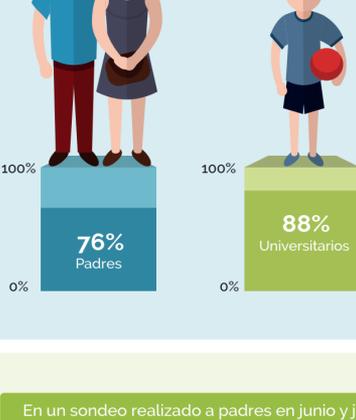


VUELTA AL COLE



1 ¿Quiénes son los consumidores?



2 ¿Dónde realizan sus compras?

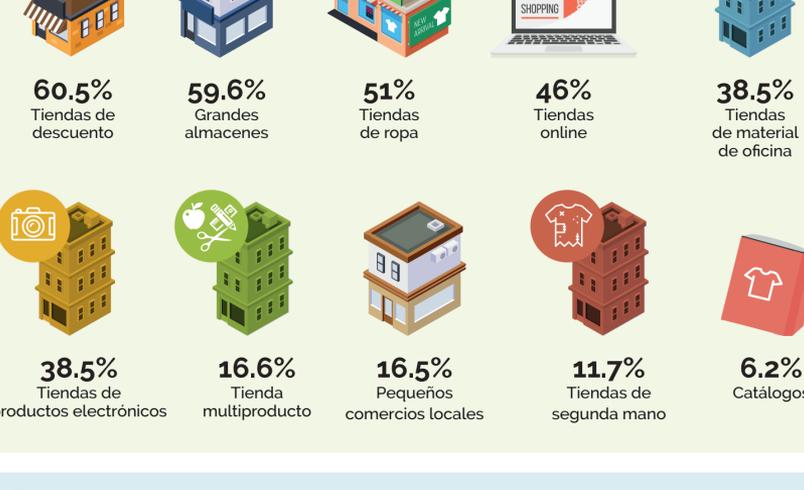
En julio de 2016, el 60% de las búsquedas relacionadas con la "Vuelta al cole" se realizaron desde dispositivos móviles, un 30% más que el año anterior.



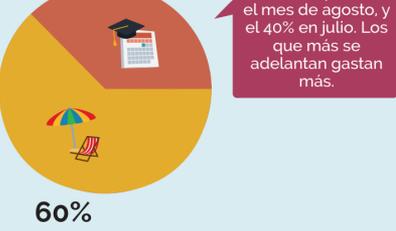
En un sondeo realizado a padres en junio y julio de 2016 por la Federación Nacional de Minoristas (National Retail Federation - NRF) de EE. UU., el 60,5% de los encuestados dijo usar las "tiendas de descuento", que lideraron la lista de canales para realizar estas compras.



Según el sondeo de tendencias de 2016 llevado a cabo por la NRF, los consumidores tienen pensado realizar compras este año en:



3 ¿Cuándo compran?



El 60% empieza en el mes de agosto, y el 40% en julio. Los que más se adelantan gastan más.



El 30% de las búsquedas relacionadas con la "Vuelta al cole" se realiza en julio.



Uno de cada cinco personas que compra para la vuelta al cole ahorra dinero al realizar sus compras más tarde.

La compra de ordenadores y portátiles empieza pronto, mientras que la compra de ropa se deja para última hora.



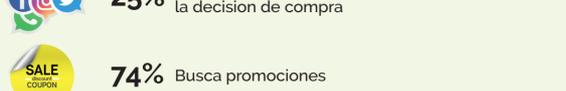
Según un estudio de Mintel, el 42% de los padres necesitan dedicar varios días para comprar todo lo que le hace falta a sus hijos de cara al próximo curso. Uno de cada cinco encuestados (23%) asegura esperar al último momento para aprovechar los mayores descuentos.

Según el estudio de tendencias de 2016 de la NRF, los consumidores piensan empezar a realizar sus compras para la vuelta al cole:



4 ¿Cómo usan los medios?

Aproximadamente 8 de cada 10 madres tienen un smartphone, según un sondeo realizado por Edison Research en enero de 2016.



Por lo tanto, los dispositivos móviles están bien posicionados para potenciar sus compras e influir sobre sus decisiones.



El 81% de padres con smartphones y con hijos de 5 a 22 años utilizó su dispositivo para comparar precios antes de comenzar el curso escolar.

5 ¿Dónde usan estos medios?



Los consumidores más digitalizados han acudido a minoristas "omnicanales" para realizar sus compras para la vuelta al cole; también han utilizado una serie de herramientas tradicionales y online para tomar sus decisiones de compra.

6 Los mejores emplazamientos publicitarios para dar con ellos:



Los adolescentes "fashionistas" dependen de influenciadores sociales, YouTube y otras plataformas para estar al tanto de las últimas tendencias

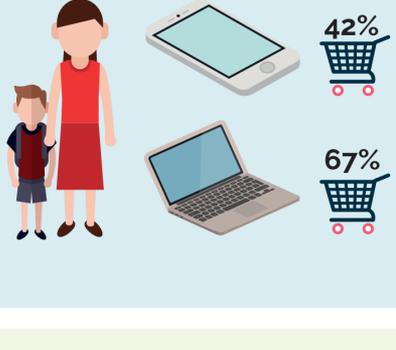
Tres cuartas partes de los internautas con hijos en edad escolar encontraron ofertas y promociones en circulares y folletos impresos, mientras que el 43% mencionó los anuncios en televisión. Las páginas web de los minoristas adelantaron a las promociones por correo electrónico en 6 puntos (39% versus 33%), mientras que solo el 8% mencionó las promociones en móviles.



7 Tipos de mensajes/call-to-action a los que son más receptivos:



Según un estudio de Mintel, el 88% de padres con niños en edad escolar utiliza cupones para ahorrarse dinero al realizar compras para la vuelta al cole.



Una encuesta de Research Now para Roth Capital Partners (ROTH) pidió a madres de la generación "millennial" que detallasen las cosas que hacen con sus smartphones mientras están en las tiendas o de compras. La actividad más mencionada (por el 75,2% de las encuestadas) fue "buscar mejores precios en otro lugar." Más de 6 de cada 10 (62,1%) dijeron que "buscan/se descargan cupones promocionales el móvil". En un estudio de AOL, el 42% dijo que buscaba cupones y ofertas mediante sus smartphones mientras comprobaban comida. Sin embargo, aún más (67%) dijeron que lo hacían mediante su ordenador.

8 Presupuesto de marketing disponible para estas audiencias:



En 2016 los profesionales del marketing esperaron hasta mediados de julio (5 días más tarde que el año anterior) para lanzar sus campañas para la vuelta al cole (VAC). El seguimiento publicitario que realizó Ace Matrix detectó que los primeros anuncios aparecieron el 16 de julio en 2016.

Para la vuelta al cole en 2016 los consumidores gastaron un total calculado de 75,8 mil millones de dólares, un aumento del 11% comparado con el año anterior. Si se mantiene esta misma tendencia, el total gastado podría alcanzar los 83 mil millones de dólares en 2017.

