

## ¿Por qué es tan difícil encontrar el regalo perfecto a mamá, según el marketing?

**Ciudad de México, 07 de mayo de 2024.** – Las madres en América Latina y Brasil son la figura más importante y respetada de la región, y esto es indiscutible. Como el primer vínculo de un ser humano, por su labor titánica en la crianza, amor, cuidado y la importancia en el desarrollo emocional, todos los 10 de mayo miles de personas se preguntan: “¿Qué voy a regalarle a mi mamá?”.

En el Día de las Madres encontrar el regalo ideal puede convertirse en un verdadero desafío debido a varios factores, entre ellos, el alto índice emocional y a grandes retos que se resuelven con un buen análisis de marketing, indicó Steffy Hochstein, Digital Director de **another**, la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina.

Si bien varias campañas publicitarias cada día se alejan más de estereotipos sobre las madres y sus gustos, asumiendo que ellas aman las flores, chocolates o productos de belleza, debido a que hoy en día los consumidores son más exigentes al buscar conexiones más auténticas.

Un ejemplo de esto se encuentra en una búsqueda de palabras clave a través de [Google Trends](#), y [otras herramientas](#) para posicionar los productos y servicios de las marcas relacionadas a regalos dirigidos hacia las madres.

De acuerdo con un análisis de **another**, durante los últimos 90 días ha crecido la búsqueda de palabras clave como “regalos para el 10 de mayo económicos”, “regalos para el 10 de mayo hechos a mano” y “manualidades”. Lo anterior muestra que los usuarios quieren establecer verdaderas conexiones, generar momentos únicos, y cuidar de paso el bolsillo.

Según [Think With Google](#), el Día de las Madres y el del Padre fueron las celebraciones más importantes para los latinoamericanos, después de los cumpleaños y por encima de Navidad. En el caso de México, Chile y Perú, el Día de la Madre registró en 2022 un 1.5x más búsquedas en comparación con el 2020.

Además, 76% de los usuarios latinoamericanos comprarán al menos con una semana de anticipación, donde las categorías con mayor intención de compra para mamá son 45% ropa y calzado, 38% productos de belleza y 37% algún detalle.

Hochstein subraya que la personalización para los latinoamericanos es fundamental, porque 7 de cada 10 usuarios en el bloque busca personalizar y 5 de cada 10 compra en línea con entrega directa a sus mamás, según el [estudio “temporada de regalos” de Ipsos](#).

En el caso de Brasil – que su fecha de celebración está más alineada con el resto de los países de América Latina como Chile, Colombia, Perú y Venezuela que festejan este día el segundo domingo de mayo – el Día de las Madres tiene un peso comercial de suma importancia a comparación de otras fechas. [Think With Google](#) señala que 10 de los productos más vendidos online fueron electrónica, electrodomésticos y pequeños electrodomésticos, además, la venta de teléfonos celulares aumenta cada año, ya que representa casi la mitad de las ventas de electrónica online y offline de la fecha.

A pesar de que tenemos un panorama de las principales búsquedas orgánicas en los distintos mercados, y cómo aumenta el tema del *ecommerce*, las expectativas siguen siendo elevadas, tanto en el marketing como emocionalmente.

El Día de las Madres sigue siendo una oportunidad para que las tiendas y las marcas impulsen sus ventas, sin embargo, las marcas y empresas necesitan de un equipo especializado para anticiparse a las búsquedas de los usuarios, agregó Hochstein.

**###**