



MAIN SPONSOR



**mercado
pago**



**asociación mexicana
de venta online**

PULSO HOT SALE 2025

**La evolución de HOT SALE y las expectativas de
compra para este año.**

Versión Pública



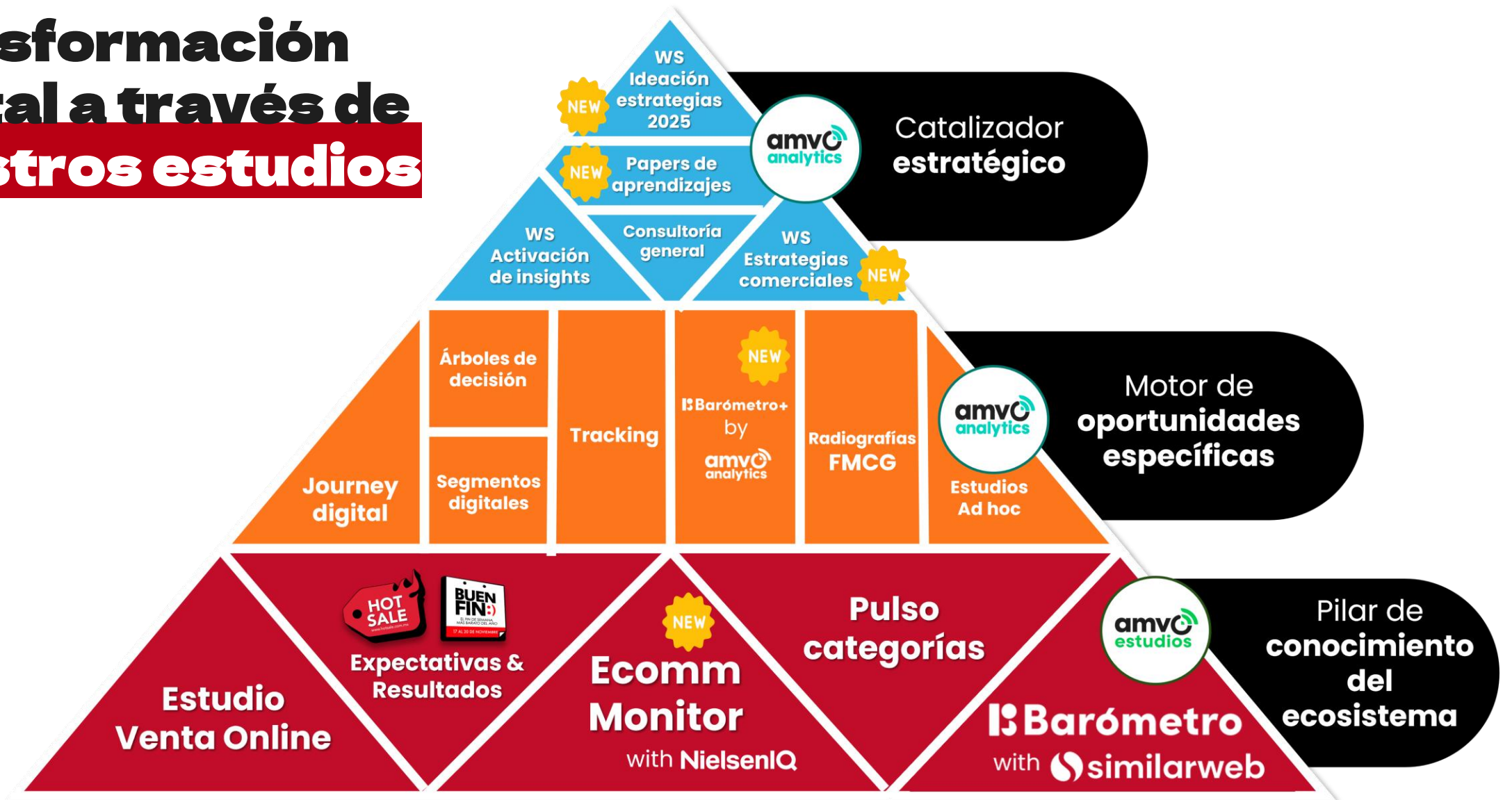


Somos la
organización
de eCommerce

- HOT SALE. Más de 680 empresas participantes y ventas por casi \$30 mil millones de pesos
- Más de 540 afiliados
- 35 eventos virtuales y 8,000 asistentes en nuestros webinars
- AMVO FWD. Evento presencial de industria con +800 asistentes
- +1000 asistentes a nuestros eventos presenciales de networking entre CDMX y Monterrey
- Más de 25 estudios
- 2 estudios de mercado con más de 23.6 mil descargas
- She Commerce, 3 sesiones presenciales con temáticas de inclusión de género con +400 mujeres
- 3 AMVO Forums anualmente, eventos virtuales de diferentes temáticas con más de 3,000 registros y 3 salas simultáneas



Pirámide de transformación digital a través de nuestros estudios





¿En qué **momento digital** se encuentra tu empresa?

Tenemos algo para ti

Momento 1.

Entendimiento Digital

- Comportamiento de la categoría en el canal online
- Detección de *Wants & Needs* digitales
- Análisis de tráfico online
- Experiencia del comprador online
- Salud de marca en digital

Momento 2.

Desempeño Operativo

- Análisis de puntos de dolor
- Análisis de performance
- Análisis de flujos de navegación y conversión
- Análisis de competencia
- Análisis de estrategia de precios
- Análisis de *User Experience*

Momento 3.

Decisiones estratégicas

- Valor de mercado
- Madurez emocional
- Consultoría especializada
- *Benchmarks* Internacionales



Más información

estudios@amvo.org.mx

Por primera vez, ¡adquiere un reporte
con el desempeño de tu categoría
DURANTE HOT SALE!

¿Qué incluye este reporte por categoría?

Es un One pager con variables clave
de compra durante la campaña:

\$25k
+IVA

One Pager
por Categoría

Algunas de las variables a analizar:

- Porcentaje de compra.
- Drivers de compra en la campaña.
- Perfil del comprador.
- Sitios de compra.
- Ticket promedio.
- Subcategoría comprada.
- Tiempo de planeación.
- Devoluciones... y más.



Moda



Belleza y
cuidado personal



Computadoras
Tablets y
Celulares



Electrodomesticos
(2 opciones)



Audio
Television y video



Muebles y
decoracion



Alimento para
mascotas



Cuidado del
hogar



Viajes y transporte



Ferreteria



Articulos de Lujo



Consolas y
Videojuegos



Utensilios
de cocina



Juguetes

Si formas parte de alguna de estas categorías, **podrás adquirir el reporte.**

*La inversión se realiza por categoría.

*Este es un beneficio complementario al patrocinio adquirido.



HOT SALE es una iniciativa de
Asociación Mexicana de Venta Online

adriana@amvo.org.mx



Todos los precios son +IVA y los
patrocinios deben ser facturados y
pagados antes del inicio del evento.

Contenido del estudio

1. Evolución de la campaña

1.1 Evolución del comportamiento del comprador

- Penetración de compra durante HOT SALE 2024
- Evolución penetración de compra durante la campaña
- Evolución de razones de compra durante HOT SALE
- Evolución de las razones de compra en línea durante HOT SALE
- Top 10 categorías más compradas durante HOT SALE 2024
- Evolución de categorías más compradas durante HOT SALE 2024
- Motivadores de los No Compradores para interesarse en HOT SALE 2024
- Evolución de motivadores de los No Compradores para interesarse en HOT SALE

1.2 Indicadores de tráfico web

- Indicadores de tráfico total
- Tendencia de visitas a días comparables
- Perfil demográfico
- Distribución de las visitas por tipo de sitio
- Tendencia de descarga de apps

1.3 Evolución de los indicadores de precios y descuentos

- Precios promedio durante HOT SALE 2024
- Evolución de la variación de precios y rango de descuentos
- Descuento promedio por categoría

1.4 Evolución de la escucha social durante HOT SALE

- Escucha Social: Menciones totales vs Pre Campaña
- Escucha Social: Principales Industrias
- Escucha Social Online B2C
- Escucha Social: Métodos de Pago
- Escucha Social: Instituciones Financieras
- Escucha Social: Instituciones Financieras B2B & Fintech

2. Expectativas de compra

- Probabilidad de compra para HOT SALE 2025
- Perfil interesado en comprar durante HOT SALE 2025
- Lugar de compra planeado para HOT SALE 2025
- Perfil de interacción de HOT SALE 2025
- Fuentes de información para decidir comprar
- Notoriedad espontánea de marcas al pensar en HOT SALE
- Conocimiento del sitio HOT SALE
- Top 5 atributos valiosos para usar el sitio HOT SALE
- Atributos valiosos para usar el sitio HOT SALE
- Forma de llegar al sitio www.hotsale.com.mx
- Relevancia de contenidos dentro del sitio www.hotsale.com.mx
- Uso app HOT SALE
- Penetración de compra online por categoría
- Penetración de compra por categoría
- Tipo de retailer pensado por categoría
- Top 5 Razones para decidir comprar en internet durante HOT SALE
- Razones para decidir comprar en internet durante HOT SALE

- Notoriedad espontánea de instituciones financieras durante HOT SALE 2025
- Métodos de pago para realizar compras durante HOT SALE
- Top 10 instituciones financieras pensadas para la compra durante HOT SALE 2025
- Elección instituciones financieras pensadas para la compra durante HOT SALE 2025
- Razones para elegir Mercado Pago como su método principal
- Top 5 Beneficios que otorgan los Bancos e instituciones financieras
- Beneficios que otorgan los Bancos e instituciones financieras
- Comportamiento de compra a futuro y presupuesto planeado
- Presupuesto planeado top categorías
- Método de entrega preferido durante HOT SALE
- Expectativas respecto a los tiempos de entrega
- Beneficiarios de las compras durante HOT SALE 2025
- Seguridad en la compra online para HOT SALE 2025
- Seguridad en la compra online y offline para HOT SALE 2025
- Barreras de compra durante HOT SALE 2025

3. 16 tips para HOT SALE

***Exclusivo afiliados**

Resumen ejecutivo

1. Evolución de la campaña

Durante la edición 2024 de HOT SALE, casi 5 de cada 10 internautas realizaron alguna compra, reflejando una participación sólida del consumidor digital. Para quienes no compraron, la principal motivación para hacerlo en futuras ediciones sigue siendo la atraktividad de las ofertas y descuentos, mientras que los temas relacionados con métodos de pago o financiamiento pierden relevancia frente a 2023.

El interés en la campaña también se refleja en el volumen de tráfico generado: se registraron 267 millones de visitas a los sitios participantes, destacando un entorno digital altamente activo. Esta edición sobresalió por un mayor surtido en categorías como Supermercado y Moda, que ofrecieron descuentos más atractivos que los bienes durables, impulsados por su alta rotación.

A nivel conversacional, la pre-campaña generó creciente expectativa, alcanzando un pico de 3,092 menciones el 14 de mayo y acumulando más de 1.5 millones de interacciones, lo que evidencia el alto nivel de interés previo al arranque del evento.

2. Expectativas de compra durante 2025

A lo largo de siete ediciones, HOT SALE ha incrementado +22 puntos porcentuales en la intención de compra, posicionándose como una campaña atractiva para el consumidor digital. En 2025, 6 de cada 10 interesados son hombres y la mayoría pertenece al segmento millennial, aunque destaca un crecimiento en la participación de usuarios mayores de 55 años.

Este año sobresale el interés por comprar exclusivamente en línea, impulsando la importancia de fortalecer la presencia de marca en los canales digitales. El sitio oficial de HOT SALE es reconocido por 7 de cada 10 interesados y se percibe no solo como una vitrina de descuentos, sino como un entorno confiable, útil y adaptable que facilita la navegación y personalización de ofertas.

Las categorías con mayor intención de compra online son Moda, Electrónicos, Electrodomésticos y Belleza y Cuidado Personal, todas con alto potencial en ticket promedio. La decisión de compra está guiada por la conveniencia, el ahorro de tiempo y la posibilidad de comparar precios y beneficios, lo que refuerza la expectativa de una experiencia digital completa y funcional.

En métodos de pago, la tarjeta de crédito sigue siendo la preferida por su asociación con promociones y MSI, aunque también se observa una adopción creciente de métodos alternativos como efectivo y plataformas fintech. La facilidad de uso, confianza y versatilidad en las opciones de pago se posicionan como atributos clave entre los compradores.

Los beneficios más valorados siguen siendo los descuentos directos y las promociones bancarias. En términos logísticos, el envío a domicilio se mantiene como el método preferido, y aunque hay opciones complementarias, la comodidad y la certeza en la entrega son factores decisivos.

9 de cada 10 compradores planean adquirir productos o servicios para sí mismos, y la confianza en el canal digital es tan alta que la mayoría se siente seguro comprando en línea. A pesar de ello, persisten barreras como las limitaciones económicas y la desconfianza, aunque han disminuido frente a 2024.

1.

Evolución de la campaña



- Evolución del comportamiento del comprador



- Tendencias de Tráfico web & apps



- Evolución de los descuentos y surtido online



- Tendencias de la escucha social

2.

Expectativas de compra para HOT SALE



3.

Las campañas exitosas: 16 tips para HOT SALE*



Secciones

[Volver al índice](#)



DEL 26 DE MAYO AL 03 DE JUNIO

1. **Evolución de la campaña**

HOT SALE ya es parte de las compras digitales de casi la mitad de internautas en México

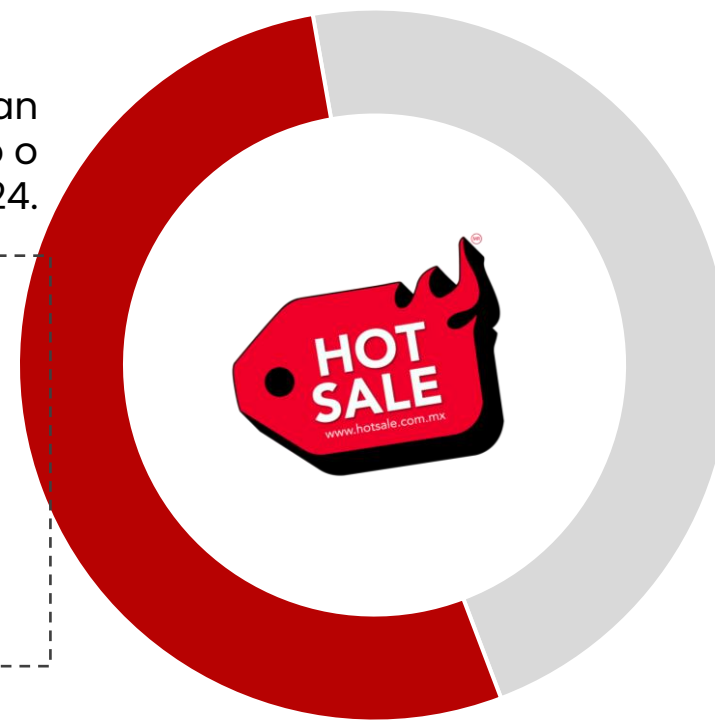
Casi 5 de cada 10 internautas declaran haber comprado algún producto o servicio durante la edición 2024.



Destacan:
NSE ABC+, Región
Sureste

47%

de los internautas
declararon haber
comprado durante
HOT SALE 2024



Destacan:
Mujeres, 45 a 54 años, NSE
D+DE, Región Pacífico, No
Bancarizado

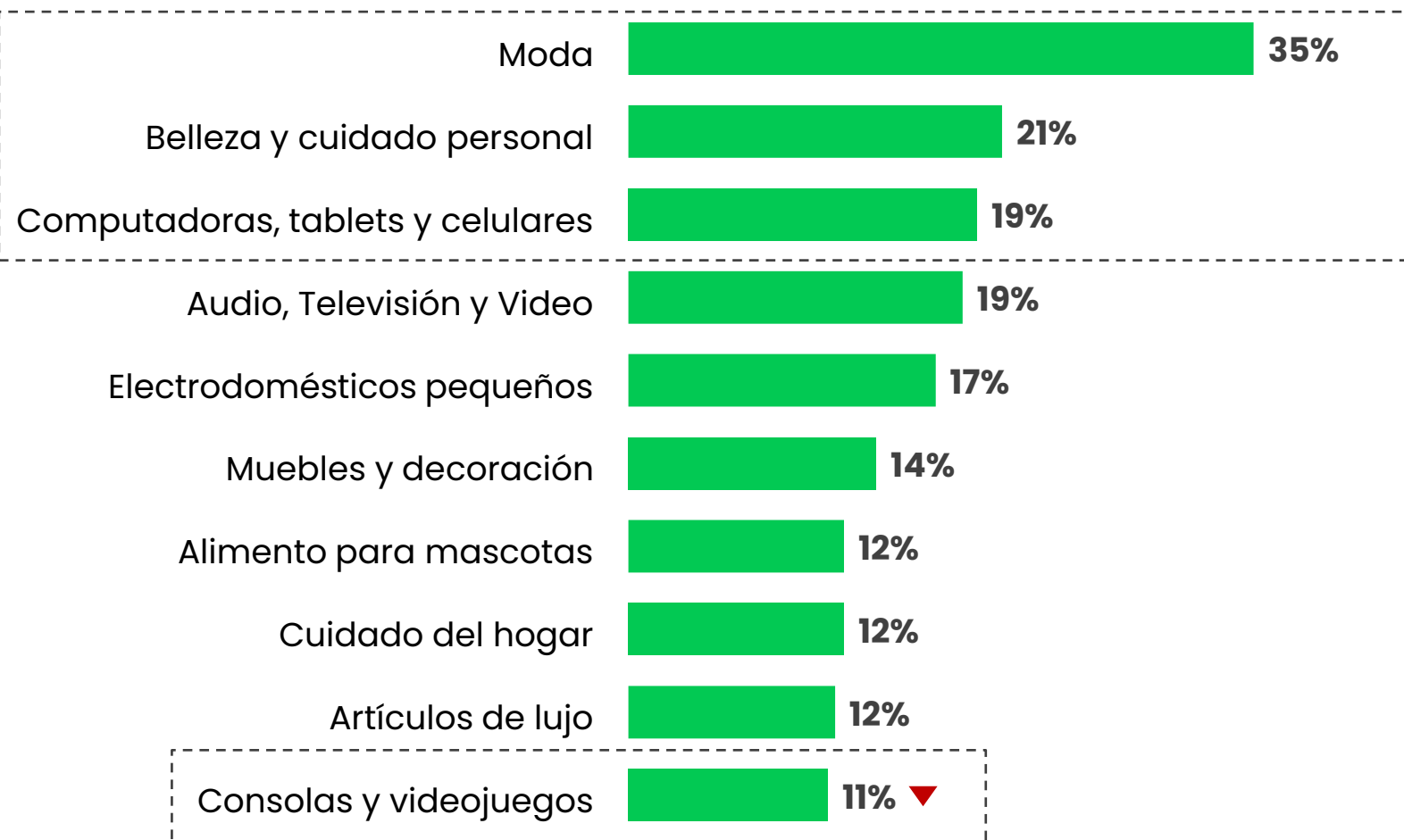
A lo largo de sus últimas diez ediciones, HOT SALE refleja un crecimiento del número de compradores participantes durante la campaña, demostrando ser una campaña madura y con impacto en el comercio electrónico

28x compradores totales en las 10 ediciones



Top 10 Categorías compradas online durante HOT SALE 2024

Los bienes de consumo masivo como Moda y Belleza y cuidado personal son los artículos que más se compraron durante HOT SALE 2024, seguido de bienes durables como electrónicos. Las consolas y videojuegos muestran un decremento significativo vs la edición 2023



Motivadores de los No Compradores para interesarse en HOT SALE 2024

La atractividad de las ofertas y descuentos es el principal impulsor de los que no compran durante la campaña para animarse a hacerlo.

Temas relacionados a los métodos de pago o financiamiento han perdido intensidad para los no participantes en comparación con 2023.



50%

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

32%

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

26%

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

▼ 21%

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

21%

Que se ofrezca **más formas de pagar** además de Débito y Crédito

18%

Que el **proceso de devolución sea fácil** y rápido.

10%

Que tenga **más difusión y comunicación**

▼ 8%

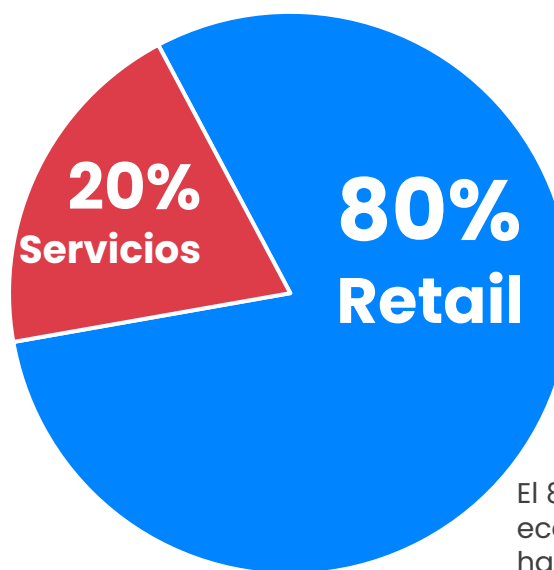
Que tengan **formas de pago más seguras** (*solicitud de pin, autenticaciones, etc.*)

Indicadores de tráfico totales a sitios HOT SALE 2024

En 2024, se generaron **267 millones** de visitas a sitios participantes de HOT SALE.

67% del tráfico es generado desde dispositivos móviles

Share de visitas por naturaleza de sitio



El 80% del tráfico a sitios de ecommerce es generado hacia sitios de retail.

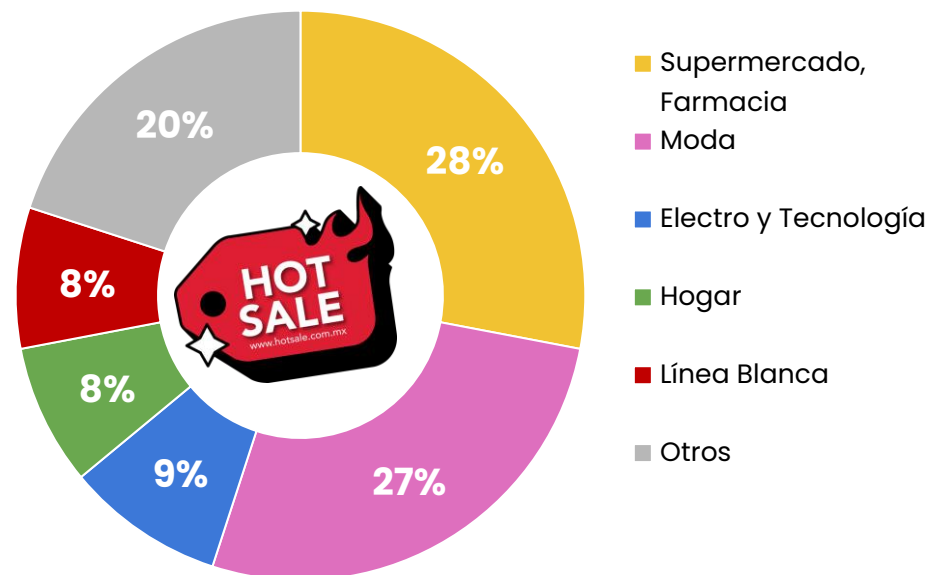


Distribución del surtido con descuento durante **HOT SALE 2024**

Esta edición destaca por un amplio surtido en productos de Supermercado y Moda, los cuales tienen un descuento promedio mayor que bienes durables como Electrónicos y Muebles debido ser productos con mayor rotación.



Distribución del surtido con descuento por categoría durante 2024



Escucha Social:

Menciones totales vs Pre campaña

El volumen de menciones de la **pre campaña** se fue incrementando a medida que iban corriendo los días, llegando a un pico máximo de 3,092 el día 14 de mayo, último día de la semana previa.

Mientras que **HOT SALE** generó mayor interés los días 15, 16 y 17 de mayo y volvió a tener un aumento de menciones el día 20 de mayo, el promedio diario fue de 4k menciones.

En cuanto a interacciones, se reportaron más de 1.5M.



PRE CAMPAÑA

La **PRE-CAMPAÑA** generó en total **11.991 menciones** (del 6 al 14 de Mayo)



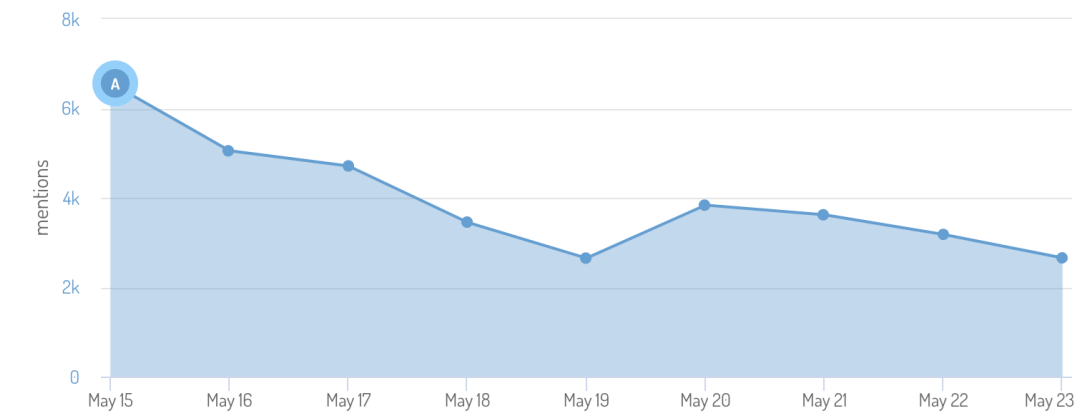
AVERAGE
By day
1 K

MINIMUM
By day
357

MAXIMUM
By day
3 K

CAMPAÑA

El **HOT SALE** generó en total **35.730 menciones** (del 15 al 23 de mayo).



AVERAGE
By day
4 K

MINIMUM
By day
3 K

MAXIMUM
By day
7 K

[Volver al índice](#)



DEL 26 DE MAYO AL 03 DE JUNIO

2. Expectativas del comprador

Top 5 puntos clave



Alta intención de compra refleja la consolidación de la campaña

HOT SALE 2025 consolida su impacto, con 7 de cada 10 potenciales compradores interesados. La intención ha crecido +22 puntos en siete ediciones, destacando este año un aumento en el segmento indeciso, lo que abre oportunidades para afinar la estrategia de comunicación previa.



La distribución demográfica incluye nuevos públicos

El perfil sigue creciendo en el segmento masculino y *millennial*, pero crece el interés en mayores de 55 años, lo que amplía el espectro de consumidores y sugiere ajustar mensajes y ofertas para públicos más diversos.



El canal digital y del sitio HOT SALE siguen ganando terreno

Crece la preferencia por compras 100% digitales. El sitio oficial es una herramienta clave de consulta (usado por casi 7 de cada 10 interesados), destacando la importancia de estrategias de visibilidad, personalización e interacción para captar demanda.



El desarrollo de estrategias a través de beneficios financieros

Los consumidores valoran promociones exclusivas, meses sin intereses y envío gratis. El rol de las instituciones financieras sigue ganando atención, donde la tarjeta de crédito sigue siendo el método de pago con mayor interés. Aliados de amplio alcance son cruciales para una estrategia masiva.



Incrementa el presupuesto y necesidad de transparencia en las entregas

El gasto se concentra en montos de hasta \$5,000 MXN, con alza en el rango de \$1,000-\$3,000. Envío a domicilio es el método preferido, pero lo más valorado es la certeza en la entrega. Las compras son principalmente personales o familiares.



Metodología

El levantamiento de información fue realizado a través de encuesta online, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos.

Base Total: 219 encuestas respondidas

Levantamiento: Del 3 al 15 de abril de 2025

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen

Regiones medidas:

Área 1 Pacífico	Área 2 Noreste	Área 3 Occidente
Baja California Norte Baja California Sur Nayarit Sinaloa Sonora	Chihuahua Coahuila Durango Nuevo León San Luis Potosí Tamaulipas Zacatecas	Aguascalientes Colima Guanajuato Jalisco Michoacán
Área 4 Centro	Área 5 VDM	Área 6 Sureste
Estado de México Guerrero Hidalgo Morelos Puebla Querétaro Tlaxcala	Ciudad de México y Valle de México	Campeche Chiapas Quintana Roo Tabasco Veracruz Yucatán Oaxaca



Glosario

	Accesorios para el cuidado del hogar <Cestas, escobas, cubetas		Computadoras, Tablets y Celulares
	Accesorios para mascotas		Consolas y videojuegos <Ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.
	Alimento para mascotas		Contenido Cultural <Ej. descarga de música, libros, NFTs, etc.
	Alimentos congelados <frutas, verduras, etc.		Cuidado del hogar <limpieza, lavado, higiénicos, desechables, etc.
	Alimentos no perecederos <enlatados, pastas, azúcar, sal, etc.		Cursos educativos <Ej. Colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.
	Alimentos perecederos <lácteos, huevo, carne fresca, pescado, etc.		Deportes
	Arte y manualidades, Libros y papelería		Dulces y botanas <chocolates, cacahuates, papas, etc.
	Artículos de lujo <relojes, perfumes, ropa y calzado de lujo, lentes de lujo etc.		Electrodomésticos grandes y línea blanca <estufas, parrillas, etc.
	Audio, Televisión y Video <bocinas, pantallas, etc.		Electrodomésticos pequeños <cafeteras, tostadores, licuadoras, freidoras, etc.
	Automotriz <autopartes, refacciones, accesorios, etc.		Espectáculos y Eventos <Ej. boletos de cine, conciertos, etc.
	Bebé <artículos para niños, ropa para bebé, fórmula para lactantes, etc.		Farmacia <Medicamentos, tratamientos, pruebas de sangre, etc.
	Bebidas alcohólicas <vino, tequila, cerveza, etc.		Ferretería <herramientas, impermeabilizantes, pintura, etc.
	Bebidas no alcohólicas <jugos, té, etc.		Fotografía <cámaras, equipo profesional, etc.
	Belleza y cuidado personal <cremas, jabones, bloqueadores, cosméticos, etc.		Hospedaje <hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.
	Bienes raíces		Instrumentos musicales <Ej. Teclados, guitarras acústicas o eléctricas, etc.
	Comida preparada <pedido por app o directo en restaurante, consumo en restaurante, etc.		Jardín <muebles de jardín, macetas, maquinaria, fertilizantes, etc.

Glosario

	Juguetes
	Moda <Ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, etc.
	Muebles y decoración <armarios, comedores, colchones, sillones, etc.
	Óptica
	Servicios de Bienestar personal <terapias, gimnasio, SPA, etc.
	Servicios de mensajería <Ej. envío de flores, documentos, paquetes, etc.
	Servicios de suscripción <Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, música, etc.
	Servicios especializados <Freelancers, Software, etc.
	Servicios Financieros <Ej. contratación de seguros para autos/vida, fondos de inversión, tarjetas de crédito o débito, etc.
	Servicios médicos online <pago de estudios, consultas, etc.
	Telecomunicaciones <plan de renta, recargas, servicio de roaming, etc.
	Utensilios de cocina <sartenes, ollas, vajillas, etc.
	Vehículos <autos, camionetas, motos, etc
	Viajes y transporte <boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.



**Durante 2025, 7 de cada 10
está pensando comprar durante
HOT SALE.**

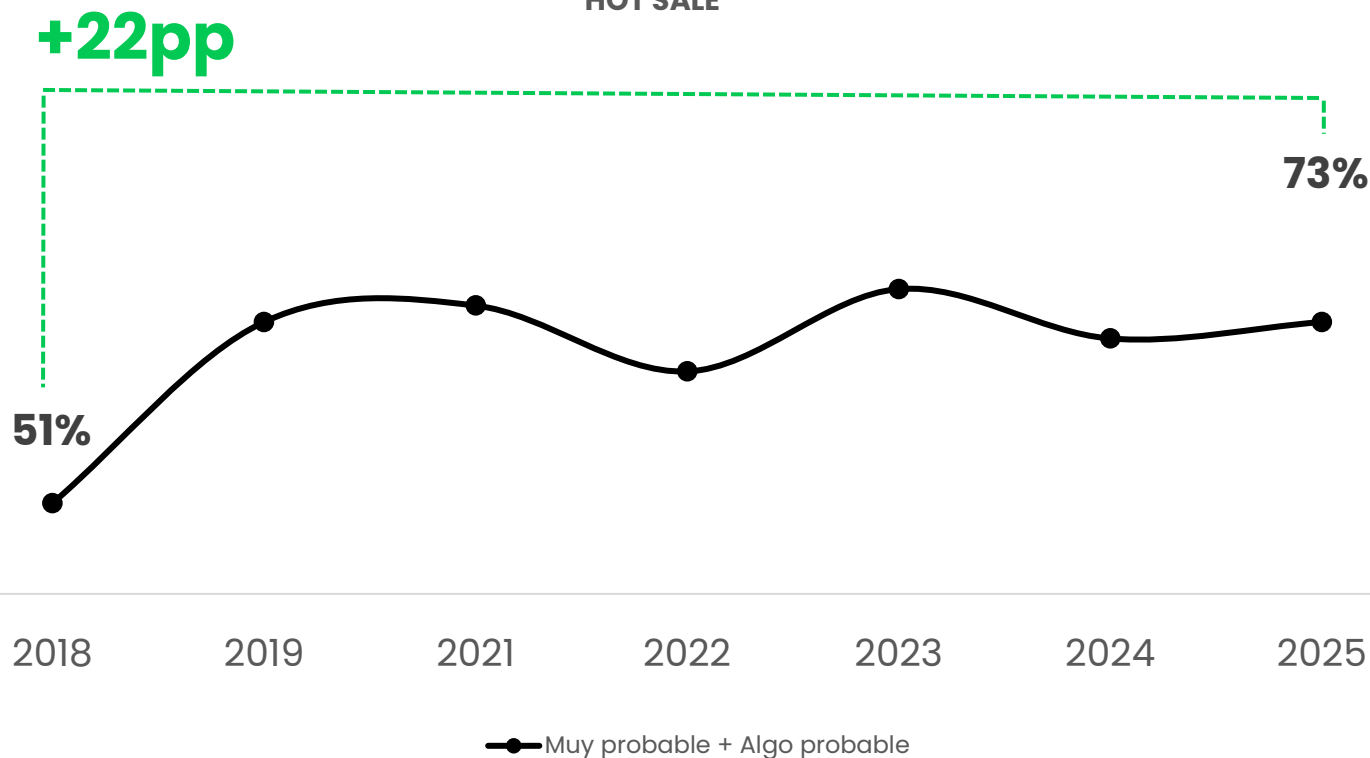


Probabilidad de compra para HOT SALE 2025

La campaña ha logrado **incrementar** su intención de compra **+22pp a lo largo de siete ediciones**, reflejando **interés** en los compradores por el valor que ofrece esta temporalidad.

Más del 70% de los entrevistados declara tener pensado adquirir un producto o servicio durante **HOT SALE 2025**, mostrando un incremento en segmentos indecisos lo que genera una **oportunidad de warm up** de la campaña en las semanas previas.

Evolución de la intención de compra
HOT SALE



Muy probable

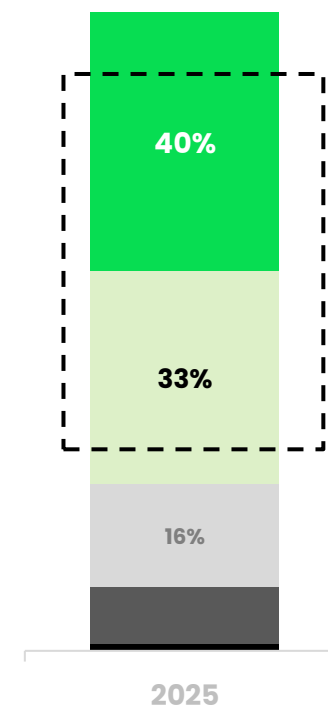
Algo probable

Neutral

Poco probable

Nada probable

T2B = 73%



Perfil interesado en comprar durante HOT SALE 2025

Los datos demográficos muestran que, en cuestión de género, **6 de cada 10 interesados en HOT SALE son hombres**. En términos de edad, 6 de cada 10 interesados son *millennials*, aunque este año **resalta el incremento de edades mayores a 55 años**.

Género

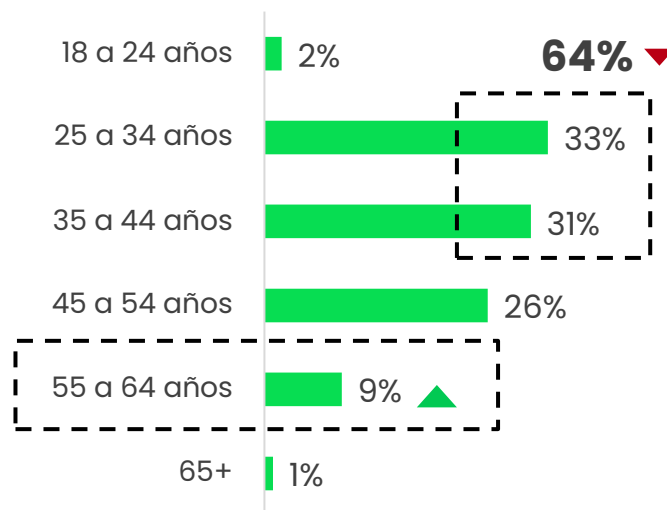


58%

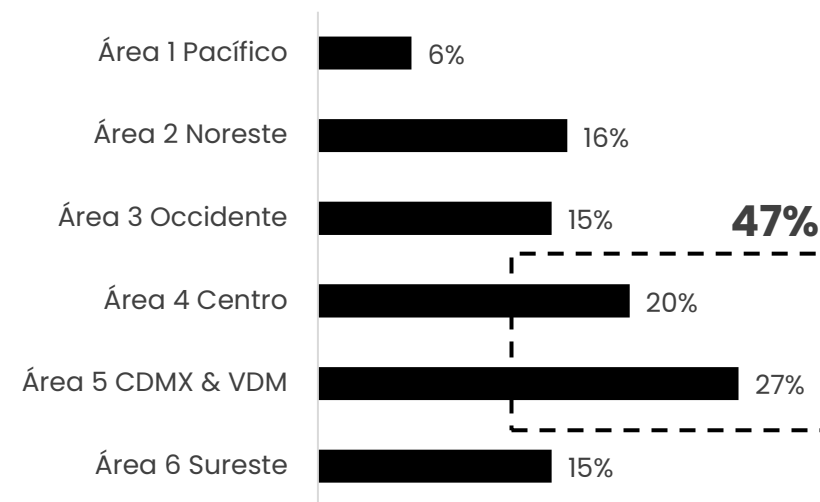


42%

Edad



Regiones



**Este año incrementa el
interés por la compra
exclusivamente digital.**



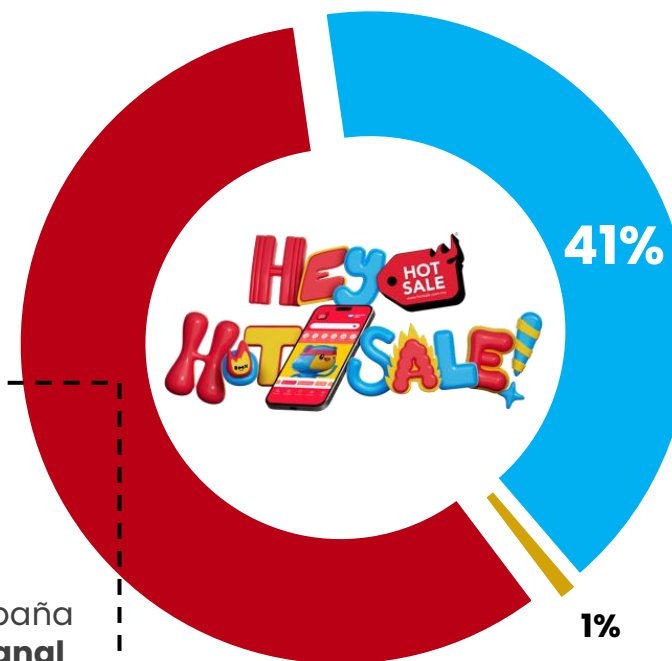


Lugar de compra planeado para HOT SALE 2025

Este año se muestra especial incremento en el interés por la compra exclusivamente online, lo que puede aprovecharse para robustecer la presencia de marca en los canales digitales durante la construcción de interés y los esfuerzos de conversión.

58% ▲

Casi **6 de cada 10** interesados en la campaña lo harán utilizando el **canal digital exclusivamente**



4 de cada 10 interesados en la campaña está pensando realizar sus compras combinando una **experiencia omnicanal**

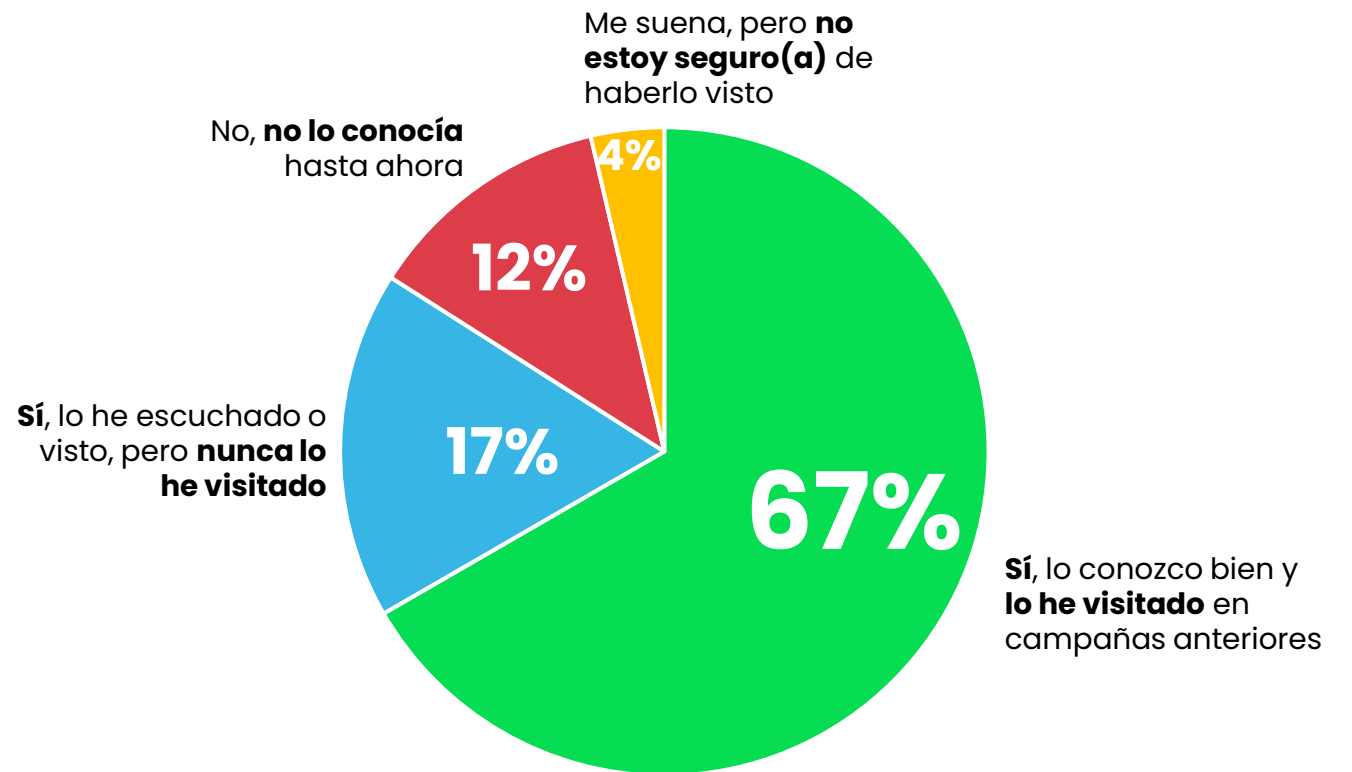
El sitio de HOT SALE es conocido por 7 de cada 10 interesados en la campaña.





Conocimiento del sitio *www.hotsale.com.mx*

Casi 7 de cada 10 de los interesados en comprar durante HOT SALE ha visitado el sitio de la campaña y lo ha utilizado lo cual muestra gran relevancia que ha tenido durante todas las ediciones anteriores. Se detecta la oportunidad de seguir posicionando las nuevas funcionalidades del sitio en los que aún no lo conocen.



Atributos valiosos para usar el sitio **www.hotsale.com.mx**

El valor del sitio no solo está en mostrar descuentos, sino en crear un entorno digital útil, confiable y adaptable. En este contexto, las marcas tienen la oportunidad de elevar su presencia en el sitio HOT SALE al integrar soluciones que no solo comuniquen, sino que también conecten con las necesidades individuales de los interesados en las ofertas y promociones.



Top 5 atributos

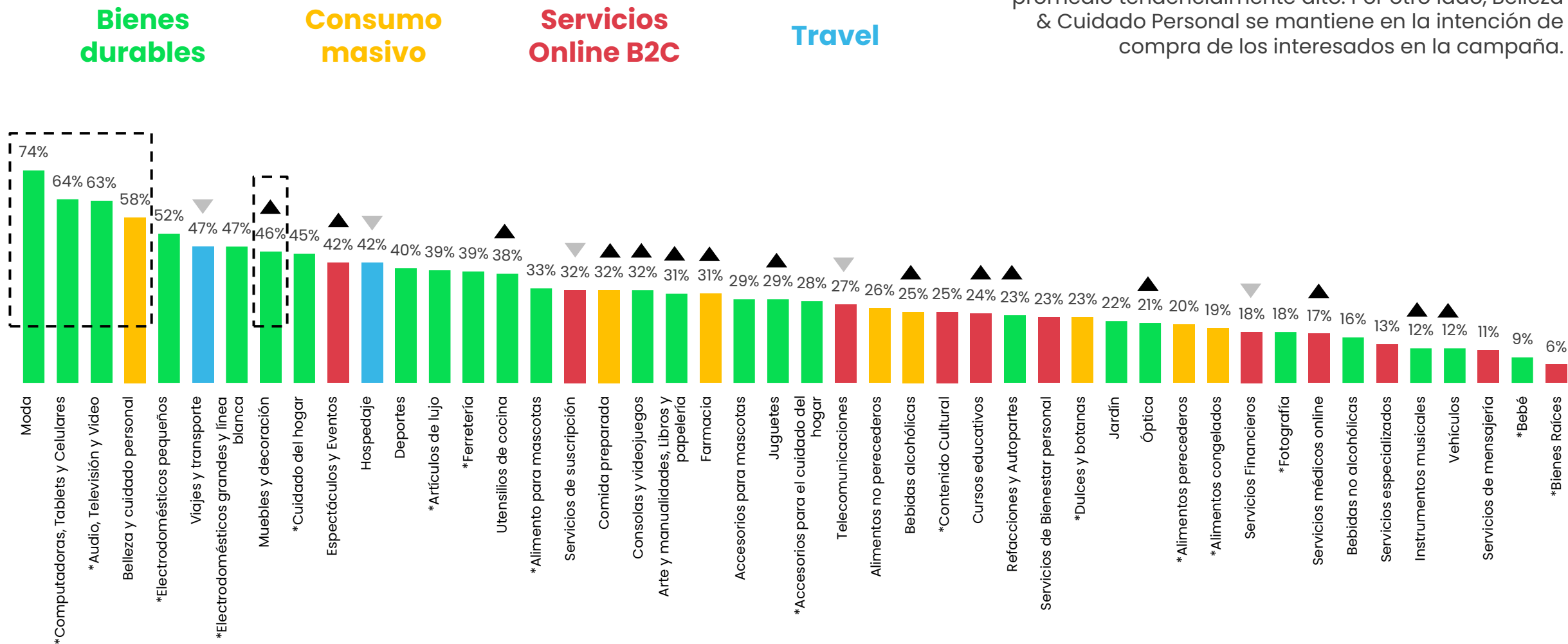
- 1 Tener cupones y ofertas exclusivas que ofrezcan mis marcas favoritas
- 2 Recibir alertas sobre las promociones y descuentos
- 3 Visibilidad de todas las marcas participantes
- 4 Poder ver todas las categorías participantes y conocer los productos que están en promoción
- 5 Facilidad para buscar las ofertas y promociones hot

Las categorías con mayor terreno en la intención de compra online son Moda, Electrónicos, Electrodomésticos que tienen ticket promedio tendencialmente alto. Resalta Belleza y Cuidado personal.



Penetración de compra online por Categoría

Las categorías que ganan terreno en la intención de compra online para HOT SALE 2025 son principalmente de bienes durables como Moda, Electrónicos, Electrodomésticos que tienen ticket promedio tendencialmente alto. Por otro lado, Belleza & Cuidado Personal se mantiene en la intención de compra de los interesados en la campaña.



Razones para decidir comprar en internet durante HOT SALE 2025

La decisión de compra en línea durante HOT SALE está guiada principalmente por la conveniencia y el valor agregado. Los consumidores no solo buscan ahorro de tiempo y traslado, sino también una experiencia digital que les permita comparar, acceder a promociones exclusivas y obtener beneficios financieros adicionales. Esta racionalidad en la compra resalta una expectativa clara: que el canal digital sea más que un escaparate de descuentos, y se convierta en un espacio que informe, facilite y recompense.



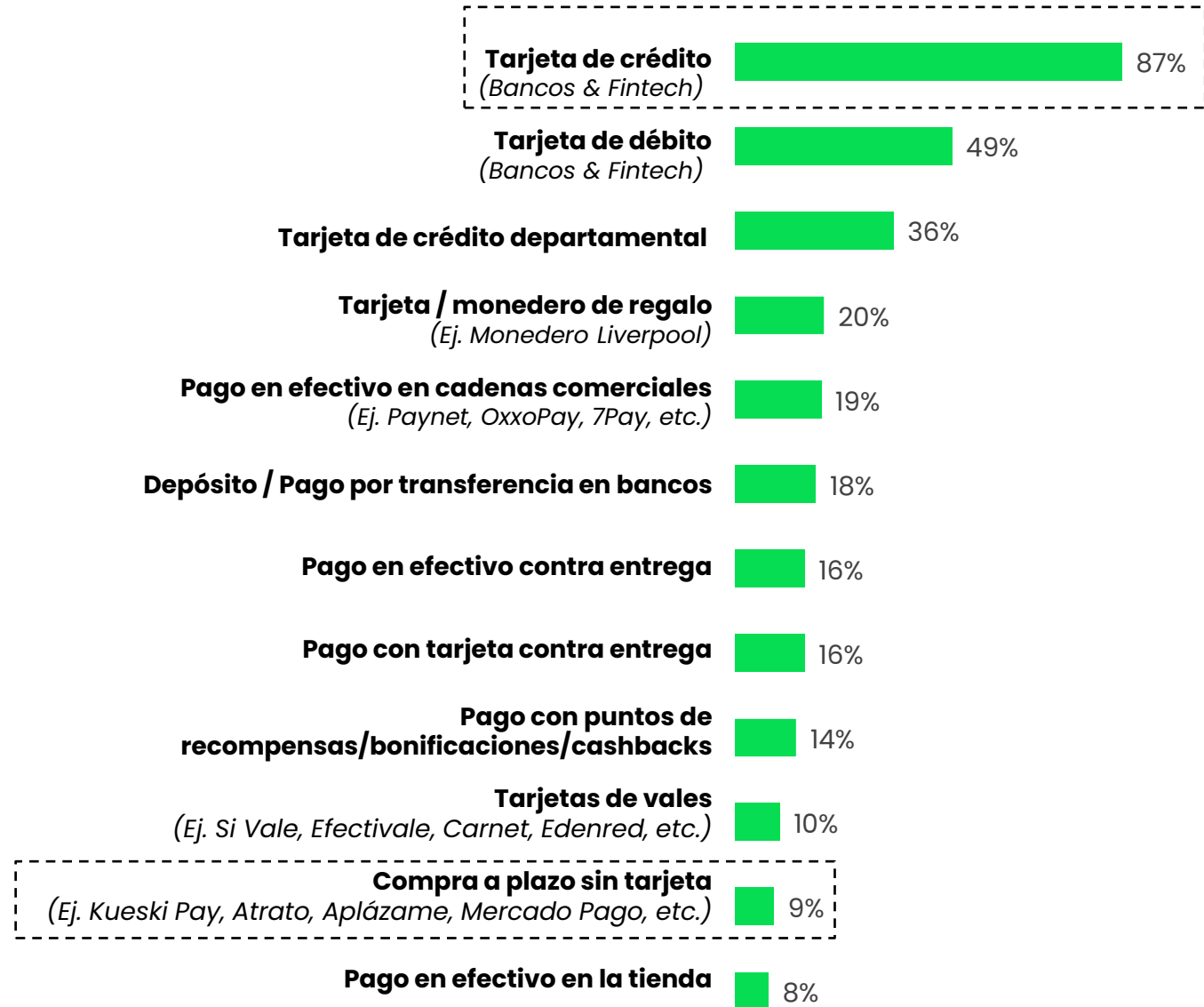
Top 5 razones

- 1 Ahorro tiempo y traslado a tiendas físicas
- 2 En Internet encuentro más promociones y descuentos
- 3 Puedo comparar características, precios y/o variedad en Internet antes de comprar
- 4 Me ofrece más beneficios (cupones, descuentos en próximas compras, entregas gratis, etc.)
- 5 Hay mejores facilidades de pago (meses sin intereses, pagos diferidos, etc.)



Métodos de pago para realizar compras durante HOT SALE

El uso de tarjeta de crédito se mantiene como el método de pago preferido por una amplia mayoría para realizar compras en HOT SALE, reflejando la confianza en este instrumento y su asociación con promociones y meses sin intereses. Al mismo tiempo, se observa una **amplia diversidad de métodos complementarios**, desde pagos en efectivo hasta soluciones fintech, lo que indica que los compradores valoran la **flexibilidad al momento de pagar** sus compras en línea durante HOT SALE.



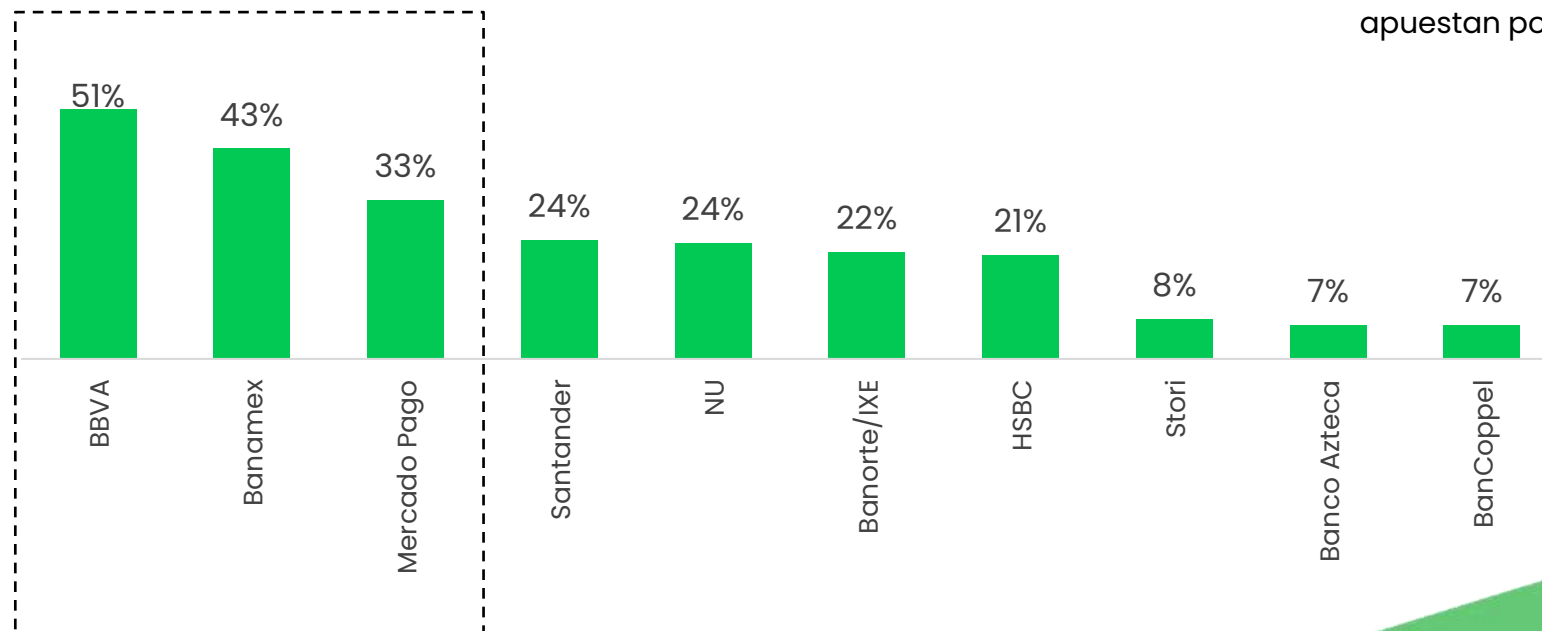
Este año, se observa una apertura hacia nuevas opciones donde comienzan a coexistir soluciones que ganan terreno gracias a su presencia constante en el entorno digital.



Top 10 instituciones financieras

Pensadas para la compra durante HOT SALE

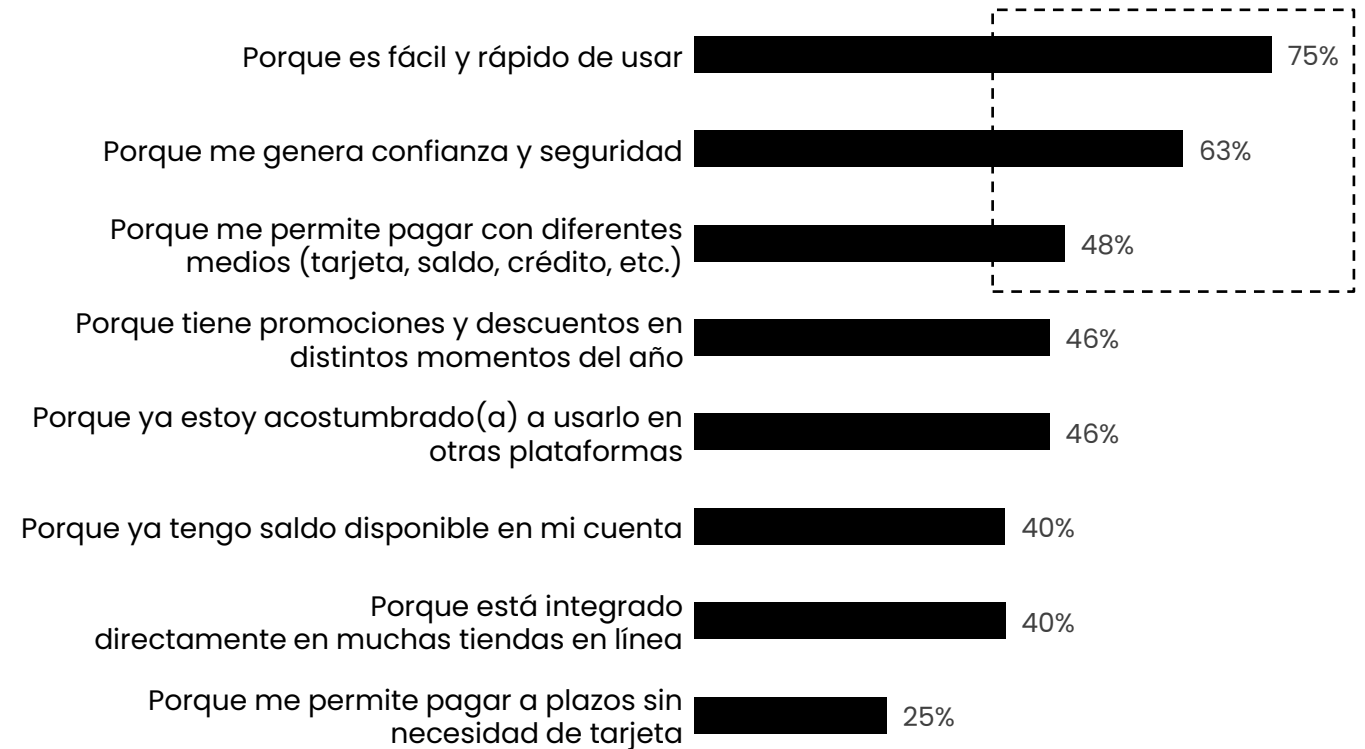
Las tres instituciones financieras con mejor posicionamiento en la elección como método de pago se concentran en BBVA, Banamex y Mercado Pago. Seguido de instituciones que apuestan por la personalización e inclusión de métodos de pago alternativos para perfiles no bancarizados.



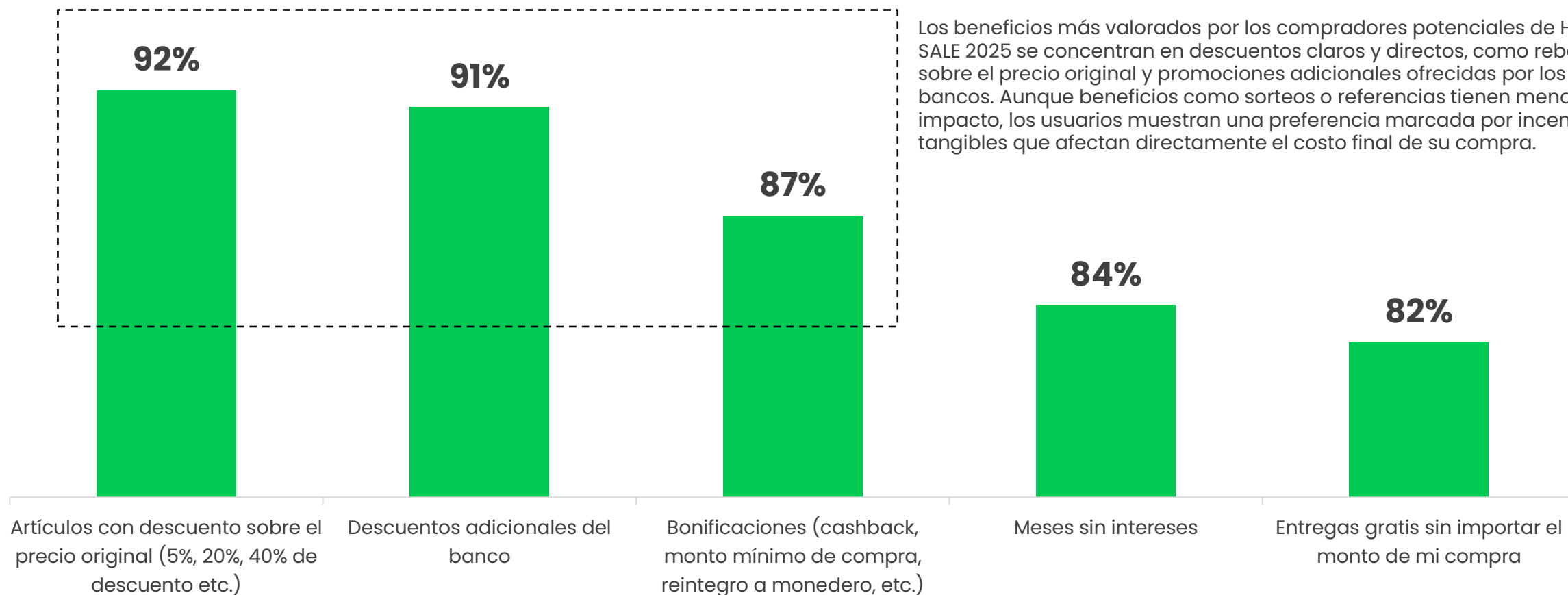


Razones para elegir Mercado Pago como su método para pagar durante HOT SALE

Los usuarios destacan su elección por su facilidad de uso, confianza y versatilidad en los medios de pago como las principales razones para preferirlo, ya sea para HOT SALE, así como el resto del año.



Top 5 Beneficios que otorgan los Bancos e instituciones financieras

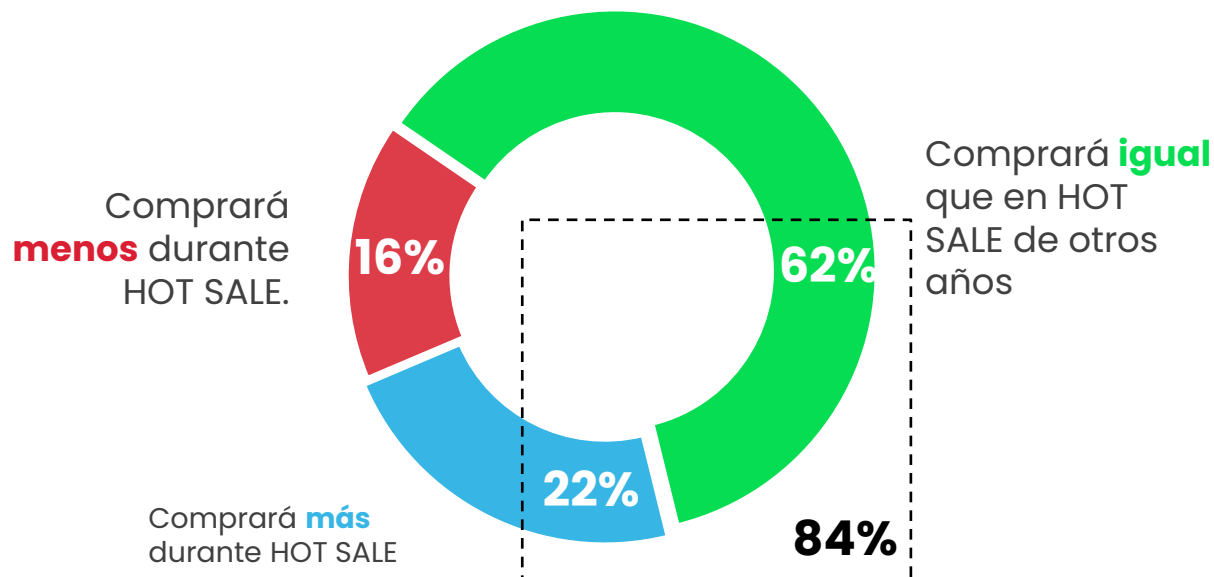


**Este año se muestra un incremento
en la expansión de presupuesto
destinado para la campaña.**



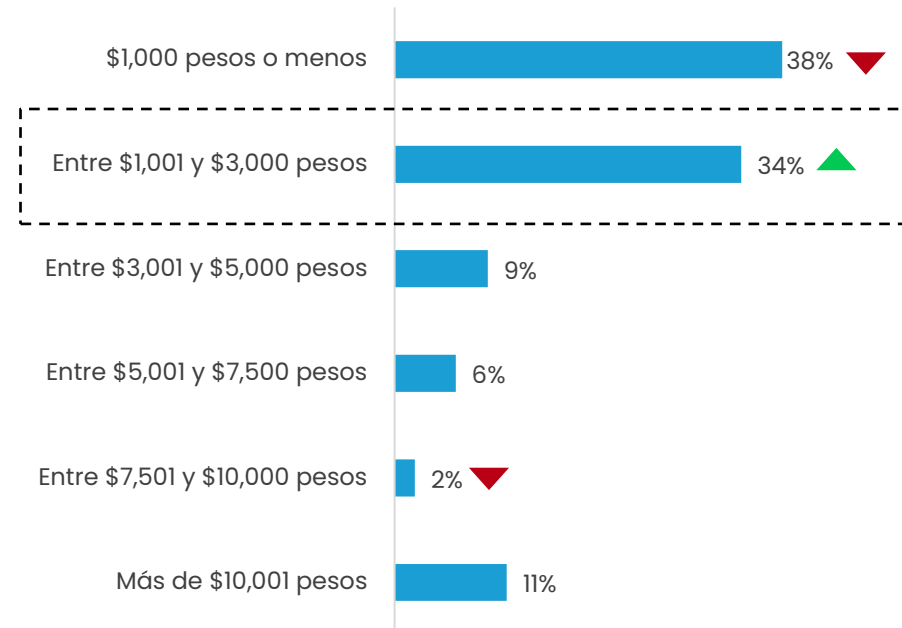
Comportamiento de compra a futuro y presupuesto planeado

8 de cada 10 potenciales compradores declara que mantendrá su presupuesto o lo aumentará durante esta edición.



7 de cada 10 compradores potenciales declaran que el presupuesto para esta edición de HOT SALE 2025 será de hasta **\$5,000 MXN** donde se detecta un incremento en el presupuesto de rangos entre **\$1,000 y \$3,000 pesos.**

Presupuesto pensado gastar durante HOT SALE 2025



**Continúa la tendencia de entrega
con el envío a domicilio como el
método preferido.**

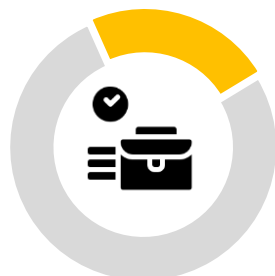


Método de entrega preferido durante HOT SALE 2025

El envío a domicilio se posiciona como el método preferido para recibir compras durante HOT SALE, destacando la importancia de la comodidad y simplicidad en la experiencia de entrega. Aunque existen otras opciones como recoger en tienda, envío a oficinas o a casa de un familiar, su uso sigue siendo menor frente a la preferencia por recibir directamente en casa.



96%
Envío a domicilio



23%
Recoger en tienda



16%
Envío a oficina



14%
Envío a casa de un amigo o familiar



13%
Recoger en centro de distribución
(Oxxo, DHL, Estafeta, RedPack, etc.)

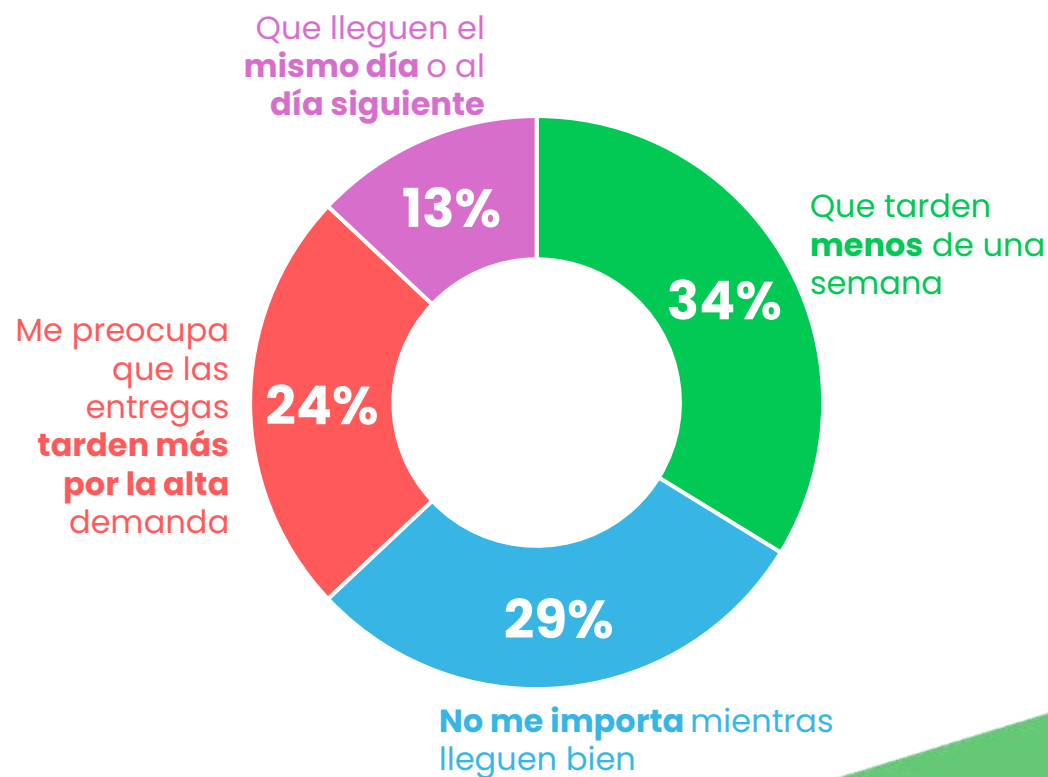


8%
Usar los casilleros inteligentes

Promedio de menciones: 1.72

Expectativas respecto a los tiempos de entrega

Las expectativas de los interesados en HOT SALE reflejan una necesidad de equilibrio entre rapidez y fiabilidad. Si bien hay un segmento exigente que espera entregas inmediatas, la mayoría de los interesados espera que lleguen en menos de una semana. Esto muestra que más allá de la velocidad, lo que genera confianza es la certeza en el cumplimiento. Para las marcas, esto significa que ofrecer transparencia en los plazos y flexibilidad en la entrega puede ser más valioso que prometer rapidez sin garantías claras.



**9 de cada 10 compradores
eligen a HOT SALE como una
oportunidad para adquirir algún
producto/servicios para sí
mismos**



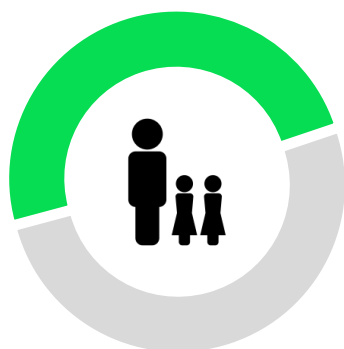
Beneficiarios de las compras durante HOT SALE 2025

La mayoría de las compras durante HOT SALE están dirigidas al propio comprador, aunque también hay una presencia significativa de compras destinadas a familiares aunque hay una disminución en las compras para la pareja, lo que podría reflejar un enfoque más individual o familiar en las decisiones de compra este año. Otros destinatarios, como mascotas, negocios o amistades, se mantienen como segmentos complementarios con menor peso en la intención de compra.



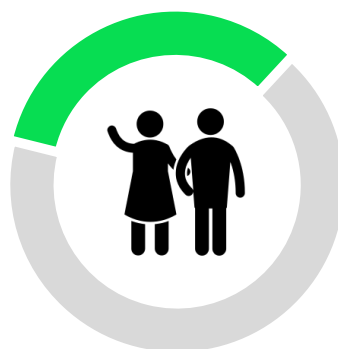
95%

Para mí



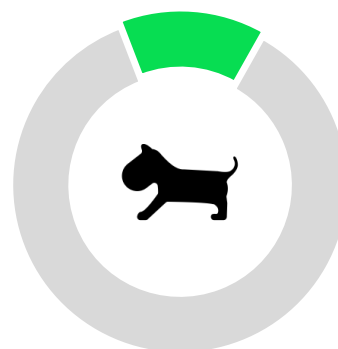
49%

Para algún familiar
(hijos(as),
hermanos(as),
abuelos(as), etc.)



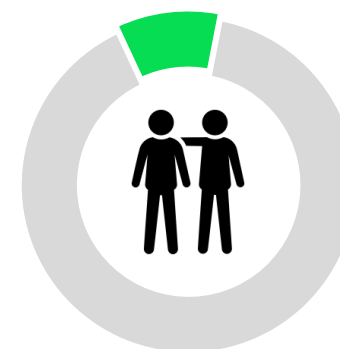
33%▼

Para mi pareja



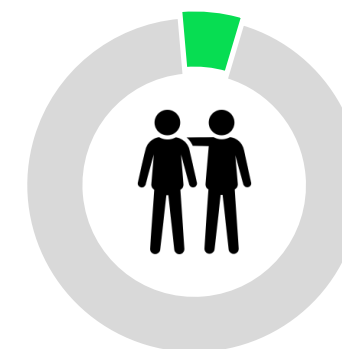
14%

Para mi mascota



10%

Para mi negocio



6%

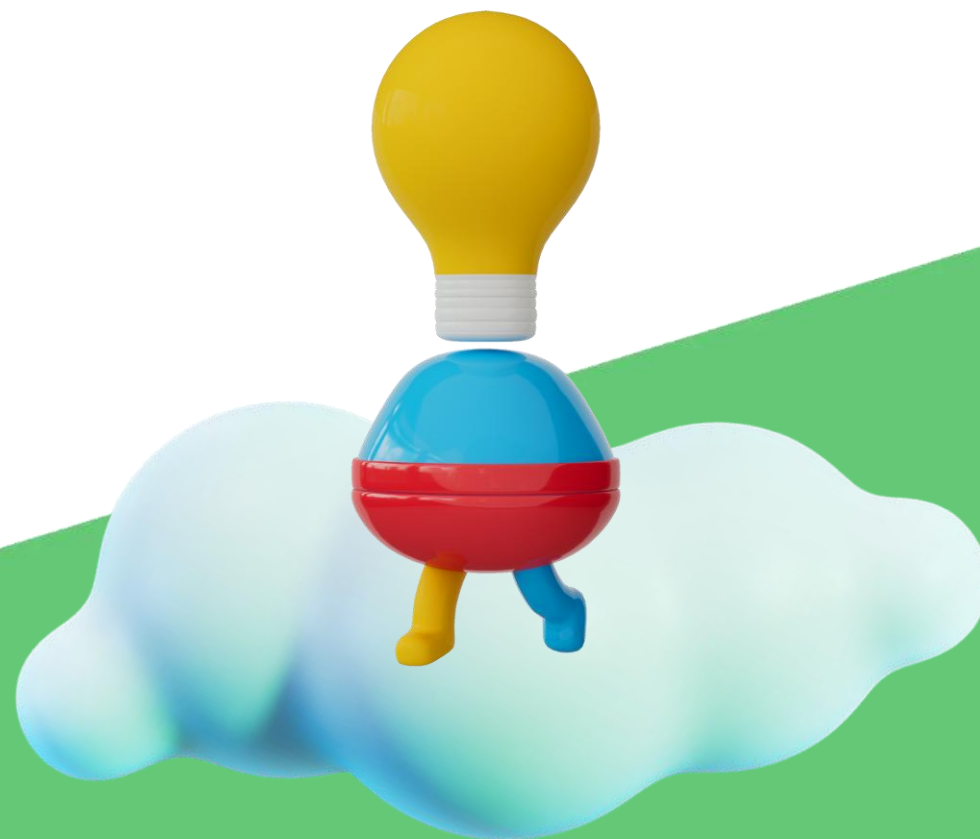
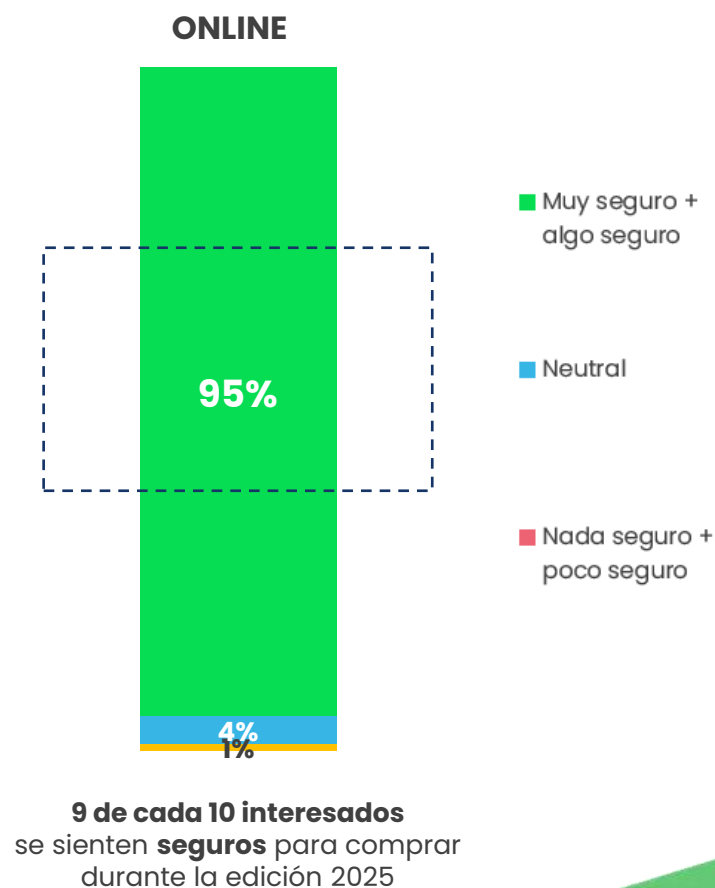
Para algún amigo(a)

Seguridad en la compra online durante HOT SALE 2025

Pulso: HOT SALE 2025



La confianza en las compras online se ha fortalecido tanto que 9 de cada 10 usuarios interesados en la campaña se sienten seguros al realizar sus compras por internet.



**La comunicación debe respaldar
promociones atractivas para ser
considerada por públicos ajenos a
HOT SALE.**



Barreras de compra para los No Compradores durante HOT SALE 2025

Entre las principales barreras de compra durante HOT SALE 2025, la desconfianza y las limitaciones económicas se mantienen como los factores más relevantes. Aunque los temas relacionados con la falta de dinero disponible y la incertidumbre de ingresos muestran una disminución frente al año pasado, continúan presentes como retos que pueden impactar la intención de compra.



Top 5 barreras

- 1 Considero que las ofertas y promociones no son tan atractivas
- 2 No tengo dinero para comprar en esas fechas
- 3 Tengo incertidumbre de mis ingresos
- 4 Los costos de envío me parecen muy altos
- 5 No ofrecen facilidades de pago (meses sin intereses, pagos diferidos, etc.)





iGRACIAS!

Si tienes dudas escríbenos:
estudios@amvo.org.mx

www.amvo.org.mx

