



asociación mexicana
de venta online



RESULTADOS HOT SALE

20 25

En colaboración con:

Versión Pública





Somos la
organización
de eCommerce
más grande en
México

- 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



¡Adquiere el nuevo one pager de **HOT SALE** aterrizado a tu categoría!

\$15K
+IVA

**One Pager
Por categoría**

Variables analizadas:

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

Precio no incluye IVA
Precio por categoría adquirida
Beneficio adicional al patrocinio adquirido
Aplica precio especial si adquiere múltiples categorías



Moda



Belleza y Cuidado personal



Computadoras, Tablets y Celulares



Electrodomésticos



Audio, TV y video



Muebles y Decor



Alimento para mascotas



Cuidado del hogar



Viajes y Transporte



Ferretería



Artículos de lujo



Utensilios de cocina



Juguetes



Consolas y Videojuegos

Esríbenos:
adriana@amvo.org.mx

amvo analytics



Resumen ejecutivo

Indicadores de ventas online + tiendas físicas

HOT SALE 2025 consolidó su relevancia en el mercado eCommerce mexicano, alcanzando **ventas totales por \$42,725 millones de pesos**. El **sector Retail** fue el **principal motor**, generando 8 de cada 10 ventas y creciendo al doble de ritmo que las categorías de **Viajes y Servicios B2C**, que en conjunto **representaron el 13% del total**.

La actividad comercial se concentró especialmente en los extremos de la campaña: **el 30% de las ventas ocurrieron durante el primer y último día**, destacando el día 8 por su impacto significativo, particularmente al tratarse de un lunes, a diferencia del miércoles del año anterior.

En términos operativos, se registraron **19.2 millones de órdenes** y **38.8 millones de unidades vendidas**, con un **ticket promedio de \$1,100 pesos** y un promedio de **2 artículos por orden**.

El desempeño empresarial fue favorable: **8 de cada 10 empresas alcanzaron o superaron sus metas**, con un **ROI promedio de \$2.8 por cada \$1 invertido**.

9 de cada 10 empresas planean repetir su participación, reconociendo a HOT SALE como una **campana estratégica** para generar ventas, atraer clientes y fortalecer el awareness de marca.

Experiencia del comprador

La edición HOT SALE 2025 consolidó al canal digital como un pilar en la oferta de valor de la campaña. **4 de cada 10 internautas mexicanos realizaron al menos una compra durante esta edición**, resaltando la presencia del **segmento de mayor poder adquisitivo (6 de cada 10 pertenecen al NSE ABC+)**, particularmente entre los **millennials**. Este cambio de perfil ha reducido la participación del **segmento no bancarizado y del NSE bajo**.

A pesar de la presencia de compradores bancarizados, **el uso de métodos de pago se mantuvo estable**, con **casi 5 de cada 10 compras realizadas con tarjeta de débito o crédito**, y un **incremento en el uso de tarjeta de vales**. Las **promociones con descuentos directos del 40% o más** fueron las más atractivas, junto con **bonificaciones y puntos de lealtad**, que influyeron decisivamente en la compra.

Regionalmente, se detectó un **mayor incremento en el norte del país**, desplazando parcialmente la relevancia del Sureste. El **canal online se mantuvo como la opción preferida** gracias a su diferenciación en promociones, métodos de pago, productos exclusivos y su practicidad. **El envío a domicilio fue el método de entrega elegido por casi 8 de cada 10 compradores**, mientras que el uso de puntos de retiro y oficinas de mensajería disminuyó.

En categorías compradas, **Belleza y Cuidado personal destacó como la segunda categoría más comprada en bienes de consumo masivo**. **Moda perdió relevancia frente a Electrodomésticos y Electrónicos**, que se posicionaron como bienes durables dentro de las 5 categorías más compradas. **Casi 7 de cada 10 compradores adquirieron productos para sí mismos**, mientras la compra para familiares mostró una ligera baja.

Mercado Pago logra posicionarse como la **segunda institución bancaria** más elegida para comprar durante HOT SALE, principalmente debido a la **seguridad y confianza** que brindan al usuario, así como la **rapidez y procesos sin fricciones**.

94% de los compradores, HOT SALE alcanzó o superó sus expectativas de compra en esta edición, lo cual demuestra la madurez de una campaña deseada. Sin embargo, algunos motivadores para participar es **encontrar ofertas más atractivas**, destacando también la importancia de **garantías y beneficios adicionales**.



INDICE

1. **Indicadores de ventas** (online + tiendas físicas) — amvo estudios
2. **Experiencia del consumidor** —
3. **Desempeño en tráfico web** (Desktop + Mobile) — similarweb
4. **Análisis de precios y descuentos online** *Exclusivo afiliados —
5. **Análisis de escucha social** — Onclusive
6. **Indicadores publicitarios** — emplifi
7. **Indicadores sobre Retail Media** *Nuevo — shalion

A través de panel online:

netquest
a Bilendi company

RETAIL
COMPASS

similarweb

Onclusive

emplifi

shalion

[Volver al índice](#)



1. Indicadores de ventas

Online + Tiendas físicas

Sección realizada
por:

 **amv studios**



Contenido de sección

- Ventas durante HOT SALE
- Evolución de HOT SALE
- Peso de empresas participantes
- Participación de las ventas durante HOT SALE
- Peso de las ventas
- Peso de las ventas por día
- Ticket promedio
- Peso de las ventas por categoría
- Alcance de objetivos
- ROI durante HOT SALE
- Estrategias omnicanales
- Canales de publicidad
- Canales de contacto
- Distribución de inversión publicitaria
- Beneficios ofrecidos
- Promociones y descuentos
- Relevancia de métodos de pago
- Métodos de pago ofrecidos
- Share de métodos de pago
- Mercado Pago en las ventas
- Importancia de HOT SALE

***Exclusivo versión Empresas Participantes**



Metodología

El levantamiento de la información fue realizado a través de una encuesta online programada y ejecutada por AMVO Estudios, quien recopiló la información confidencial de las empresas para generar el consolidado de los indicadores. La encuesta en línea fue enviada las empresas participantes de la campaña a través de la asignación de un contacto clave.

Los indicadores de ventas contienen estimaciones de las empresas más relevantes para medir a la industria completa.

Base Total: 81 empresas (encuestas completas)

- Empresas Retail & Servicios = 72 encuestas completas
- Empresas B&C = 45 encuestas

Levantamiento: 10 al 27 de junio

Intervalo Confianza: 95%

Margen de error: $\pm 10.78\%$



**Las ventas
totales 2025
alcanzaron
\$42,725
Millones de
pesos**

+23.7%

Crecimiento vs 2024



Resultados HOT SALE 2025

Empresas participantes en la encuesta. Total = 72. Se generó estimación de jugadores que no reportaron cifras.



9 de cada 10

ventas en

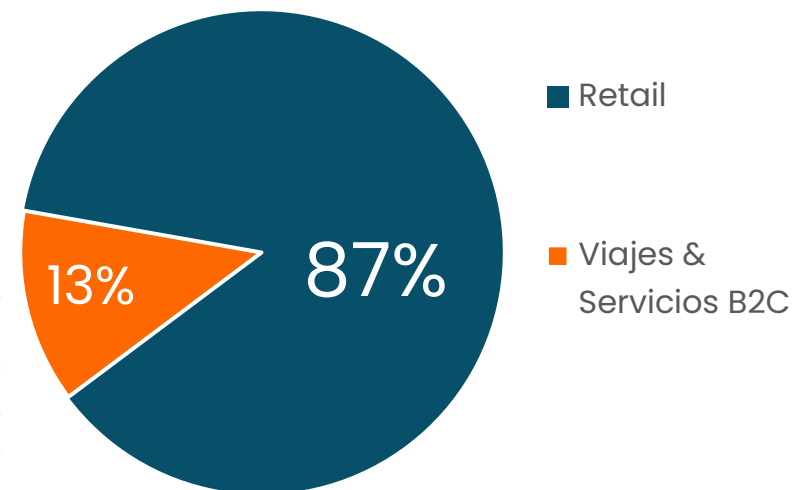
HOT SALE

**fueron generadas por el sector
Retail.**

Retail representa el 87% de las ventas generadas durante **HOT SALE 2025**



El **13%** de las ventas generadas durante HOT SALE 2025 provinieron de **Viajes** (Transporte & Hospedaje) así como **Servicios B2C** como telefonía, entretenimiento, educación, entre otros..



Crecimiento por Tipo de empresa 2025 vs 2024

Retail es la rama más beneficiada, donde crece 2x más rápido que Viajes & Servicios B2C.

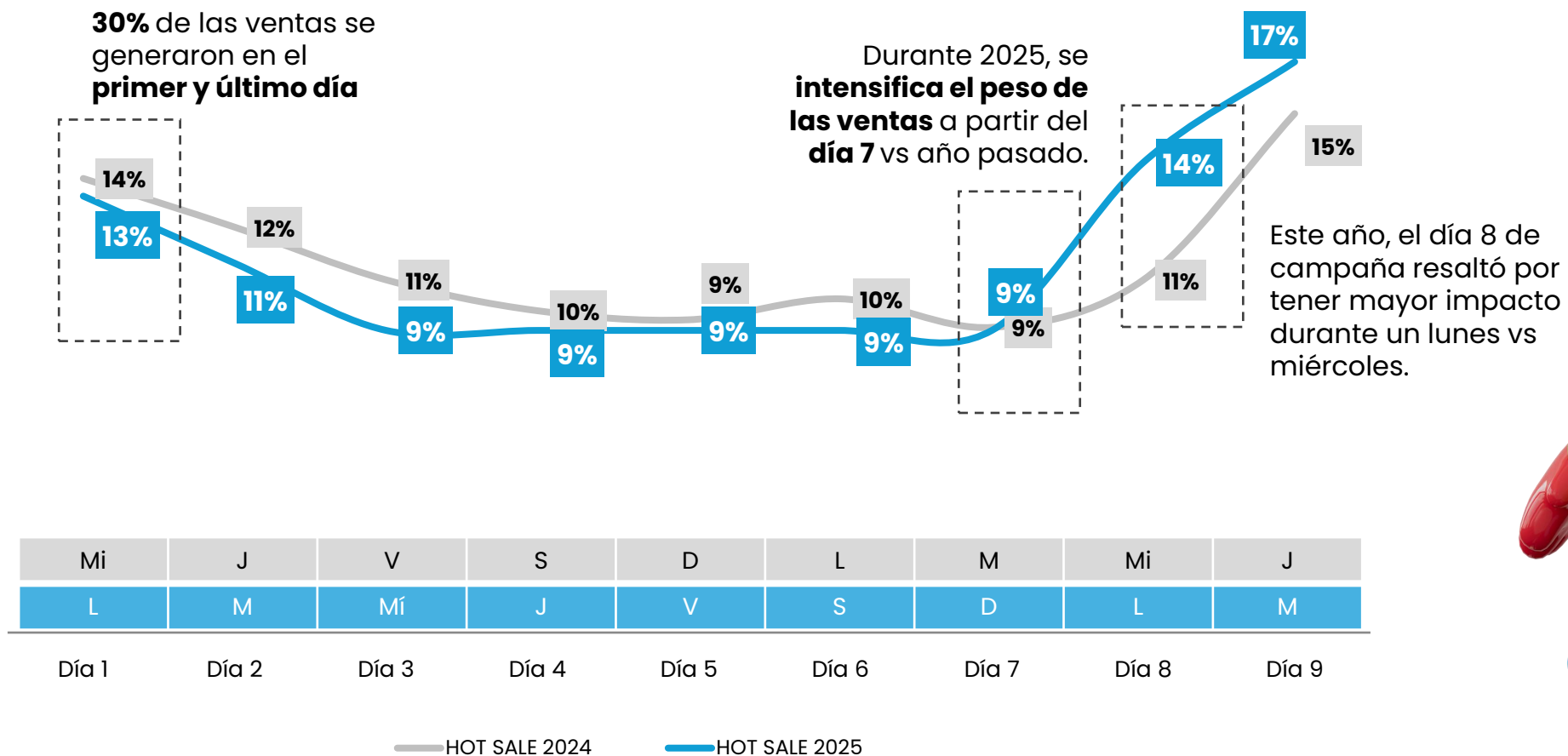
Retail	Viajes & Servicios B2C	Total
+26.5%	+7.3%	+23.7%



30% de las ventas reportadas en 2025

Se generaron en el primer y último día. Destaca el incremento vs año anterior del día 8 de campaña.

El peso de las ventas durante los días de HOT SALE 2025 generan picos en el primer y último día.



**Durante
2025 se
generaron**



38.8 millones
De unidades

19.2 millones
De órdenes / pedidos

2 artículos por
orden de compra

**El ticket
promedio en
2025 alcanzó
\$1,100
pesos**





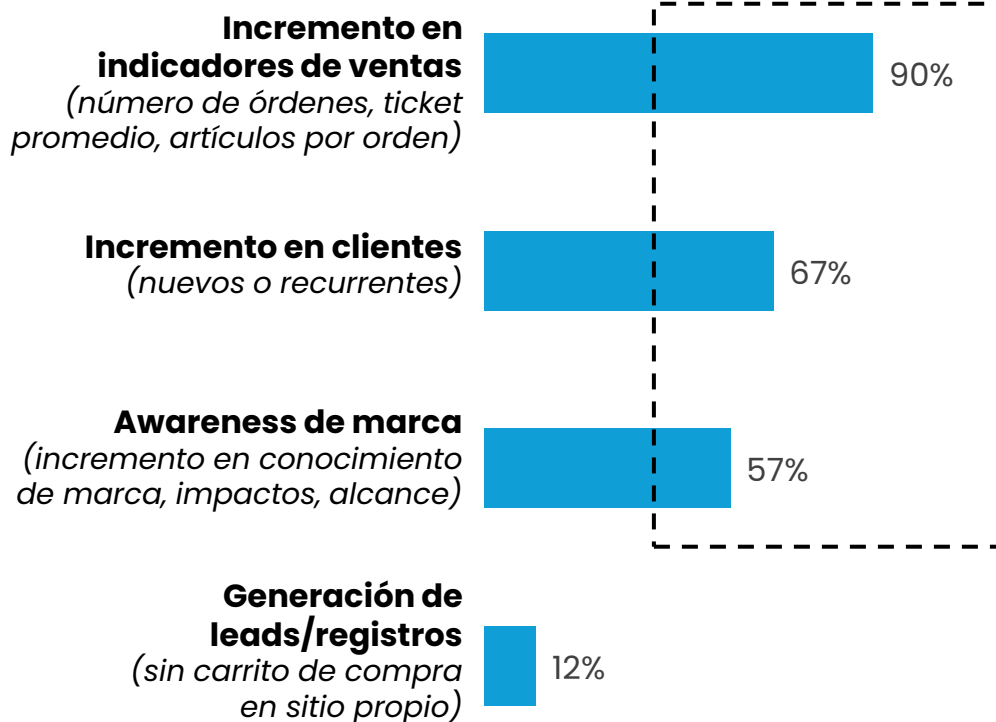
**Alcanzaron o
superaron sus
objetivos**

8 de cada 10 empresas participantes

La campaña se ha convertido en un instrumento de **incremento en ventas, clientes y awareness de marca.**



Objetivos de negocio durante HOT SALE 2025

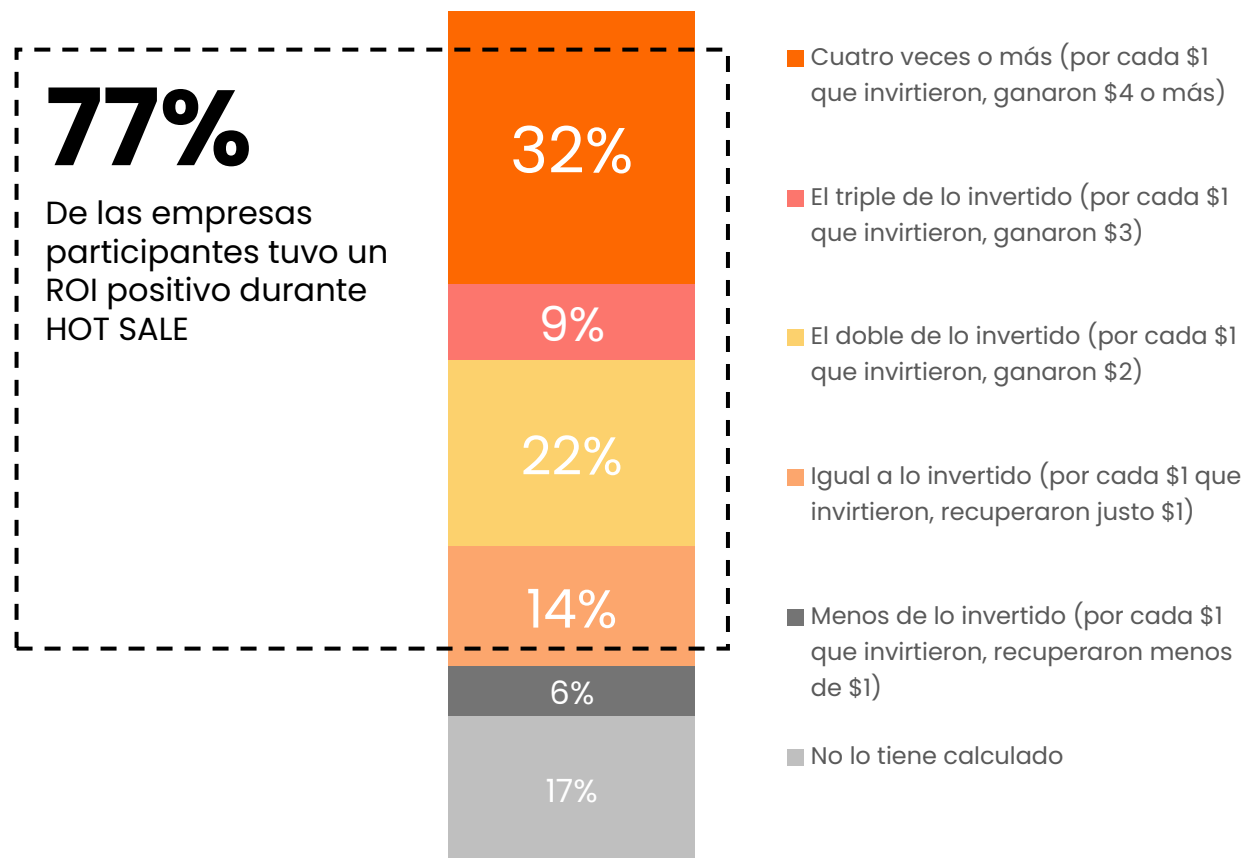


El ROI promedio entre empresas participantes es \$2.8 por cada \$1 invertido.



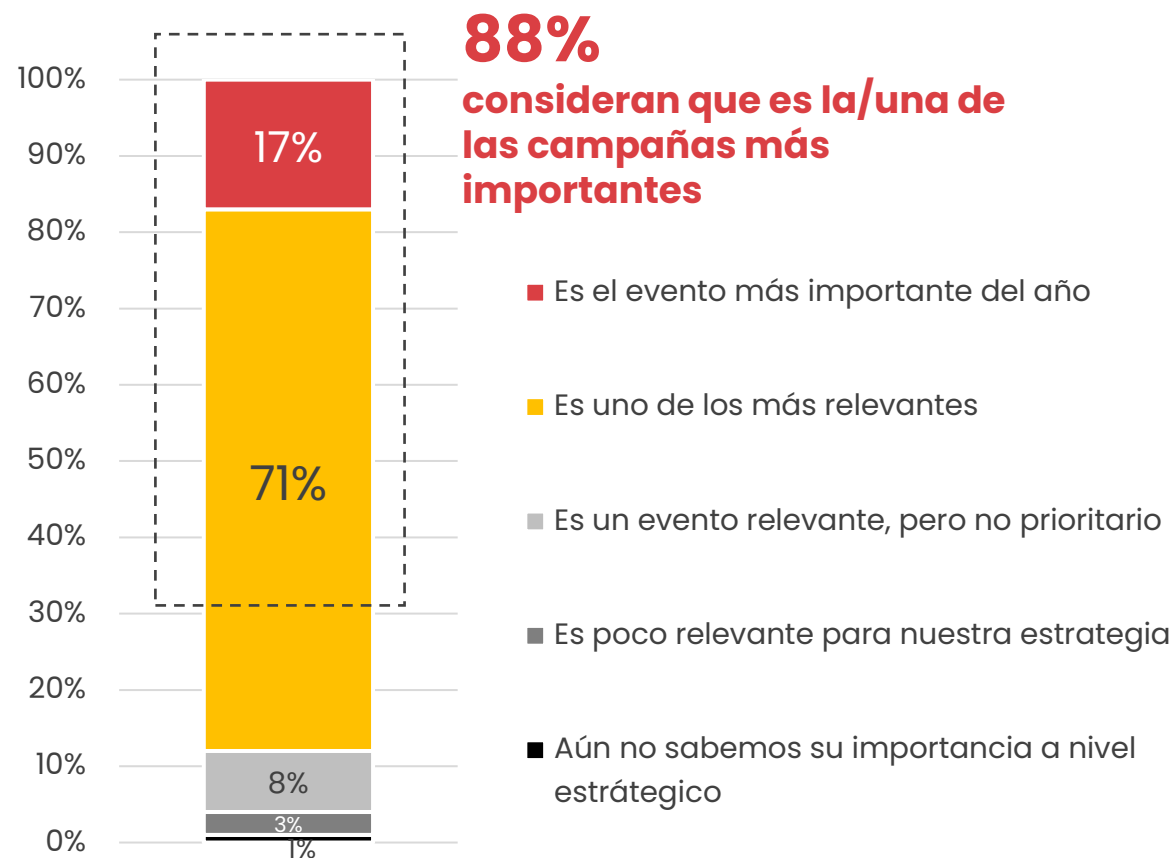
77%

De las empresas participantes tuvo un ROI positivo durante HOT SALE





HOT SALE es una de las campañas más importantes del año para 9 de cada 10 empresas participantes



[Volver al índice](#)



2. Experiencia del comprador Online + Tiendas físicas

Sección realizada
por:



A través de panel online:



Acerca de



En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. Consumidores que están dispuestos a compartir con nosotros sus opiniones y comportamientos más genuinos simplemente porque confían en nosotros.

El panel de Netquest y su capacidad de recolectar datos han sido diseñados para reafirmarnos como socios de confianza de organismos y empresas de investigación, para que puedan realizar sus análisis, obtener los mejores insights posibles y entender realmente a sus consumidores.



Contenido de sección

- Metodología y Glosario
- Conocimiento de la marca
- HOT SALE como marca famosa
- Fuentes de conocimiento
- Notoriedad espontánea
- Notoriedad espontánea por marcas
- Notoriedad de instituciones financieras
- Compradores durante HOT SALE
- Perfil del comprador
- Frecuencia de compra
- Canales de compra
- Frecuencia del comportamiento omnicanal
- Sitios de compra durante HOT SALE
- Razones de compra en general durante HOT SALE
- Generación de valor durante la compra
- Acciones que hicieron los compradores
- Uso del sitio HOT SALE
- Top 5 categorías compradas online
- Atributos de compra para las compras online
- Razones de compra online
- Razones de compra offline
- Generación de valor durante la compra
- Acciones que hicieron los compradores
- Uso del sitio HOT SALE
- Top 5 categorías compradas online
- Categorías compradas online
- Top 20 categorías compradas offline
- Categorías compradas recurrentes
- Gasto promedio
- Tiendas donde se realizaron las compras
- Método de pago online
- Comparación de métodos de pago usados en los canales
- Top 5 instituciones financieras
- Instituciones financieras declaradas

amvC estudios



*Exclusivo versión afiliados

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: 1,612 encuestas respondidas

Levantamiento: Del 5 al 16 de junio 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 de categorías

	Accesorios para el cuidado del hogar < Cestas, escobas, cubetas		Computadoras, Tablets y Celulares
	Accesorios para mascotas		Consolas y videojuegos < Consolas, videojuegos, controles, etc.
	Alimento para mascotas		Contenido Cultural < 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 < 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 < 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 < 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 de categorías



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 < Envío de flores, documentos, paquetes, etc.



Servicios de suscripción < Series, películas, documentales, televisión de paga, música, etc.



Servicios especializados < Freelancers, Software, etc.



Servicios Financieros < 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.



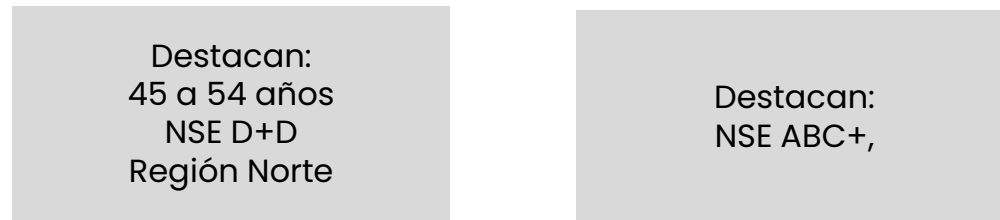
Vehículos < Autos, camionetas, motos, etc



Viajes y transporte < Boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.



Nomenclatura



Se refieren a las diferencias entre variables demográficas

  Diferencias Significativas vs Reporte de Resultados HOT SALE 2024

  Tendencia vs 2024



Notoriedad espontánea de marcas durante HOT SALE 2025

Durante esta edición, el internauta recuerda en promedio 4 marcas de manera no asistida, manteniendo su tendencia con los años anteriores.



Índice de multiplicidad: 4.1



4 de cada 10 internautas compraron durante HOT SALE

Destacando la participación del segmento femenino donde los *millenials* de poder adquisitivo alto, bancarizados y de las regiones del Norte incrementaron su participación.

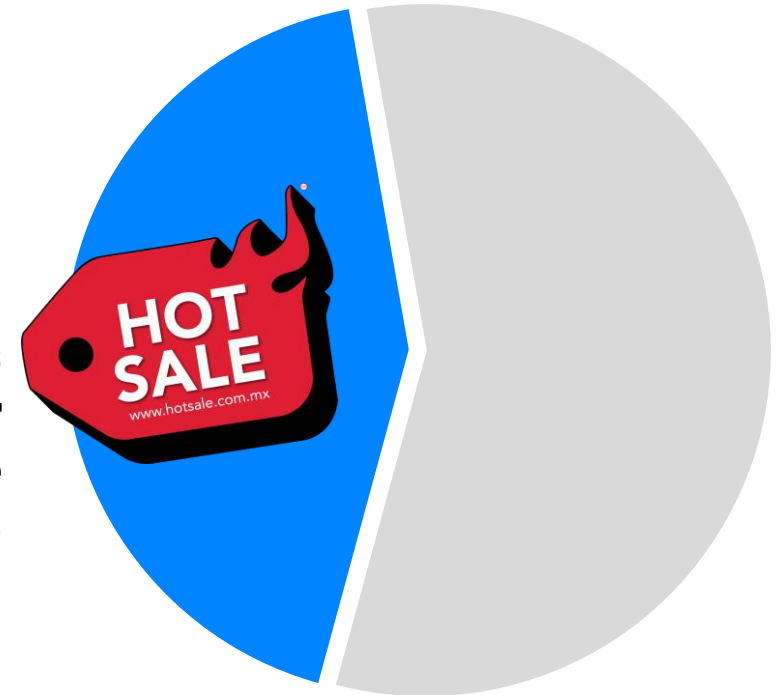
Descárgalo en blog.amvo.org.mx/publicaciones

Compradores durante HOT SALE 2025

En esta edición, **4 de cada 10 internautas mexicanos compró durante HOT SALE**, donde el segmento de mayor poder adquisitivo resaltó de otras ediciones.



▼ **43%**
de los internautas
declararon haber
comprado durante
HOT SALE 2025



Destacan:
NSE ABC+

Se detecta una **caída de incidencia de compra** debido al **cambio en niveles socioeconómicos** que compraron durante la campaña. Adicionalmente, los descuentos y beneficios ofrecidos se concentraron en categorías con tickets promedio más altos.

Perfil del comprador durante HOT SALE 2025

Durante esta edición, el **segmento femenino** tiene mayor peso, destaca el comprador *millennial* donde **6 de cada 10 son de NSE ABC+**, esto ha impactado el peso del segmento **no bancarizado**, donde perdió presencia el segmento bajo. Se detecta un **incremento en las regiones del norte del país**, impactando la relevancia de la región Sureste.

Género

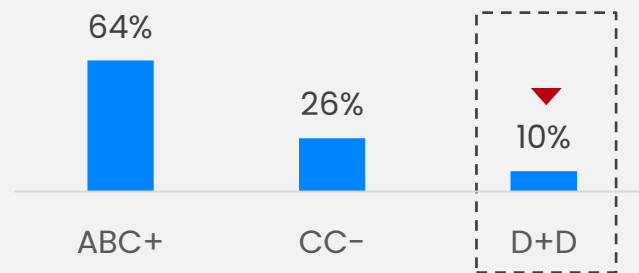


46%

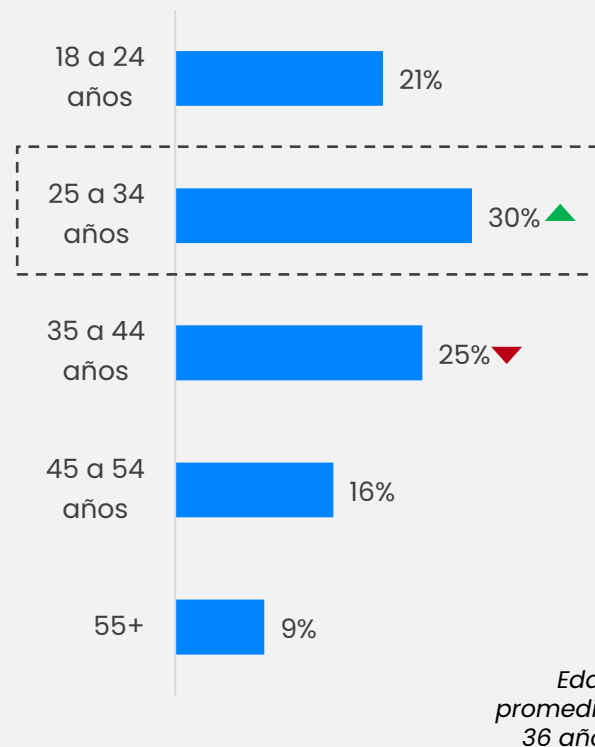


54%

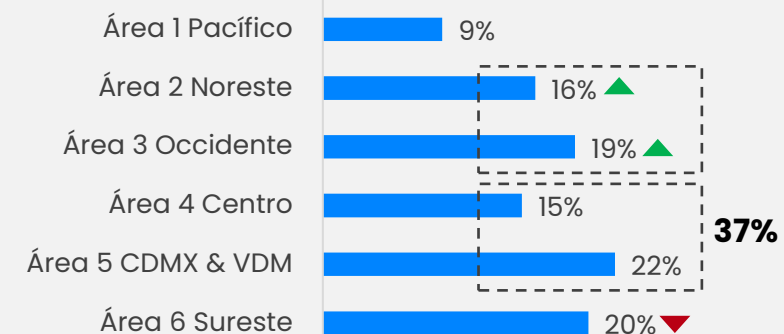
Nivel Socioeconómico



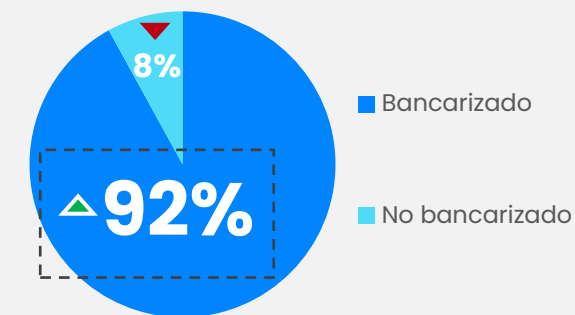
Edad



Regiones



Bancarizado





El canal exclusivo digital continúa posicionándose durante HOT SALE dónde 6 de cada 10 compradores adquirieron por este canal algún producto o servicio.

Descárgalo en blog.amvo.org.mx/publicaciones

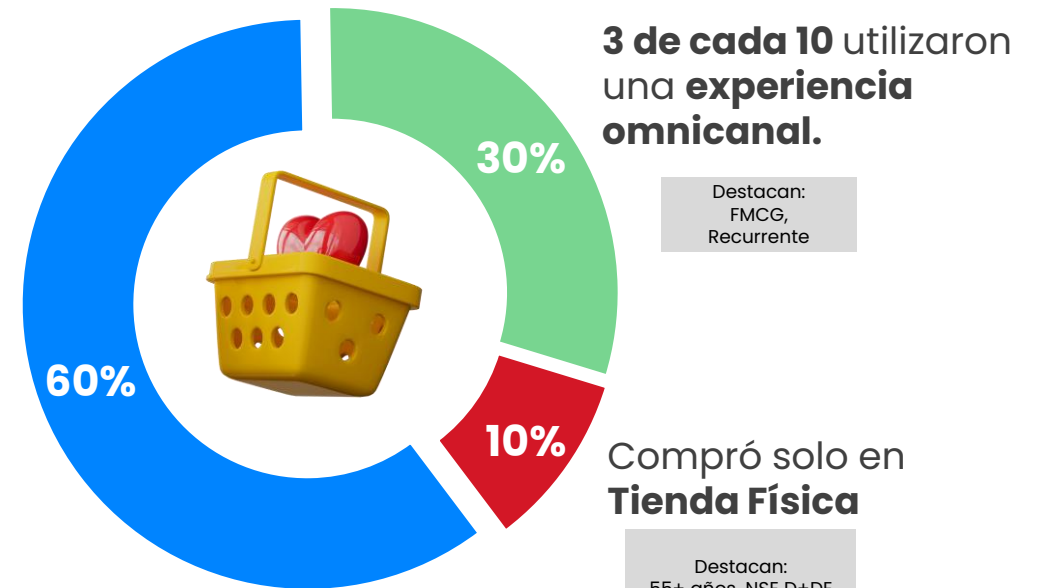
La compra elegida en canales online durante **HOT SALE 2025**

En 2025, continúa siendo altamente relevante el canal exclusivamente online, donde 6 de cada 10 compradores utilizan exclusivamente este canal. La compra omnicanal mantiene su presencia, donde es elegida por el 30% de los compradores de la campaña. Esto resalta la importancia de seguir generando estrategias en punto de venta y en canales digitales.



6 de cada 10 utilizaron el **canal digital exclusivamente**

Destacan:
Cuidado del hogar,
Electrodomésticos grandes



3 de cada 10 utilizaron una **experiencia omnicanal**.

Destacan:
FMCG,
Recurrente

Compró solo en **Tienda Física**

Destacan:
55+ años, NSE D+DE



La comodidad y acceso del canal online

es el principal decisor para 8 de cada 10 compradores digitales de HOT SALE, seguido de lo atractivo comercial y experiencia de navegación.

Atributos decisivos para las compras online durante HOT SALE 2025



78%

Comodidad y acceso

Casi 7 de cada 10 eligieron comprar en internet debido a que les permite encontrar productos exclusivos que no venden en México, que sus compras seas rápidas y fáciles, ahorrar tiempo en el traslado y evitar aglomeraciones, entre otros.

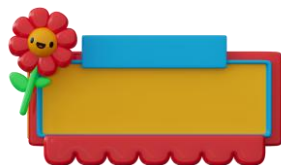


69%

Destacan:
FMCG

Atractivo comercial

8 de cada 10 eligieron comprar en internet debido a que en online encuentran mejores promociones, beneficios, presentaciones o tamaños exclusivas, facilidades de pago, atractivo publicitario, entre otros.



57%

Destacan:
FMCG, Electrodomésticos pequeños, Moda

Experiencia de navegación

Casi 6 de cada 10 eligieron comprar en internet debido a que les permite realizar sus compras en cualquier lugar, los sitios han mejorado su UX entre otros.

El canal online logra su preferencia debido a su diferenciación en promociones, beneficios, apertura de métodos de pago y productos exclusivos en el canal, aunado a ofrecer practicidad y comodidad para hacer llegar los productos. Para más del la mitad de los compradores, el canal digital les permite una visibilidad de artículos y servicios que no ofrecen otros canales de compra.

Top 5 razones compra online

- 1 Porque puedo recibir mis compras a domicilio
- 2 Ahorro tiempo y traslado a Tiendas Físicas
- 3 Porque es más fácil y práctico comprar en línea que ir a la tienda/sucursal
- 4 Porque en Internet encontré productos que no están disponibles en una Tienda Física
- 5 La entrega de mis compras es muy rápida y sencilla

Índice de multiplicidad: 4.2



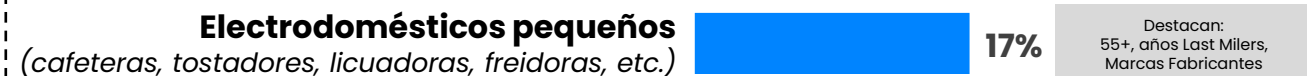


Electrónicos y electrodomésticos destacan entre las categorías más compradas dentro del canal digital durante **HOT SALE**, Moda pierde relevancia este año.

Descárgalo en blog.amvo.org.mx/publicaciones

Top 5 categorías compradas online durante HOT SALE 2025

Durante HOT SALE 2025, la categoría de moda pierde relevancia, dándole lugar a categorías con ticket promedio más alto, como lo son Electrodomésticos y Electrónicos (Computadoras tablets & celulares y Audio, televisión & vídeo). Belleza es la categoría FMCG que más destaca, posicionándose en el segundo lugar de las categorías más compradas en el canal digital.



Índice de multiplicidad: 3.7



Se mantiene el uso de la tarjeta de débito y crédito

Este año, incrementa la incidencia de uso de tarjeta de vales como método de pago online durante la campaña.

Método de pago online utilizado durante HOT SALE 2025

A pesar de tener una presencia de segmento bancarizado más presente, se mantiene el uso de métodos de pago durante 2025, donde casi **5 de cada 10 compradores** utilizaron tarjeta de débito o crédito para adquirir sus compras. Se detecta un incremento en uso de tarjeta de vales.

86%

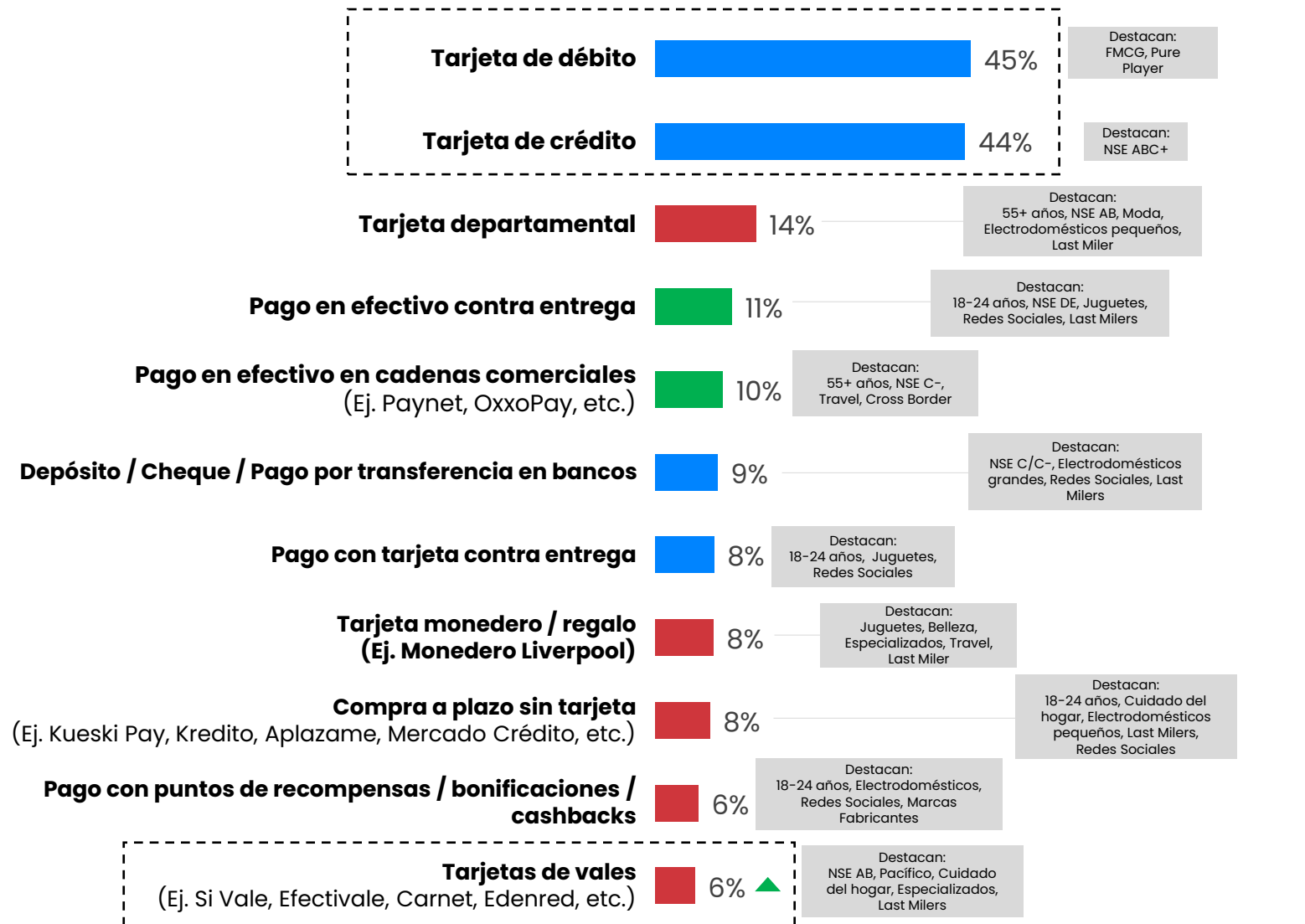
Bancarizados

38%

Alternativos

19%

No Bancarizados



Índice de multiplicidad: 1.7



Resultados HOT SALE 2025

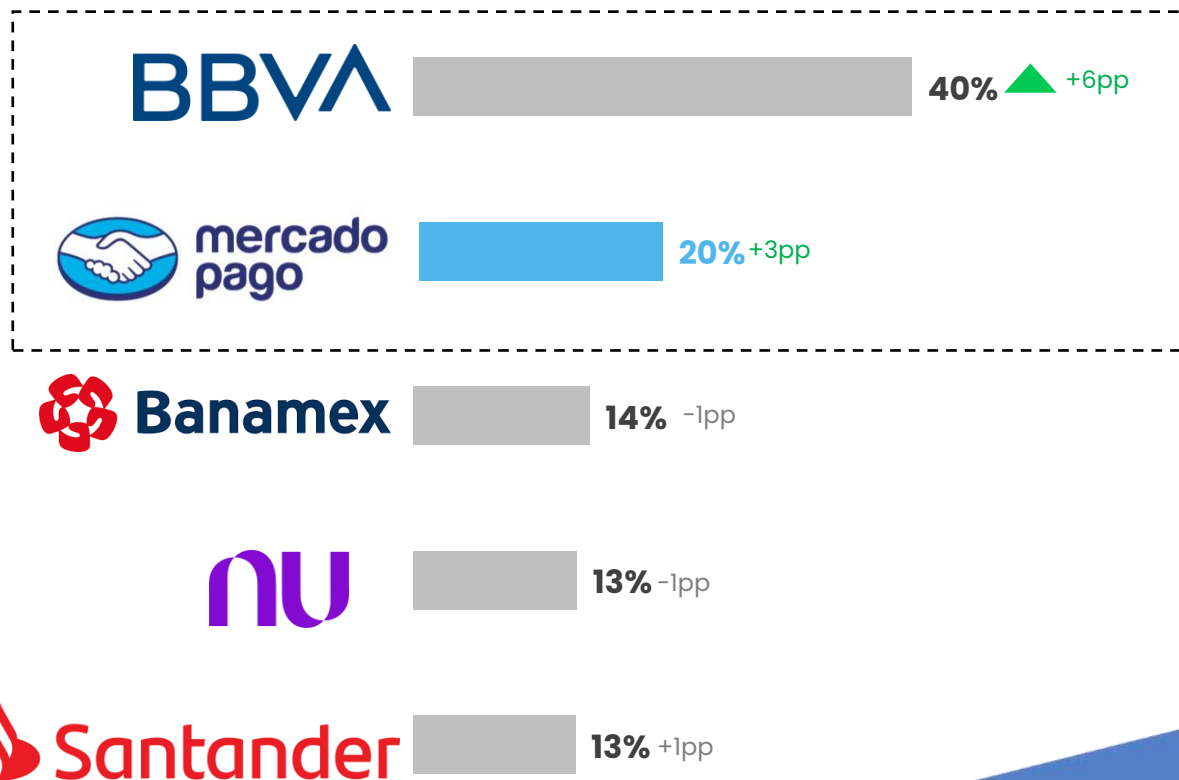
P. ¿Qué método de pago utilizaste para realizar tus compras por Internet durante HOT SALE 2025?
Base Comprador Digital= 616.



Diferencias Significativas vs
Reporte de Resultados
HOT SALE 2024



Top 5 instituciones financieras utilizadas como método de pago



BBVA y Mercado Pago fueron las instituciones financieras más utilizadas como método de compra durante HOT SALE 2025.

Ambas mostraron una mayor adopción en comparación con el año anterior, consolidándose como opciones clave dentro de los hábitos digitales de consumo. Mientras tanto, Santander gana presencia, y Nu y Citibanamex registran una ligera baja en incidencia de uso.





Mercado Pago fue elegida como método de compra durante **HOT SALE 2025** por brindar seguridad y confianza.



Top 5 razones de elección como método de pago

- 47%** Porque me dio seguridad y confianza al momento de pagar
- 38%** Porque el proceso de pago fue rápido y sin fricciones
- 30%** Porque ya tenía mi información guardada y fue más cómodo
- 30%** Porque ofrecía beneficios adicionales
- 30%** Porque es una marca confiable

Destacan:
Especializados,
Supermercados &
Autoservicios

Destacan:
NSE AB, Cuidado del
hogar, B&C

Destacan:
NSE AB, FMCG,
Tienda
departamental

Destacan:
Cuidado del
hogar



MAIN SPONSOR



mercado
pago

Funcionalidad, rapidez y promociones ofrecidas

fueron los factores que posicionan a Mercado Pago como un método de compra conveniente y resolutivo.

Descárgalo en blog.amvo.org.mx/publicaciones



Top 5 percepciones del comprador **HOT SALE** sobre Mercado Pago

T2B

82% Pagar con Mercado Pago fue más fácil, rápido y conveniente que con otros métodos.

77% Mercado Pago tuvo **promociones y descuentos muy atractivos**.

77% Mercado Pago ofrece un **método funcional que resuelve mis necesidades** de compras

73% Mercado Pago ofreció **beneficios que realmente valieron la pena** durante la campaña

71% Los **descuentos disponibles con Mercado Pago fueron mejores** que los de otros métodos de pago.

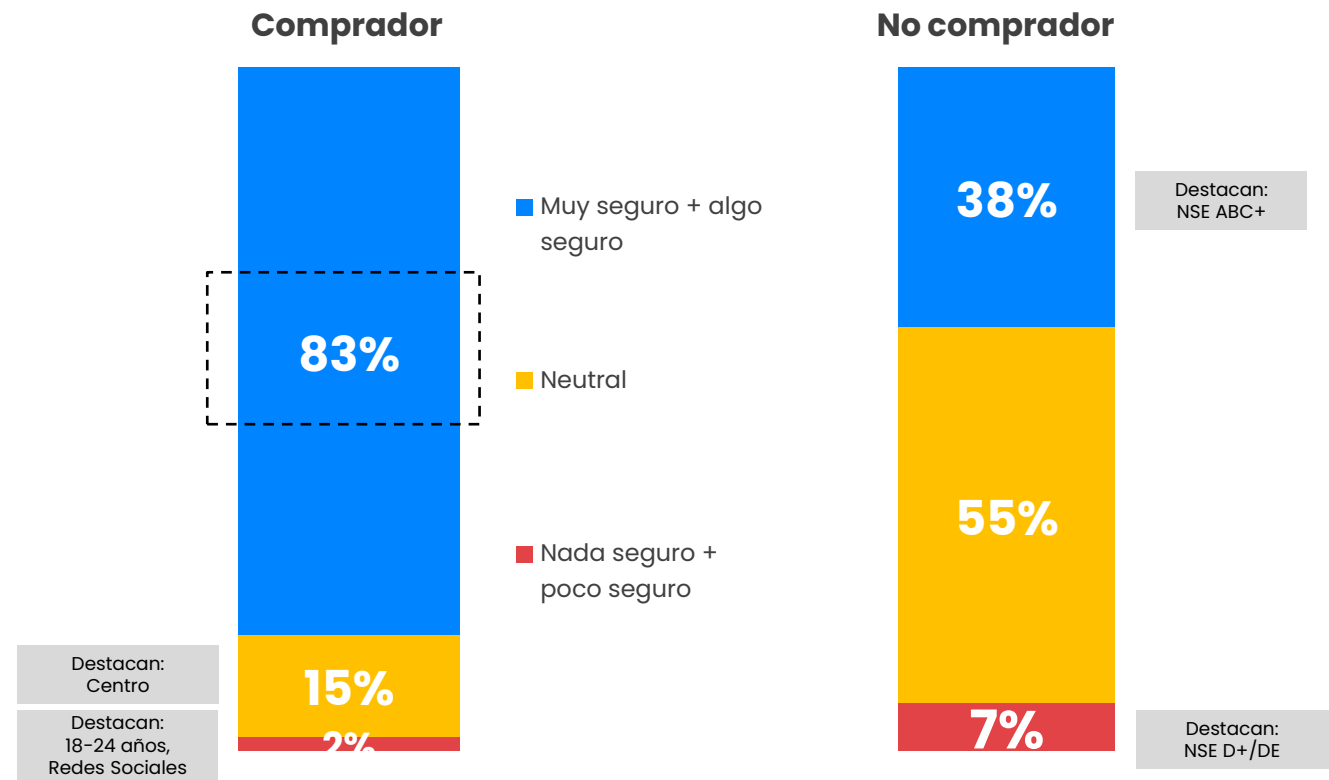


Las bonificaciones y la generación de puntos de lealtad

fueron los beneficios adquiridos más aprovechados por los usuarios, mientras que las compras arriba del 40% de descuento incrementaron su incidencia.

Percepción de seguridad durante HOT SALE 2025

Se sigue manteniendo la confianza por la campaña, donde 83% de los compradores se encuentra seguro o muy seguro de sus compras durante HOT SALE, demostrando la experiencia positiva que ha construido desde hace 11 años.





**La mayoría de los
compradores adquirió algún
producto para sí mismo**

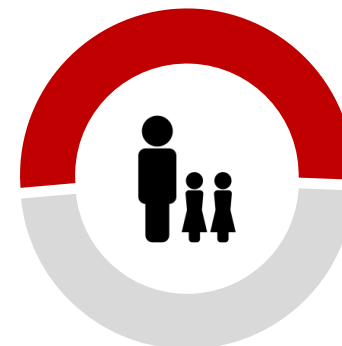
**eligiendo la comodidad de la
entrega a domicilio durante
HOT SALE.**

Usuario final de las compras durante HOT SALE 2025

Casi 7 de cada 10 compradores adquirieron productos para sí mismos durante la campaña. Aunque sigue siendo relevante, la compra para familiares muestra una ligera disminución en comparación con ediciones anteriores.

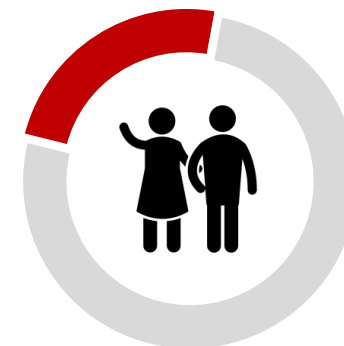


68%
Para mí



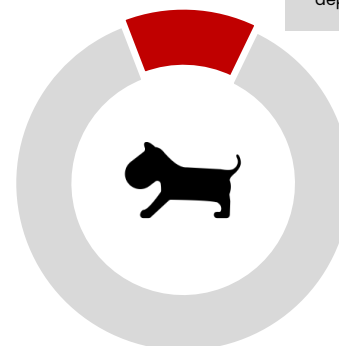
44%
Para algún familiar
(hijos(as), hermanos(as),
abuelos(as), etc.)

Destacan:
Centro, FMCG, Cuidado
del hogar, Tienda
departamental, Cross
Border



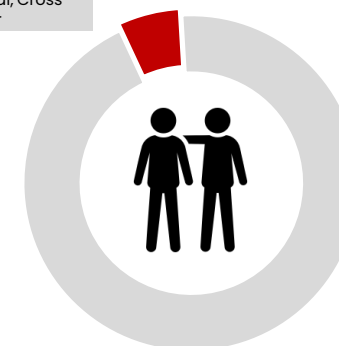
21%
Para mi pareja

Destacan:
NSE AB, Juguetes, Moda,
Redes Sociales, Travel,
Last Miler



11%
Para mi mascota

Destacan:
NSE AB, FMCG,
Moda, Last Miler



6%
Para mis amigos

Destacan:
18-24 años, NSE AB,
Cuidado del hogar

Índice de multiplicidad: 1.5

Método de entrega preferido durante HOT SALE 2025

Para casi 8 de cada 10 compradores el envío a domicilio fue el método de entrega elegido durante sus compras online. Este año cayó el uso de la recolección en puntos de retiro o en oficinas de mensajería, el resto de métodos de entrega se mantienen sin cambios.



78%

Envío a mi domicilio

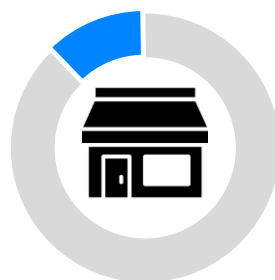
Destacan:
Pure Player



13%

Envío a casa de un amigo o familiar

Destacan:
Juguetes, Redes Sociales, Marcas Fabricantes, Last Milers



12%

Recoger directamente en tienda

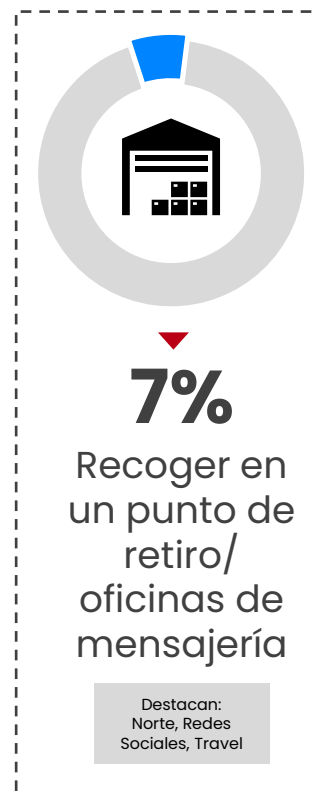
Destacan:
Centro, Electrodomésticos pequeños, Last Milers, Marcas Fabricantes



8%

Envío a mi oficina/trabajo

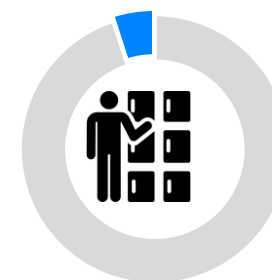
Destacan:
Sureste



7%

Recoger en un punto de retiro/oficinas de mensajería

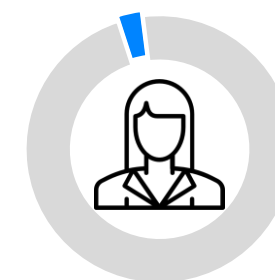
Destacan:
Norte, Redes Sociales, Travel



5%

Casilleros inteligentes

Destacan:
Pure Player, Redes Sociales, Travel



3%

Acordar un punto público con el vendedor



Ofertas y descuentos más atractivos y garantías en caso de incidencias

son los principales motivadores para generar interés de los no compradores en futuras ediciones de HOT SALE.

Descárgalo en blog.amvo.org.mx/publicaciones

Top 6 Motivadores para provocar el interés de los **No Compradores** durante **HOT SALE**

La mitad de quienes no compraron durante la campaña considera que necesitaría ver ofertas y descuentos más atractivos para animarse a participar en futuras ediciones de HOT SALE. También destacan otros motivadores importantes como contar con garantía en caso de daño o defecto, así como la oferta de beneficios adicionales.



51% Que se ofrezcan ofertas y descuentos más atractivos

29% Que mi compra tenga garantía en caso de daño o defecto

23% Que se ofrezcan mayores beneficios (*generación de puntos, bonificaciones, etc.*)

22% Que se ofrezcan más formas de financiamiento (*meses sin intereses, pagos de contado con un descuento adicional, compra ahora y paga después, etc.*)

20% Que ofrezcan más formas de pagar además de la tarjeta de débito o crédito

Destacan:
NSE D+,DE

17% Que las entregas sean más rápidas y seguras*

Destacan:
18-24 años

Índice de multiplicidad: 2



HOT SALE superó las expectativas

Para 94% de los consumidores este año, donde incrementa haber superado las expectativas del 23% de ellos.

Descárgalo en blog.amvo.org.mx/publicaciones

[Volver al índice](#)



3. Indicadores de tráfico web

Desktop + Mobile

Sección realizada en
colaboración con:

 similarweb



Acerca de



Con más de 9 años en el mercado Similarweb se ha convertido en la plataforma oficial de medición en el mundo digital. Similarweb provee la información más confiable sobre cualquier sitio web, aplicaciones móviles, mercados e industrias, ofreciendo una visibilidad 360° del mundo digital. Similarweb te entrega los insights que necesitas para tomar las mejores decisiones, midiendo más de 80 M de sitios web, más de 4.7 M de apps, cobertura en más de 190 países, con información de 210 industrias y más de 1B de términos de búsqueda.



Contenido de sección

- Indicadores de tráfico totales
- Tendencia de visitas totales
- Tendencia de visitas participantes vs no participantes
- Indicadores de desempeño por tráfico mensual
- Indicadores de desempeño de HOT SALE 2025
- Top 50 términos de marcas más buscadas
- Top 50 productos más buscados
- Indicadores de tráfico
- Distribución de las visitas por tipo de sitio
- Distribución de categorías
- Perfil demográfico
- Perfil demográfico por categoría
- Lealtad y retención de los visitantes
- Matriz de lealtad y retención
- Matriz de crecimiento
- Matriz de fortalecimiento
- Ranking de marcas



Metodología

Se hizo una clasificación manual y se tomaron en cuenta 738 sitios participantes de la edición 2025 de HOT SALE y se hicieron 3 universos calibrados por AMVO llamados **Retail** (comercios y marcas fabricantes), **Servicios Online** Y **Travel** para hacer industrias customizadas y tener una mayor profundidad indicadores históricos del desempeño de los sitios.

Fechas de medición:

Pre-campaña: 21 al 25 de mayo 2025

Campaña: 26 de mayo al 3 de junio 2025

Consideraciones:

- Se consideran múltiples dominios para ciertos sitios participantes (.com vs .com.mx)
- A nivel categorías Retail se consideraron únicamente sitios especializados. Sitios Multicategoría no están considerados en el peso del tráfico por categoría.
- Los indicadores de visitas incluyen ajuste de la plataforma durante julio 2024
- Los resultados de este reporte no son comparables vs la publicación 2024 debido a cambio de metodología en la medición e impacto en el ajuste de la plataforma durante 2024.
- App Analysis tuvo un ajuste en su metodología en 2025 por lo que no es comparable.

Sitios Participantes HOT SALE

Retail & Marcas

Categorías

- Multicategoría
- Electrónicos
- Automotriz
- Moda
- Salud
- Muebles, Decoración y Mejora del hogar
- Consolas y Videojuegos
- Alimentos y Bebidas
- Belleza y cuidado personal
- Industrial/Herramientas
- Otros

Servicios Online

Categorías

- Entretenimiento
- IT y plataformas
- Bancos
- Apuestas
- Fintech
- Paquetería
- Internet y telefonía
- Salud
- Consolas y videojuegos
- Educativo

Travel

Categorías

- Aerolíneas
- OTA's
- Hospedaje
- Autobuses
- Renta de autos



Glosario



Tipo de Sitio

Pure player Retail > Sitios que venden exclusivamente en línea, sin uso de tiendas físicas.

Servicios Especializados > Sitios de eCommerce operados por jugadores de servicios centrados en una categoría o nicho específico.

Supermercados & Autoservicios Sitios de eCommerce operados por los grandes supermercados y autoservicios con presencia física..

Retail Especializado > Sitios de eCommerce operados por jugadores que venden productos centrados en una categoría o nicho específico.

Marca Fabricante > Sitios de eCommerce operados directamente por la marca fabricante de los productos que vende.

Cross Border Retail > Sitios de eCommerce operados por jugadores internacionales que envían productos a México desde otros países.

Tienda departamental > Sitios de eCommerce operados por los grandes almacenes departamentales con presencia en tienda física

Viajes > Se refiere a un segmento específico de la industria que se centra en servicios relacionados con los viajes, como agencias de viajes, reservas de alojamientos, transporte y actividades turísticas

Farmacia > Sitios de eCommerce operados por farmacias para la distribución de productos de cuidado personal y productos farmacéuticos OTC y con receta.

Indicadores clave de tráfico web

- **Visitas:** Número de veces que un usuario accede a un sitio Web. Unidades en Millones.
- **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.

Glosario

Lealtad de marca

- **PoP Change in Visits (Cambio PoP en Visitas):**
Variación porcentual del número total de visitas respecto al mismo periodo anterior (Period-over-Period). Ayuda a entender si el tráfico aumentó o disminuyó.
- **Direct Traffic (Tráfico Directo):**
Visitas que llegan escribiendo directamente la URL del sitio o desde marcadores. Indica reconocimiento de marca o hábito frecuente del usuario.
- **Branded Search Volume (Volumen de Búsqueda de Marca):**
Número de veces que los usuarios buscaron el nombre específico de una marca en buscadores. Refleja el interés directo en esa marca.
- **PPC Spend (Inversión en PPC):**
Monto estimado que una marca invierte en campañas de publicidad pagada en buscadores (como Google Ads). Indica su apuesta en atraer tráfico por medios pagos.
- **Returning Visitors (Visitantes Recurrentes):**
Porcentaje de personas que regresan al sitio después de haberlo visitado previamente. Mide fidelidad o interés continuo.
- **Exclusive Visitors (Visitantes Exclusivos – Solo Desktop):**
Usuarios únicos que solo visitaron ese sitio (no otros del segmento analizado) desde computadora. Ayuda a identificar sitios con tráfico dedicado.
- **PoP Change in Unique Visitors (Cambio PoP en Visitantes Únicos):**
Variación porcentual en la cantidad de personas únicas que visitaron el sitio, comparado con el mismo periodo anterior. Muestra si se está atrayendo a más o menos personas.
- **Unique Visitors (Visitantes Únicos):**
Número total de personas distintas que visitaron un sitio, sin contar visitas repetidas. Mide el alcance real del sitio.

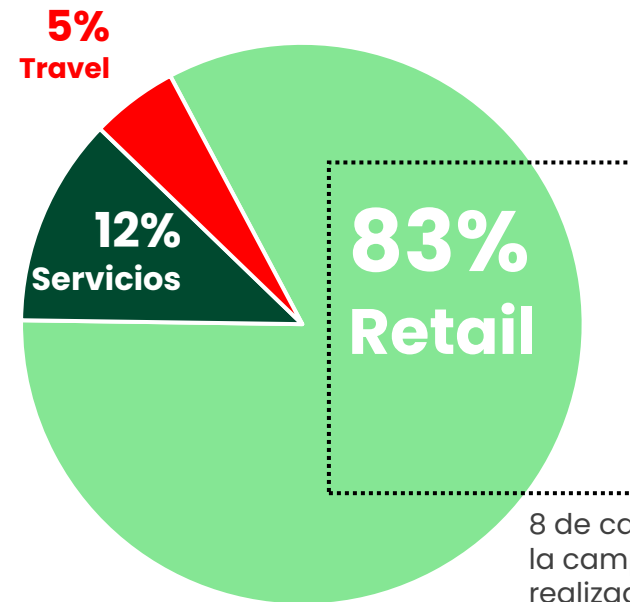


Indicadores de tráfico totales durante **HOT SALE 2025**

En 2025, se generaron **326 millones** de visitas a sitios participantes en HOT SALE, teniendo un crecimiento del +17% vs 2024.



Share de visitas por naturaleza de sitio



8 de cada 10 visitas durante la campaña fueron realizadas a sitios Retail.

74% del tráfico es generado desde dispositivos móviles

El peso de Mobile continúa manteniendo su presencia y sigue siendo fuerte por la accesibilidad que ofrece representando a 7 de cada 10 visitas a sitios participantes.

[Volver al índice](#)



5. Escucha social durante la campaña

Sección realizada en
colaboración con:

Onclusive



Acercade

Onclusive

Onclusive es líder mundial en tecnología y servicios de inteligencia de medios, dedicada a apoyar a los profesionales de las relaciones públicas, la comunicación y el marketing. Ofrecemos innovación de vanguardia, experiencia humana y un alcance incomparable de los medios de comunicación en un conjunto de soluciones de gestión, seguimiento y análisis de medios que apoyan cada etapa del ciclo de comunicación. Nuestra plataforma y servicios unificados permiten a nuestros clientes tomar decisiones rápidas, precisas y basadas en datos sobre sus estrategias de comunicación y marketing, permitiéndoles demostrar y mejorar su valor.

Onclusive tiene presencia en Ciudad de México, Brasilia, Buenos Aires, Medellín, Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 13.000 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus.

Más información en <https://onclusive.com/es/>



Contenido de sección

- Desempeño pre campaña
- Volumen menciones de HOT SALE
- Canales relevantes
- Top ciudades
- Principales hashtags
- Conceptos destacados
- Principales clusters
- Sentimiento
- Sentimiento por plataforma
- Imágenes destacadas
- Beneficios
- Métodos de pago
- Métodos de entrega
- Marcas más mencionadas
- Cuentas que realizaron más posteos
- Sitios que realizaron más publicaciones

- Principales industrias
- Industrias Retail
- Industrias B2C
- Servicios financieros
- Industrias B2B
- Principales instituciones
- Instituciones financieras
- B2B & Fintech
- Instituciones de gobierno
- Pain Points
- Tendencias
- Recomendaciones





Metodología

Mediante la Escucha Social en la plataforma **Onclusive Social**, se realizó el monitoreo en tiempo real de **conceptos asociados con la campaña del HOT SALE** 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: 6 al 25 de mayo de 2025
- Campaña: 26 de mayo al 3 de junio de 2025

Menciones analizadas: Más de 143,000

País: México

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

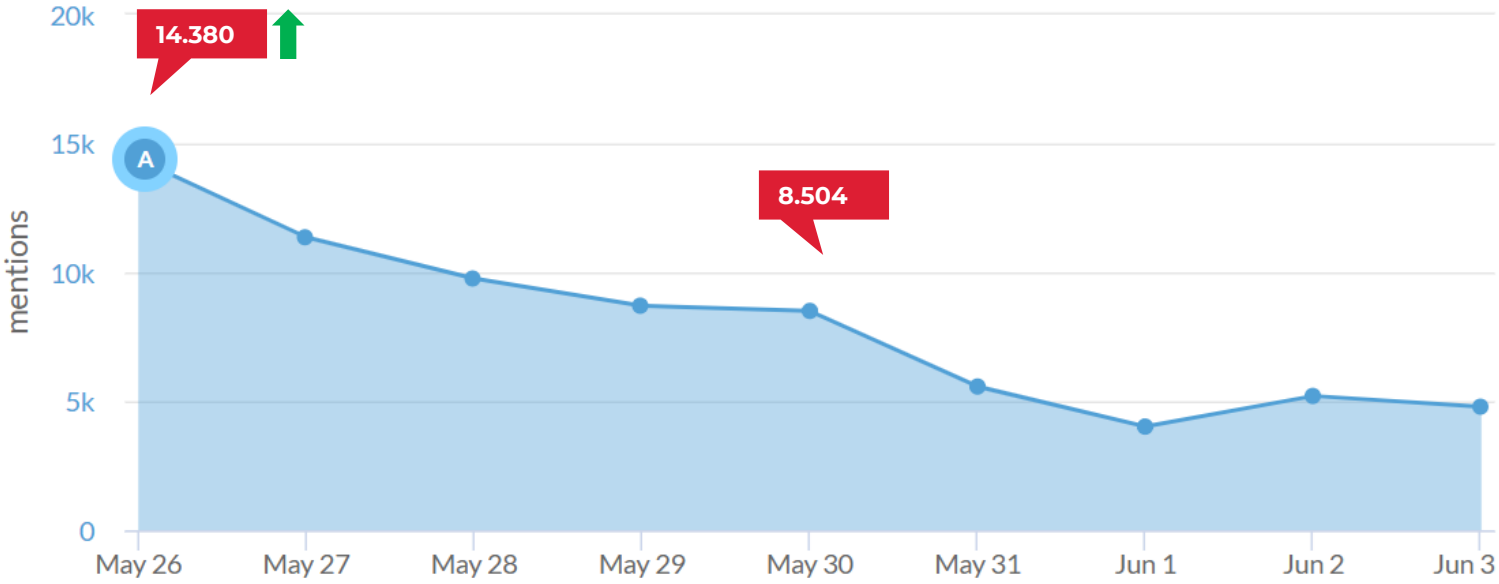
**No se tuvieron en cuenta ni LinkedIn, ni Twitch, redes que son más fuertes en el segmento de 18 a 24 años.*

**Se incluye Tiktok con las restricciones impuestas por ellos (hasta 200 menciones por día y no geolocalización).*



HOT SALE: Volumen de menciones

del 26 de mayo al 3 de junio



AVERAGE
By day
8 K

MINIMUM
By day
4 K

MAXIMUM
By day
14.4 K

HOT SALE 2025 aumentó un 102% con respecto al año anterior (Hubo 36.460 menciones más que en 2024), alcanzando 72k menciones en esta edición.
El evento generó mayor interés el 26 de mayo y volvió a tener un aumento el 30 de mayo.

El promedio diario fue de 8k menciones.
En cuanto a interacciones, se reportaron un estimado de 4.3M.

El HOT SALE generó en total 72.190 menciones (del 26 de mayo al 3 de junio). ↑

Principales Hashtags

Top 20 de Hashtags

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

El hashtag de la campaña **#heyhotsale**, tuvo gran concentración orgánica en la conversación sobre este evento.

Rank	Hashtags	Mentions
1	#hotsale	42 K
2	#hotsale2025	11 K
3	#descuentos	4 K
4	#ofertas	2 K
5	#promociones	2 K
6	#mexico	1 K
7	#hotsalemexico	1 K
8	#descuento	1 K
9	#heyhotsale	1 K
10	#promocion	1 K
11	#promo	990
12	#oferta	966
13	#fyp	948
14	#modoahorroactivado	881
15	#muebles	812
16	#skincare	646
17	#cdmx	628
18	#viral	619
19	#sale	606
20	#moda	554

En un segundo lugar se ubican los hashtags asociados a:

- Descuentos
- Ofertas
- Promociones

Dentro del TOP 20 aparece **MODA/MUEBLES** y **SKINCARE** como una categoría relevante.



[Volver al índice](#)

6. Indicadores Publicitarios en Redes Sociales

Sección realizada en
colaboración con:



Acerca de



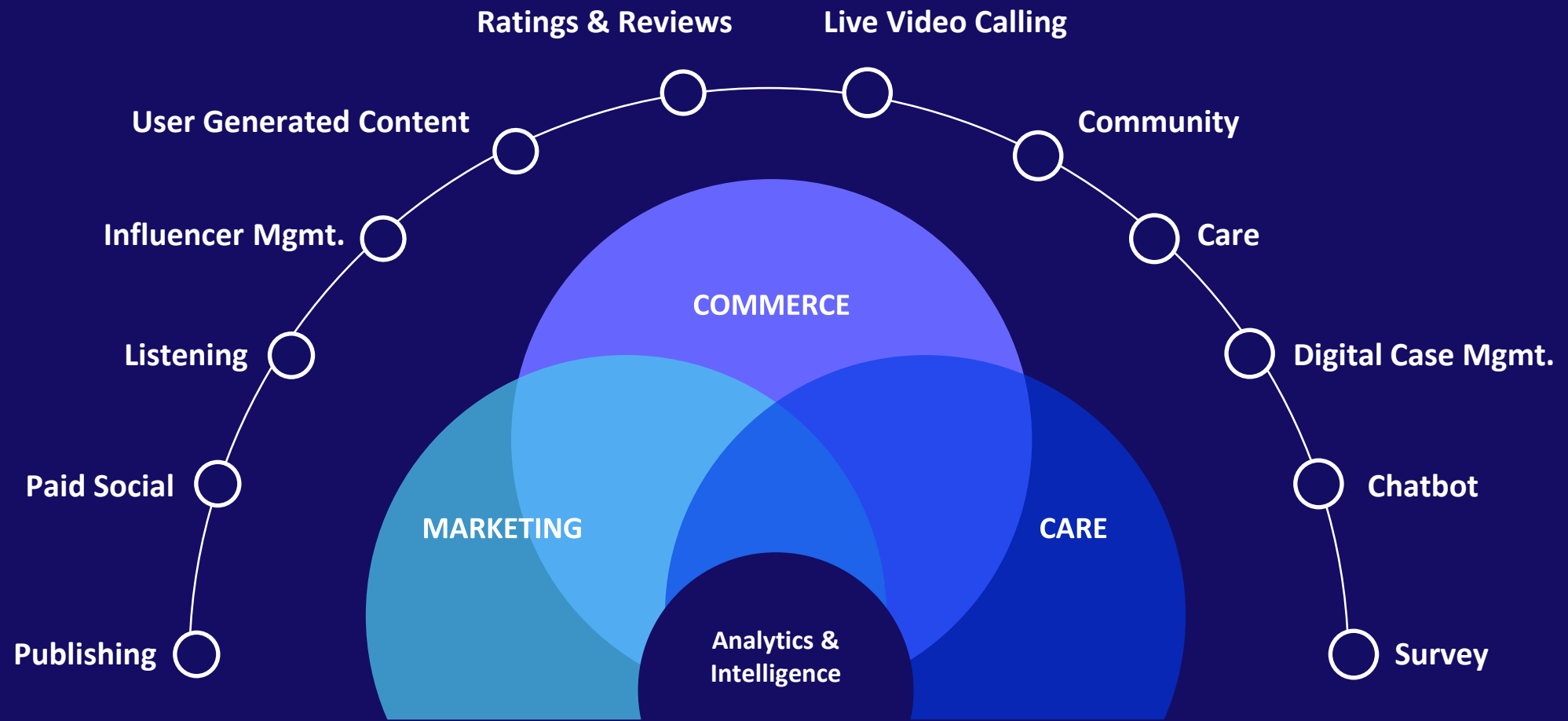
Una plataforma colaborativa que ayuda a las marcas a **optimizar sus actividades de Social Marketing, incrementar sus ventas y fortalecer la relación con su comunidad.**



Contenido de sección

- Awareness HOT SALE
- CPM HOT SALE
- CPC HOT SALE
- Tendencia diaria de asignación de inversión
- Awareness vs Conversión
- Desempeño redes sociales
- Tendencia de volumen de contenidos
- Tendencia diaria por formato
- Panorama por formato
- Distribución de contenido
- Contenido relevante
- Ranking de rendimiento por industria





A horizontal bar with four icons and labels:

- CONTENT**: Represented by a document icon with a picture.
- BENCHMARK**: Represented by a bar chart icon with an upward arrow.
- EMPLIFI AI**: Represented by a star icon with a plus sign.
- AUTOMATION**: Represented by a gift box icon.



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, YouTube, X y TikTok (se consideran datos públicos y privados anonimizados.)
- Periodo de análisis: Semana previa de 19 al 25 de mayo de 2025 y semana del evento del 26 de mayo al 3 de junio de 2025.
- Universo del estudio: 13,568 piezas de contenido, capturado por medio del caption en dentro del post.
- Territorio: México.

Relevancia de Contenido

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

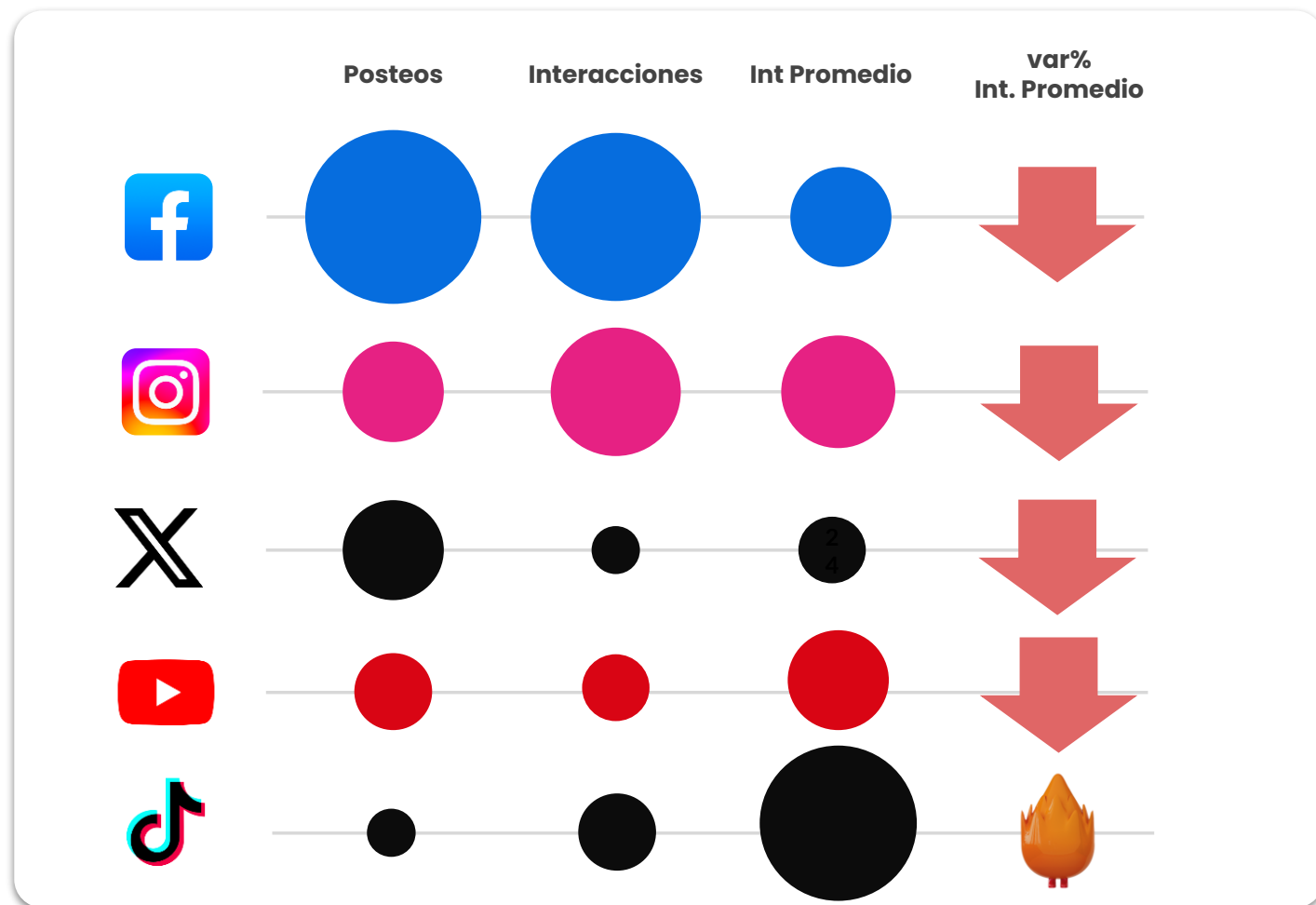
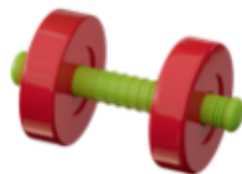
Performance Prediction es una calificación que permite identificar y monitorear contenido de alto y bajo rendimiento durante las primeras 72 horas de su publicación, analizando las interacciones que estadísticamente, recibirá cada contenido con base en el rendimiento histórico de los últimos 6 meses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

TikTok se posiciona como la red con mayor eficiencia por publicación

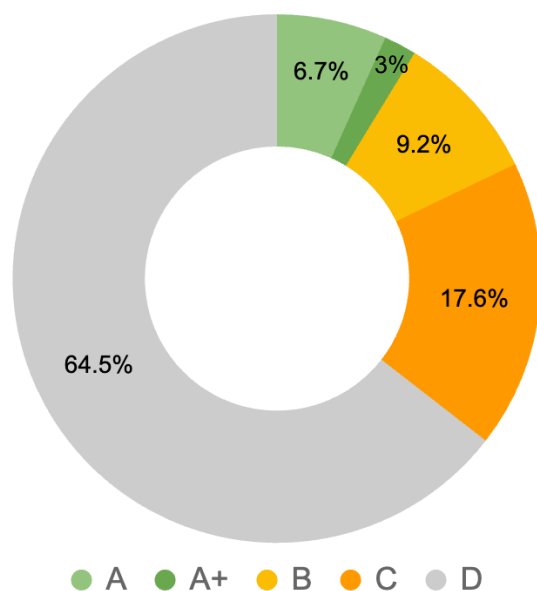
Aunque Facebook sigue concentrando la mayoría del contenido publicado, y las interacciones promedio bajaron en todas las plataformas, **TikTok emerge como la red más eficiente del evento.**

Instagram, que en años anteriores lideraba en engagement, cae en su rendimiento promedio, marcando un cambio claro en la dinámica de performance: **menos publicaciones, mayor impacto, y un nuevo protagonista que redefine la eficiencia en redes sociales.**

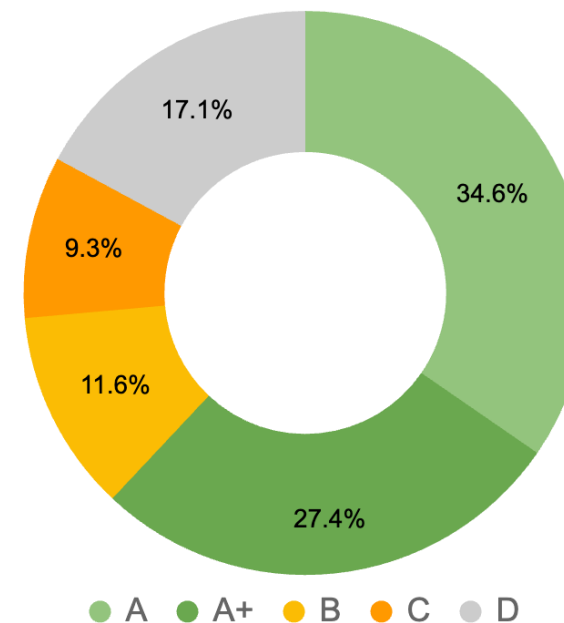


El 9.7% de los contenidos con mayor calidad (A y A+) generaron más del 60% de las interacciones totales, reafirmando que **la efectividad no está en la cantidad, sino en la capacidad de resonar con la audiencia.**

Distribución de contenido por relevancia
(Porcentaje de contenidos)



Distribución de Interacciones por relevancia
(Porcentaje de interacciones)



[Volver al índice](#)



7. Indicadores de Retail Media

Sección realizada en
colaboración con:



Contenido de sección

- Retail Media
- Evolución de los anuncios
- Tipos de anuncios
- Principales categorías
- Promoción de HOT SALE en Retailers
- Anuncios bajo HOT SALE 2025

amvC estudios



*Exclusivo versión afiliados

Metodología



Metodología: Web Scraping

Frecuencia: Diaria

Fecha: 26 mayo al 3 de junio

Retailers: 19 eRetaileres

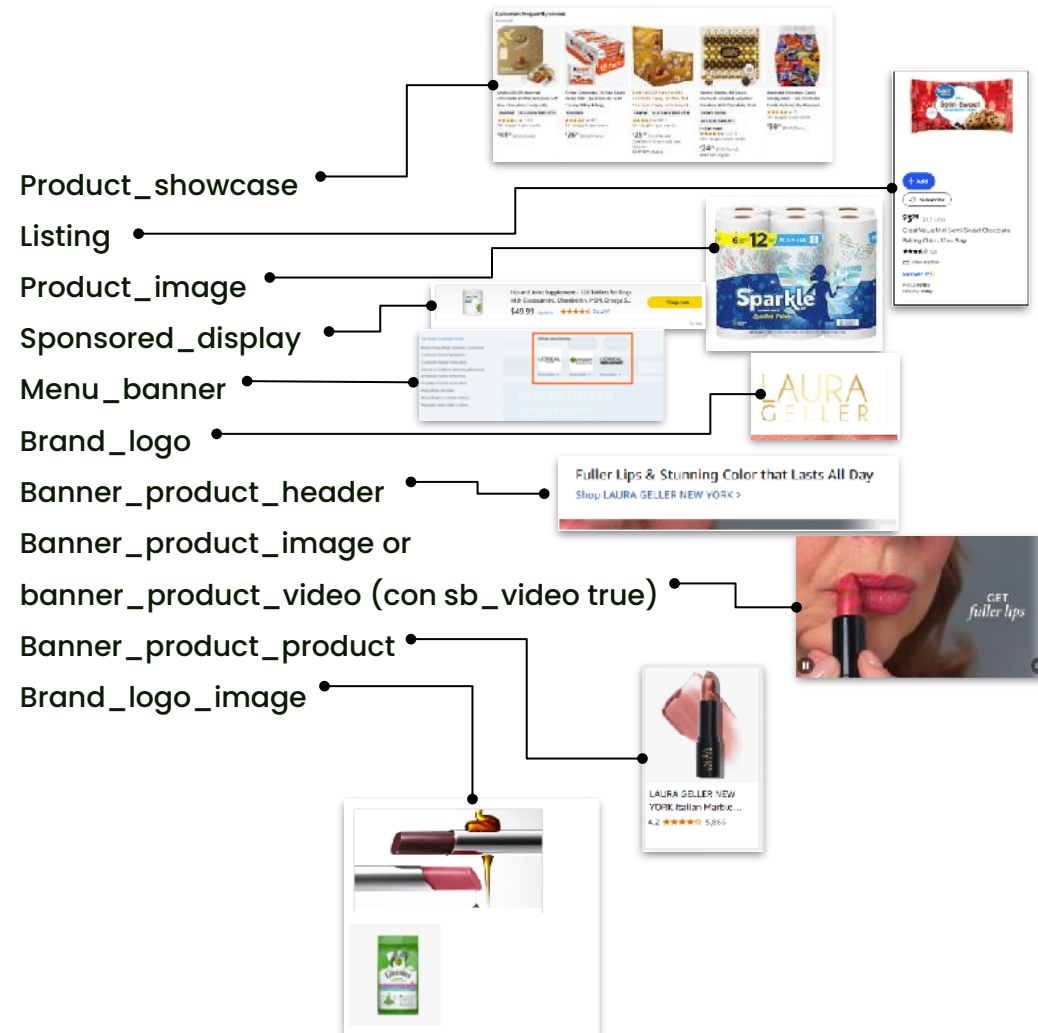
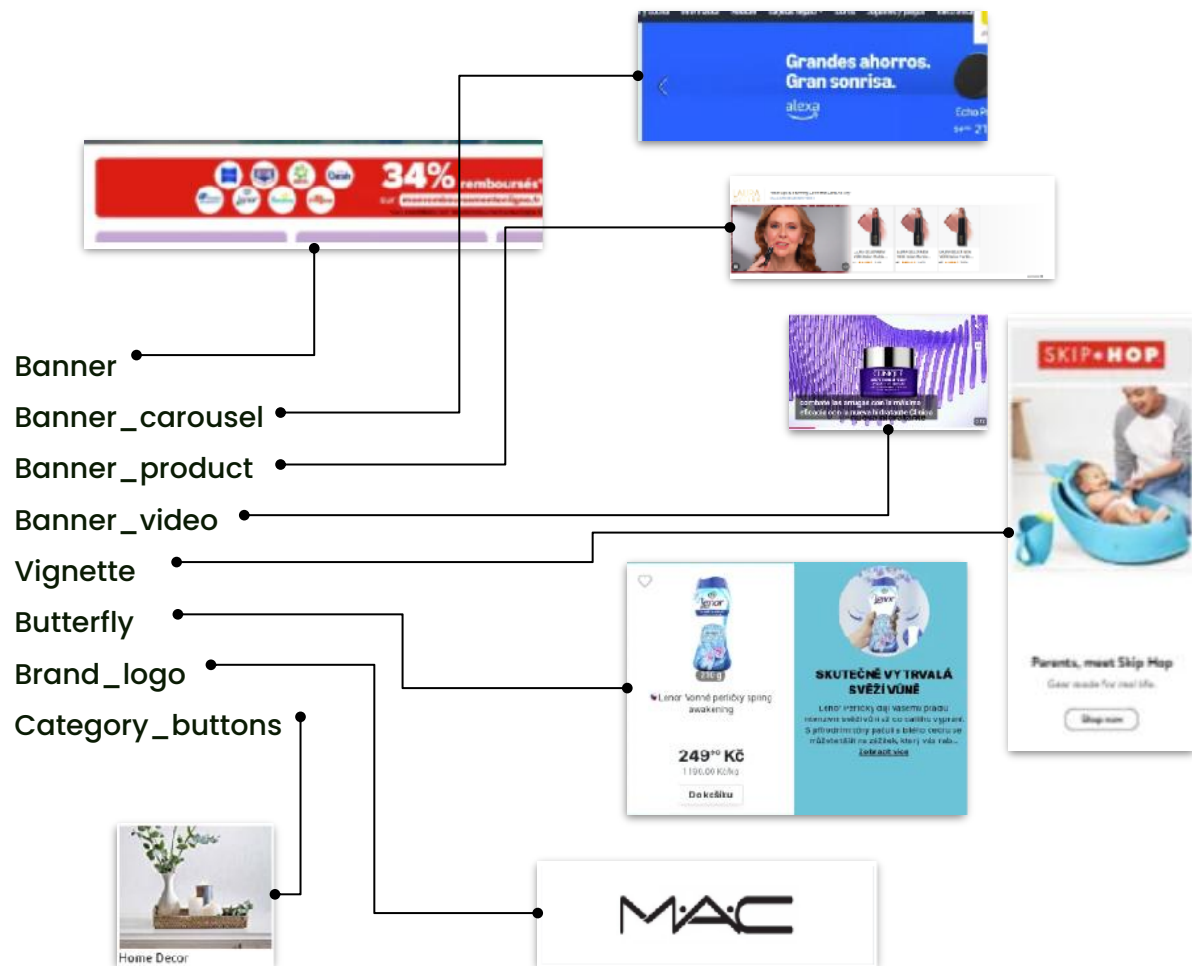
- 14 Brick & Clicks
- 3 Pure Players
- 2 Last Millers

Journey: HOME

Anuncios: 16,917



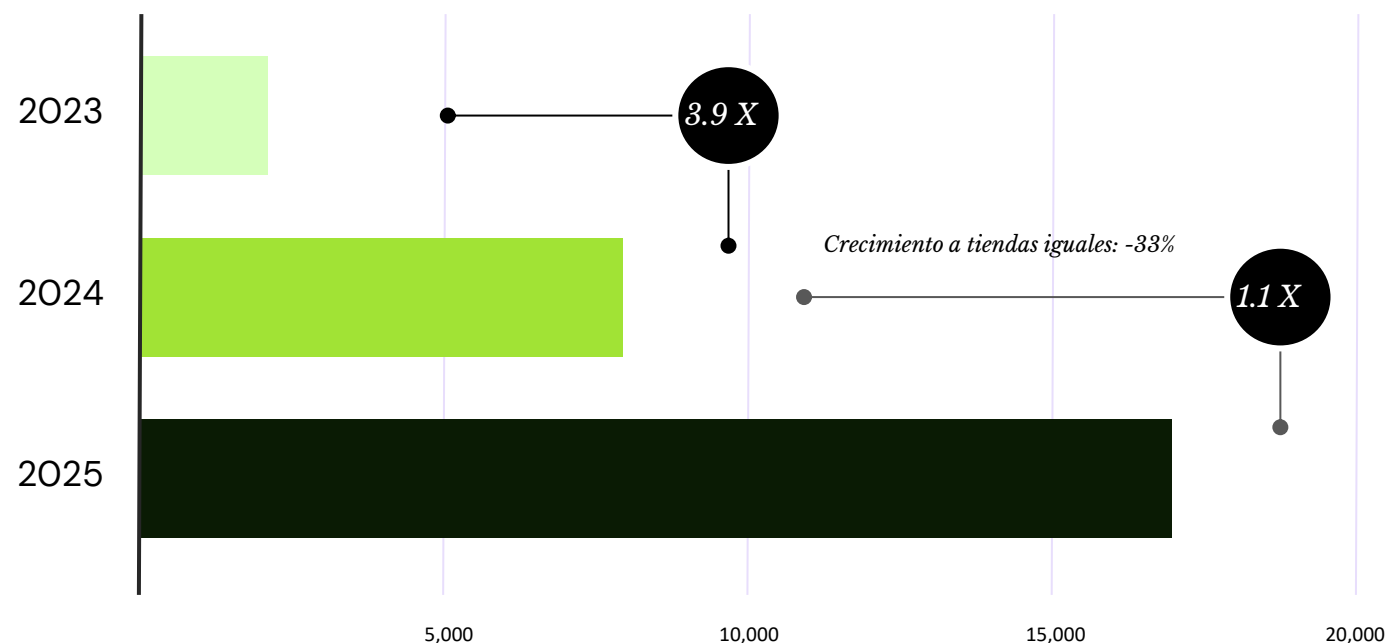
¿Qué información anuncios consideramos en la medición?



Retail Media durante HOT SALE



Se monitoreó de manera diaria la campaña HOT SALE en sus ediciones 2023, 2024 y 2025. El mayor incremento en la cantidad de anuncios en la página de HOME se da de 2023 a 2024 con aumento de anuncios en 3.9X el HOME de distintos Pure Players, Brick & Clicks y Last Millers. Mientras que en 2025 se ve un aumento de anuncios relacionado con más jugadores apostando a Retail Media.



HEY HOT SALE

DEL 26 DE MAYO AL 03 DE JUNIO

+700 marcas
participantes



Resultados 2025

\$42,725 MDP en ventas totales

+23.7% de crecimiento vs 2024

+ 700 empresas participantes

43% de los internautas mexicanos
compraron durante la campaña

\$1,100 ticket promedio

39 millones de unidades
vendidas

19.2 millones de órdenes de
compra





**Gracias por
consultar este
reporte.**



asociación mexicana
de venta online

**Dudas o solicitudes de información escríbenos a
estudios@amvo.org.mx**

