



Modern Marketing Report Argentina 2020

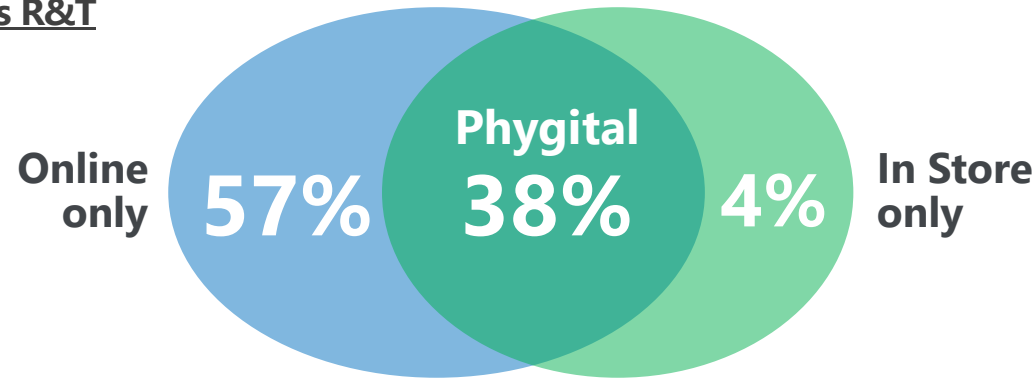
versión reducida

Para acceder a versión completa escribinos
a mmalatam@mmaglobal.com

Borderless shopping: la búsqueda de productos de bienes durables ocurre simultáneamente en el mundo online y offline.

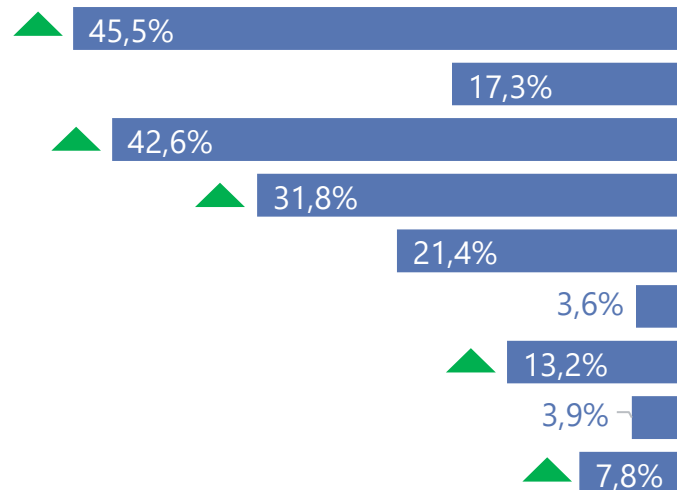
No es un cambio menor: modifica el flujo de información y vínculo con marcas.

Lugares de búsqueda – compras R&T



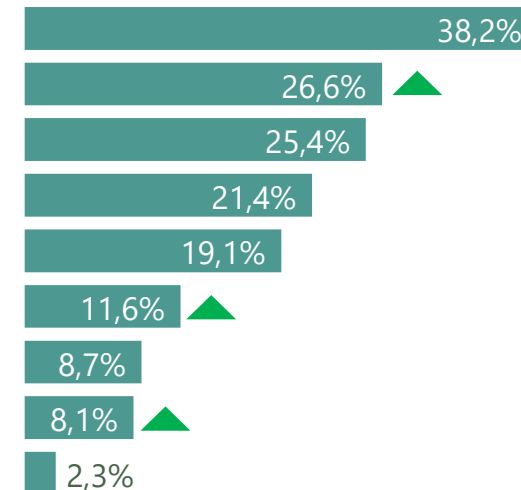
Phygital:
Mayor entre mujeres, NSE más altos y segmentos de mayor edad

¿Cómo conoció el lugar ONLINE?



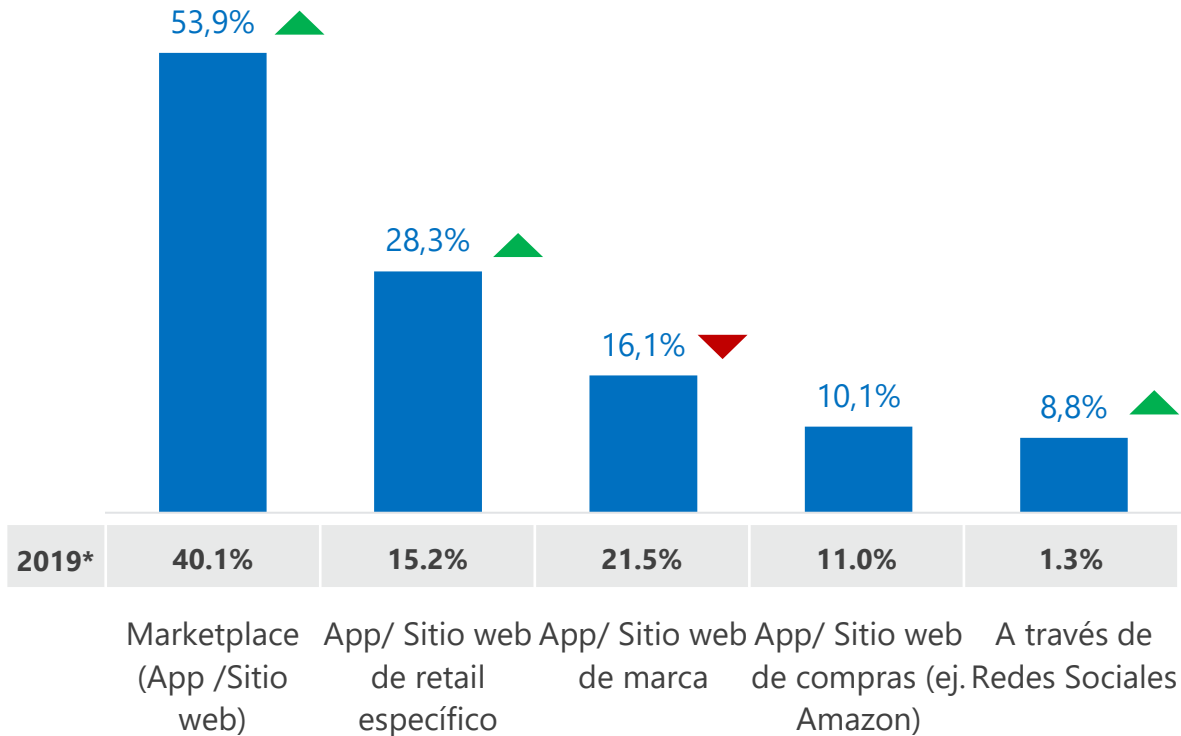
Otras personas lo visitaban /compraban allí
 Por un anuncio en TV
 Por un anuncio en internet
 Por una noticia o publicación en RRSS
 Alguien me lo recomendó especialmente
 Por un anuncio en periódicos o revistas
 Por un correo electrónico que recibí
 Por un anuncio en radio
 Por una notificación recibida en mi celular

¿Cómo conoció el lugar OFFLINE?



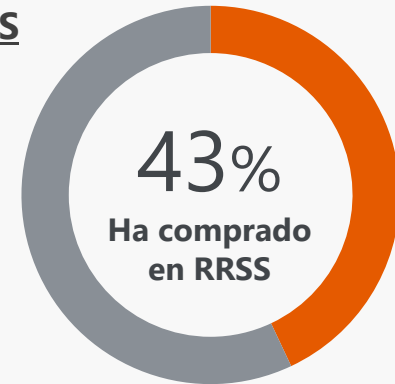
Un paréntesis: la compra se concentra en marketplaces, pero hay un crecimiento de Apps/sitios de retails y de RRSS.

Última compra NO PRESENCIAL



* Venta telefónica: 7.5% | Otros: 2.6%

Compra en RRSS



Diferente según categorías

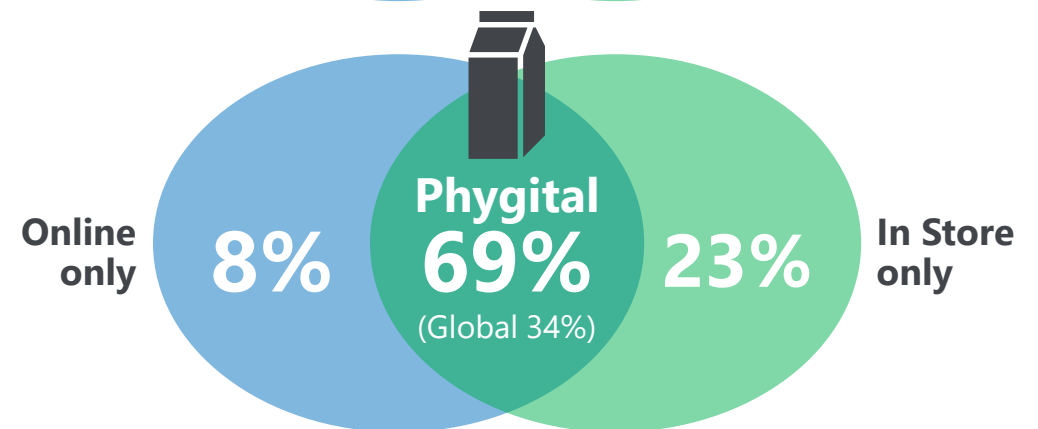
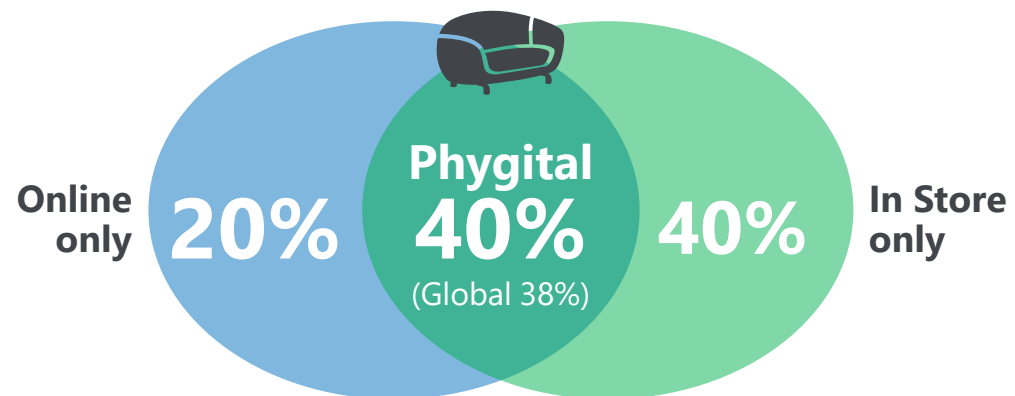
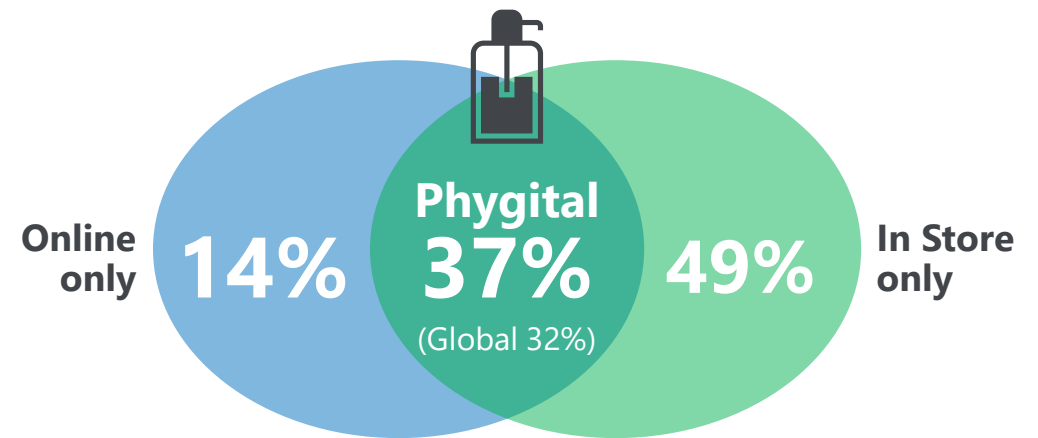
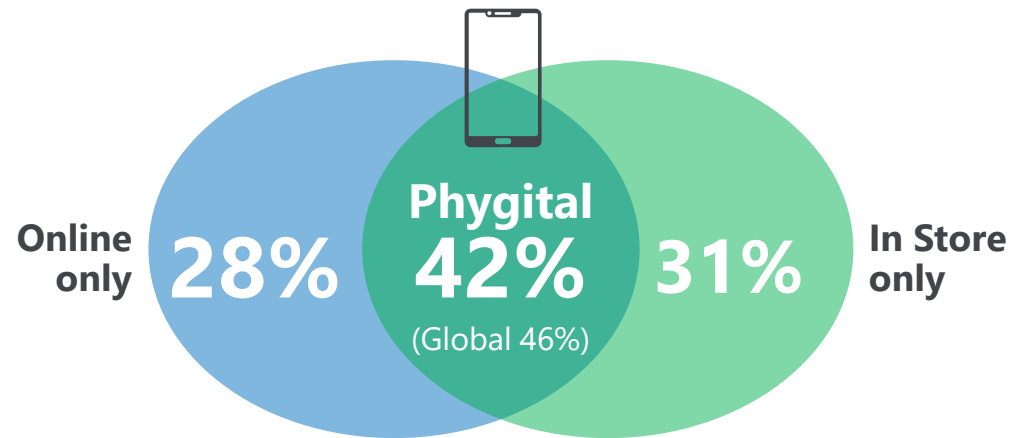
¿Por qué no?

Prefiero comprar online en otros sitios web	47%
No confío en las redes sociales para mi compra	39%
Nunca he notado estas opciones en las redes sociales	14%
No me gustan los productos que veo en mis RRSS	8%
Sólo compro en las tiendas	2%

Borderless shopping es un tipo de compra que se sostiene en todas las categorías de compra, incluidas las de FMCG.



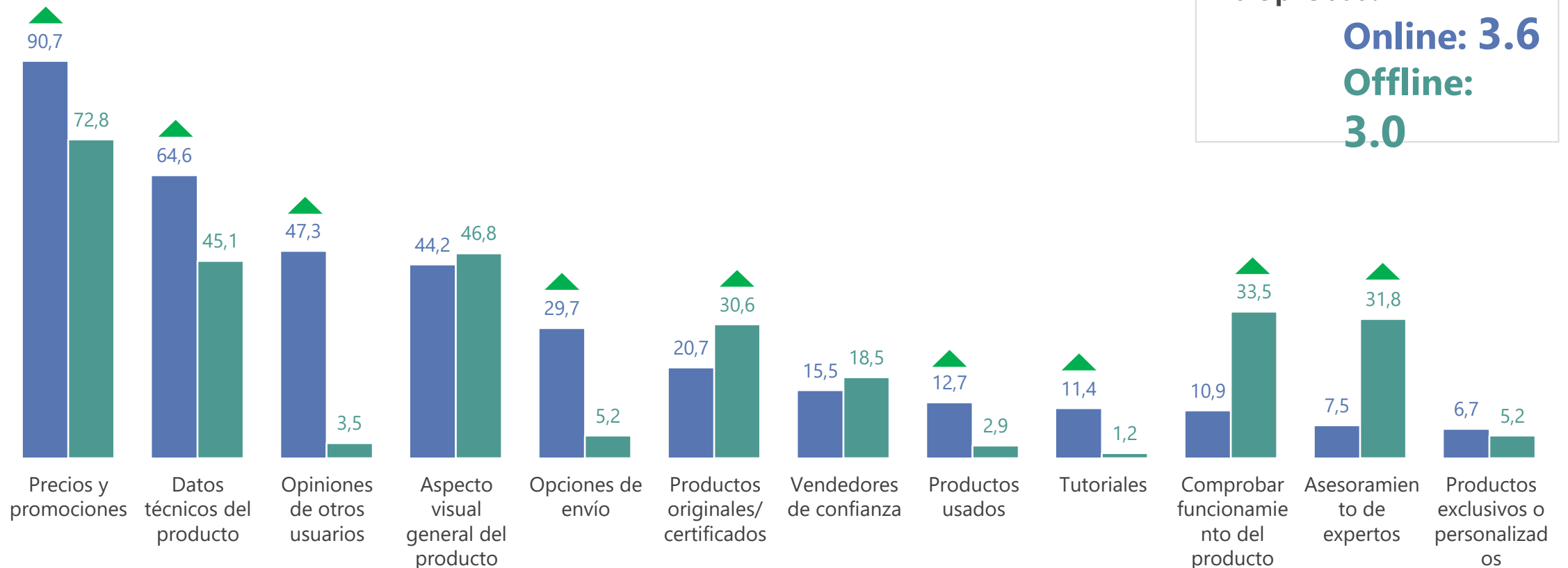
Lugares de búsqueda – Según categoría



FUENTE: GfK® RETAIL JOURNEY - JUN'20

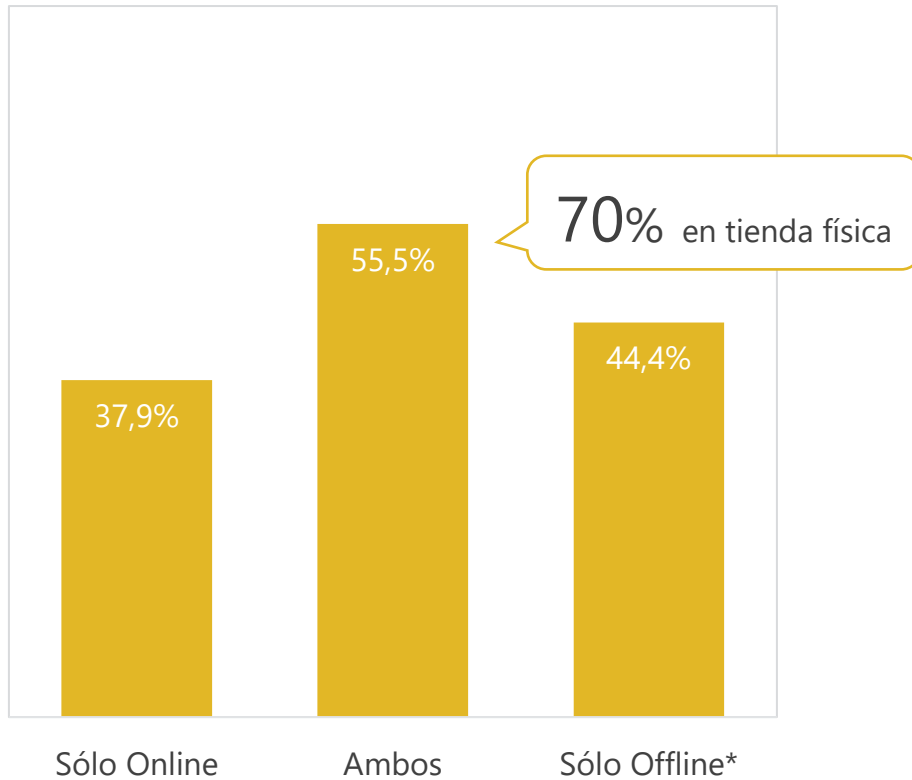
Tanto la compra online como offline se orientan principalmente por la búsqueda del precio. La combinación es diferenciada en el resto de los ítems.

¿Qué buscó exactamente? – Todas las categorías

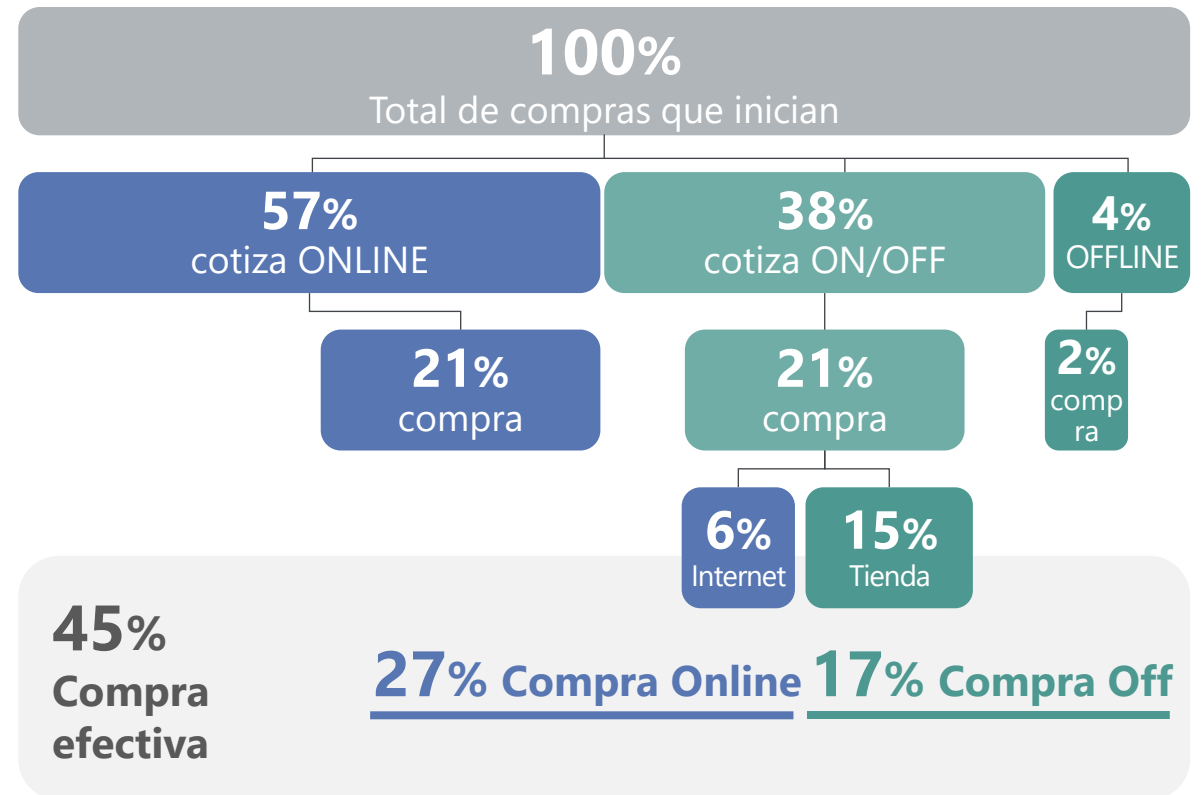


La tienda física sigue teniendo mayor efectividad en términos de conversión a la compra. Sin embargo, el periodo de adaptación pone a la compra online en un lugar central.

% de compra efectiva – Según tipo de cotización



Composición de la compra:





Para acceder a versión completa
escribinos a
mmalatam@mmaglobal.com

Seguinos en nuestras redes:

[@shapethefuturelatam](#)

LinkedIn: [MMA Latam](#)