

9na edición  
(23 al 31 de mayo)

# Reporte de resultados **HOT SALE** 2022

*Versión Pública*



# Estructura del reporte



Da click en la sección de tu interés



1. Ventas Totales y Crecimiento



2. Experiencia del comprador



3. Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico



4. Desempeño Sitios Hot Sale



5. Rol de los buscadores



6. Análisis de precios



7. Indicadores publicitarios en Redes Sociales



8. Escucha Social

# Contenido

## 1. Indicadores de Ventas

- Metodología
- Evolución de las Visitas a sitios de empresas participantes.
- Ventas Totales.
- Impacto pandémico en las Ventas Totales de HOT SALE 2022.
- Participación por Industrias.
- Crecimiento por Tipo de Empresa en las Ventas Totales de HOT SALE.
- Alcance de objetivos de venta.
- Unidades vendidas.
- Órdenes de compra.
- Ticket Promedio.
- Evolución de las Categorías.
- Promociones y descuentos ofrecidos.
- Distribución de los Métodos de pago ofrecidos.

## 2. Experiencia de compra

- Metodología
- Conocimiento de la marca HOT SALE
- Fuentes de conocimiento
- Notoriedad espontánea de marcas participantes e instituciones financieras
- Razones de compra durante HOT SALE
- Frecuencia del comportamiento omnicanal
- Razones de compra en línea
- Razones de compra en tiendas físicas
- Compradores HOT SALE
- Compradores durante HOT SALE.
- Perfil demográfico del comprador
- Participación en HOT SALE (compradores nuevos y recurrentes)
- El rol de la compra omnicanal
- Categorías compradas online durante HOT SALE
- Categorías compradas en tiendas físicas durante HOT SALE
- Categorías recurrentes durante HOT SALE
- Métodos de pago utilizados en las compras online
- Métodos de pago utilizados en las compras en tiendas físicas

- Instituciones financieras utilizadas como métodos de pago
- Compras a plazo sin tarjeta (principales jugadores y disposición de uso)
- Monto gastado durante HOT SALE por categoría
- Descuentos y beneficios adquiridos
- Seguridad al comprar en línea durante HOT SALE
- Incidencias declaradas durante el proceso de compra
- Acciones post-incidencias con los métodos de pago
- Quejas durante HOT SALE
- Métodos de entrega utilizados
- Costo de envío
- Tiempos de entrega por categoría
- Usuario final
- Devoluciones
- Expectativas de HOT SALE 2022
- Engagement del comprador HOT SALE
- Limitaciones para comprar más
- Barreras de compra
- Motivadores para los no compradores.

## 3. Indicadores Comportamentales

- Metodología
- Evolución de las Visitas a sitios de eCommerce (Total y por Categorías)
- Perfil demográfico visitas HOT SALE 2022
- Alcance de la campaña
- Tasa de conversión
- Top 15 Ranking de los sitios de eCommerce más visitados durante HOT SALE

## 4. Rol de los buscadores

- Evolución de las búsquedas HOT SALE.
- Evolución de las búsquedas por categorías
- Búsquedas por beneficios y programas de lealtad de instituciones financieras
- Búsquedas método de pago
- Búsquedas por tipo (Retailer, Retailer & Marca, Marca, Genérica)
- Retailers TOM Hot SALE
- Share of search Retailers

# Contenido

## 4. Rol de los buscadores

- Crecimiento Retailers por tipo de perfil
- Share of search por categoría
- Crecimiento de categorías por tipo de perfil
- Crecimiento de marcas por tipo de perfil
- Preparación para la compra HOT SALE 2022
- Atributos que mejorarían la experiencia de compra
- Atributos que mejorarían a experiencia de compra por categoría

## 5. Desempeño Sitios HOT SALE

- Metodología.
- Indicadores de tráfico (Top 300 sitios participantes)
- Tendencia tráfico total
- Análisis de audiencia
- Indicadores de desempeño por tamaño de sitios
- Share de tráfico HOT SALE
- Indicadores de navegación
- Descargas de Mobile Apps durante HOT SALE
- Usuarios activos de Mobile Apps
- Top 10 apps durante HOT SALE

## 6. Análisis de Precios y Descuentos

- Metodología.
- Precio promedio en México durante la semana previa y durante la campaña
- Descuentos promedio en LATAM
- Comparativo HOT SALE 2021 vs 2021.
- Cantidad de productos según rango de descuento (Total y por Retailer)
- Descuento por Retailer
- Descuento promedio por categoría
- Precio promedio Electrónica y Tecnología
- Descuento y precio promedio por subcategoría de Electrónica y Tecnología

## 7. Indicadores Publicitarios en Redes Sociales

- Top 10 de objetivos de campañas
- Costo por Clic por año
- Volumen de Clics para Call to Action
- Volumen de Costo por Millar (UDS)
- Tendencia de Click Through Rate por día
- Tendencia diaria de asignación de inversión (USD)
- Posteos, Interacciones e Interacción Promedio por Red Social
- Tendencia de volumen de contenidos por año
- Tendencia diaria por formato
- Resultados por formato
- Distribución de contenido e interacciones por relevancia
- Interacción y Contenidos por categoría
- Métodos de pago más mencionados
- Live shopping

## 8. Análisis de la conversación e impacto en medios digitales

- Metodología.
- Performance general
- Beneficios, métodos de pago
- Marcas más mencionadas
- Principales industrias.
- Principales instituciones
- Pain points
- Tendencias.

# Resumen ejecutivo

## 1. Indicadores de Ventas

El Informe de resultados de HOT SALE 2022 destaca que esta edición logró duplicar las ventas totales registradas versus el año 2019 pre pandemia (**\$11 mil 082 millones de pesos**).

Retail sigue liderando con un porcentaje de 64% de las ventas totales. Además, se reportaron 19 millones de unidades vendidas y 14.6 millones de órdenes de compra. En esta ocasión, el ticket promedio se mantiene estable en comparación con ediciones pasadas, alcanzando \$1,629 pesos, especialmente por la presencia de categorías con tickets promedio menores a \$3,000

## 2. Experiencia de compra durante HOT SALE

Continúa el crecimiento en términos de conocimiento, en donde 9 de cada 10 declaran conocer la campaña HOT SALE (en su edición 2022). Mientras que 5 de cada 10 internautas mexicanos (52%) compraron durante HOT SALE 2022, lo que representa un incremento de **+10pp** en comparación con 2021). Por otro lado, **92% de los compradores adquirieron** sus productos y servicios **combinando el canal físico y el canal digital**, sin embargo, se observa un incremento de +3pp vs 2020 de consumidores que declararon haber comprado solamente en tiendas físicas.

Las **principales razones para comprar por Internet** continúan siendo las **promociones y descuentos**, pero pierden relevancia en comparación con 2021. Entre los motivadores para las compras dentro del canal tradicional, destaca la inmediatez, la atención personalizada y la experiencia dentro de la tienda.

Las **principales fuentes de conocimiento** son los medios masivos: **Redes Sociales y Televisión**, al igual que los sitios multi-categoría y publicidad en páginas web.

Las **categorías más compradas** durante la campaña continúan siendo: **Moda, Electrónicos**, así como **Belleza y Cuidado personal**, además durante 2022 existe mayor interés en la adquisición de categorías como Muebles & Hogar y servicios como Entretenimiento, Hospedaje, Financieros y Cursos educativos.

Los productos y servicios adquiridos durante la campaña continúan siendo en mayor parte, para la misma persona que compra (72%). Sin embargo, las mascotas toman un papel importante al presentar crecimiento en comparación con 2022.

En cuanto a métodos de pago, las **tarjetas de Crédito y Débito** continúan siendo uno de los **principales métodos de pago en línea**, mientras que el efectivo es el preferido dentro del canal tradicional.

Por otro lado, resaltan los **descuentos del 21% al 40%** como los **más adquiridos**. Mientras que otros beneficios como **entregas gratuitas** pierden relevancia, sin embargo, cabe mencionar que **3 de cada 10 compradores digitales** declaran contar con una membresía que les da entregas gratis.

El envío a domicilio se mantiene como el método de entrega preferido, mientras que los casilleros inteligentes toman relevancia en comparación con 2021.

En cuestiones de seguridad, **8 de cada 10 compradores (82%), se sienten seguros o muy seguros** al comprar en línea durante HOT SALE. Por otro lado, es importante atacar la percepción de seguridad del no comprador, pues se ve impactada en su decisión de compra, solo el 43% de los no compradores percibe que es seguro.

Entre las limitaciones para no comprar durante HOT SALE, se encuentran: la falta de presupuesto, descuentos insuficientes y el bajo nivel de stock.

## 3. Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico

La **campaña genera un incremento en términos de Visitas** en comparación con las ediciones 2020 y 2021. Durante el mes de mayo 2022, la variación porcentual alcanza triple dígito (+105%) en comparación con el inicio de año (enero 2022).

Por otro lado, **Shopping** continua siendo la categoría que impulsa el alcance de la campaña, pero también se mantiene el crecimiento en OPS y una recuperación de Travel. **Fashion** continua incrementando su presencia. Por otro lado, vemos una estabilidad en Farmacias y Supermercados, que no llegan a niveles de alcance de cuando hubo mayor distanciamiento social, pero sí del 2do año de pandemia.

La probabilidad de **convertir una visita a compra** es similar a la del año pasado, por lo cual vemos a un **internauta interesado** en seguir comprando de forma digital aún cuando ya no hay restricciones en el canal físico. Aunque **Travel** presenta un mayor alcance, convertir una visita en compra fue más complejo.



# Resumen ejecutivo

## 4. El rol de los buscadores

El **interés** por la campaña comenzó **15 días previo al evento**, mientras que el inicio de la campaña se presentó un incremento a doble dígito (+27% YoY).

Esto conlleva también más visitas durante HOT SALE 2022 (+16%) en comparación con la edición anterior, además en la semana previa al evento también aumentan las visitas (+38%), por lo que la preparación y anticipación son clave para la ejecución de la campaña. Mientras que en términos de métodos de pago, BNPL se logra posicionar y superar las búsquedas de MSI.

## 5. Desempeño sitios Hot Sale

Se observa una tendencia estable en las visitas totales a **sitios participantes** de la campaña en comparación con el año anterior. En este año se generaron más de **19 millones de visitas diarias**. Los compradores HOT SALE 2022 muestran una **mayor fidelidad** a los sitios participantes, en comparación con El Buen Fin 2021, donde se duplica la proporción de usuarios que visitan más de 6 sitios durante la campaña.

**7 de cada 10 visitas** a sitios se realizó desde **dispositivos móviles**. Entre los sitios más visitados se encuentran los **Pure Players**, seguido de tiendas **Brick & Click**, además de sitios de la categoría de viajes, telecomunicaciones y servicios digitales. Por otro lado, los sitios **menores a 500K visitas**, son los que muestran un mayor crecimiento año vs año, mientras que los mayores a este número desaceleran el crecimiento.

## 6. Seguimiento de precios y descuentos

Durante esta edición, la **disminución del precio promedio fue de 14%** entre los días de evento versus el día previo al inicio de la campaña; se detecta una **estabilidad** en la profundidad de los descuentos durante los dos últimos periodos: del **14% al 15%** de descuento. Aunque se detecta una leve tendencia al alza de precios los días previos al evento en algunos comercios.

La categoría de **Hogar** es la que presenta **mayor nivel de descuento**, al pasar de 14% en 2021 a un 19% durante 2022. Mientras que **Electro/Tecno** sufre una **caída**, pasando por un buen año en 2021 (20% descuento) y en esta edición el descuento promedio fue de **11%**.

## 7. Indicadores Publicitarios en Redes Sociales

La **inversión en redes sociales** durante HOT SALE se concentraron principalmente en conversión y no en alcance. El **36%** de las interacciones totales del evento, fue generado con solo el **9%** de contenidos relevantes (**A+ y A**).

**Instagram** se posiciona como la plataforma que generó **mejor performance** en términos de interacciones promedio, mientras que hablando de formatos; **Carrusel** genera **4.2x** veces más interacciones promedio que otros.

**Live Shopping** es un nuevo formato de venta en línea que toma relevancia este Hot Sale 2022, donde la **comunicación** por parte de las marcas de estos eventos, aumentó en **184%** respecto a la edición pasada.

## 8. Análisis de la conversación e impacto en medios digitales

La edición 2022 del HOT SALE generó cerca de **cientos mil menciones** en las redes sociales. Predominaron las **menciones positivas asociadas a descuentos, promociones y mejores precios**. El canal más relevante que concentró **el 57% del volumen fue Twitter**, seguido de Facebook e Instagram con 32% y 9% respectivamente.

Los **beneficios más valorados fueron los descuentos** (71%), con menos menciones aparecen envíos gratis, meses sin intereses y bonificaciones. Con respecto a los **métodos de entrega**, predominó la opción de **recoger en tienda** sobre los envíos a domicilio. Los principales **pain points estuvieron vinculados con cancelaciones de pedidos, estafas**. También se hicieron noticia muchas marcas por publicidad engañosa.



# Insights por industria

Reportes a la medida de diferentes industrias para poder conocer:

- Experiencia del comprador de tu categoría
- Análisis comportamental de los sitios participantes en tu categoría
- Análisis de precios de tu categoría

Si estás interesado en adquirir el reporte por Industria, escribe a: [estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)





# Estudio Sindicado sobre HOT SALE 2022

## Entiende el comportamiento de los sitios y estrategias de precios de tu categoría durante la campaña



**Análisis de precios de la categoría,** desde 2 meses previos a la campaña:

- Precios promedio
- Descuentos de la categoría durante Hot Sale



**Análisis comportamental de la categoría,** comparando el previo y durante de la campaña

- Alcance
- Visitas y tendencia
- Frecuencia
- Tasa de rebote
- *Engagement*
- Fidelidad de marca
- Promedio de paginas visitadas
- Ranking de sitios de la categoría



Nota:

Se consideran únicamente sitios participantes. La categoría está basada en la ubicación dentro del sitio Hot Sale.

**INVERSIÓN:**  
**\$110,000 MXN + IVA**  
**por categoría**

\*Se ajustará el precio en caso de adquirir 2 o más categorías.

**estudios@amvo.org.mx**

**Categorías posibles:**

1. Belleza
2. Moda
3. Hogar
4. Mejoramiento del hogar
5. Deportes & aire libre
6. Electrónicos *\*se puede profundizar por subcategoría*
7. Tecnología *\*se puede profundizar por subcategoría*
8. Línea blanca *\*se puede profundizar por subcategoría*
9. Sitios *multicategoría*





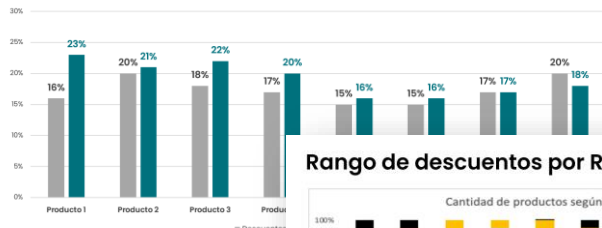
# Estudio Sindicado sobre HOT SALE 2022 Análisis Comportamental



## Ejemplos de entregables

### Análisis de Precios

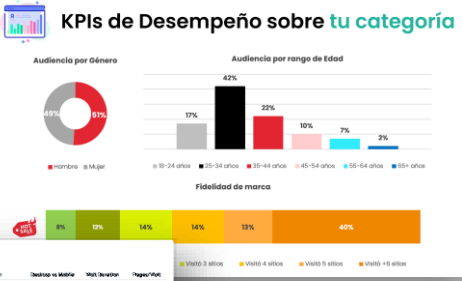
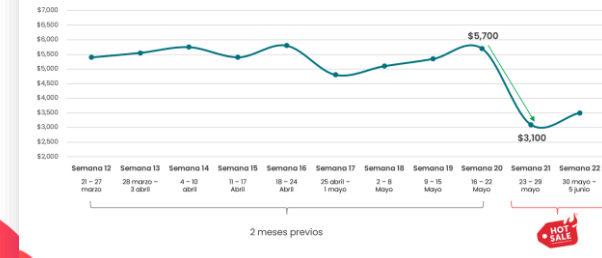
#### Descuentos promedio por tipo de producto durante HOT SALE de tu categoría



#### Rango de descuentos por Retailer en tu categoría

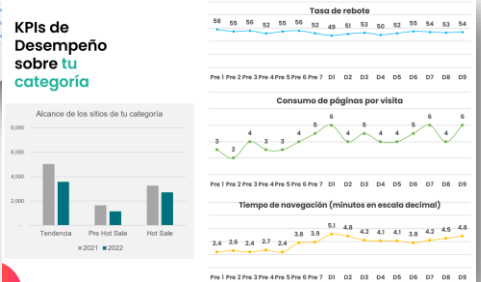


#### Precio promedio antes y durante HOT SALE de tu categoría



#### Top Websites by Traffic Share

Rank	Website	Traffic Share	Abad/Traffic	Share	Abad/Share	Share/Traffic	Share/Traffic	Share/Traffic	Share/Traffic
1	amazon.com.mx	11.1%	+1,745	21.4	61,736	31,594	+1,645	41.4%	61,612
2	laposte.com	6.4%	+1,314	4%	40,964	19,566	+2,101	1.5%	41,133
3	amazon.com	3.4%	+1,612	29%	40,964	19,566	+1,701	31.3%	41,133



Esta sección fue realizada en  
colaboración con:



# Indicadores de Ventas Totales



Regresar al índice



# La campaña generó en 2022 Ventas Totales en Internet por

## **\$23,240 millones de pesos**

**Crecimiento  
+25%**

P. ¿Cuál fueron sus ventas durante HOT SALE 2022? Empresas participantes = **161**

\*HOT SALE 2018 27 de mayo al 1 de junio + Extensión 2 y 3 de junio 2018. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020 - -Preventa > 22 de junio, Primeros 5 días de campaña > 23 al 27 mayo y Restantes 5 días de campaña > 28 de mayo al 1 de junio extensión).\*\*\*HOT SALE 2021=23 al 31 de Mayo + Comparativa a 9 días. Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición.



# Evolución de las Ventas Totales de HOT SALE 2022

La llegada de la **pandemia durante 2020 generó un efecto atípico** en la campaña que **se estabiliza durante 2021**, y en **2022 alcanza los \$23,240 millones de pesos** que reflejan la situación actual del país y el mundo con un crecimiento del 25%



P. ¿Cuál fueron sus ventas durante HOT SALE 2022? Empresas participantes = 161

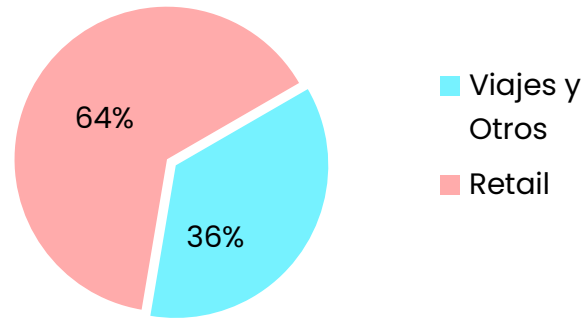
\*HOT SALE 2018 27 de mayo al 1 de junio + Extensión 2 y 3 de junio 2018. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020 --Preventa > 22 de junio, Primeros 5 días de campaña > 23 al 27 mayo y Restantes 5 días de campaña > 28 de mayo al 1 de junio extensión). \*\*\*HOT SALE 2021=23 al 31 de Mayo

Durante esta edición de HOT SALE, el crecimiento ha sido favorable tanto para la industria de retail como para las empresas enfocadas en viajes o proveedoras de servicios.

# Participación por Industria

Crecimiento por Giro 2021 vs 2022		
Retail	Otros	Crecimiento Total
+17%	+41%	+25%

Participación de Ventas Totales por Industria



P. Por favor indiquenos qué porcentaje del total de sus ventas y productos durante HOT SALE 2022 fueron de cada una de las siguientes categorías. Empresas participantes = 161 (%) Cifras 2021



La campaña generó en 2022  
**19 millones de**  
unidades vendidas

Vs 2021

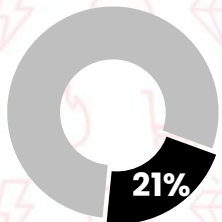
**Crecimiento**  
**Unidades Vendidas**

**22%**

P. ¿Cuál fue la cantidad total de productos/servicios que vendió durante HOT SALE 2022? | ¿Qué estrategias omnicanales generaste durante esta edición? | Empresas participantes = 161



La campaña generó en 2022  
**14.6 millones de**  
 órdenes de compra



de las órdenes de compra  
 tiene más de 2 productos

Crecimiento  
 Órdenes de compra

Vs 2021

**23%**



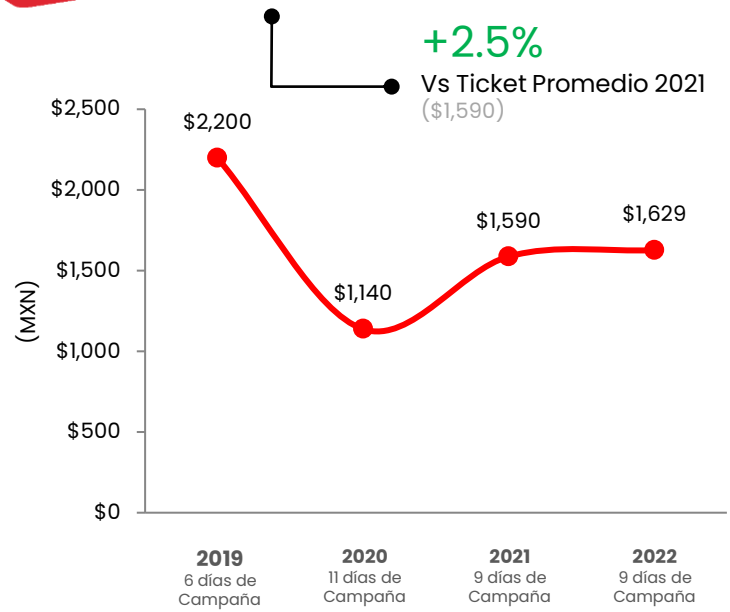
**1.2 artículos**  
 por orden de compra

# Ticket promedio durante HOT SALE

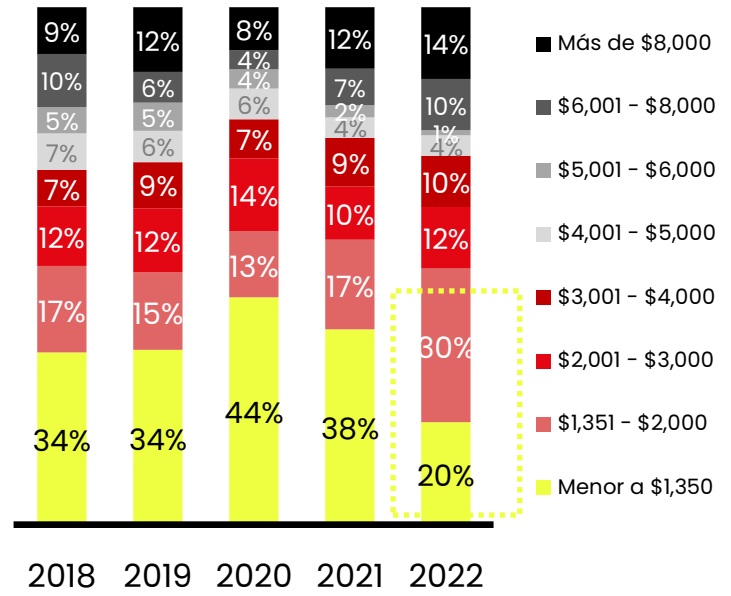


## \$1,629

Ticket Promedio



El ticket promedio muestra una estabilidad vs el año pasado (+2.5%). También se mantiene la tendencia de distribución del ticket promedio, donde **50% de los tickets son menores a \$ 2,000.**



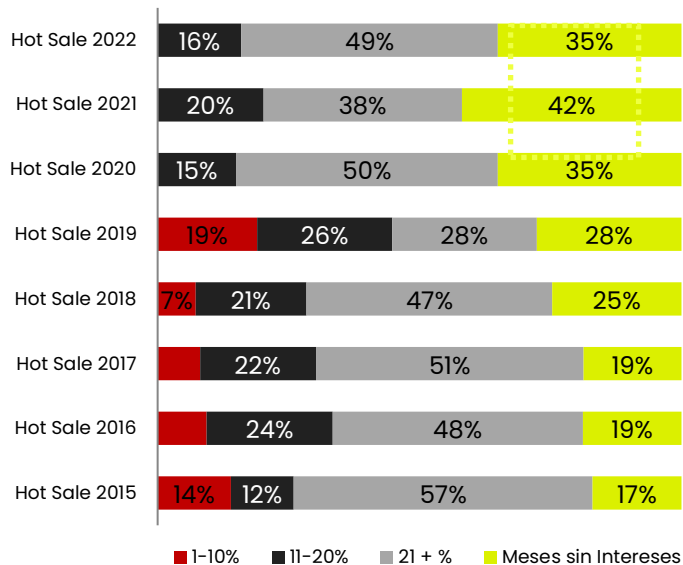
¿Cuál fue el ticket promedio durante el periodo en HOT SALE 2022? Empresas participantes = 161



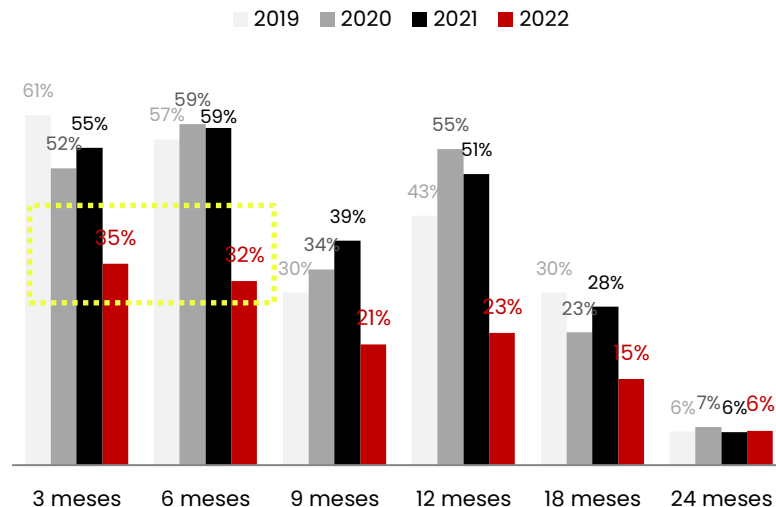


# Promociones y descuentos ofrecidos

De acuerdo a las empresas participantes de la encuesta, las promociones más importantes este año fueron los descuentos mayores a 21%. En 2022, **57%** de las empresas ofreció MSI. 3 y 6 meses fueron los más ofrecidos.



## Meses sin Intereses



P. ¿Qué promociones ofreció durante HOT SALE 2022? Empresas participantes = 161

\*HOT SALE 2018 27 de mayo al 1 de junio + Extensión 2 y 3 de junio 2018. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020 --Preventa > 22 de junio, Primeros 5 días de campaña > 23 al 27 mayo y Restantes 5 días de campaña > 28 de mayo al 1 de junio extensión). Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición. \*\*\*HOT SALE 2021=23 al 31 de Mayo + Comparativa a 9 días.

**8 de cada 10 empresas**  
volverá a participar  
en la siguiente edición de **HOT SALE**



Esta sección fue realizada en  
colaboración con:



# 2

netquest 

# Experiencia de compra



Regresar al índice



# Metodología

El levantamiento de información es realizado a través del panel online Netquest, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

**Base Total:** 1,171 encuestas completas.

**Levantamiento:** Junio 2022

**Perfil:** Internauta mexicano 18 años en adelante.

Base Compradores = 604 (base comprador digital: 557)

Base no Compradores = 567

**Representatividad:** Nivel nacional (Áreas Nielsen)

**Intervalo de Confianza:** 95%

**Margen de error:** +/-5%

	Áreas Nielsen
<b>A1 &gt; Pacífico</b>	Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit
<b>A2 &gt; Norte</b>	Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas
<b>A3 &gt; Bajío</b>	Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán
<b>A4 &gt; Centro</b>	Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero
<b>A5 &gt; CDMX</b>	Ciudad de México
<b>A6 &gt; Sureste</b>	Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco

# Glosario categorías



**Artículos de oficina** (papelería, escritorios, sillas, etc.)



**Automotriz** (autopartes, refacciones, accesorios, etc.)



**Bebidas** (alcohólicas y no alcohólicas)



**Belleza y cuidado personal**



**Celulares**



**Consolas y Videojuegos** (consolas, videojuegos, controles, etc.)



**Contenido Digital y Suscripciones** (servicios de suscripción, descarga de películas, series, música, e-books, etc.)



**Cursos educativos** (colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)



**Deportes** (equipo, ropa deportiva, etc.)



**Despensa** (alimentos perecederos y no perecederos, artículos de aseo del hogar, etc.)



**Electrodomésticos** (licuadoras, lavadoras, refrigeradores, etc.)



**Electrónicos** (pantallas de TV, cámaras, equipo de cómputo, bocinas, sistemas de audio, etc.)



**Entretenimiento** (cine, espectáculos, conciertos, etc.)



**Farmacia** (medicamentos de uso libre, multivitamínicos, pruebas de sangre, etc.)



**Herramientas** (equipo especial)



**Hospedaje** (hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.)



**Infantil** (artículos para bebés y niños, ropa y artículos para bebé, etc.)



**Instrumentos musicales**



**Juguetes** (juegos de mesa, bicicletas, figuras de acción, muñecas, etc.)



**Libros, discos y revistas** (en físico)



**Mascotas** (alimentos para mascotas, productos de aseo, accesorios, etc.)



**Moda** (ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo)



**Muebles & Hogar** (artículos de decoración, colchones, jardinería, etc.)



**Servicios financieros** (seguro de vida, seguro para el hogar, fondos de inversión, tarjetas de crédito o débitos, etc.)



**Telecomunicaciones** (plan de renta, recargas, servicio de roaming, etc.)



**Viajes y transporte** (boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)

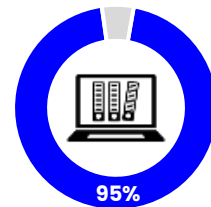


# Conocimiento y Consideración

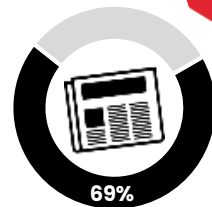
# Fuente de conocimiento de la campaña



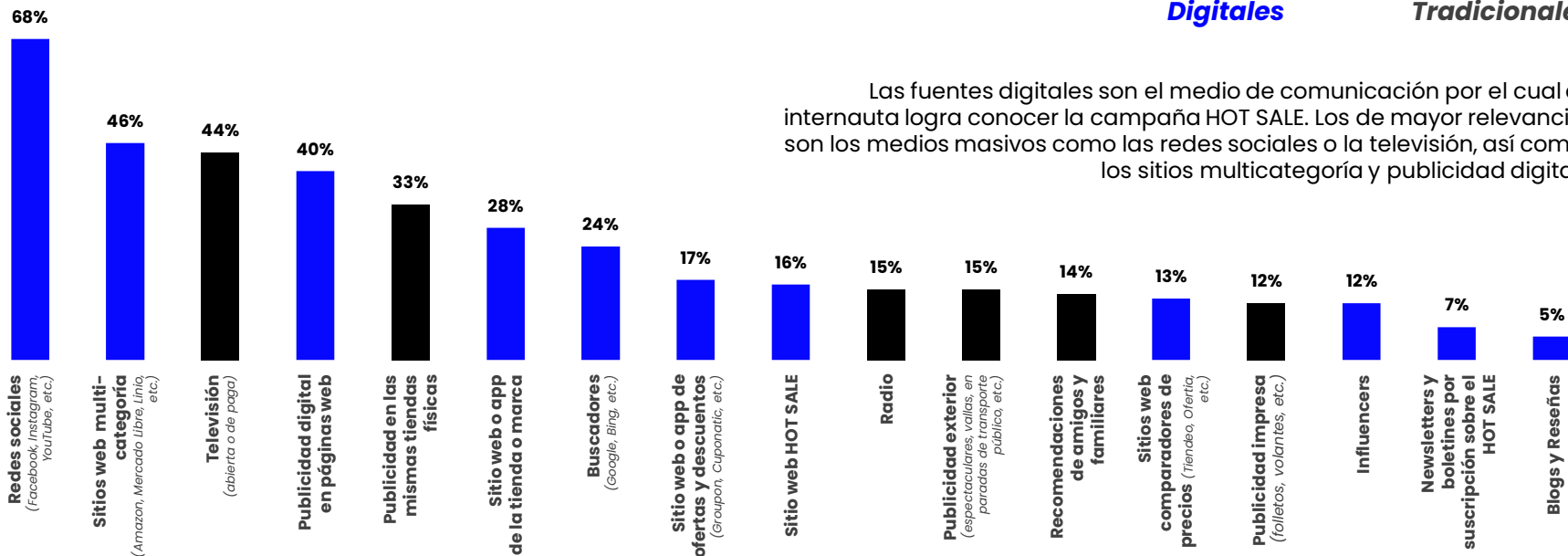
En promedio se mencionaron **4.5 medios de comunicación.**



**Digitales**



**Tradicionales**



Las fuentes digitales son el medio de comunicación por el cual el internauta logra conocer la campaña HOT SALE. Los de mayor relevancia son los medios masivos como las redes sociales o la televisión, así como los sitios multicategoría y publicidad digital.

# Notoriedad espontánea de marcas

El internauta mexicano recuerda en promedio **4 marcas** de manera espontánea cuando piensa en HOT SALE vs 3 marcas en 2021. Resalta la presencia de Pure Players, tiendas omnichannel y marcas fabricantes.

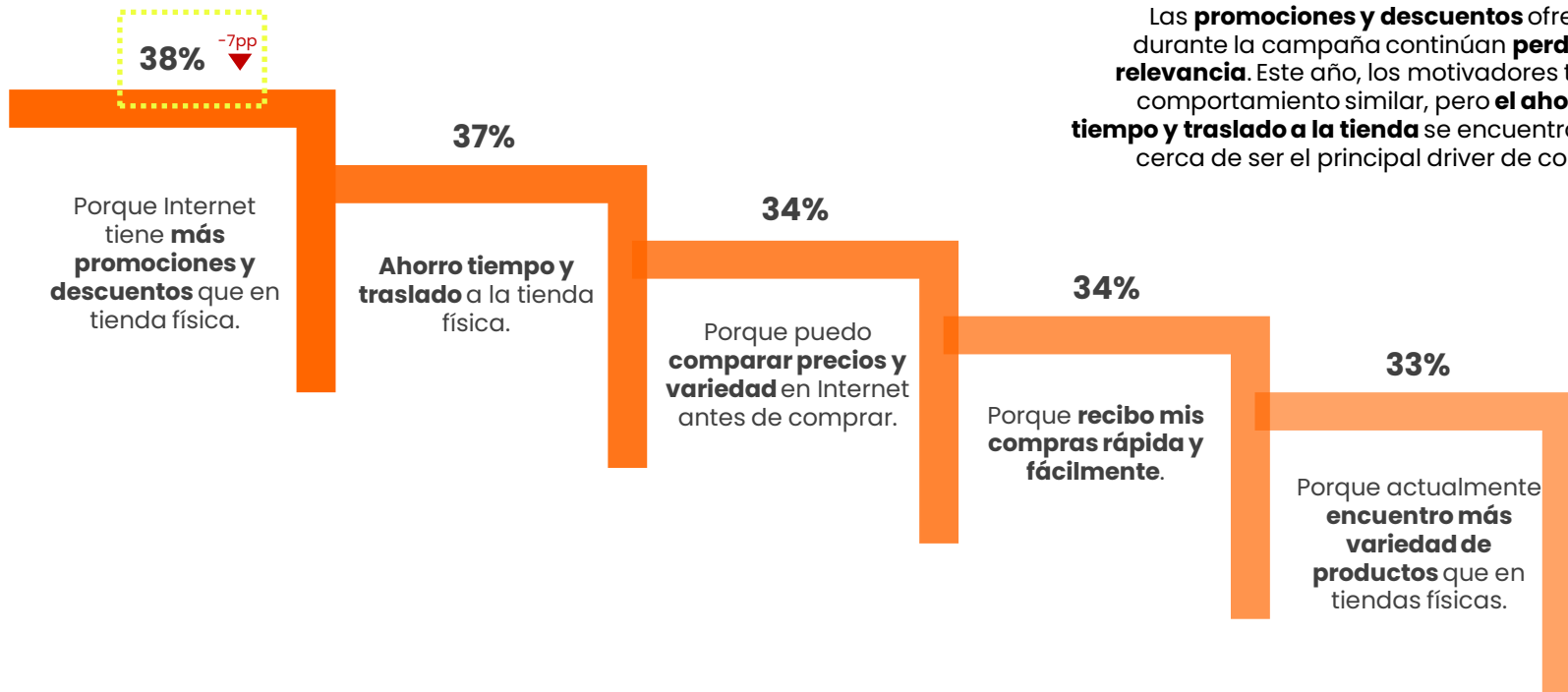




# Consideración

# Top 5 razones de compra en línea

Durante HOT SALE



Las **promociones y descuentos** ofrecidos durante la campaña continúan **perdiendo relevancia**. Este año, los motivadores tienen comportamiento similar, pero **el ahorro de tiempo y traslado a la tienda** se encuentra muy cerca de ser el principal driver de compra.

P. ¿Cuáles son las razones por las que compraste por Internet productos y/o servicios durante HOT SALE 2022? Base Comprador Digital = 557.

Diferencias Significativas vs 2021

# Compra durante la campaña

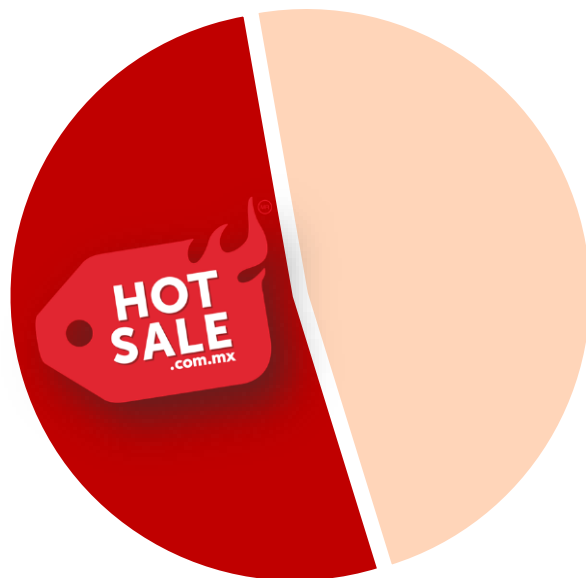


# Compradores durante HOT SALE 2022

**5 de cada 10 internautas** (+18 años) declaran haber comprado algún producto o servicio durante la edición 2022, representando a más de **12 millones de personas\***. Presentando un incremento a doble dígito en comparación con la edición 2021, debido a una recuperación de las condiciones en el mercado, después de un periodo inestable.

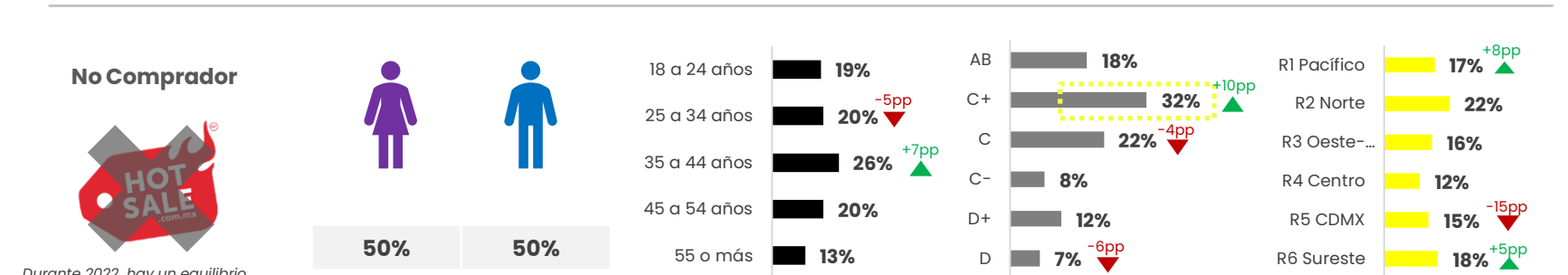
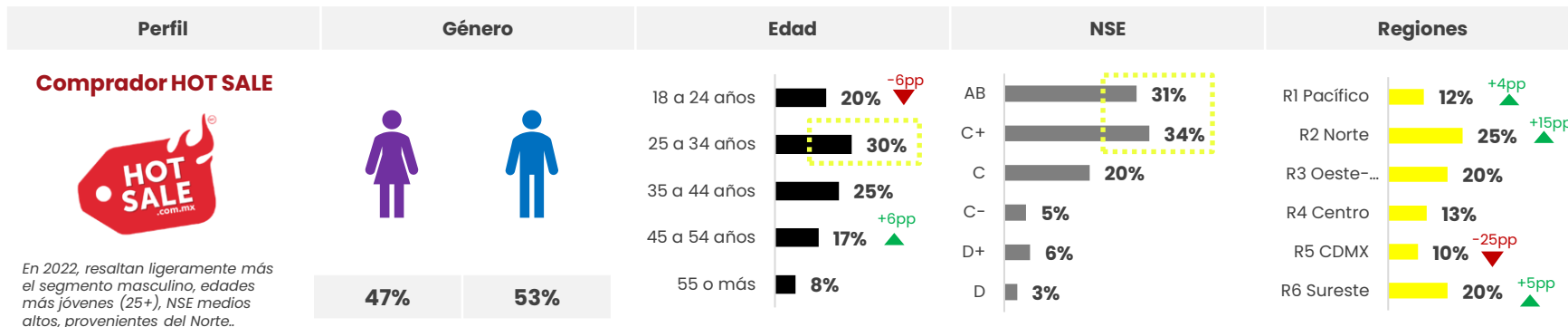
▲+10pp  
**52%** de los internautas declararon haber comprado durante **HOT SALE 2022**

Destacan:  
 25 a 34 años  
 NSE AB  
 Bancarizado



# Perfil demográfico

Entre los compradores, crece el segmento de adultos mayores de 45 años, mientras que los compradores más jóvenes (18 a 24 años) pierden relevancia en 2022.



Metodología: Comunidad de consumidores que comparten información a través de encuestas online y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos. Base Compradores = 604. Base no Compradores = 567.

Diferencias Significativas vs 2021



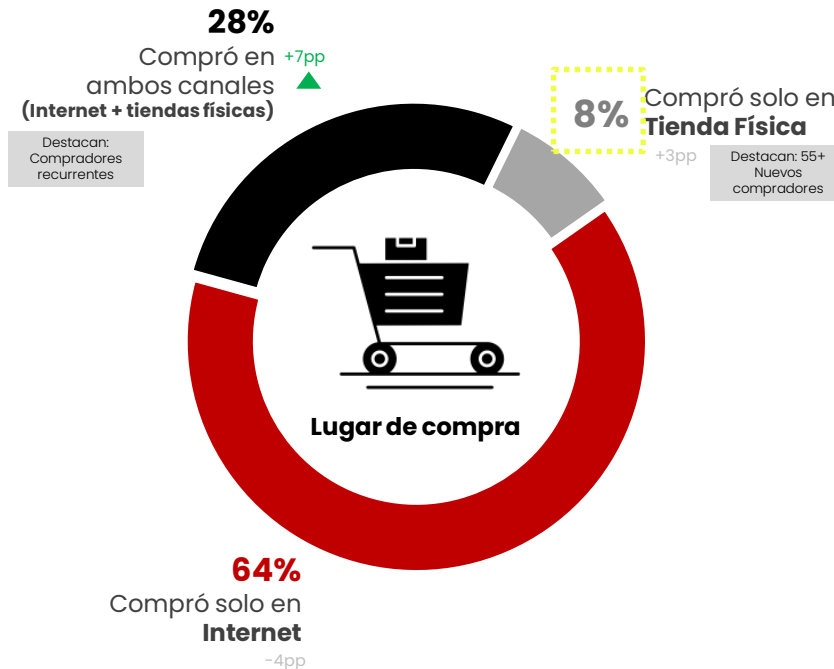
# El rol de la compra omnicanal

## Durante HOT SALE

Durante 2022, se reactiva la **convivencia de canales**, en donde resalta especialmente el perfil que ya **ha comprado en ediciones anteriores** de la campaña, mientras que las **compras en tienda física** destacan **adultos de 55+** que son **nuevos compradores**.



**92%** de los compradores de **HOT SALE 2022** adquirieron algún producto o servicio durante la campaña combinando el canal físico y el canal digital.



P. Selecciona el canal donde compraste durante HOT SALE 2022. Base Compradores = 604.

Diferencias Significativas vs 2021

netquest

amvc



Durante Hot Sale 2022, se compraron en promedio **3.5** categorías distintas.

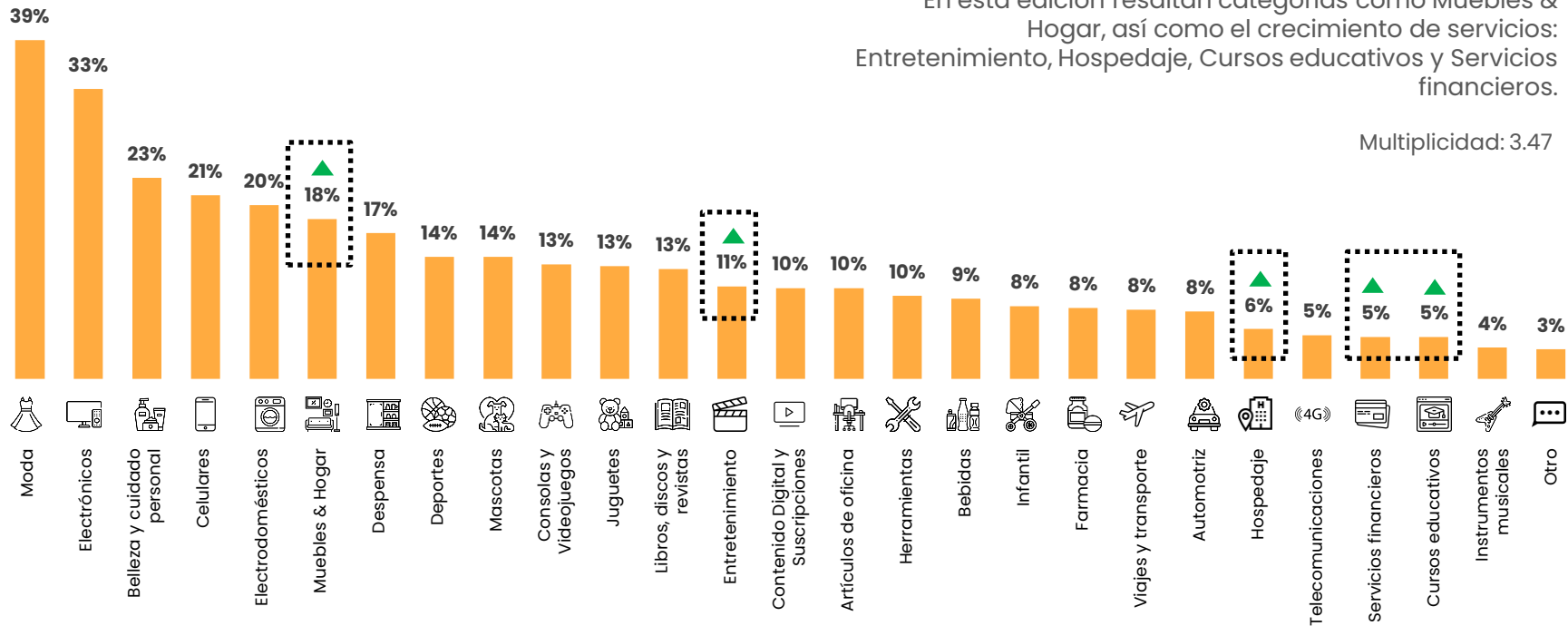
**Moda, Electrónicos,** así como **Belleza y cuidado personal** continúan siendo las categorías más compradas en la campaña.



# Categorías compradas durante Hot Sale 2022 (online)

Las categorías de productos más compradas durante HOT SALE continúan concentrándose en Moda, Electrónicos, así como Belleza y Cuidado personal.

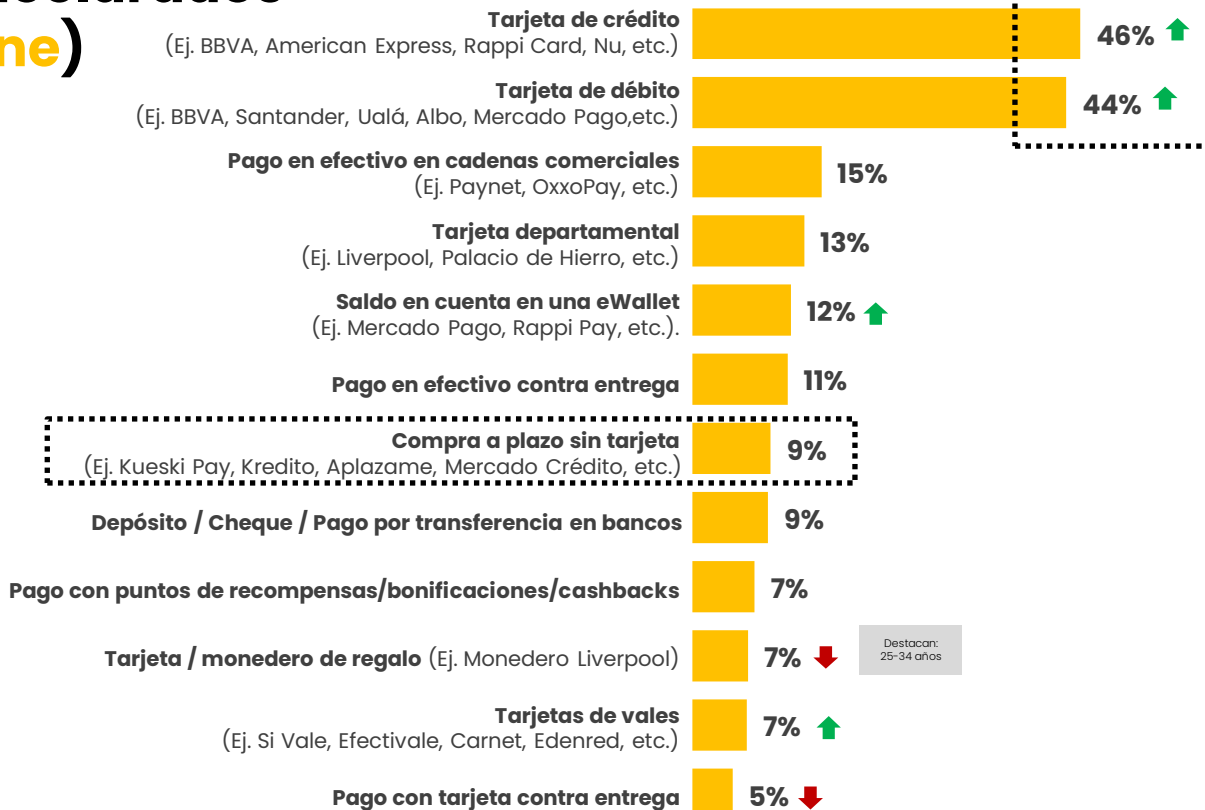
En esta edición resaltan categorías como Muebles & Hogar, así como el crecimiento de servicios: Entretenimiento, Hospedaje, Cursos educativos y Servicios financieros.





# Métodos de pago declarados ser utilizados (**online**)

El pago con **tarjeta de débito** continúa siendo uno de los principales métodos de pago durante la campaña. Las **tarjetas digitales bancarias** toman fuerza como método de pago respecto a ediciones anteriores. Otros métodos de pago como **depósitos o transferencias** pesan más en esta edición a diferencia de **tarjeta de crédito** o **tarjetas departamentales**.



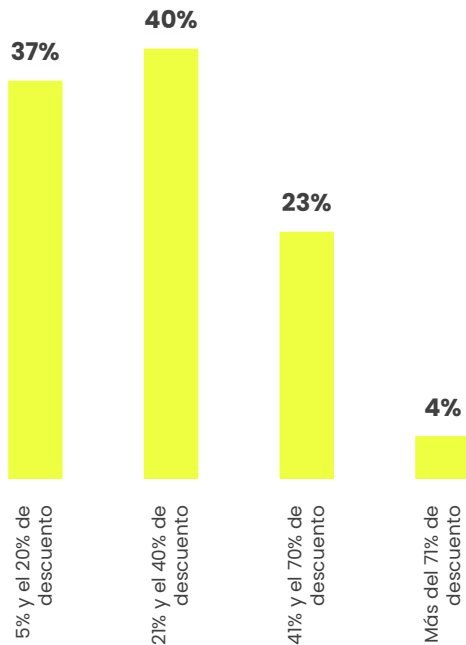
Destacan:  
25-34 años

↑ Tendencias vs 2021  
↓

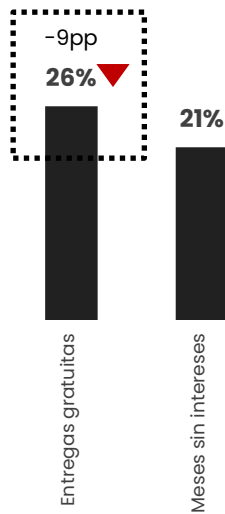
P. ¿Qué método de pago utilizaste para realizar tus compras por Internet durante HOT SALE 2022? Base Comprador Digital = 557. \*Pregunta no comparable debido a cambio en variables.

# Descuentos y Beneficios adquiridos

## Compra con % de descuento



## Beneficios adquiridos



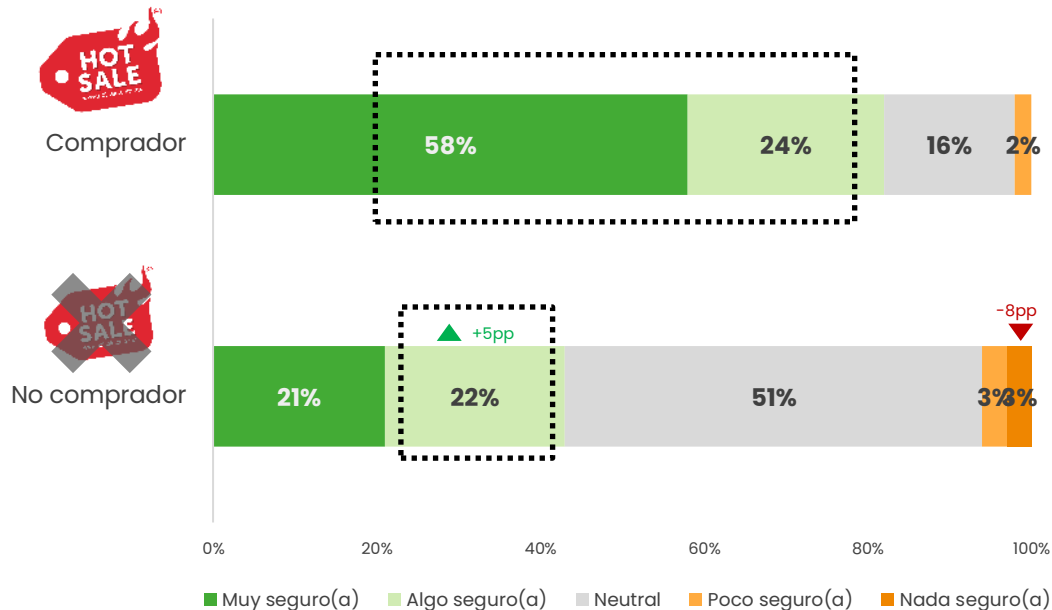
Las compras se centran desde el 5% hasta el 40% de descuento. Por otro lado, los principales beneficios adquiridos son las entregas gratuitas, pero pierden relevancia en comparación con 2021.

**8 de cada 10 compradores**  
se sienten seguros o muy seguros al  
comprar en línea durante HOT SALE

# Seguridad al comprar en línea durante HOT SALE

Cada año, la campaña sigue generando confianza en el consumidor, donde **8 de cada 10 compradores (82%)** se sienten seguros o muy seguros al comprar en línea durante HOT SALE.

La percepción de seguridad sigue impactando la decisión de compra durante la campaña, donde el No Comprador aún se siente inseguro, resaltando NSE bajos y perfiles no bancarizados, así como edades entre 25 y 34 años



P. ¿Qué tan seguro(a) te sentiste al comprar productos y/o servicios por Internet durante HOT SALE 2022? Base Comprador Digital = 386 / ¿Qué tan seguro(a) crees que fue comprar productos y/o servicios por Internet durante HOT SALE 2021? Base no Comprador = 592.

▲ Diferencias Significativas vs 2021   
 ▼ Diferencias Significativas vs 2019



# Entrega

# Métodos de entrega utilizados

## Durante HOT SALE

El envío a domicilio continúa siendo la opción más elegida por los compradores, seguido del envío a oficina/trabajo al reactivar las actividades laborales. Recoger en tienda continúa siendo un método de recolección importante para los compradores (en comparación con 2021).



**82%** <sup>-4pp</sup>  
Envío a mi domicilio



**12%** <sup>+2pp</sup>  
Envío a mi oficina / trabajo



**11%**  
Recoger directamente en la tienda física  
*(ej. Sucursal, click & collect, etc.)*



**8%**  
Envío a casa de un amigo / familiar



**8%**  
Recoger en punto de retiro / oficinas de mensajería *(ej. Oxxo, estafeta, DHL, Redpack, etc.)*



**5%**  
\*Casilleros inteligentes  
*(ej. Amazon hub lockers, etc.)*  
**▲ +3pp**

P. ¿Qué métodos de entrega elegiste para recibir tus compras por Internet durante HOT SALE 2022? Base Comprador Digital = 557.

▲  
Diferencias Significativas vs 2021

▲  
Diferencias Significativas vs 2019

netquest

amvc



# Para quién fue la compra

## Durante HOT SALE

Se mantiene estable la tendencia de este indicador que se veía presente el año pasado. La campaña ha logrado ampliar el interés de compra para las mascotas en comparación con 2021.



**72%**

Para mí



**57%**

Para mi familia  
(ej. Hijos(as),  
hermanos(as), padre, etc.)



**26%**

Para mi pareja

Destacan:  
Hombres  
35-44 años



**15%**

Para mi mascota

▲ +5pp



**7%**

Para mis amigos(as)

P. ¿Para quién o quiénes realizaste las compras durante HOT SALE 2022?  
Base Comprador = 604.

▲  
Diferencias  
Significativas  
vs 2021

netquest

amvc



# Lealtad





# Motivadores para los No Compradores para interesarse en HOT SALE

Que se ofrezcan **ofertas y descuentos más atractivos**

56%

Que mi **compra tenga garantía** en caso de daño o defecto

Destacan:  
18-24 años

34%

\*Que **se ofrezcan mayores beneficios** (generación de puntos, bonificaciones, etc.)

31%

\*Que se ofrezcan **más formas de financiamiento** (meses sin intereses, pagos de contado con descuentos adicionales, etc.)

28%



22%

Que se ofrezca **más formas de pagar** además de Débito y Crédito ▼ -5pp

17%

Que el **proceso de devolución sea fácil y rápido.** ▼ -9pp

Destacan:  
18-24 años

12%

Que tenga **más difusión y comunicación**

11%

Que tengan **formas de pago más seguras** (solicitud de pin, autenticaciones, etc.)

P. ¿Qué tendría que suceder para que te animes a comprar productos y/o servicios por Internet durante HOT SALE 2022? Base no comprador = 567. \*Nuevas variables.

▲ Diferencias Significativas vs 2021

▼ Diferencias Significativas vs 2019

netquest



# Hallazgos y aprendizajes

- Continúa el crecimiento en términos de conocimiento, en donde **9 de cada 10** declaran conocer la campaña HOT SALE (en su edición 2022). Mientras que 5 de cada 10 internautas mexicanos (52%) compraron durante HOT SALE 2022, lo que representa un incremento de **+10pp** en comparación con 2021). Por otro lado, **92% de los compradores adquirieron** sus productos y servicios **combinando el canal físico y el canal digital**.
- Las **principales razones para comprar por Internet** continúan siendo las **promociones y descuentos**, pero pierden relevancia en comparación con 2021. Entre los motivadores para las compras dentro del canal tradicional, destaca la inmediatez, la atención personalizada y la experiencia dentro de la tienda.
- Las **principales fuentes de conocimiento** son los medios masivos: **Redes Sociales y Televisión**, al igual que los sitios multicategoría y publicidad en páginas web.
- Las **categorías más compradas** durante la campaña continúan siendo: **Moda, Electrónicos**, así como **Belleza y Cuidado personal**, además durante 2022 existe mayor interés en la adquisición de categorías como Muebles & Hogar y servicios como Entretenimiento, Hospedaje, Financieros y Cursos educativos.
- Los productos y servicios adquiridos durante la campaña continúan siendo en mayor parte, para la misma persona que compra (72%).
- En cuánto a métodos de pago, las **tarjetas de Crédito y Débito** continúan siendo uno de los **principales métodos de pago en línea**, mientras que el efectivo es el preferido dentro del canal tradicional.
- Resaltan los **descuentos del 21% al 40%** como los **más adquiridos**. Mientras que otros beneficios como **entregas gratuitas** pierden relevancia, sin embargo, cabe mencionar que **3 de cada 10 compradores digitales** declaran contar con una membresía que les da entregas gratis.
- El envío a domicilio se mantiene como el método de entrega preferido, mientras que los casilleros inteligentes toman relevancia en comparación con 2021.
- En cuestiones de seguridad, **8 de cada 10 compradores (82%), se sienten seguros o muy seguros** al comprar en línea durante HOT SALE. Por otro lado, es importante atacar la percepción de seguridad del no comprador, pues se ve impactada en su decisión de compra, solo el 43% de los no compradores percibe que es seguro.
- Entre las limitaciones para no comprar durante HOT SALE, se encuentran: la falta de presupuesto, descuentos insuficientes y el bajo nivel de stock.

Esta sección fue realizada en  
colaboración con:



# 3



## Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico



Regresar al índice



# Metodología

## ¿Qué es Netrica?



### Periodo de medición

Hot Sale 2022: 23 al 31 de mayo.

Nota: el reporte incluye datos de 2020 y 2021.

Netrica es una herramienta que nos permite recolectar y analizar datos de eCommerce.



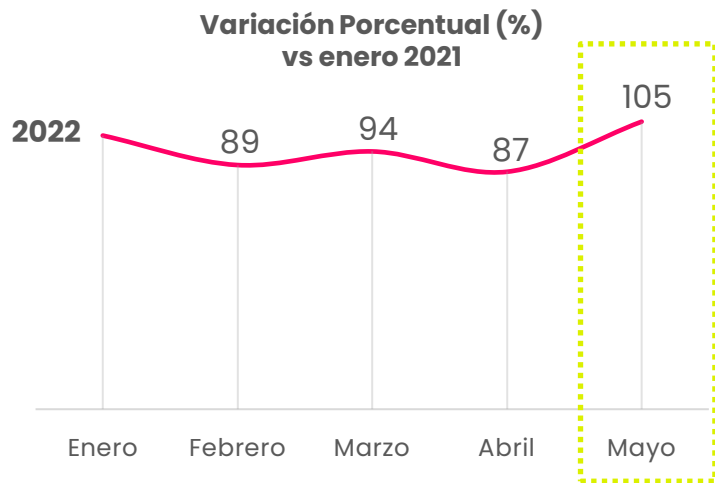
# Glosario de categorías

PAGOS DE SERVICIOS ONLINE (OPS)	Cupones	Cupones de ofertas en productos, servicios, o viajes como Groupon o Peixe.
	Entrega de comida	Entrega de comida a domicilio como UberEats.
	Servicios de paquetería y mensajería	Entrega y contratación de mensajería.
	Servicios de fotografía	Álbumes digitales, revelado online, etc...
	Boletos	Boletos de cine o eventos de entretenimiento.
	Bienestar y belleza	Reservas en centros de belleza y bienestar.
	Recarga telefónica	Recargas de saldo en celulares.
	Servicios de movilidad	Servicio de transporte tipo Uber, Cabify, etc..

TRAVEL	Hoteles y alojamiento	Reservas de alojamiento en hoteles, casas y habitaciones.
	Aerolíneas	Contratación de aerolíneas.
	Agencias de viaje online	Ofertas de viajes, paquetes, etc.
	Transporte	Contratación de transporte terrestre.

SHOPPING	Adultos	Productos eróticos.
	Subastas	Subastas online.
	Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
	Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
	Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
	Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
	Artesanías	Materiales de papelería y manualidades.
	Cultura	Libros, DVD's, CD's, blue-ray, etc...
	Moda	Boutiques dedicadas a la venta de ropa y calzado.
	Home & Decor	Productos para el mejoramiento del hogar, ferretería, bricolaje y materiales de construcción.
	Equipos (multicategoría)	Productos de tecnología como Cyberpuerta.
	Multicategoría	Tiendas online que tienen variedad de categorías como Mercado Libre y Amazon.
	Suministros de oficina	Suplementos para oficinas.
	Mascotas	Alimentos y artículos para mascotas
	Farmacia	Medicamentos, cuidados de la salud, cuidado personal, etc.
	Deportes	Artículos deportivos como ropa, calzado y accesorios.
Supermercados	Productos de despensa y consumo diario.	
Juguetes	Juguetes, disfraces, accesorios, etc.	
Videojuegos	Videojuegos, consolas y accesorios.	

# Evolución de las visitas a sitios de eCommerce



Nos estamos acercando a una nueva normalidad post pandemia, en la cual observamos un internauta que sigue construyendo una cercanía con el canal digital en términos de visitas.

## Evolución de la pandemia en los últimos HS



## Index (visitas)

	2020 vs 2021	2021 vs 2022	2020 vs 2022
Mayo	87	192	166
OPS	144	197	285
Shopping	80	191	152
Travel	114	216	245

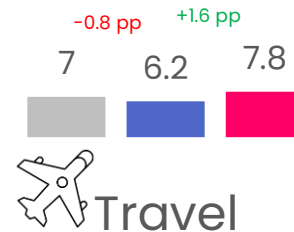
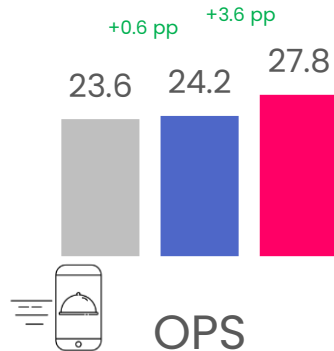
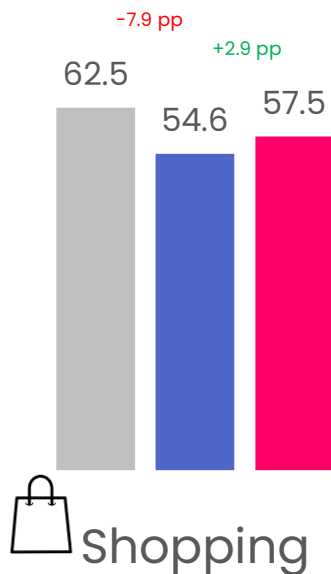
- Sobre indexa 115 o más
- Comportamiento esperado 86 a 114
- Sub indexa 85 o menos

**Datos app y sitios web**  
HS 2022: 23 al 31 de mayo.

# Alcance de la campaña

Shopping continua siendo la categoría que impulsa el alcance de la campaña, pero también se mantiene el crecimiento en OPS y una recuperación de Travel.

## % Alcance categorías



2020 ● 2021 ● 2022 ●

Datos app y sitios web

HS 2022: 23 al 31 de mayo.



# La importancia de la omnicanalidad durante la campaña.





# Hallazgos y aprendizajes

- El internauta continúa construyendo una cercanía con el canal digital, ya que las visitas a las diferentes categorías incrementan frente al Hot Sale del año pasado, inclusive cuando ya no hay restricciones para acudir a la tienda física.
- Fashion ha sido una de las categorías que ha madurado rápidamente por efectos de la Covidigitalización, pero además continúa posicionándose como una de las más relevantes durante la campaña de Hot Sale 2022.
- Farmacias y Supermercados son categorías que han fortalecido la relación con su público cautivo, ya que durante la campaña no hay un incremento en alcance, pero vemos como son eficientes para convertir las visitas a compra.
- La reconfiguración de los jugadores omnicanal que han ido adoptando un modelo de market place ha influido en la dinámica de algunas categorías durante este año.
- Las aerolíneas y la reserva de hoteles y hospedajes online se benefician del Hot Sale 2022 y muestran un alcance similar al año pre pandemia, sin embargo detonar la compra será un reto debido al contexto de los mexicanos, sin embargo está la oportunidad de desarrollar ciertas campañas enfocadas al turismo extranjero el cual no hay dejado de interactuar con los diversos destinos turísticos de México.

Esta sección fue realizada en  
colaboración con:



# 4



## Desempeño Sitios Hot Sale



Regresar al índice



# Metodología

- Dentro de Análisis por Industrias de Similarweb se hicieron clústeres de marcas, tomando en cuenta para los KPI's principales el Top 300 de sitios web socios AMVO con mayor tráfico durante la campaña de Hot Sale durante los años 20, 21 y 22.
- Se desarrollaron KPI's por clústers para reconocer el crecimiento por tamaño y evolución de marcas. Los segmentos realizados fueron:
  - Más de 5 millones de visitas promedio
  - Entre 1 millón y 5 millones de visitas promedio
  - Entre 500 mil y 1 millón de visitas promedio.
  - Entre 100 mil y 500 mil visitas promedio.
  - Entre 50 mil y 100 mil visitas promedio
  - Menos de 50 mil visitas promedio.
- Se midieron los KPIs de *engagement* más populares como visitas, tiempo de navegación, páginas consumidos y tasa de rebote, así como canales de captación de tráfico y fidelización.
- Se utilizó *App Analysis* para identificar el tráfico y uso de las principales aplicaciones del mercado.
- Para definir el tamaño de los Marketplaces se utilizó *Segments* en la suite de Digital Marketing.



# Glosario

- **Fuentes de tráfico:** Es el tipo de acción que genera la visita a un sitio. Los tipos de fuente de tráfico son:
- **Directo:** Cuando el usuario teclea directamente la URL de la marca, usa marcador, autocompletar.
- **Orgánico:** Proviene de un enlace originado por una palabra clave dentro de los buscadores.
- **Pago:** Se origina al generar campañas de pago en buscadores como Google o Bing.
- **Display:** Se genera al hacer clic en anuncios de banners surtidos en Ad-Servers (DSP, Google Display Network, etc.)
- **Mail:** Es el tráfico proveniente de un enlace generado dentro de un correo electrónico.
- **Referencia:** Tráfico generado por un link desde otro sitio Web.
- **Social:** Proveniente de cualquier red social no importa si es tráfico orgánico o de pago dentro de la misma.
- **Visitas:** Número de veces que un usuario accede a un sitio Web.
- **Usuario:** Número de personas que acceden a un sitio web en un periodo determinado.
- **Usuario Único:** Número de personas que acceden a un sitio web, sin tomar en cuenta la frecuencia diaria en la que acceden.
- **Duración de la visita:** Tiempo promedio en el que navegan en un sitio los Usuarios. (Promedio de Tiempo x Usuario)
- **Páginas por visita:** Páginas consumidas en un tiempo determinado. (Total de visitas/Usuarios)
- **Tasa de Rebote:** Porcentaje de visitas sin interés al sitio. Menos de 5 segundos en visita.
- **Fidelidad de Marca:** Se toma en cuenta el porcentaje de usuarios que visitan 1 sitio en exclusiva, 2 sitios, 3 sitios, 4 sitios y 6 sitios o más.
- **Marketplace:** Sitio Web que funciona como escaparate y directorio para productos multimarca y multicategoría, en el que negocios B2B y B2C promueven y venden; utilizando la infraestructura digital, marketing, logística, comercial y financiera del mismo.
- **Keyword o Palabra clave:** Término que origina una visita orgánica o de pago. El empleo frecuente y estratégico de las mismas ayuda a mejorar el tráfico natural y la optimización de campañas de pago.
- **Keyword Brandeado:** Término que incluye intrínsecamente el nombre de la marca, submarca, o nombre comercial de un artículo.
- **Keyword No Brandeado:** Término que incluye sólo el nombre del producto o servicio.

\*Notas:

Visitas en Millones de visitas.

Tasa de rebote en porcentaje.

Tiempo de visita en tiempo decimal (ej. 2:40 = 2.6)

# Indicadores de tráfico TOP 300 sitios participantes

Total Tráfico  
HOT SALE 2022



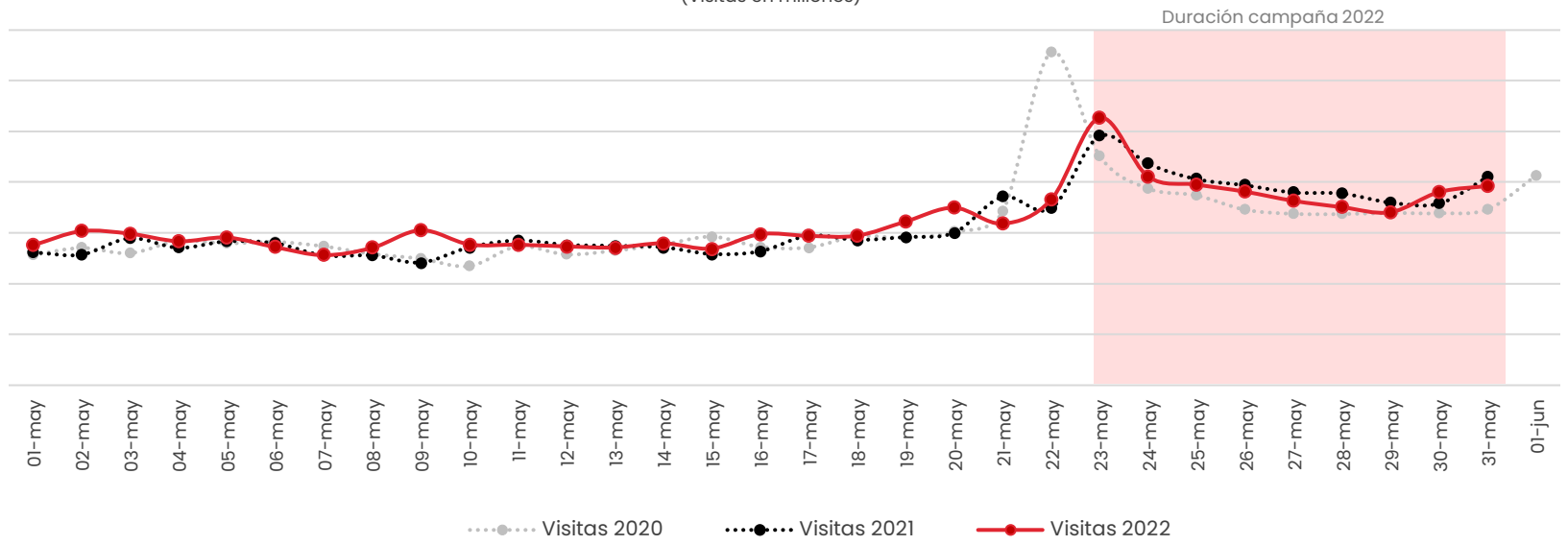


# Tendencia Tráfico Total

## Mayo | 2020 a 2022

Las visitas totales a sitios participantes de HOT SALE mantienen una tendencia muy similar a la observada en años pasados, donde en 2022 se generaron en promedio diario 19.6 Millones de visitas.

### Tráfico Total por día (Visitas en millones)



Fuente: Similarweb. Top 300 más visitados durante mayo 2022  
Duración campaña 2020: 22 al 30 de mayo 2020 (11 días)  
Duración campaña 2021: 23 al 31 de mayo 2021 (9 días)  
Duración campaña 2022: 23 al 31 de mayo 2022 (9 días)



7 de cada 10 visitas a  
sitios participantes se  
realizó desde  
**dispositivos móviles**



# Hallazgos y aprendizajes

- Se observa una tendencia estable en las visitas totales a **sitios participantes** de la campaña en comparación con el año anterior. En este año se generaron más de **19 millones de visitas diarias**. La audiencia se centra en los 25 a 34 años, con un equilibrio en género.
- Los compradores HOT SALE 2022 muestran una **mayor fidelidad** a los sitios participantes, en comparación con El Buen Fin 2021, donde se duplica la proporción de usuarios que visitan más de 6 sitios durante la campaña.
- **7 de cada 10 visitas** a sitios se realizó desde **dispositivos móviles**. Entre los sitios más visitados se encuentran los **Pure Players**, seguido de tiendas **Brick & Click**, además de sitios de la categoría de viajes, telecomunicaciones y servicios digitales.
- Los sitios **menores a 500K visitas**, son los que muestran un mayor crecimiento año vs año, mientras que los mayores a este número desaceleran el crecimiento.
- Durante esta edición de HOT SALE, los Pure Players logran tener la mejor relación con los usuarios activos durante la campaña. Destaca la presencia de jugadores *transfronterizos*, quienes siguen afianzando sus aplicaciones en el mercado



Esta sección fue realizada en  
colaboración con:



# 5

Google

## El rol de los buscadores



[Regresar al índice](#)



# Hallazgos y aprendizajes

- **Cubre la demanda tanto por sitio web, como por App**

Aún cuando el sitio web aumentó en visitas y crece más el tráfico en el durante vs. 8 días anteriores; los UA de la app se mostraron menos volátiles y su aumento fue mayor durante los fines de semana comparado contra el sitio web, también se hicieron más relevantes en la previa del evento

- **Diseña el plan de acuerdo al journey del usuario**

Al menos el 59% de quienes compraron en HS, planearon su compra. Una exposición de marca acorde al journey, hace que no solo la marca esté en el top of mind del consumidor y lo asocie con el evento, sino que además, que se logre estar dentro de los lugares de preferencia de compra para el evento

- **Sigue atento a los cambios en al demanda**

Los consumidores están entrando en una etapa de vuelta a la normalidad que implica unos cambios de hábitos de lo que venía siendo de interés. Anticípate a esos momentos claves, acércate a las experiencias personalizadas, que pueden estar relacionados con beneficios financieros

Esta sección fue realizada en  
colaboración con:



# 6

RETAIL  
COMPASS 

## Análisis de precios



Regresar al índice



# Metodología del estudio

- Medición comparativa online de **25 tiendas** e-commerce en México
- **Alcance de seguimiento:** 22,738 productos comparando descuentos de precios realizados
- **Periodo de medición:** e [Pre-campaña: 12 al 22 de mayo 2022]+[Campaña: 23 y 31 de Mayo 2022]

## Categorías analizadas:

- Belleza
- Moda
- Infantil
- Supermercado
- Hogar
- Mejoramiento del hogar
- Deportes
- Electrónica, Tecnología y Línea Blanca

- Lavado
- Cocina
- Refrigeración
- Celulares
- Pantallas
- Microondas
- Computación

Amazon	Coppel	Famsa	Mercado Libre	Sanborns
Home Depot	Costco	HEB	Office Depot	Sodimac
Chedraui	Creditienda	La Europea	Office Max	Sony Store
Claroshop	Bodega Aurrera	La Comer	Palacio de Hierro	Soriana
Coca Cola	Elektra	Liverpool	Sam's Club	Walmart

# Descuento promedio durante HOT SALE 2022

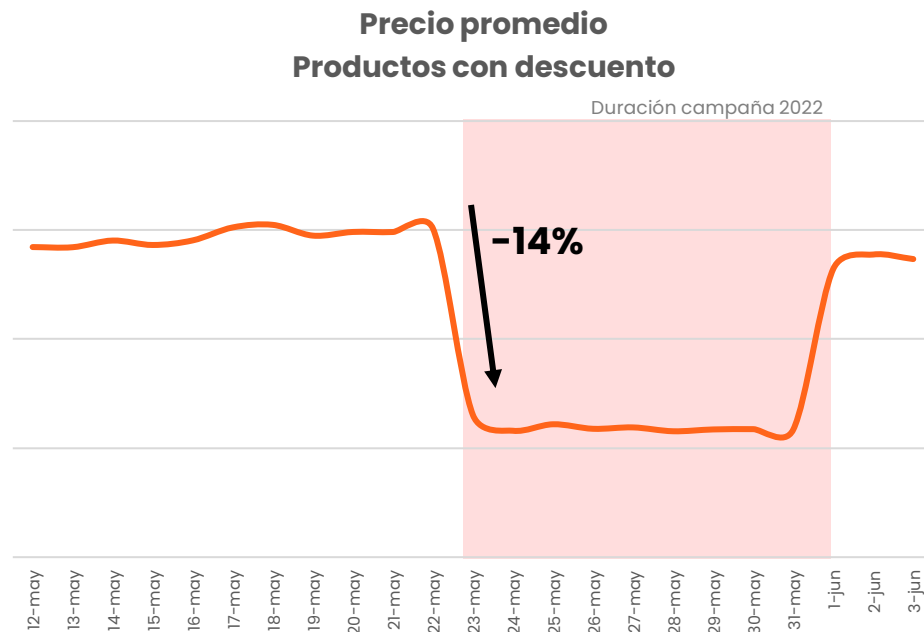
Pre evento, un incremento de precios de 1,5% la semana previa.

Post evento, los precios vuelven a su curso normal.



## -14%

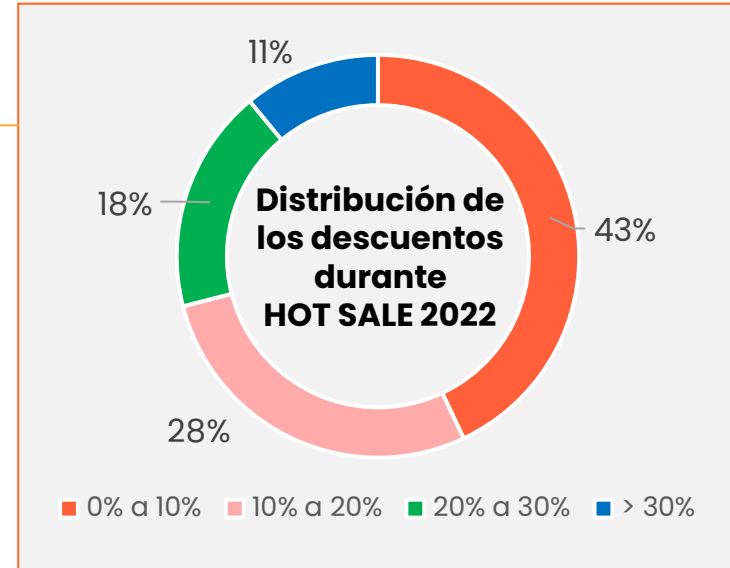
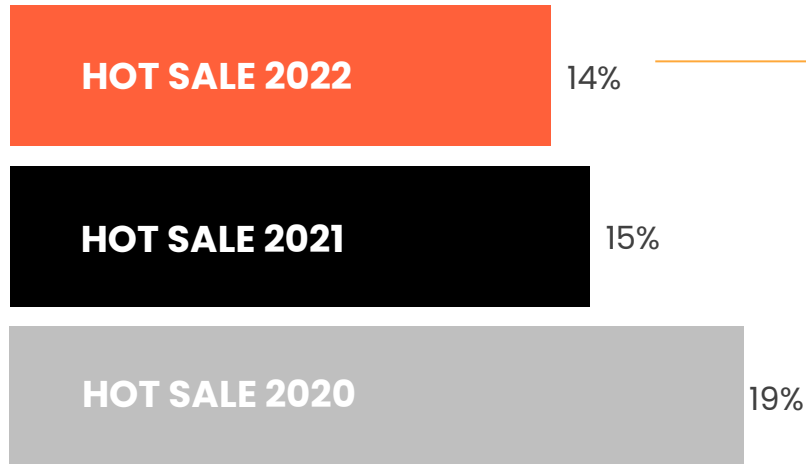
fue la disminución del precio promedio de todas las categorías analizadas. Se observa una ligera alza de precios previo al inicio del evento.



# Evolución del descuento online promedio

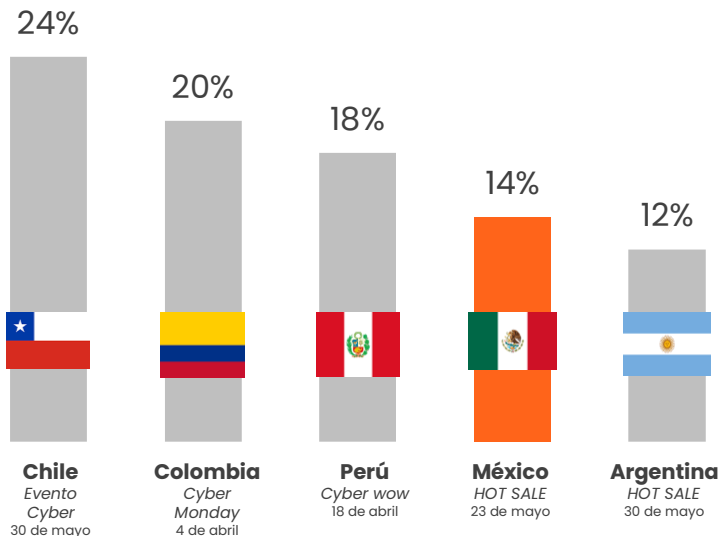
Después de un atípico 2020, el HotSale se ha estabilizado los dos últimos periodos en el rangos del 14% al 15% de descuento.

## Evolución de los descuentos



# Comparativo Descuentos en diferentes mercados

México tiene un comportamiento similar al mercado argentino, donde el descuento promedio es menor al 15%. Durante 2022, las categorías con más descuentos resaltan Belleza, Infantil y Moda.



## Categorías con más descuentos durante HOT SALE 2022

- 1 Belleza
- 2 Infantil
- 3 Moda
- 4 Hogar
- 5 Deportes y Aire Libre

# Hallazgos y aprendizajes

## HOT SALE 2022

- El **Descuento online promedio** de HOT SALE 2022 mantiene una tendencia estable, registrando un descuento promedio de -14%, rango similar al evento del año pasado.
- La profundidad de los descuentos estuvo en la **banda del 1% - 10% para el 43% de los productos** de HOT SALE.
- Durante 2022, las categorías con más descuentos resaltan **Belleza, Infantil y Moda. Línea Blanca** representó el 11% de los artículos con descuento medidos.
- **Electro/Tecno** fue el foco del evento HotSale 2022, representando al 62% de los productos promocionados detectados en la medición, donde mantuvo el nivel promocional del año pasado. Sin embargo, la profundidad del descuento de Electro/Tecno es solo de un 11%.
- Dependiendo la categoría, se advierten estrategias de **subidas de precios de hasta un +2%** previo al evento que perjudican la percepción del consumidor sobre la veracidad de los descuentos.



Esta sección fue realizada en  
colaboración con:



# Indicadores publicitarios en Redes Sociales



Regresar al índice



# Metodología



El informe considera información y datos obtenidos a través de las distintas soluciones y módulos de la Marketing Cloud de Emplifi, tales como Analytics, Benchmarks, Content, Dashboards e Inspiración, bajo los siguientes parámetros:

- **Fuente de datos:** Emplifi Marketing Cloud
- **Plataformas:** Facebook, Instagram y Twitter (se consideran datos públicos y privados anonimizados.)
- **Periodo de análisis:** Semana previa (16 al 22 de mayo de 2022) y semana del evento del 23 al 31 de mayo de 2022.
- **Universo del estudio:** 12,328 piezas de contenido .
- **Territorio:** México.

## Relevancia de Contenido

La relevancia se calcula a través del algoritmo Performance Prediction, desarrollado por Emplifi.

Performance Prediction es una calificación que permite identificar y monitorear contenido de alto y bajo rendimiento durante las primeras 72 horas de su publicación, analizando las interacciones que estadísticamente, recibirá cada contenido con base en el rendimiento histórico de los últimos 6 meses del perfil evaluando.

Cada publicación en Facebook e Instagram recibe una calificación de **A+, A, B, C y D** (Donde **A+** es la más alta y **D** la más baja).

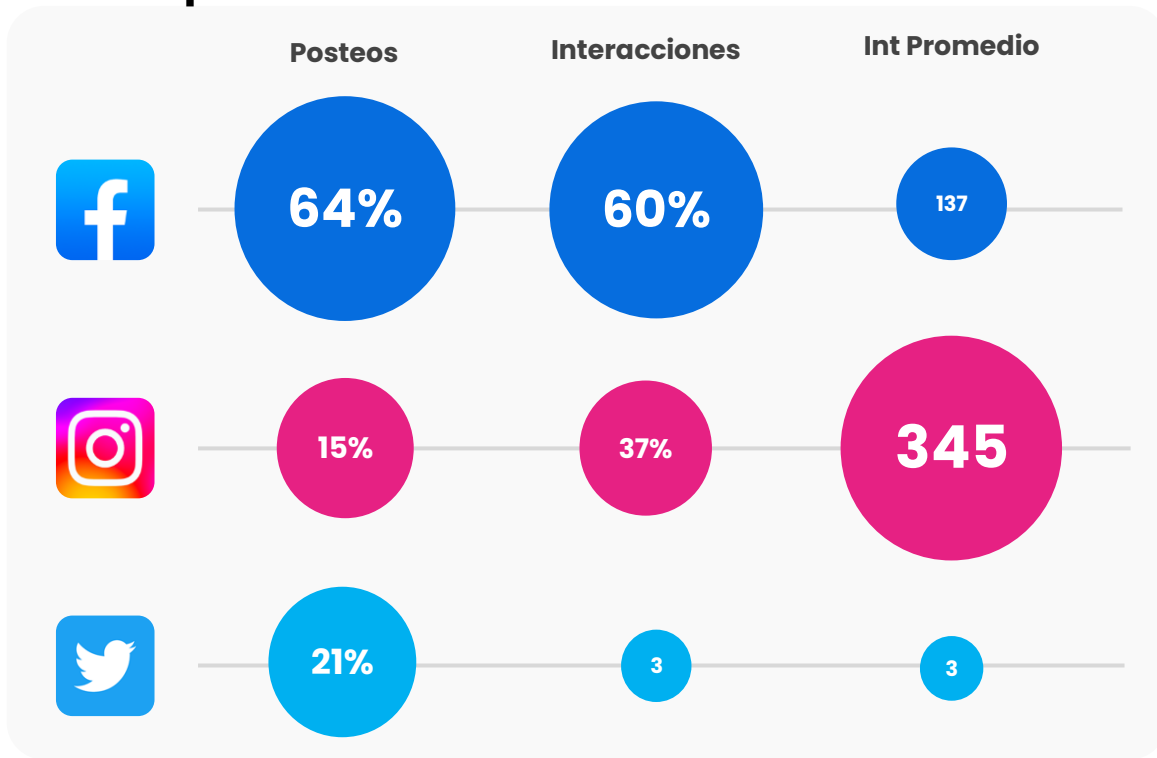
# Panorama de Inversión en Social Media durante Hot Sale 2022

# **Panorama de contenido en Social Media durante el Hot Sale 2022**

# Instagram es la plataforma que presenta mejor performance, al generar 152% más interacciones promedio por contenido contra Facebook.

**Instagram** es la plataforma ideal para **objetivos de engagement**, siendo el placement donde se genera **mayor promedio de interacciones** por contenido; a pesar de posicionarse como la tercera plataforma en cuanto a cantidad de contenidos publicados.

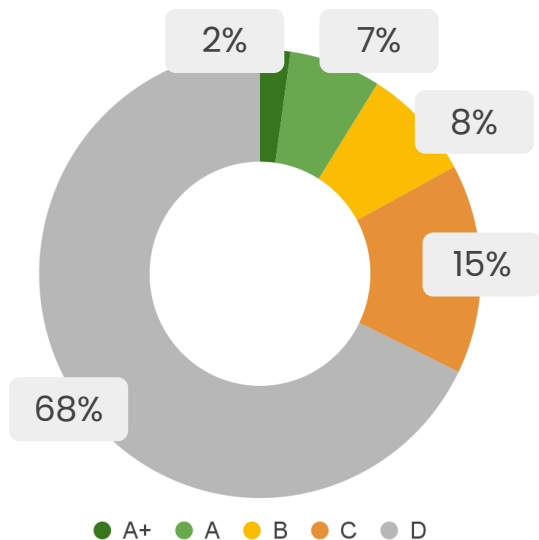
Mientras que **Facebook**, es la plataforma que en volúmenes, concentra la **mayor cantidad de contenidos e interacciones totales**.



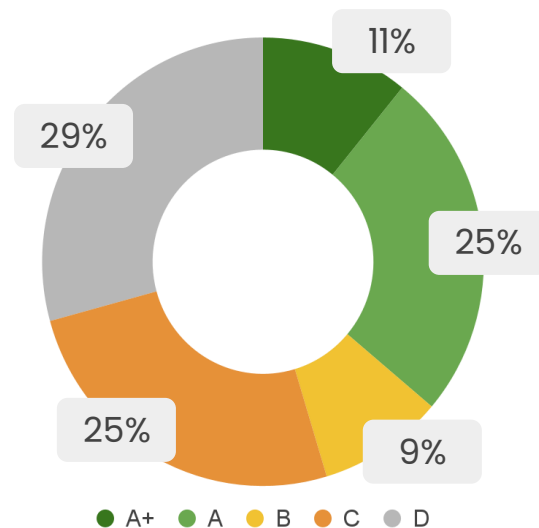
# Los contenidos A+ y A, suman 9% del total de contenido publicado, generando 36% del volumen de interacciones totales;

Lo que equivale a 7.9x y 5.8x veces más interacciones respectivamente, vs el resto de publicaciones.

**Distribución de contenido por relevancia**  
(Volumen de Clics en millones)

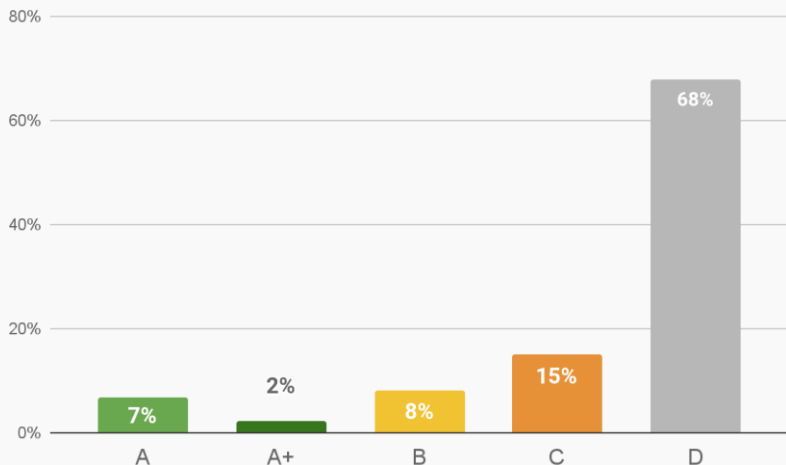


**Distribución de Interacciones por relevancia**  
(Volumen de Clics en millones)

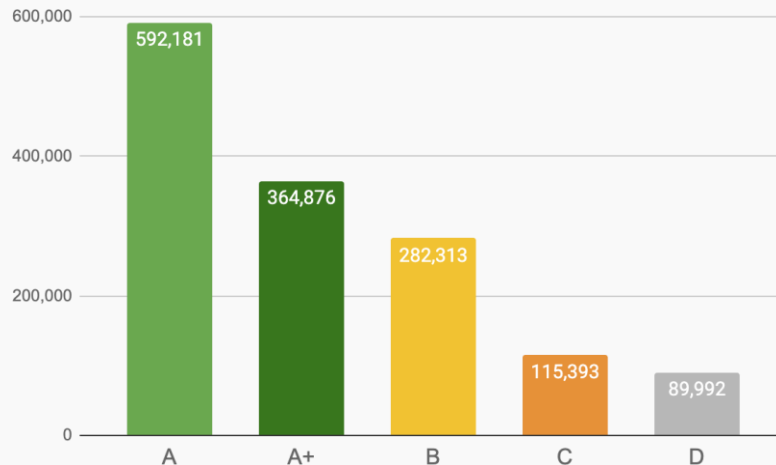


**Los contenidos calificados con D, son los que más volumen concentran (68%), sin embargo son los que menos alcance promedio generan, 84.8% menos que los calificados con A+.**

**Distribución de contenido por relevancia**  
(Porcentaje de volumen de contenidos)



**Alcance promedio por relevancia de contenidos**  
(Alcance promedio por contenido)

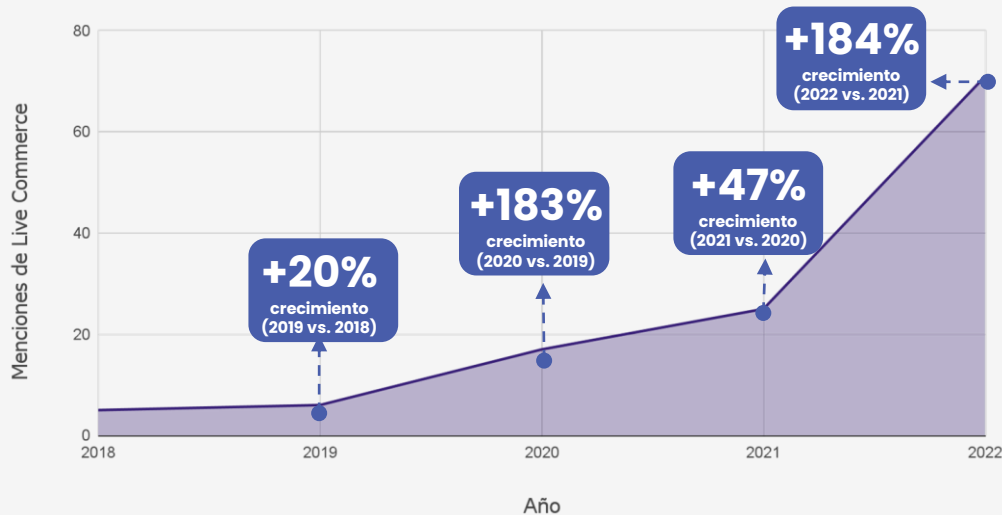


Fuente: Emplifi Social Media Marketing Cloud | Período de análisis: Hot Sale 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 y semanas previas  
Muestra: 12,3228 Piezas de contenido (FB, IG Y TW)



# Live Shopping comienza a tener mayor presencia en el mercado.

## Tendencia de contenidos sobre Live Shopping (Número total de contenidos en Social Media)



Durante este **Hot Sale 2022**, las marcas han mostrado la **iniciativa de vender a través de diferentes formatos** como lo es **Live Shopping**.

Los contenidos relacionados a **live shopping han aumentado 184% respecto al año 2021**.



# Hallazgos y aprendizajes

1. Este año los **objetivos de inversión** se concentraron principalmente en **conversión** y no en alcance.
2. En la edición 2022, el **CTR fue más eficiente**, generando **mayor volumen de clics** con un **costo menor (-43.8%)** con respecto al Hot Sale 2021.
3. **Instagram** es la plataforma que generó **mejor performance en términos de interacciones promedio**, mientras que hablando de formatos; **Carrusel** genera **4.2x veces más interacciones promedio** que otros.
4. El **36%** de las **interacciones totales del evento**, fue generado con solo el 9% de contenidos relevantes (**A+** y **A**).
5. A causa de las afectaciones de la pandemia de Covid-19, la **industria Automotriz sale del top**, sin embargo **Telecomunicación y Educación ingresan** por la creciente demanda de estos productos y servicios.
6. La **categoría Métodos de Pago**, figura como una de las **más relevantes** al subir 11 posiciones en el top respecto al año pasado.
7. El ingreso de **nuevos métodos de pago amplificó el mercado potencial** gracias a la **exposición de marcas que no son líderes**.
8. **Live Shopping** es un **nuevo formato de venta en línea** que toma **relevancia este Hot Sale 2022**, donde la comunicación por parte de las marcas de estos eventos, **aumentó en 184% respecto a la edición pasada**.



Esta sección fue realizada en  
colaboración con:



# 8

 digimind

## **Análisis de la conversación e impacto en medios digitales**



Regresar al índice



# Metodología

Mediante la Escucha Social en la plataforma **Digimind Social**, fue realizado el monitoreo en tiempo real de **conceptos asociados con la campaña del Hotsale** en México en los principales medios digitales, obteniendo información de las comunicaciones online de los anunciantes pero también el *buzz* generado por usuarios, medios y otros jugadores. Esta información fue clasificada por temáticas y analizada con el motor de IA que asigna el sentimiento, generando así los insights presentados a continuación.

**Periodo:** Pre campaña: 16 al 22 de Mayo  
Campaña: 23 al 31 de Mayo 2022

**Menciones analizadas:** Más de 100,000

**País:** México

**Medios:** Facebook, Twitter, Instagram, Web, News, Video, Blogs

# Indicadores generales

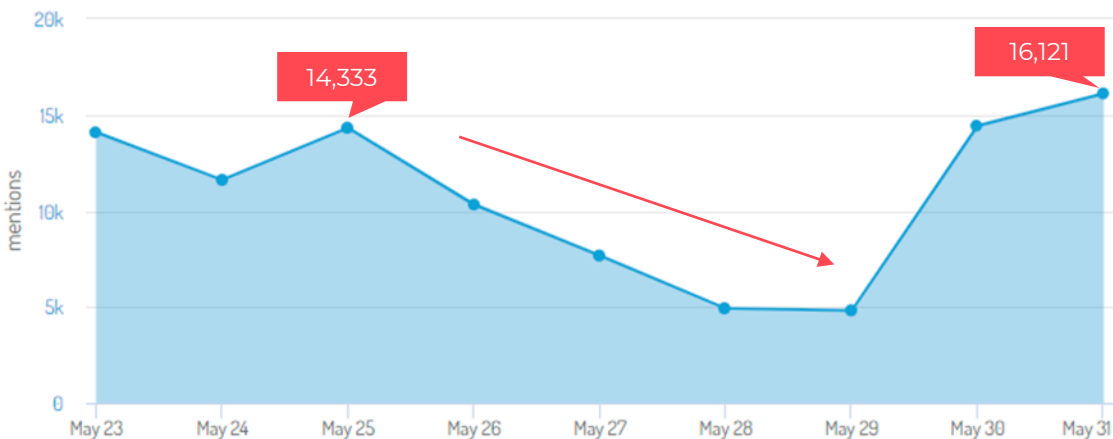


El Hot Sale 2022 generó cerca  
de **100,000 conversaciones**  
en las redes sociales



# HOT SALE Volumen de menciones

Del 23 al 31 de Mayo 2022



El **HOT SALE 2022** reportó un gran volumen de conversaciones en las redes alcanzando casi cien mil menciones durante 9 días.

El evento generó mayor interés en los tres primeros días (23, 24 y 25 de Mayo) y nuevamente tomó relevancia en las dos últimas fechas de la campaña (30 y 31 de Mayo)

El promedio diario fue de 10,932 menciones.

En cuanto a interacciones, se reportaron más de 1 millón.

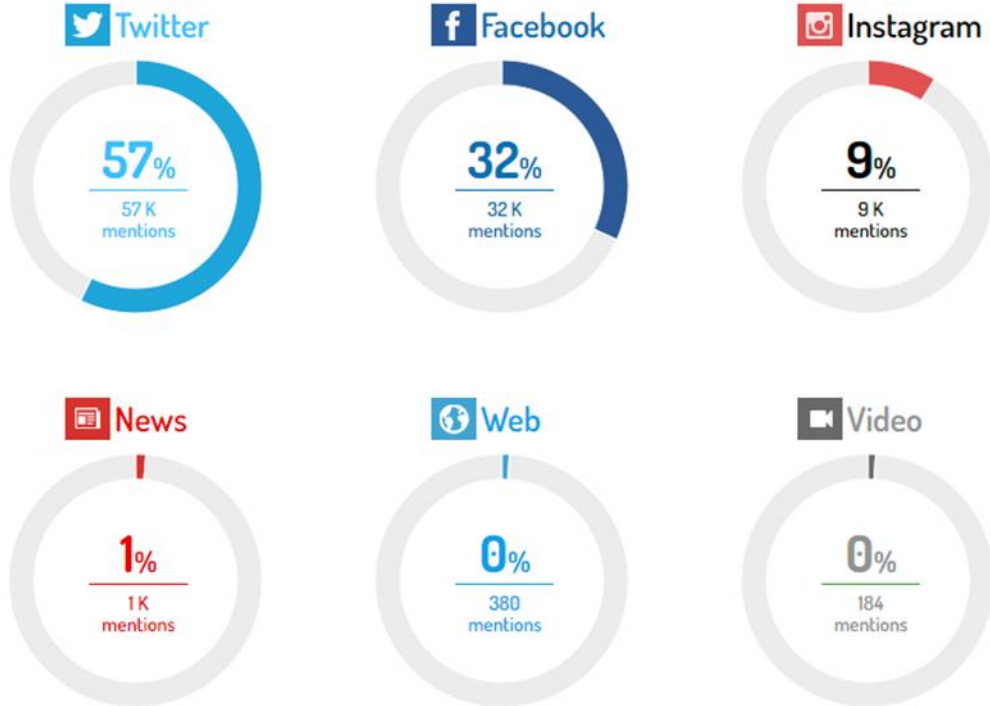
**El HOT SALE generó en total 98,392 menciones**  
(del 23 al 31 de Mayo)

**AVERAGE**  
By day  
**11 K**

**MINIMUM**  
By day  
**5 K**

**MAXIMUM**  
By day  
**16 K**

# Canales más relevantes



**Twitter lideró las conversaciones del HOTSALÉ con más de la mitad del volumen: 57%**

En segundo lugar se ubicó Facebook con el 32% y después Instagram con 9%.

Con una participación más acotada aparecen las Noticias y los sitios Web (1%).

# Principales hashtags Top 20 de Hashtags

Alta concentración de menciones vinculadas con el hashtag **#hotsale**

En un segundo lugar se ubican los hashtags asociados a:

- Descuentos
- Promociones
- Ofertas
- Sale

Dentro del TOP 20 aparece **MODA/FASHION** como una categoría relevante.

Rank	Hashtags	Mentions
1	#hotsale	31 K
2	#descuentos	3 K
3	#hotsale2022	3 K
4	#promociones	2 K
5	#ofertas	2 K
6	#hotsalemx	1 K
7	#mexico	1 K
8	#moda	1 K
9	#promocion	1 K
10	#promo	1 K
11	#sale	1 K
12	#daelcllic	1000
13	#descuento	926
14	#fashion	891
15	#oferta	870
16	#estaenhotsale	853
17	#cdmx	817
18	#style	626
19	#puebla	544
20	#skincare	541



# Conceptos destacados

## Nube de Palabras



Al igual que los hashtags, las principales conversaciones del **HOTSALE** se centraron en las **promociones y descuentos**.

También hablaron de **opciones de pago** (tarjetas de crédito) y formas de tener mayor información por WhatsApp.

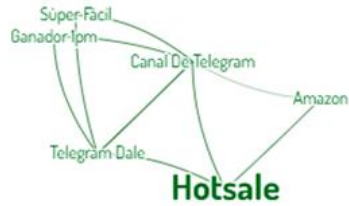
Varias conversaciones que se hicieron virales:

- no hay hot sale en el psicólogo?
- Para cuando el Hot Sale de terrenos.
- Debería de haber #hotsale en el psicólogo.
- pa cuando el Hot Sale de terrenos

# Principales clusters

Estos conceptos también se observan en los clusters que permiten analizar las temáticas más comentadas: descuentos, medios de pago, formas de contacto, etc

Hotsale



Descuentos



Medios de pago



Vigencia

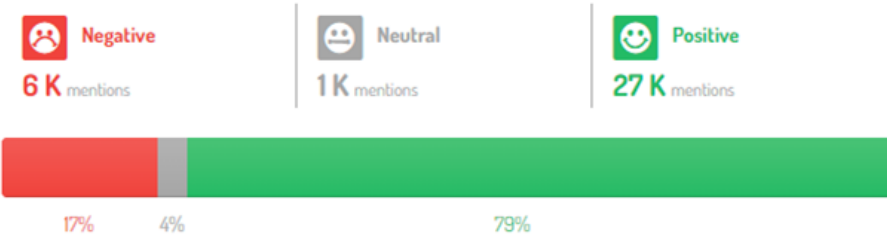


Formas de contacto



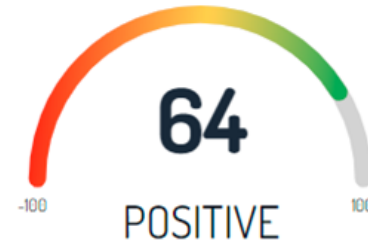
# Sentimiento

## Sentiment



**Nota:** 66136 of 99728 mentions without sentiment are not shown in this analysis.

## NET Sentiment



Durante el HOTSALÉ predominaron las **menciones positivas, impulsadas principalmente por la comunicación de los anunciantes**, mostrando con entusiasmo los beneficios de realizar compras en este periodo.

# Sentimiento

Durante el HOTSALE predominaron las menciones positivas

## Conceptos Positivos 79%



## Conceptos Negativos 17%



**Sergio Perez** ✓

24 de maio às 8:00 · 🌐

Me gusta ser de los mejores, por eso durante este #HotSale mi equipo es **Banorte**, ya que tendrá promociones exclusivas durante la temporada más 🔥 del año. Encuéntralas en:

[www.banorte.com/hotsale](http://www.banorte.com/hotsale)



**Fats**  
@FatimaHaro1

Maldito hot sale y sus compras innecesarias, ya me endeude 😞



**Gabby**  
@gablichuzz

Me encanta la publicidad engañosa del Hot Sale 🤔



**Mario Onofre**  
@MarioOnofre

Yo Si necesito algo del hot sale pero llevo viendo precios desde hace un mes y es una mentira que dan descuentos 🙄

# Emojis



Los Emojis demuestran que el evento fue atractivo, generó emociones positivas, ganas de comprar y sorpresa por las promociones.

**Innovasport**  
**HOT SALE** LAS OFERTAS MÁS HOT DEL DEPORTE. 🏃‍♂️ Aprovecha hasta el 50% 🛒 y equipate con los mejores productos para vivir tu deporte o llevar tu pasión a todos lados. 📱🗣️ **Hot Sale... #Deporte #Innovasport** 🙌  
[Read More](#)

**H&M**  
**Hot Sale** llegó para que estrenes con descuentos en todo nuestro sitio: [hm.info/61844rgJi](https://hm.info/61844rgJi) ❤️🔥🔥 -10% sin mínimo de compra 🔥 -15% en compras mínimas de \$1,299 🔥 -20% a partir de \$1,999 Y lo mejor: ¡Envío gratis! **#HM ...**  
[Read More](#)

**Shopee**  
 Enamórate de quien te avise de las grandes promociones en ropa y accesorios que tenemos este **Hot Sale**. 📱🗣️ [mx.shp.ee/3wo2T4b](https://mx.shp.ee/3wo2T4b)  
**#ExclusivosDeHotSale #OfertaShopee** Fotos de la biografía Enamórate de...  
[Read More](#)

# Imágenes/Memes destacados

## Usuarios resisten a la tentación de Hot Sale 2022 con memes:

Repitan conmigo 🙏🙏: "No lo quiero, no lo necesito"



Yo viendo cualquier cosa innecesaria en internet:



No lo necesito...oh siiiii #hotsale 😊

Mi mantra para no gastar en el #HotSale...

\*No necesito nada del Hot Sale\*  
 \*No necesito nada del Hot Sale\*  
 \*No necesito nada del Hot Sale\*  
 \*No necesito nada del Hot Sale\*



\*NO NECESITO NADA DEL HOT SALE\*  
 \*NO NECESITO NADA DEL HOT SALE\*  
 \*NO NECESITO NADA DEL HOT SALE\*  
 \*NECESITO TODO DEL HOT SALE\*



Yo, diciendo para esto trabajo en el HOT SALE. // Yo, después de ver mi saldo disponible.



## Otros demostraron baja credibilidad:



Cuando miras los precios del #hotsale y esta mas caro que la semana pasada



Buscando cosas en el Hot Sale y te das cuenta que todo está más caro que la semana pasada...

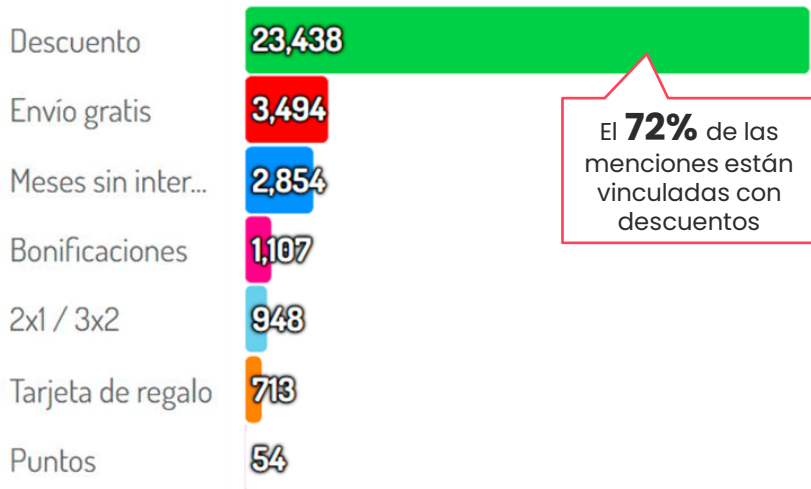


# Beneficios, métodos de pago y métodos de entrega



# Beneficios

Cuando hablamos de beneficios, hubo una alta concentración de menciones en “DESCUENTOS”, en un segundo escalón, pero con amplia distancia, aparecen beneficios como Envío Gratis y Meses sin Intereses.



Arranca el Hot Sale 2022, estas tiendas tienen **DESCUENTOS** online y presenciales en México

SHEIN @SHEIN\_Official  
#SHEINhotsale2022  
Hasta -85% + **Envío gratis** + Cupón Extra  
Gana tu pedido gratis en SHEIN Hot Sale

SEPHORA   
May 27 at 6:00 PM ·

Sephora Fan durante #HotSale 🔥 tus primeras grandes compras se vuelven más fáciles. Obtén un cupón de HASTA \$350 MXN al pagar a **Meses Sin Intereses** 🎁. Tus marcas favoritas, grandes ofertas 🌟 haciendo click AQUÍ: <https://bit.ly/3IAjECP>

Este Hot Sale, dile sí a tus proyectos. **Envío gratis en compras en línea mayores a \$499, meses sin intereses y bonificaciones con bancos...**

OfficeMax México tagged products from their shop.  
May 28 at 12:01 PM ·

¡El Hot Sale se pone mejor! 🔥  
Disfruta de nuestro **3x2** en muebles.

Obtén 100 pesos gratis durante Hot Sale 2022 en Amazon México al comprar una **tarjeta de regalo** digital de 500...



**El efectivo y las tarjetas de crédito/débito** fueron los métodos de pago más comentados



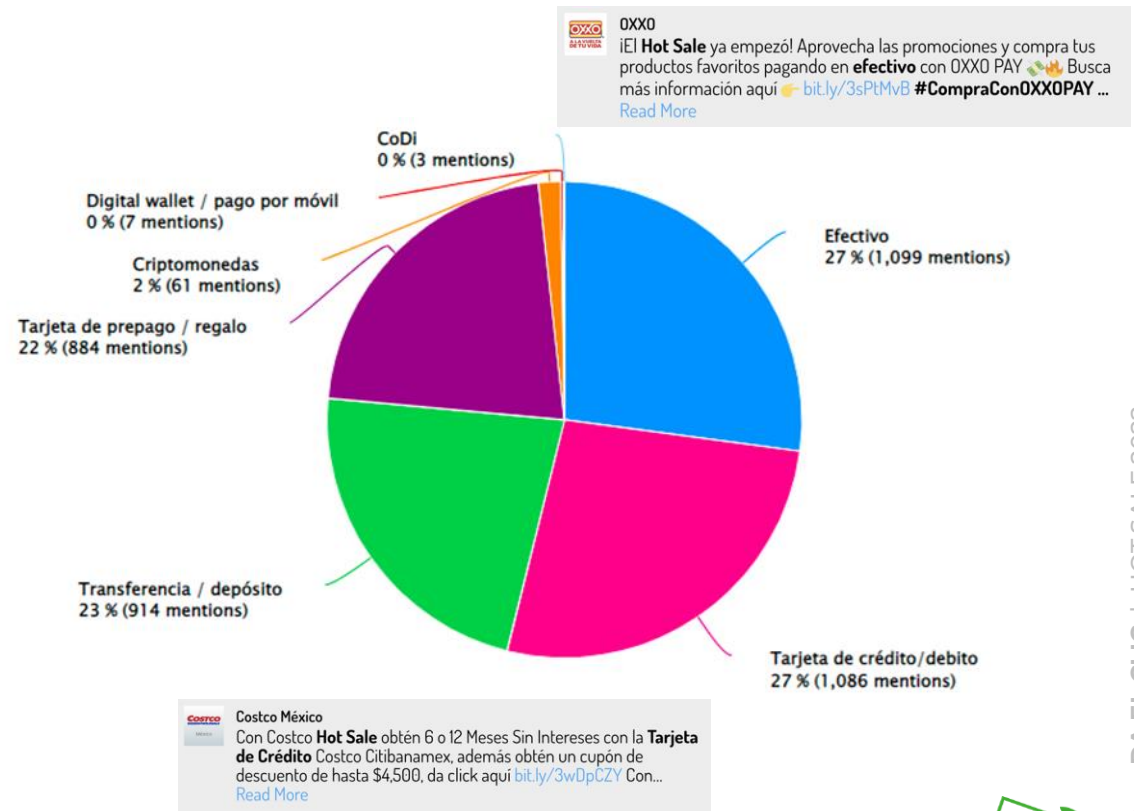
# Métodos de Pago

Las distintas opciones de pago disponibles para realizar compras tuvieron un volumen de menciones similares, repartidas principalmente en:

- **Efectivo (27%)**
- **Tarjeta crédito/débito (27%)**

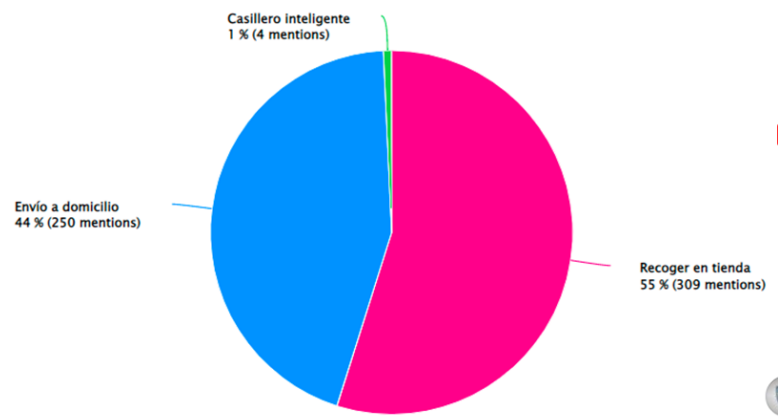
Y con valores cercanos:

- Transferencia/depósito (23%)
- Tarjeta prepago/regalo (22%)



# Métodos de Entrega

Con respecto a los métodos de entrega, la mayoría de posts ofrecían la posibilidad de elegir ambos tipos:



**Office Depot México**  
May 27 at 10:00 AM · 🌐

¡Llegó Hot Sale a Office Depot! Hasta -50% de descuento en accesorios Logitech seleccionados

No olvides que si compras en línea tus artículos favoritos llegan hasta tu casa. ¡No lo dejes pasar!

Recuerda que con Recompensas Office Depot todas tus compras se acumulan y te ayudarán a recibir grandes beneficios.

Compra en tienda o en <https://bit.ly/39gBkR0> y **recibe a domicilio** o si lo prefieres **recoge en tienda**. Descarga la App. \*Consulta restricciones en tienda o en [www.officedepot.com.mx](http://www.officedepot.com.mx). Válido hasta el 31 de mayo.



**Club León Oficial**  
May 24 at 12:33 PM · 🌐

¡Llego #HotSale a Office Depot México!

Aprovecha las promociones en cómputo y tecnología. 🖨️

Compra en tienda o en línea y **recibe a domicilio** o **recoge en tienda**. Descarga la App. \*Consulta restricciones en tienda o en [www.officedepot.com.mx](http://www.officedepot.com.mx). Válido hasta el 31 de mayo.



**Club Pachuca Tuzos**  
May 31 at 2:55 PM · 🌐

🔥 ¡Último día de Hot Sale en Modele deosebite Rochii elegante de Seara Office Casual ! Aprovecha las promociones en cómputo y tecnología.

No olvides que si compras en línea tus artículos favoritos llegan hasta tu casa.

Compra en tienda o en línea y **recibe a domicilio** o si lo prefieres **recoge en tienda**.

# Hallazgos por tipo de industria

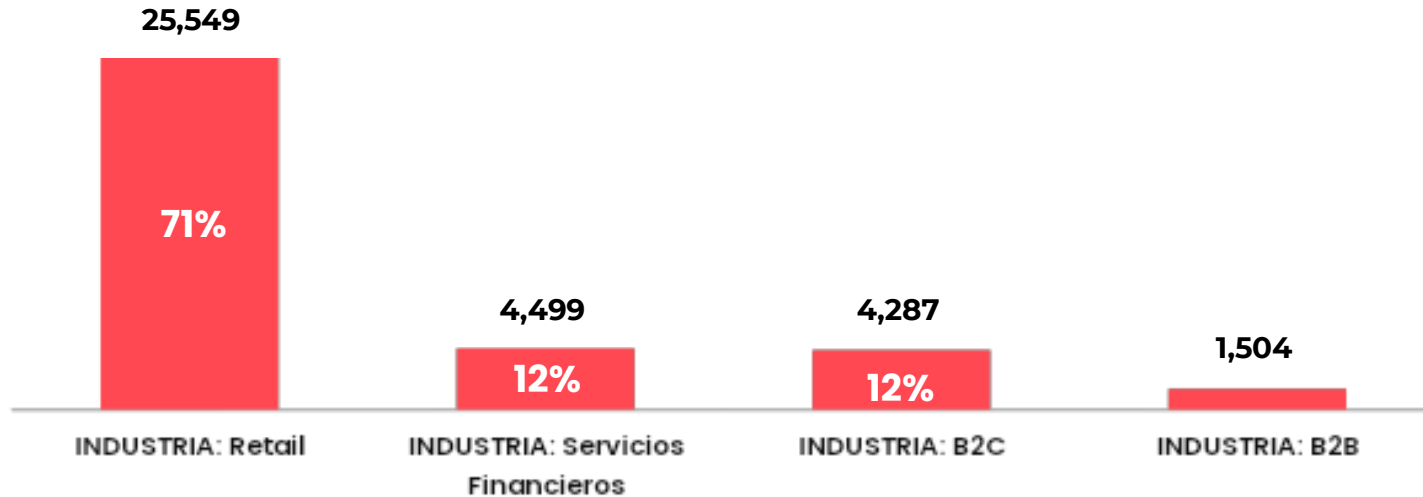


La industria del **Retail** fue la gran protagonista de este Hot Sale



# Principales industrias

Dentro de las principales industrias, la del Retail fue la que generó más menciones en el Hot Sale: 71%



Con más de **5,000 menciones**,  
MODA fue la categoría que tuvo  
mayor buzz



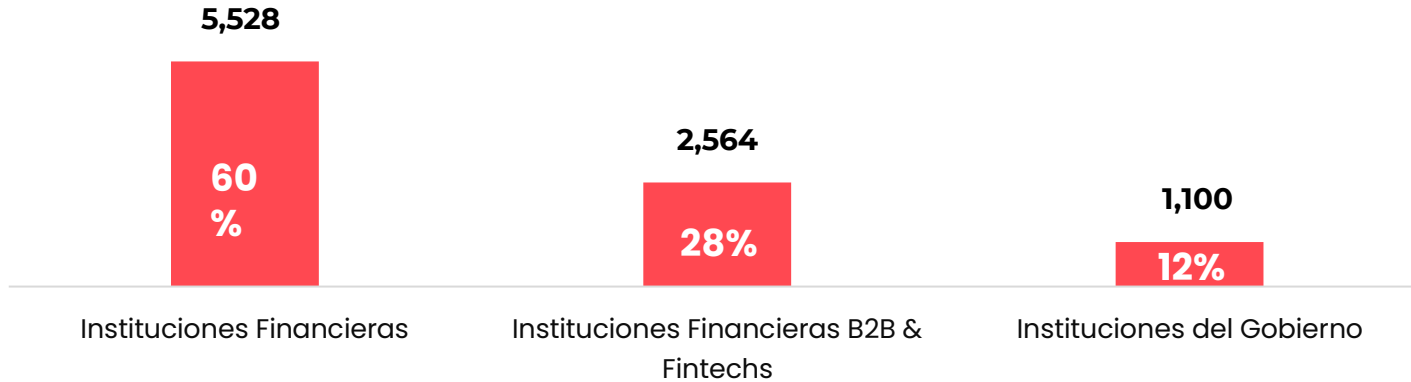
# Principales instituciones





# Principales instituciones

A nivel institucional, las financieras lograron mayor visibilidad en el Hot Sale



# Pain points del evento

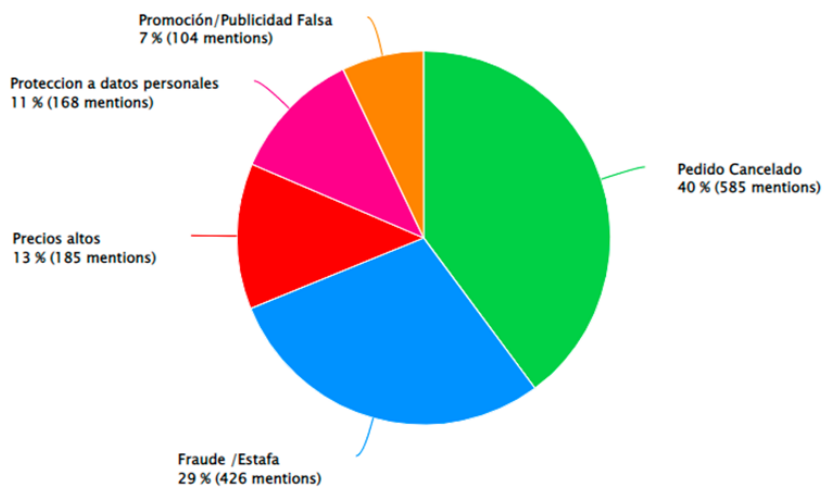


Las **cancelaciones** y las **estafas** fueron los principales pain points de esta edición de Hot Sale

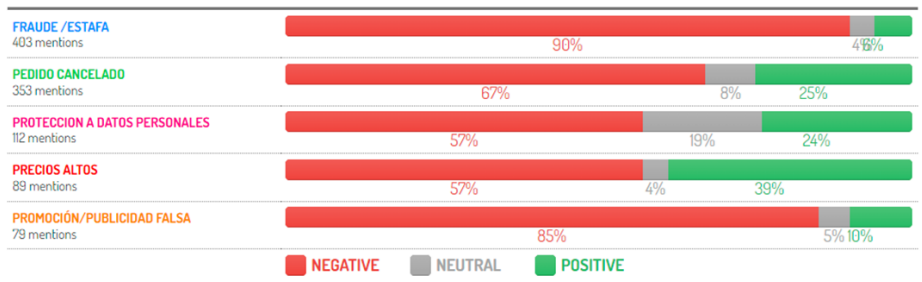


# Pain Points y desconfianza del consumidor

La cancelación de los pedidos y los fraudes o estafas fueron los principales problemas del Hot sale 2022



## Sentiment

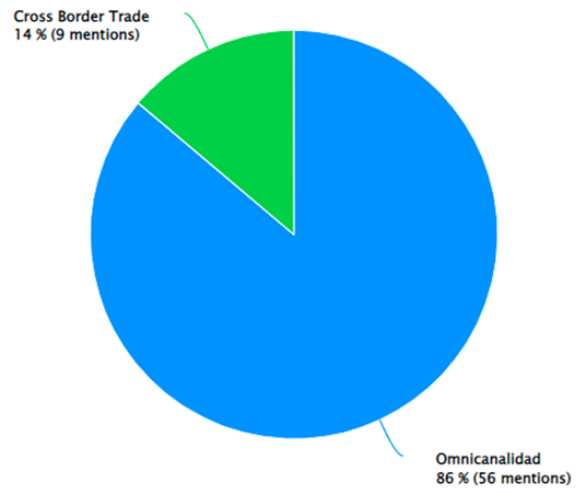


# Conversaciones que marcaron el evento



# Tendencias

Las menciones referentes a la **Omnicanalidad** están relacionadas con notas periodísticas donde especialistas aseguran que para marcar la diferencia y aumentar las ventas durante el Hot Sale es clave lograr una estrategia omnicanal.



## Omnicanalidad: la clave para eventos de eCommerce



23/05/2022 • Hoy en mercadotecnía • Escrito por Victor Rivera

Distintos eventos de eCommerce son impulsados por la omnicanalidad, ésta siendo clave en el conocimiento de cada mercado y cada target.

<https://www.merca20.com/omnicanalidad-ecommerce/>

EMPRENDEDORES

## Hot Sale 2022: ¿Qué es la omnicanalidad y por qué es la implementación que todo negocio necesita?

<https://www.altonivel.com.mx/empresas/emprendedor/hot-sale-2022-que-es-la-omnicanalidad-y-por-que-es-la-implementacion-que-todo-negocio-necesita/>



## Omnicanalidad, personalización y automatización: retos del e-commerce en Hot Sale 2022



<http://t21.com.mx/opinion/columna-invitada/2022/05/30/omnicanalidad-personalizacion-automatizacion-retos-e-commerce>



The Logistics World  
May 30 at 5:01 PM · 🌐

Especialistas aseguran que para marcar la diferencia y aumentar las ventas durante el Hot Sale es clave lograr una estrategia omnicanal.

Conoce más sobre la estrella del Hot Sale: la Omnicanalidad 📌 <https://hubs.li/Q01cqQfr0>

# Hallazgos y aprendizajes

- La edición 2022 del HOT SALE generó cerca de **cien mil menciones** en las redes sociales.
- El canal más relevante que concentró **el 57% del volumen fue Twitter**.
- Hubo una **gran concentración del ruido en Ciudad de México (37%)**, el resto de conversaciones estuvieron muy atomizadas **en otras ciudades**.
- Predominaron las **menciones positivas asociadas a descuentos, promociones y mejores precios**.
- Los **beneficios más valorados fueron los descuentos (71%)**, con menos menciones aparecen envíos gratis, meses sin intereses y bonificaciones.
- Con igual importancia los **métodos de pago más mencionados fueron Efectivo y Tarjetas (crédito y débito)**.
- Con respecto a los **métodos de entrega**, predominó la opción de **recoger en tienda** sobre los envíos a domicilio.
- Dentro de las principales industrias, la del **Retail fue la gran protagonista** del evento.
- Y dentro de las principales instituciones, las **financieras lograron más buzz**.
- Los principales **pain points estuvieron vinculados con cancelaciones de pedidos, estafas**. También se hicieron noticia muchas marcas por publicidad engañosa.



**Gracias.**

Para más información y solicitudes sobre reportes sindicados HOT SALE:  
**[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)**