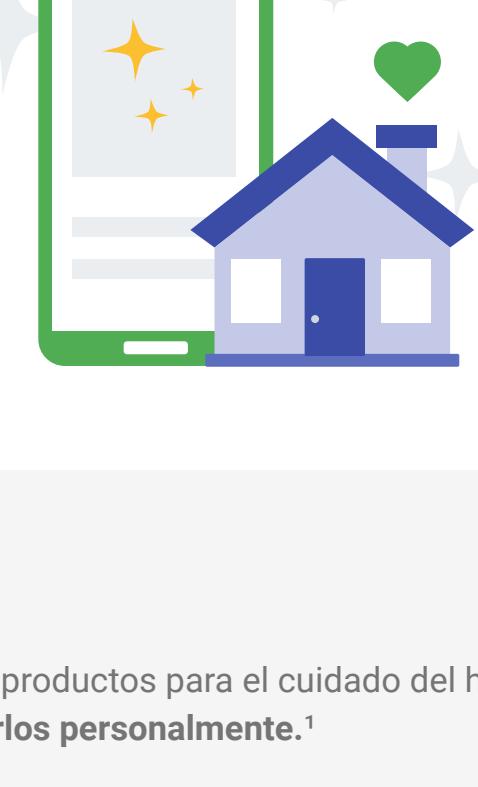




Cuidar y mantener un hogar forman parte de la tarea diaria que realizan los consumidores argentinos, tanto a la hora de investigar antes de realizar una compra como para concretarla en tiendas físicas u online. Datos para estar presente durante su recorrido y asistirlos mientras buscan productos y servicios.

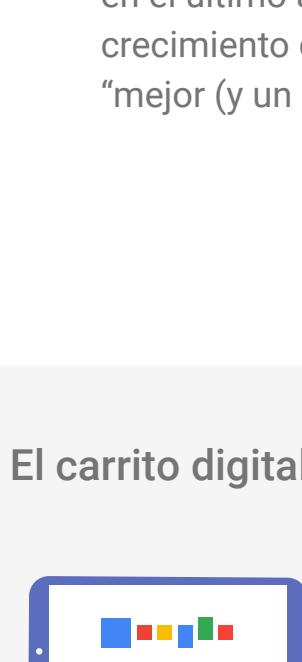


Salir de compras

A la hora de equipar sus despensas y alacenas con productos para el cuidado del hogar, el **73% de los argentinos conectados prefiere elegirlos personalmente**.¹

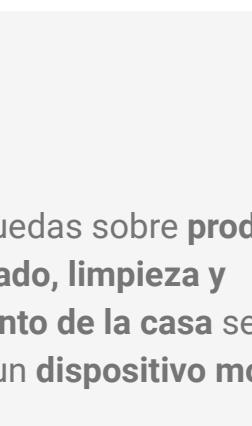
3 de cada 10

definen su compra de acuerdo con el precio.¹



de los argentinos conectados compra sus productos de limpieza en una tienda física.¹

compraría más online si pudiese retirar la compra de inmediato o cuando le fuese más conveniente.²



La necesidad a demanda, la personalización de la oferta

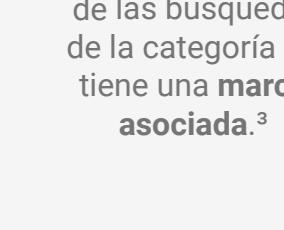
2X

en el último año, ha habido un crecimiento de búsquedas por "mejor (y un producto)".¹

54%

de las personas es más probable que sea leal a una marca o comercio que personalice sus ofertas y la información que comparte, en función de sus preferencias y compras pasadas.²

El carrito digital



70%

de las búsquedas sobre productos para el cuidado, limpieza y mantenimiento de la casa se realiza a través de un dispositivo móvil.³

3 de cada 10

argentinos conectados ya compró al menos una vez en el supermercado online.²

El tutorial: un aliado en el hogar

Casi el 50% de las búsquedas de la categoría se relacionan a "Cómo".³

+50%

año a año

Cómo limpiar (muebles, superficies).

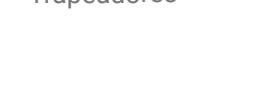
+46%

año a año

Cómo sacar una mancha.

Del buscador a casa

A la hora de comprar, el tipo de producto es más relevante que la etiqueta:



de las búsquedas de la categoría **no tiene una marca asociada**.³



crecieron las búsquedas en la categoría "Cuidado del Hogar" de un año a otro.³



de las búsquedas se hace **desde Google.com**.³

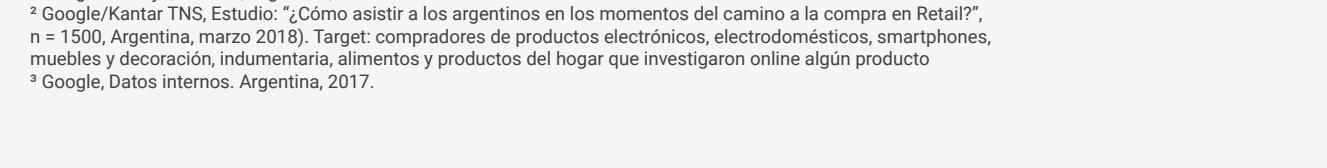
Fuentes:

¹ Google Surveys, n=1000, Argentina, 2018.

² Google/Kantar TNS, Estudio: "¿Cómo asistir a los argentinos en los momentos del camino a la compra en Retail?", n = 1500, Argentina, marzo 2018). Target: compradores de productos electrónicos, electrodomésticos, smartphones, muebles y decoración, indumentaria, alimentos y productos del hogar que investigaron online algún producto

³ Google, Datos internos. Argentina, 2017.

think with Google



22%

Trapeadores

21%

Escobas

13%

Otros

10%

Detergente

8%

Virulanas y Esponjas

5%

Limiadores a vapor

5%

Limiadores robot

2%

Limpia Vidrios