



En:Micro-momentos "alimentos y bebidas"



El segundo estudio de micro-momentos de Google analiza el comportamiento de las personas en esos instantes en los que se hacen preguntas con la intención de tener respuestas inmediatas a sus necesidades e intereses.

Dispositivos más usados al buscar durante los Micro-momentos

Quieren saber

Quieren hacer

Quieren comprar

Quieren ver

Quieren ir



59%



49%



65%



52%



68%

Frecuencia

Diariamente

Diariamente

Con menos frecuencia

Diariamente

2 o 3 veces por semana

68%

39%

44%

57%

42%

¿Cómo son las búsquedas de los colombianos sobre ALIMENTOS Y BEBIDAS?

Para el...

86%

El micro-momento que motiva la búsqueda es querer saber.

80%

De las personas busca en páginas especializadas.

65%

Miró videos online para conocer más sobre esta industria. YouTube es el canal preferido.

Para el 41% el Micro-Momento "quiero comprar" fue el principal motivo de búsqueda.

¿Qué fuente consultan los jóvenes y los adultos?

4 de cada 10 jóvenes consulta la opinión de Youtubers.



Los adultos, por su parte, consultan la opinión de las marcas

16 a 25 años

30%

más de 45 años

45%

¿Cuáles son las razones de búsqueda?

45%

Curiosidad

49%

Estar actualizado

67%

Decidieron comprar influenciados por la información de internet.

Más del 89% de los casos de búsquedas para compra terminan en una transacción ya sea en el momento o días después.



Los consumidores preguntan, las marcas responden



Las personas realizan al día al menos 123 interacciones con el celular, muchas de ellas para encontrar respuestas a sus preguntas.

1 de cada 2 personas prefiere que las marcas respondan a sus preguntas.



58%

De las personas toma en cuenta a la publicidad cuando se vincula con la búsqueda que realiza.



En:Micro-momentos "cine, teatro y conciertos"

El segundo estudio de micro-momentos de Google analiza el comportamiento de las personas en esos instantes en los que se hacen preguntas con la intención de tener respuestas inmediatas a sus necesidades e intereses.

Dispositivos más usados al buscar durante los Micro-momentos

Quieren saber

Quieren hacer

Quieren comprar

Quieren ver

Quieren ir



59%



49%



65%



52%



68%

Frecuencia

Diariamente

Diariamente

Con menos frecuencia

Diariamente

2 o 3 veces por semana

68%

39%

44%

57%

42%

¿Cómo son las búsquedas de los colombianos sobre CINE, TEATRO Y CONCIERTOS?

Para el...

87%

El micro-momento que motiva la búsqueda es querer saber.

77%

De las personas busca en páginas especializadas.

73%

Miró videos online para conocer más sobre esta industria. YouTube es el canal preferido.

68% prioriza lo que exactamente buscan sin importar la distancia.

¿Qué fuente consultan los jóvenes y los adultos?

4 de cada 10 jóvenes consulta la opinión de Youtubers.



47% busca adelantarse y relajarse

44% 16 a 25 años

53% 36 a 45 años

¿Cuáles son las razones de búsqueda?

45% Curiosidad

47% Estar actualizado

En 91% de los casos de búsquedas para compra terminan en una transacción ya sea en el momento o días después.



Los consumidores preguntan, las marcas responden



Las personas realizan al día al menos 123 interacciones con el celular, muchas de ellas para encontrar respuestas a sus preguntas.

1 de cada 2 personas prefiere que las marcas respondan a sus preguntas.



 58%

De las personas toma en cuenta a la publicidad cuando se vincula con la búsqueda que realiza.



En:Micro-momentos "cuidado personal"

El segundo estudio de micro-momentos de Google analiza el comportamiento de las personas en esos instantes en los que se hacen preguntas con la intención de tener respuestas inmediatas a sus necesidades e intereses.

Dispositivos más usados al buscar durante los Micro-momentos

Quieren saber



59%

Quieren hacer



49%

Quieren comprar



65%

Quieren ver



52%

Quieren ir



68%

Frecuencia

Diariamente

68%

Diariamente

39%

Con menos frecuencia

44%

Diariamente

57%

2 o 3 veces por semana

42%

¿Cómo son las búsquedas de los colombianos sobre CUIDADO PERSONAL?

Para el...

80%

El micro-momento que motiva la búsqueda es querer saber.

76%

De las personas busca en páginas especializadas.

76%

Miró videos online para conocer más sobre esta industria. YouTube es el canal preferido.

Para el 41% el Micro-Momento "quiero comprar" fue el principal motivo de búsqueda.

¿Qué fuente consultan los jóvenes y los adultos?

4 de cada 10 jóvenes consulta la opinión de Youtubers.



Los adultos, por su parte, consultan la opinión de las marcas

16 a 25 años

30%

más de 45 años

49%

¿Cuáles son las razones de búsqueda?

45% Curiosidad

48% Estar actualizado

67% Decidieron comprar influenciados por la información de internet.

En 90% de los casos de búsquedas para compra terminan en una transacción ya sea en el momento o días después.



Los consumidores preguntan, las marcas responden



Las personas realizan al día al menos 123 interacciones con el celular, muchas de ellas para encontrar respuestas a sus preguntas.

1 de cada 2 personas prefiere que las marcas respondan a sus preguntas.



 58%

De las personas toma en cuenta a la publicidad cuando se vincula con la búsqueda que realiza.



En:Micro-momentos "ropa"



El segundo estudio de micro-momentos de Google analiza el comportamiento de las personas en esos instantes en los que se hacen preguntas con la intención de tener respuestas inmediatas a sus necesidades e intereses.

Dispositivos más usados al buscar durante los Micro-momentos

Quieren saber

Quieren hacer

Quieren comprar

Quieren ver

Quieren ir



59%



49%



65%



52%



68%

Frecuencia

Diariamente

Diariamente

Con menos frecuencia

Diariamente

2 o 3 veces por semana

68%

39%

44%

57%

42%

¿Cómo son las búsquedas de los colombianos sobre ROPA?

Para el...

87%

El micro-momento que motiva la búsqueda es querer saber.

76%

De las personas busca en páginas especializadas.

46%

Para el 46% el tiempo libre fue el principal disparador para buscar información.

67% prioriza lo que exactamente buscan sin importar la distancia.

¿Qué fuente consultan los jóvenes y los adultos?

Considera importante buscar en internet antes de efectuar una compra

89%

Los adultos, por su parte, consultan la opinión de las marcas

16 a 25 años

30%

más de 45 años

49%

¿Cuáles son las razones de búsqueda?

44%

Curiosidad

49%

Estar actualizado

En 90% de los casos de búsquedas para compra terminan en una transacción ya sea en el momento o días después.



Los consumidores preguntan, las marcas responden



Las personas realizan al día al menos 123 interacciones con el celular, muchas de ellas para encontrar respuestas a sus preguntas.

1 de cada 2 personas prefiere que las marcas respondan a sus preguntas.



58%

De las personas toma en cuenta a la publicidad cuando se vincula con la búsqueda que realiza.