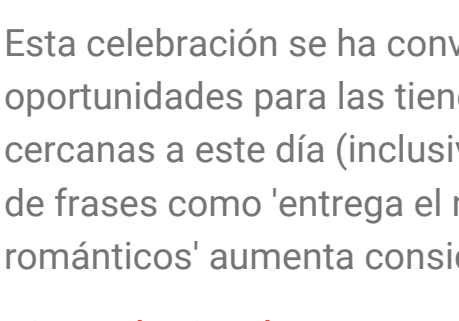


El calendario de temporadas definitivo para planificar el resto del año

Nunca antes había sido tan importante para las tiendas tener un plan de actuación para el resto del año. La pandemia del coronavirus ha traído consigo retos únicos para los comercios, ya que ha cambiado drásticamente las expectativas, los hábitos y los comportamientos de compra de los consumidores.

Este útil documento incluye desde el Día de San Valentín hasta las Navidades y se basa en las últimas tendencias de consumo, insights sobre el sector y prácticas recomendadas digitales para planificar las temporadas clave del año. Usa este calendario para priorizar tus próximos pasos y como una guía para crear una estrategia que satisfaga tus necesidades en constante evolución.



Día de San Valentín

Esta celebración se ha convertido en una de las mejores oportunidades para las tiendas online. En las fechas cercanas a este día (inclusive), la cantidad de consultas de frases como 'entrega el mismo día' y 'restaurantes románticos' aumenta considerablemente.

Tipos de tiendas

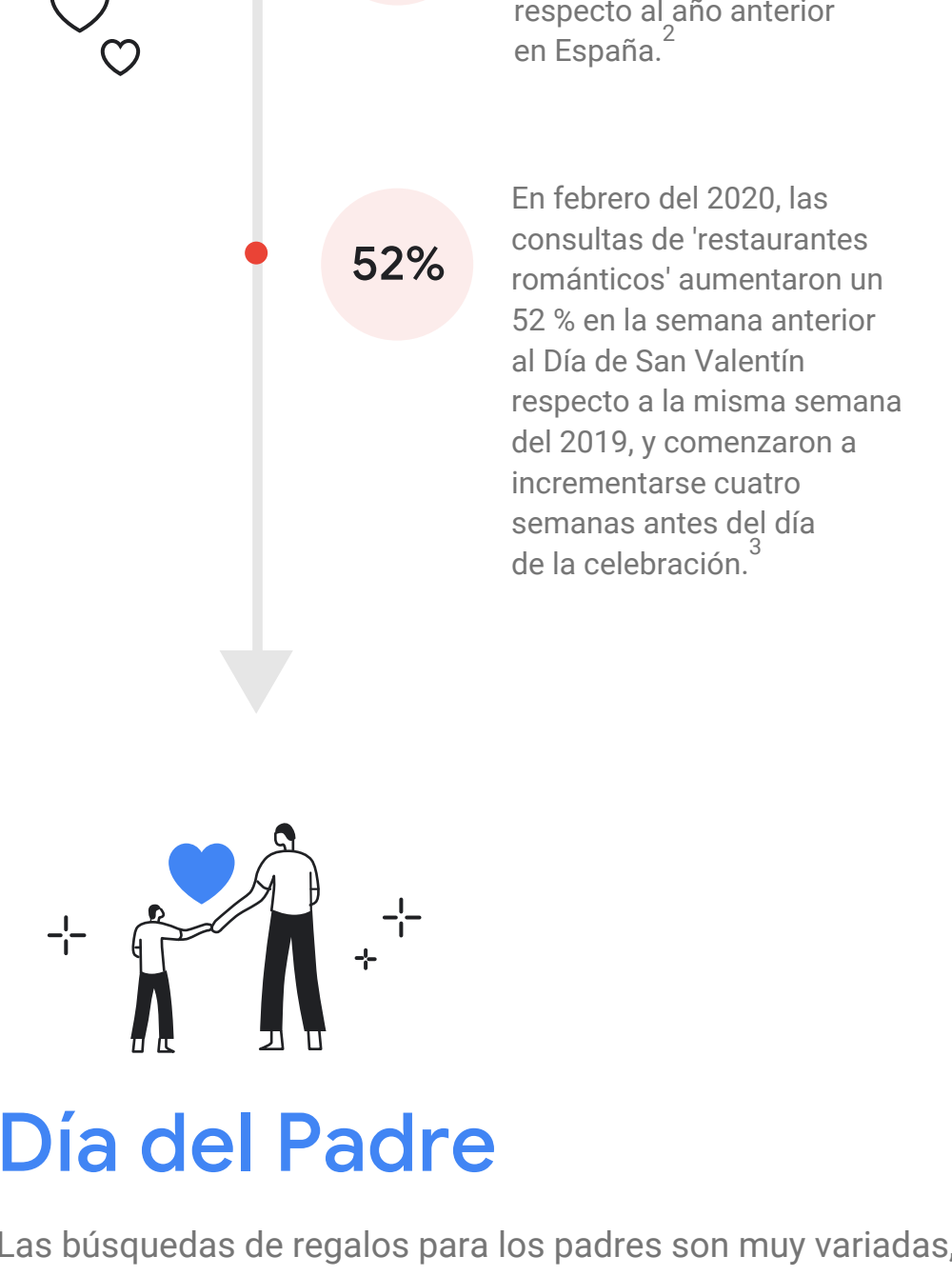
Floristerías, tiendas de regalos y felicitaciones, de moda y ropa, y negocios que ofrecen servicios de personalización.

Insights sobre los consumidores

En los últimos cinco años, las búsquedas de 'sorpresas' se dispararon durante la semana de San Valentín. En el 2019, aumentaron un 33 % respecto a la semana anterior.¹

Audiencias

Usa audiencias con intención de compra para llegar a tus clientes y a más usuarios que celebren San Valentín y que estén buscando qué comprar para ese día. Esta recomendación es adecuada para empresas que se encuentren en la categoría de regalos y ocasiones especiales, que vendan productos como flores, bombones y joyería.



Día del Padre

Las búsquedas de regalos para los padres son muy variadas, desde barbacocas hasta ropa. Comprar regalos para padres puede ser complicado, así que probablemente haya que salirse de lo convencional.

Tipos de tiendas

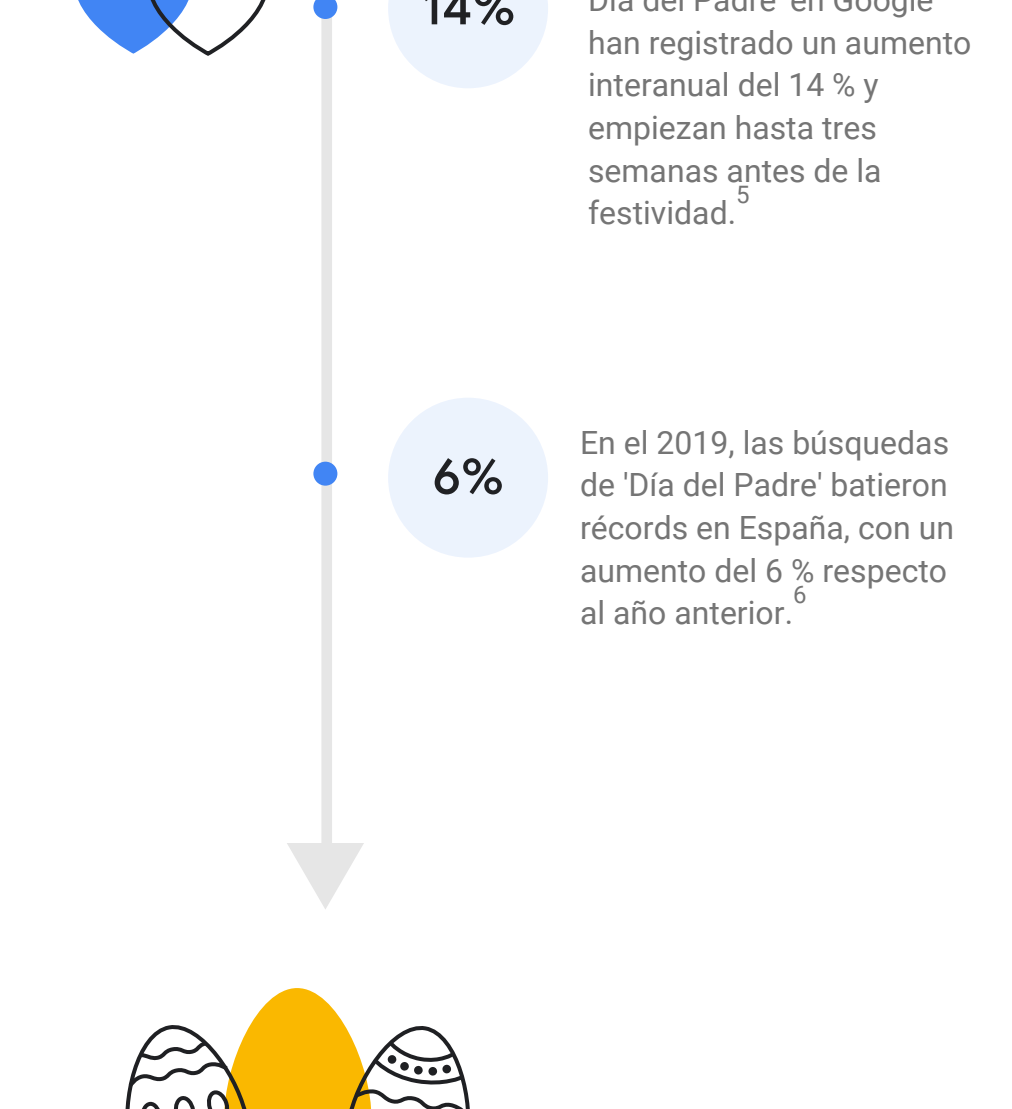
Tiendas de regalos y felicitaciones, moda y ropa, hogar y jardín, y electrónica de consumo.

Insights sobre los consumidores

Los consumidores están pasando cada vez más tiempo en casa y recurriendo más a YouTube para aprender habilidades. El tiempo de visualización de videotutoriales con títulos que incluyen 'for beginners' (para principiantes) o 'step by step' (paso a paso) ha registrado un crecimiento interanual del 65 %.² Puedes crear videos con contenidos que vuelvan a atraer a quienes ya te conocen y en los que muestres cómo usar tus productos a los usuarios que buscan nuevas maneras de entretenerse.

Audiencias

La información sobre los intereses de los consumidores te ayuda a ampliar tu publicidad a más mercados relevantes. Para llegar a quienes probablemente estén interesados en tus productos en temporadas como la del Día del Padre, usa categorías de afinidad, como las centradas en la familia, o de estilos de vida y aficiones.



Semana Santa

Esta suele ser una época para quedar con familiares y amigos, y arreglar el jardín o la casa. Las consultas de búsqueda reflejan esta tendencia: decoración de mesas, recetas y regalos que hacen de este un momento especial.

Tipos de tiendas

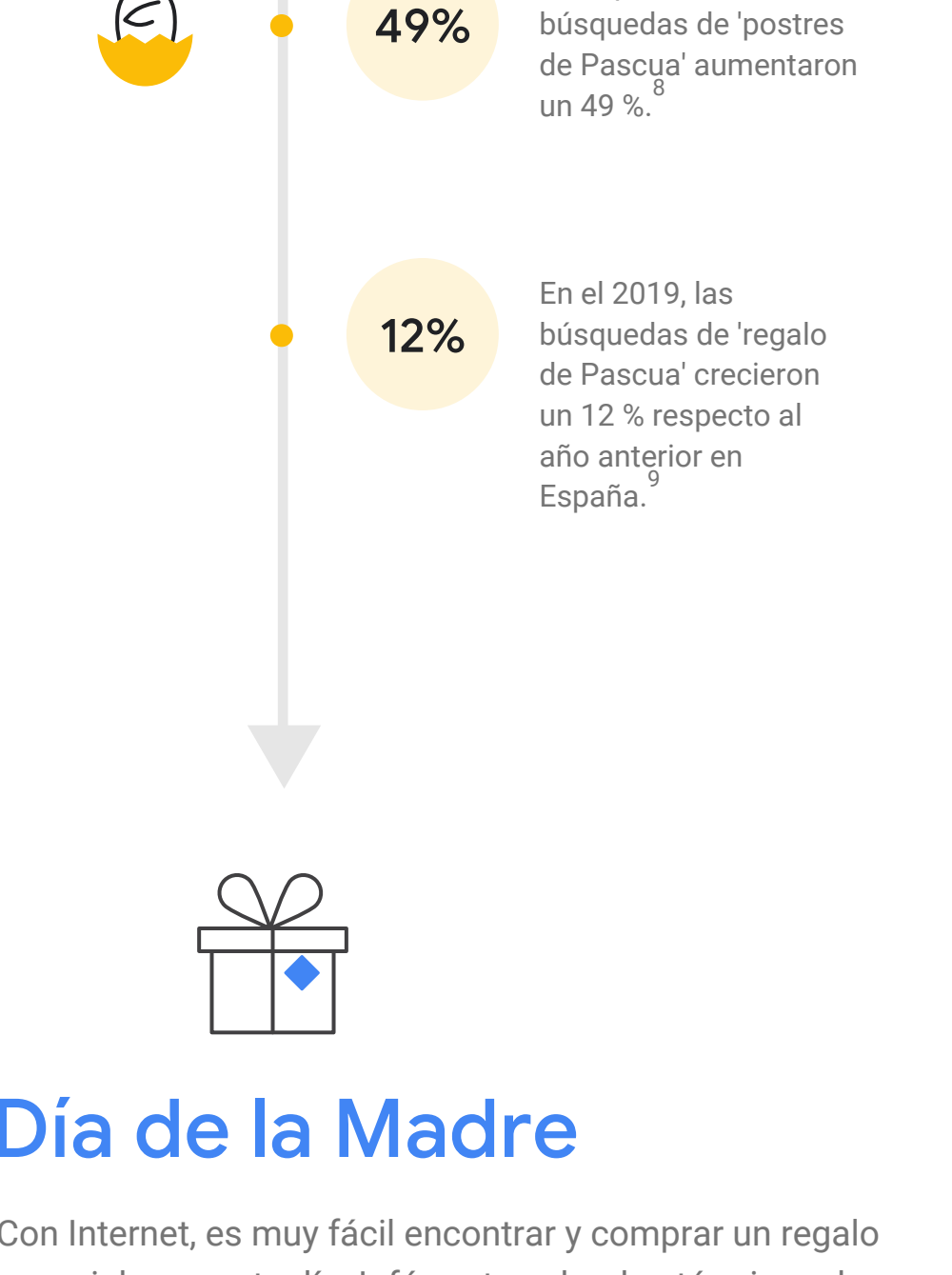
Tiendas de alimentación, mobiliario para el hogar, hogar y jardín, y moda y ropa.

Insights sobre los consumidores

En abril del 2020, las búsquedas de 'groceries delivery slots' (horarios de entrega de compras de alimentación) aumentó en todo el mundo en más de un 300 % en la primera semana del mes.³ Ahora que los consumidores buscan maneras de celebrar momentos especiales sin salir de casa este año, sé transparente: proporciona información clara y específica acerca de cómo y dónde pueden conseguir lo que necesitan.

Audiencias

Algunas de las audiencias más receptivas durante la Semana Santa son las que disfrutaban celebrando con la familia, decorando el hogar y cocinando, y los amantes de la comida.



Día de la Madre

Con Internet, es muy fácil encontrar y comprar un regalo especial para este día. Infórmate sobre los términos de búsqueda que los clientes utilizan para encontrar regalos originales.

Tipos de tiendas

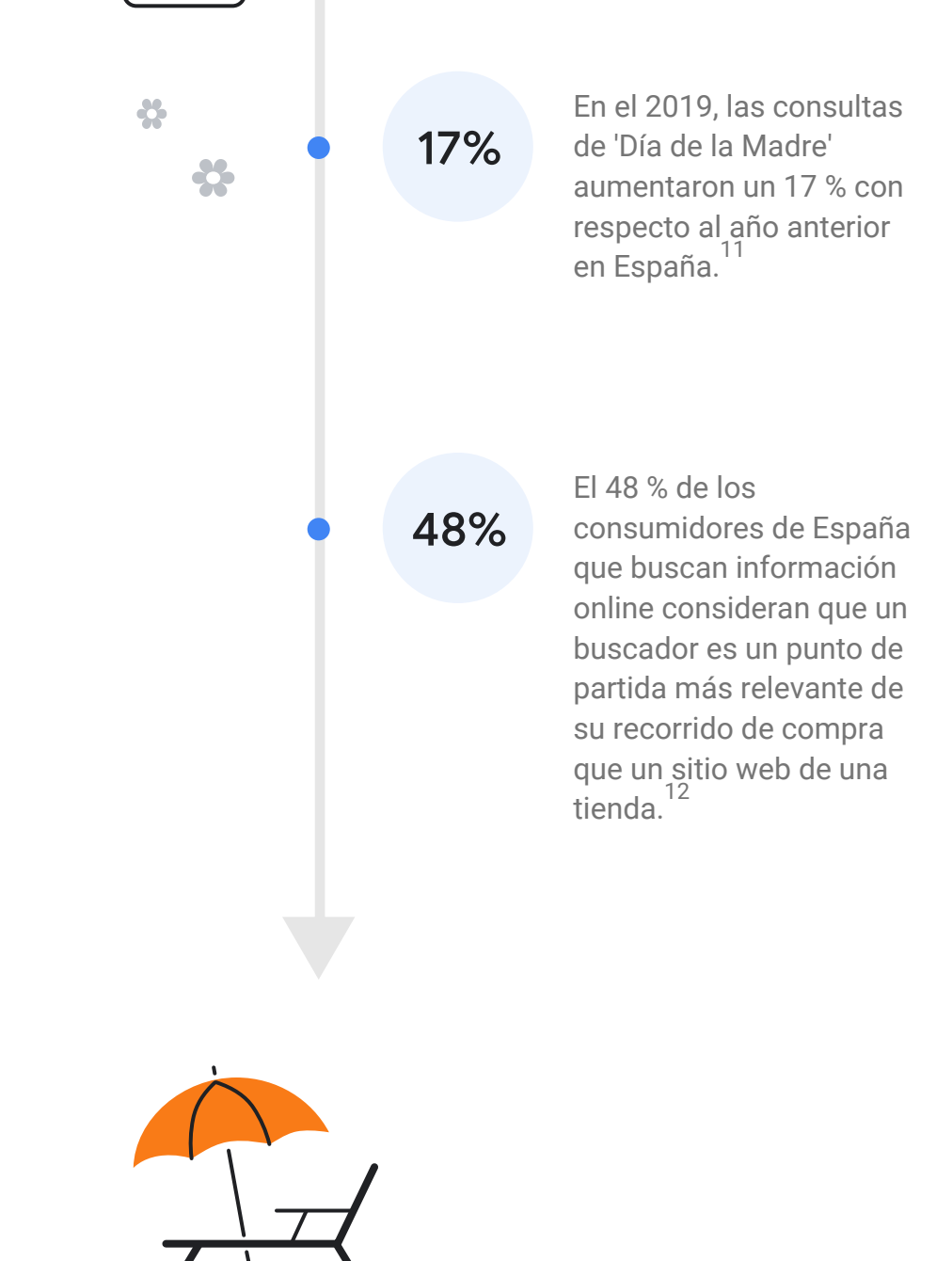
Floristerías, tiendas de hogar y jardín, de regalos y felicitaciones y de moda y ropa.

Insights sobre los consumidores

La situación actual ha hecho que una gran parte de los consumidores se pasen a las comunicaciones digitales y a las compras online. Por ejemplo, el 55 % de los consumidores de Italia afirman que han usado más el chat de video y las conferencias online desde el brote de coronavirus.⁴ Asegúrate de que tu sitio web esté optimizado para ofrecer una experiencia positiva de compra online.

Audiencias

Incluye audiencias con intención de compra de varias categorías para promocionar tus productos entre los consumidores que demuestren interés en las categorías habituales del Día de la Madre, como floristerías y tiendas de tarjetas de felicitaciones. Combina estas audiencias con funciones de remarketing para volver a atraer a los clientes con más probabilidad de completar una conversión.



Rebajas de verano

Nunca antes habíamos aprovechado nuestros jardines tanto como ahora y, por eso, las búsquedas sobre cómo mantener el jardín impecable han batido récords. Las ventas también han aumentado, y muchos consumidores buscan las mejores ofertas online.

Tipos de tiendas

Tiendas de hogar y jardín, de moda y ropa, y deportivas.

Insights sobre los consumidores

Los consumidores han asumido que probablemente no puedan viajar al extranjero por vacaciones, así que están buscando ideas sobre cómo disfrutar del verano en casa. En junio del 2020, las búsquedas de 'cuándo se podrá viajar por España' aumentaron un 108 % en comparación con mayo.⁵ Mantente al día de las tendencias de la Búsqueda de Google a medida que los consumidores busquen maneras de entretenerse este verano.

Audiencias

Para las rebajas de verano, combina estrategias de audiencias, como activar audiencias clave (por ejemplo, usuarios que buscan ofertas) y dirigirte a consumidores que hacen búsquedas en las categorías populares de esta época. Algunas de estas categorías son hogar y jardín, artículos de exterior, deportes y fitness, y equipo recreativo para exteriores.



Vuelta al cole

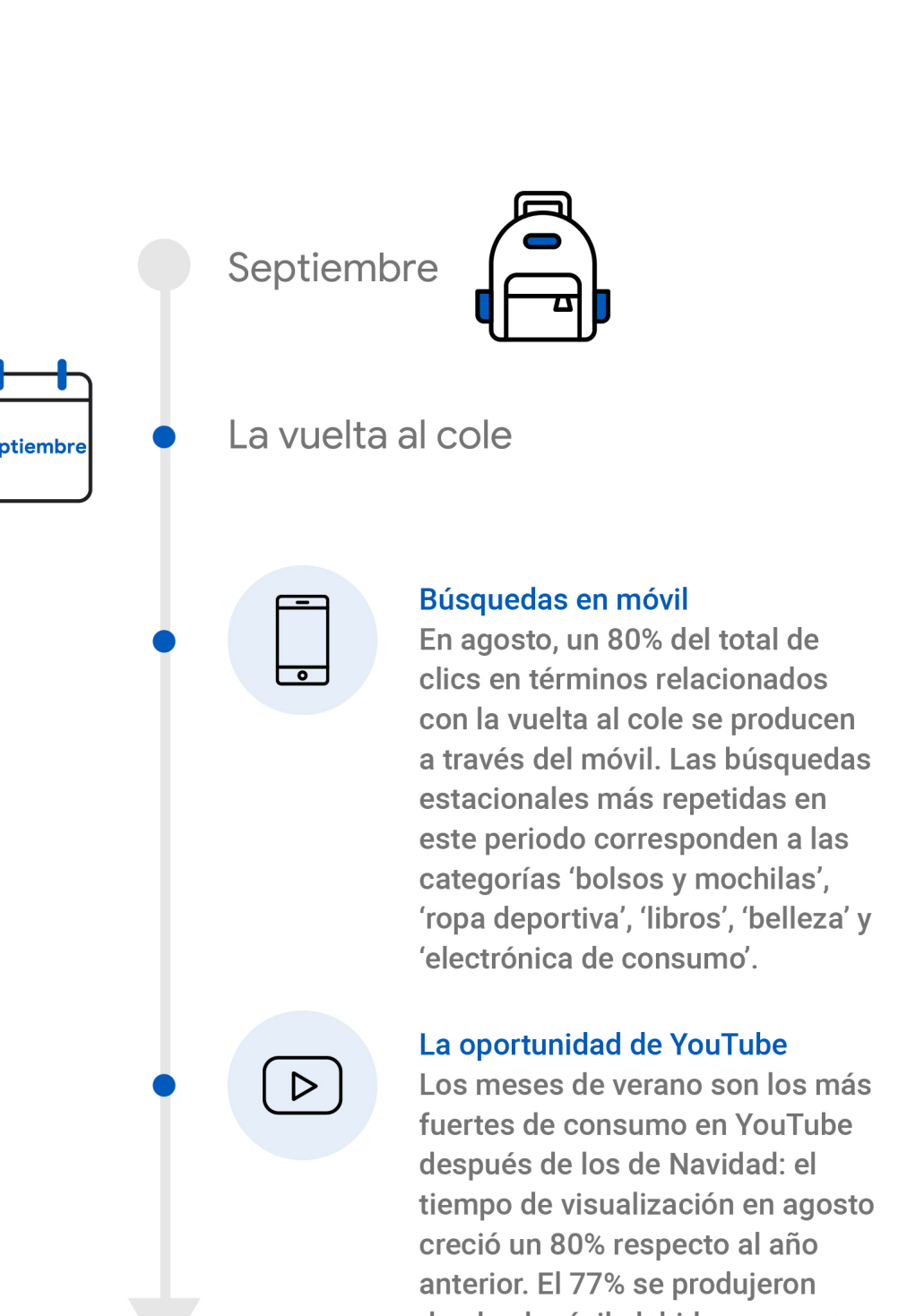
Tradicionalmente, antes de que termine el verano, los padres españoles comienzan a poner la vista en el regreso a las aulas de sus hijos y en el gasto que eso conlleva para la economía familiar. Adelantarse a esta tendencia es clave para tener una estrategia de éxito.

Un esfuerzo familiar

Los hogares españoles gastarán entre 400-500 € por niño en artículos de vuelta al cole. El 71% lo hará online, un 10% más que en 2018. Es un consumidor muy sensible al precio, el 70% del total de las compras estarán vinculadas a descuentos o promociones.

Padres previsores

El interés por la vuelta al cole comienza a finales de julio. El 60% de los padres empiezan a comprar antes de agosto y planean gastar un 30% más que los compradores de última hora. Hay una gran previsión de gasto respecto a la campaña de 2020 marcada por la inseguridad de la pandemia.



Día de los Solteros

Esta es una fecha que cada vez se está popularizando más en todo el mundo. Este particular evento comercial que dura 24 horas se creó en China para que las personas solteras se dieran un capricho con descuentos especiales. En el 2019, las ventas del Día de los Solteros en Alibaba superaron los 38.000 millones de dólares en solo 24 horas.⁶

Tipos de tiendas

Tiendas de moda y ropa, belleza, y hogar y jardín.

Insights sobre los consumidores

En España, quedarse en casa ha hecho que el streaming aumente un 32 %, y el 22 % de los consumidores prevén que usarán más las redes sociales.⁷ Más del 90 % de las compras del Día de los Solteros se hacen desde dispositivos móviles, así que es recomendable que optimices tus campañas para móviles y que las promociones en redes sociales.⁸

Audiencias

Para vincular tu presencia en Internet con temas como 'self-care' (consejos para cuidarte) y 'treating yourself' (darte un capricho), céntrate en categorías de intención de compra en las que haya usuarios como quienes disfrutaban comprando y consumidores de productos de lujo.



Black Friday

Esta es una gran oportunidad para mejorar la notoriedad de marca durante los meses previos a la temporada alta de Navidades, y para que pruebes estrategias nuevas y maneras de aprovechar oportunidades de crecimiento. Empieza con antelación y prepara tus campañas para tener éxito durante esta temporada.

Tipos de tiendas

Tiendas de electrónica de consumo, moda y ropa, y servicios educativos.

Insights sobre los consumidores

En el 2019, el 68 % de los compradores en España afirmaron que Black Friday y Cyber Monday son fechas importantes para ellos, y el 30 % de las compras de la temporada navideña en España se hacen después de la semana de Black Friday.⁹

Audiencias

Combina varias estrategias de audiencia para aprovechar el Black Friday al máximo. Llega a ciertos grupos demográficos, como amantes de la tecnología y usuarios que buscan ofertas, crea una lista de remarketing de usuarios que ya hayan visitado tu sitio web y optimiza tus pujas para volver a atraer a tus clientes más valiosos.



Navidades

La temporada navideña es la más ajetreada del año para la mayoría de las tiendas. En esta época, los consumidores compran tanto antes como después de Nochebuena, ya que aprovechan las ofertas posteriores a ese día para adquirir regalos para sus seres queridos. Es difícil prever cambios en este comportamiento a largo plazo, pero es seguro que muchos usuarios se pasarán a las compras online.

Tipos de tiendas

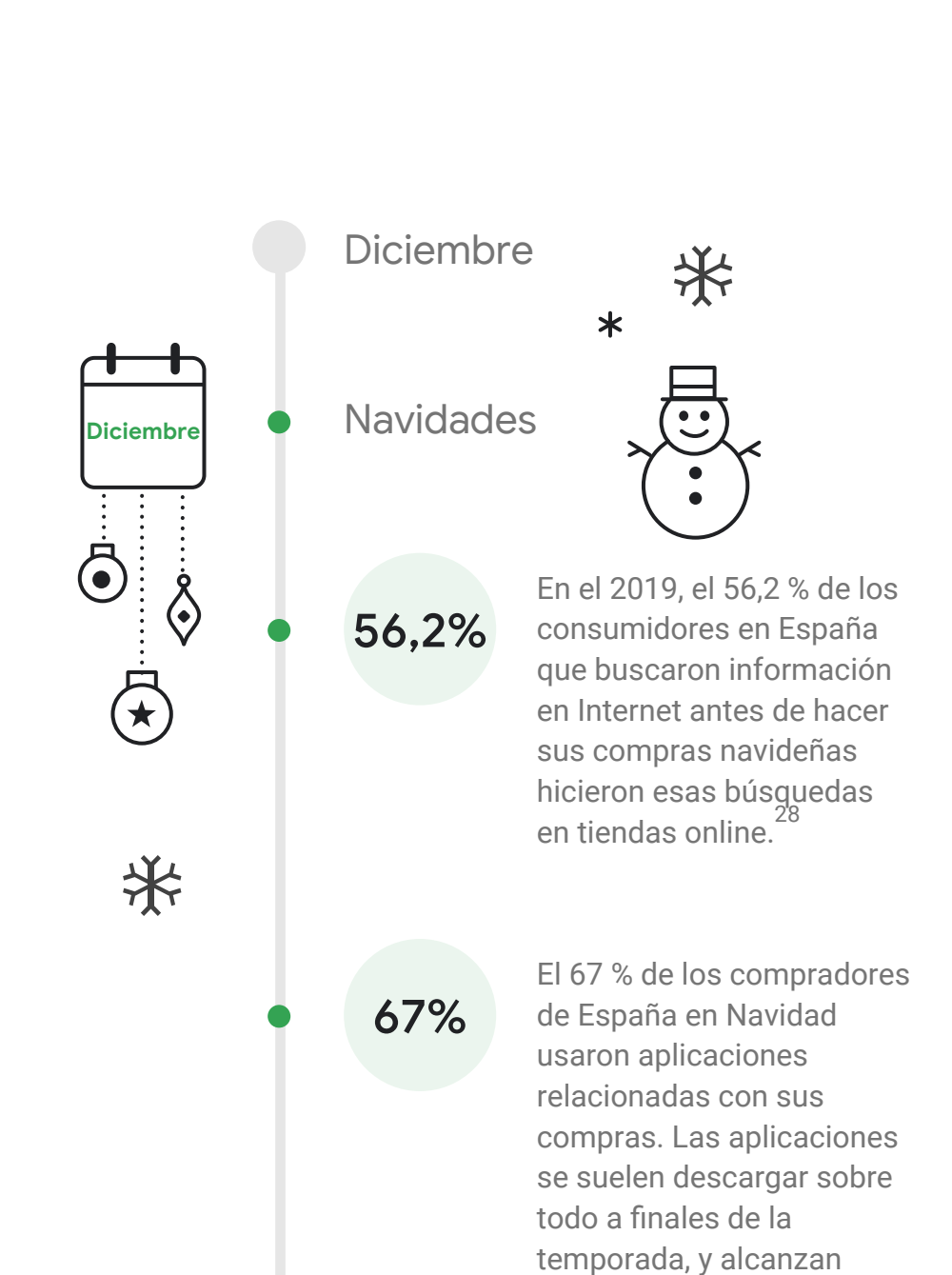
Moda y ropa, juguetes y juegos, y belleza.

Insights sobre los consumidores

El año pasado, el 71 % de los compradores de España en Navidad estaban dispuestos a comprar en tiendas en las que nunca habían adquirido productos. Este año, hemos visto cómo los consumidores están usando más Internet, así que te recomendamos que te prepares para un crecimiento mayor de lo habitual de las compras online durante esta temporada navideña.¹⁰

Audiencias

Pon en marcha estrategias de audiencia para eventos de temporada que te permitan llegar a los usuarios que estén buscando productos en categorías clave, como regalos y ocasiones especiales, Navidades y temporadas, y compras después de Nochebuena.



Fuentes

1. Datos de Google Trends, España, 2019.
2. Datos de Google Trends, España, 2019.
3. Datos de Google Trends, España, del 10 al 16 de febrero del 2019, y del 9 al 15 de febrero del 2020.
4. Datos globales e interanuales de YouTube, comparación entre el 3 al 31 de enero del 2020 y el mismo periodo del 2019.
5. Datos de Google Trends, España, 2019.
6. Datos de Google Trends, España, 2019.
7. Datos de Google Trends, España, del 4 a la semana del 11 de abril del 2020, y del 29 de marzo al 4 de abril del 2020.
8. Datos de Google Trends, España, 2019.
9. Datos internos de Google, España, 2019.
10. Encuesta de McKinsey & Company sobre las tendencias de los consumidores durante la crisis del COVID-19 en España, 21 al 24 de mayo del 2020, n=1010; muestrada y ponderada para reflejar la población general de España mayor de 18 años.
11. Datos de Google Trends, España, 2019.
12. 'The Smart Shopper Research Kantar/Google 2019', España.
13. Datos de Google Trends, España, del 6 de mayo al 2 de junio del 2020.
14. Datos de Google Trends, España, de mayo del 2019 a mayo del 2020.
15. Datos de Google Trends, España, del 24 al 30 de mayo del 2019, y del 26 de mayo al 1 de junio del 2020.
16. Google Trends, España, mayo del 2020.
17. Google Trends, España, 2019.
18. Google Trends, España, de junio a septiembre del 2019.
19. Estudio de McKinsey & Company sobre las tendencias de consumo digital en China en el 2019.
20. Encuesta de McKinsey & Company sobre las tendencias de los consumidores durante la crisis del COVID-19 en España, 21 al 24 de mayo del 2020, n=1010; muestrada y ponderada para reflejar la población general de España mayor de 18 años.
21. McKinsey & Company, 2018.
22. Estudio de McKinsey & Company sobre las tendencias de consumo digital en China en el 2019.
23. Estudio de McKinsey & Company sobre las tendencias de consumo digital en China en el 2019.
24. bsvatorio/psos, 'Holiday Shopping Study', de noviembre del 2019 a enero del 2020, encuesta online, España, n=3152 españoles conectados a Internet mayores de 18 años, que compraron productos en la temporada navideña durante los dos días previos.
25. Datos de Google Trends, Italia, 2019.
26. bsvatorio/psos, 'Holiday Shopping Study', de noviembre del 2019 a enero del 2020, encuesta online, España, n=3152 españoles conectados a Internet, mayores de 18 años, que compraron productos en la temporada navideña durante los dos días previos.
27. Deloitte, fuentes online consultadas sobre las compras navideñas en España durante el 2019.
28. Google/psos, 'Holiday Shopping Study', de noviembre del 2019 a enero del 2020, encuesta online, España, n=3152 españoles conectados a