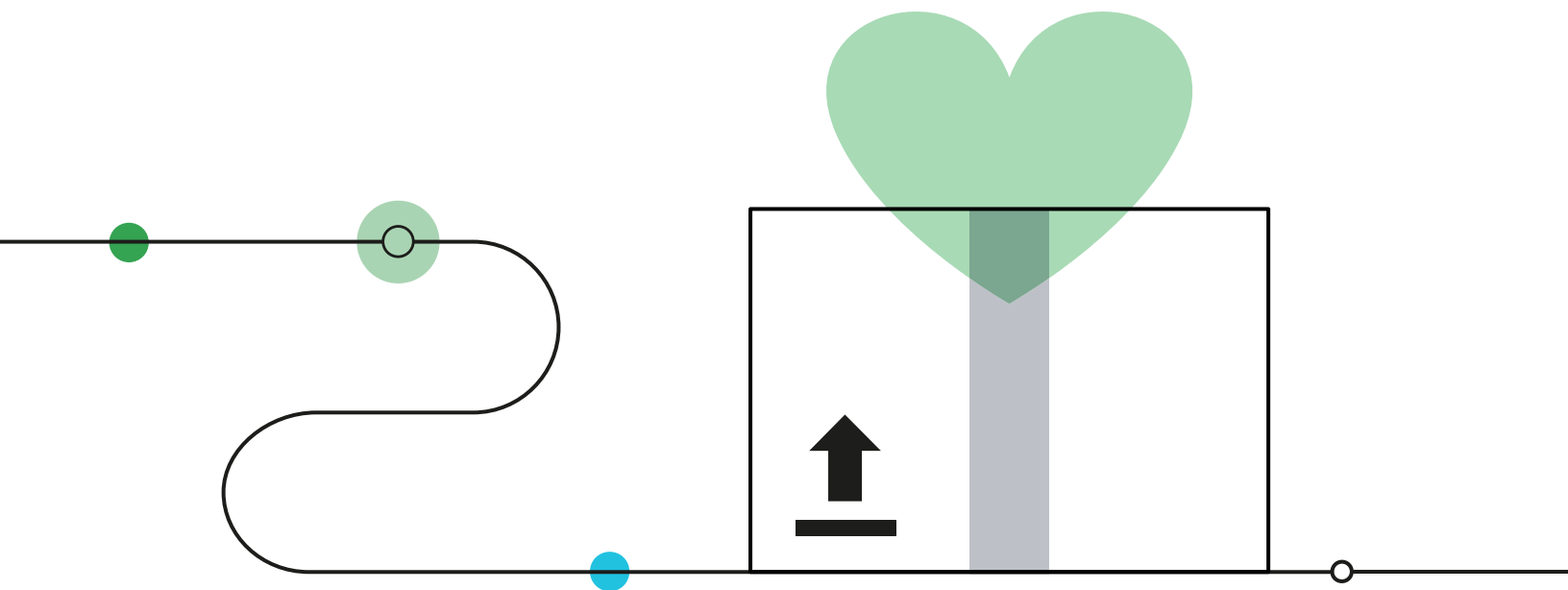
Ofrece valor añadido a los clientes

Muestra bien las ofertas para ayudar a los consumidores a decidirse y ten en cuenta los sesgos cognitivos más comunes, como [el poder de la palabra "gratis"](#), sobre todo en estos momentos. Ahora que tomar decisiones online es aún más complejo, incentivos como este pueden ayudarles a decidir qué comprar.

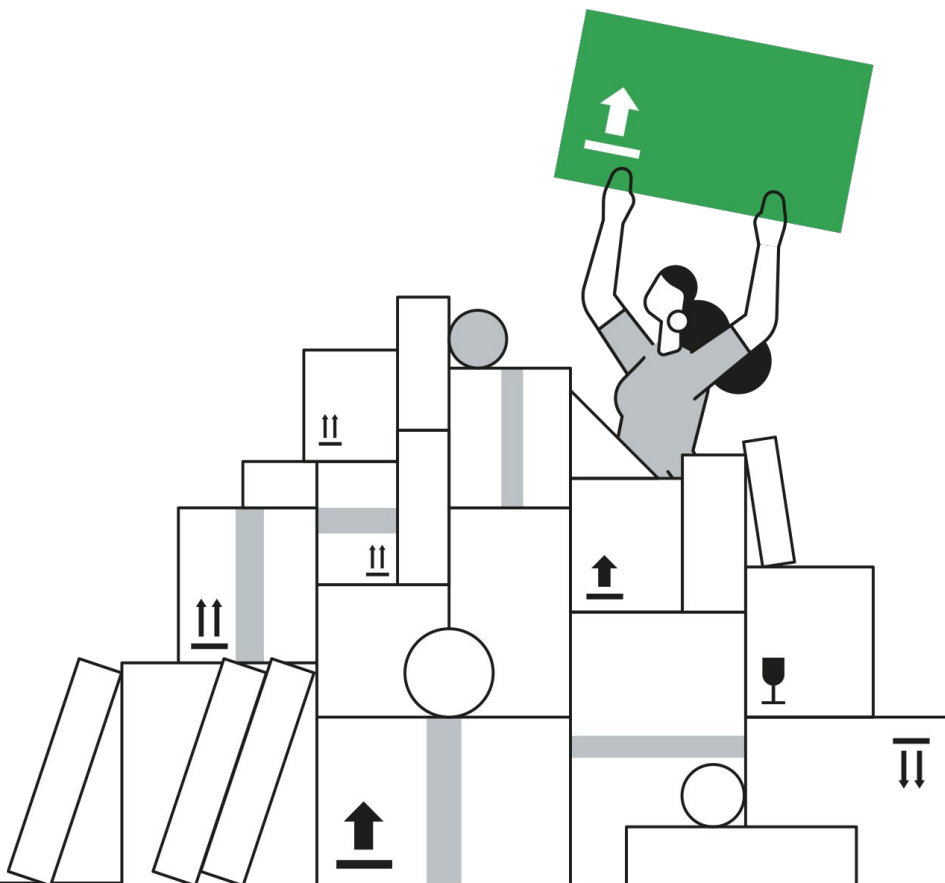
“Las expectativas de los consumidores siguen variando. No solo valorarán los descuentos; un mejor servicio, asistencia, tiempo de respuesta y disponibilidad serán clave en las marcas y categorías de productos”

Debadeep Bandyopadhyay,
Market Insights EMEA, Google

Los consumidores
esperan más
opciones de
entrega para todo



El interés de búsqueda por "entrega" crece en categorías obvias, como la alimentación ([más de un 50 %](#) a finales del 2020). Pero cada vez más se busca el mismo servicio a domicilio para artículos más especializados, como regalos o productos de ocio. El interés de búsqueda por opciones de entrega para "mancuernas", "globos" e incluso "abono" ha aumentado de forma constante.



Q "sushi a domicilio", España, **+400 % de crecimiento máx.**²

"livraison chocolat" ("entrega de chocolate"), Francia, **+1000 % de crecimiento máx.**²

"משלוחי פרחים" ("entrega de flores"), Israel, **+1000 % de crecimiento máx.**²

"vivaio consegna a domicilio" ("entrega de plantas"), Italia, **+1000 % de crecimiento máx.**²

La oscilación de las expectativas de los consumidores hace que las marcas se adapten a las nuevas necesidades. Por ejemplo, los restaurantes venden kits de comida para prepararlos uno mismo, las farmacias entregan medicamentos a domicilio y las marcas de estilo de vida crean cajas de regalo personalizadas. La clave para satisfacer estas expectativas es combinar la entrega y la recogida sin contacto.

Q Interés de búsqueda por "entrega", "recogida", "sin contacto", belleza y fitness, global



² Fuente: Mayor crecimiento interanual del interés de búsqueda en una sola semana (2020 vs. 2019), Google Trends

Idea clave

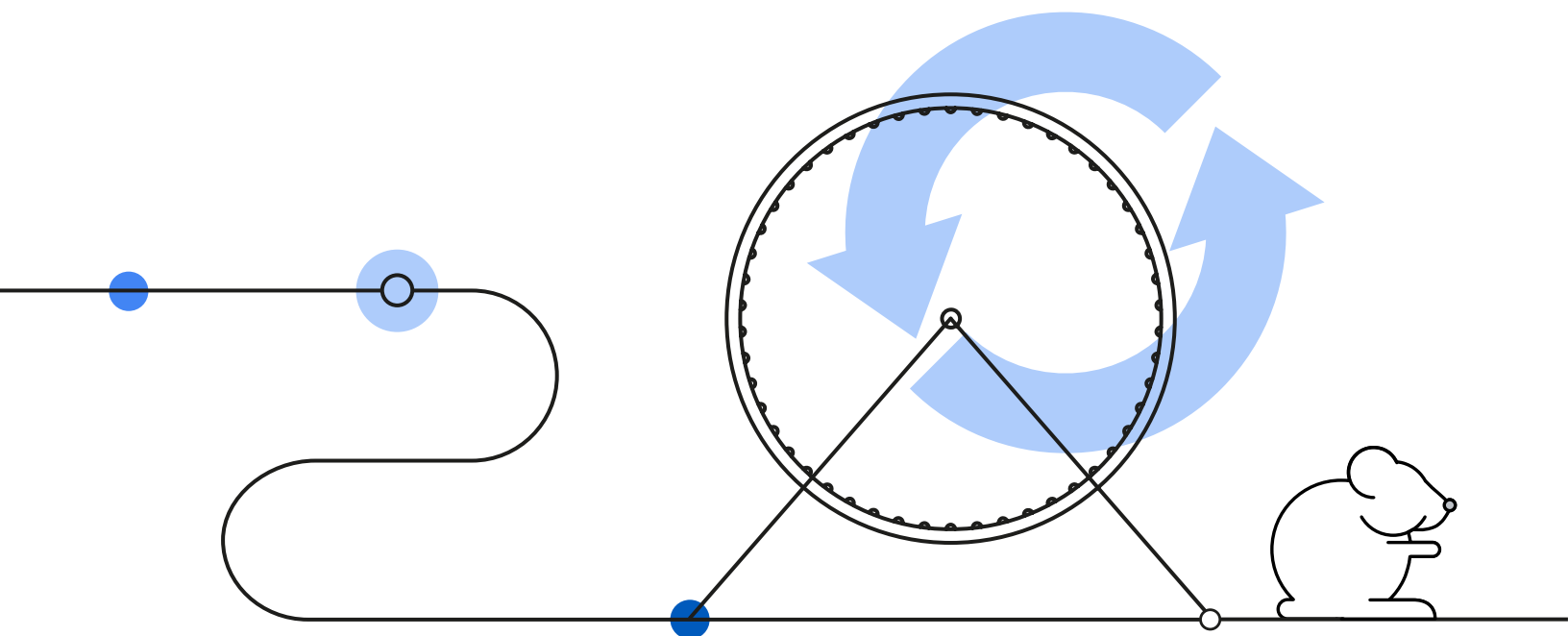
Ofrece a los clientes lo que quieren

Ahora los usuarios esperan de las marcas con las que interactúan la misma experiencia que reciben de servicios consolidados que priorizan la entrega: entrega al día siguiente, asignación de franjas horarias y recogida fácil de devoluciones.

Qué hacer en el 2021

Para evaluar fácilmente el sitio web de tu tienda y las opciones de entrega que ofreces, usa la herramienta [Grow My Store](#) de Google. Dado que sigue habiendo restricciones, invertir en otras opciones de entrega (como los puntos de entrega locales) es una buena forma de adelantarse a las necesidades y de ofrecer mayor comodidad y seguridad tanto a clientes como a trabajadores.

La demanda
seguirá siendo
dinámica



Los confinamientos y la incertidumbre impiden prever las necesidades de los consumidores. El interés por ["papel higiénico"](#) aumentó a principios del 2020 y luego bajó. Otras tendencias, como más interés por ["ropa para casa" que por "smart casual"](#), han continuado. Las marcas deberán seguir adaptándose y reaccionando a estos cambios en la demanda.



Q "patinete eléctrico", Países Bajos, **+200 %**

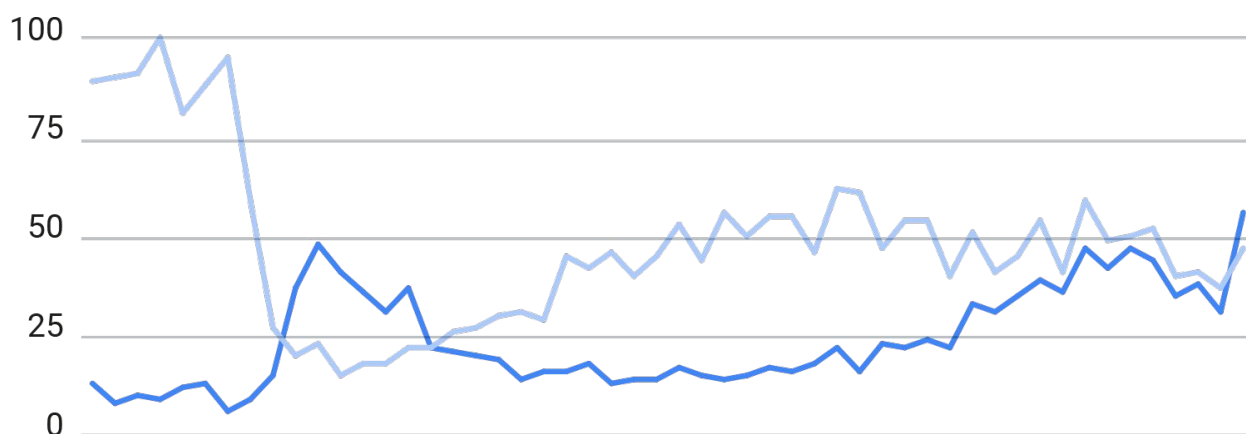
"poele a bois" ("estufa leña"), Francia, **+70 % de crecimiento máx.**²

"hd smart led tv", Turquía, **+1000 % de crecimiento máx.**²

"kühlende kissen", ("almohada refrescante"), Alemania, **+1000 % de crecimiento máx.**²

A medida que vaya cambiando la demanda, se romperán antiguos patrones y se formarán otros. En el 2021 prevemos que muchas de estas nuevas necesidades de los consumidores seguirán siendo importantes. Por ejemplo, en las empresas se continuará teletrabajando, así que los consumidores invertirán cada vez más en productos que mejoren sus espacios de trabajo.

Q Interés de búsqueda por "ropa para casa" vs. "smart casual", global 2020



² Fuente: Mayor crecimiento interanual del interés de búsqueda en una sola semana (2020 vs. 2019), Google Trends

Idea clave

Basa tu estrategia en la demanda

Dado que los picos en la demanda seguirán siendo impredecibles, usa [Google Trends](#) o [Rising Retail Categories](#) para estar al día, o bien herramientas de automatización, como [Smart Bidding](#), para adaptarte en tiempo real a pequeños y grandes cambios en la demanda.

“Cuanto más tiempo duren la pandemia y las restricciones, más se consolidarán los hábitos de los consumidores, por lo que, a largo plazo, acabará siendo rentable invertir en medidas para satisfacer la demanda.”

Pablo Pérez,

Market Insights EMEA, Google



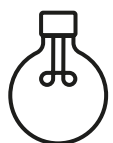
Prepararse para el 2021

El comportamiento de los consumidores seguirá variando porque las necesidades continuarán cambiando rápidamente. Todas las empresas, grandes o pequeñas, deben planificar a largo plazo, pero también responder al instante a los cambios de la demanda. Para ello:

Cómo prepararse

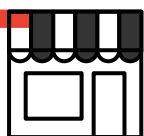
2021

1



Muestra a los consumidores tus productos, disponibilidad y ofertas durante el recorrido de compra.

2



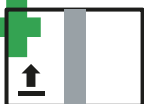
Dales motivos para apoyarte dejando clara tu postura respecto a la sostenibilidad, el compromiso local u otras cuestiones clave, y actúa en consecuencia.

3



Anima a los clientes a comprar premiando su fidelidad, sobre todo ante el aumento de búsquedas como "[tienda] + descuento".

4



Ofrece distintas opciones de entrega y recogida para facilitar al máximo la experiencia de compra.

5



Usa soluciones automatizadas para responder a los cambios rápidos en la demanda y crea una estrategia digital general para adaptarte a los cambios a más largo plazo.



Think with Google