

9na edición

Expectativas de compra **HOT SALE 2022**

23 al 31 de mayo

Versión Pública





La principal campaña de venta online en México

del 23 al 31 de mayo 2022

- **En 2021, 627 empresas registradas**
- **\$18,557 millones de pesos en ventas totales**
- **15.6 millones de artículos vendidos**
- **567 millones de visitas a sitios de comercios participantes**
- **11.9 millones de órdenes de compra**
- **5.8 millones de nuevos compradores**

Campaña para promover el e-commerce

- **DA A CONOCER TU MARCA**
- **RECLUTA NUEVOS CLIENTES**
- **MEJORA TUS INDICADORES CLAVE**



Somos
la **organización**
de ecommerce
más grande
en México.

+ de 550

empresas afiliadas,
de todos los giros y tamaños. Una
comunidad de expertos en e commerce

Principales categorías representadas: Ropa y Calzado, Muebles y Hogar, Electronicos, Viajes, Multicategoría, Alimentos y Bebidas, Deportes, B2B, Servicios financieros, Belleza, Automotriz, Farmacia, Mascotas, Entretenimiento, Infantil, Lujo, Telefonía...

Principales soluciones representadas: Agencias y tecnologías de Marketing, Soluciones de omnicanalidad, Medios de pagos, Logística, Consultoría de ecommerce, Soluciones antifraudes y ciberseguridad, Marketplaces, Abogados Contact centers, Hosting...

Acceso a nuestros estudios

www.amvo.org.mx/publicaciones/

Gratuito

P

VERSIÓN PÚBLICA

Con el fin de difundir los indicadores más importantes sobre Comercio Electrónico en México, nuestros estudios están disponibles desde nuestro sitio web en una versión gratuita.

A

VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de todos nuestros estudios, conteniendo cortes demográficos y cruces de variables específicas no integradas en la versión pública.

EP

VERSIÓN PARTICIPANTES

Generamos información específica y de mayor profundidad a aquellas empresas que reportan indicadores clave confidenciales dentro de nuestros estudios para entender el desempeño de resultados de todo el ecosistema.

Con Costo



ESTUDIOS SINDICADOS

A través de una inversión, generamos profundizaciones a comportamientos y categorías específicos que resuelven incógnitas sobre competidores, indicadores de negocio clave, segmentaciones especiales y cruces estratégicos que derivan de nuestros estudios generales. Si tienes interés en adquirir un reporte, escríbenos a estudios@amvo.org.mx



ESTUDIOS AD HOC

A través de una inversión, enfocamos nuestros esfuerzos en resolver objetivos de negocio específicos bajo un brief que permite resolver inquietudes muy específicas del negocio a través de diferentes metodologías de investigación. Si quieres una cotización, escríbenos a estudios@amvo.org.mx

AMVO Estudios

Gratuito

Con Costo

P

A

EP



Temáticas

Tipo de Reportes

Acceso Versión Pública

Acceso Versión Afiliados

Acceso Versión Empresa Participante

Estudios Sindicados

Estudios sobre el Consumidor Online

- Estudio Venta Online en el Consumidor
- Reporte de Temporalidades
- Impacto COVID-19
- Estudios Generales por Categoría



Electrónicos & Videojuegos



Moda



Muebles & Home Decor



Viajes



Alimentos & Bebidas



Servicios Financieros



N/A

- Nuevas tendencias del consumidor
- Sindicado A&B
- Sindicado Moda
- Sindicado Electrónicos
- Sindicado Muebles & Home Decor
- Sindicado Belleza & Cuidado Personal
- Sindicado Servicios Financieros
- Marketplaces & Marcas

Estudios sobre Campañas Masivas

- Reporte de expectativas de compra
- Reporte de Resultados



*Si la empresa reporta cifras en la encuesta de medición de la campaña

- Sindicado HOT SALE
- Sindicado El Buen Fin

Estudios sobre Comercios & Marcas

- Estudios sobre PyMES
- Estudios sobre Comercios y Marcas que venden en línea *Nuevo
- Estudios sobre KPIs
 - Logística
 - Medios de Pago & Fraudes



*Si la empresa reporta cifras y datos en la encuesta de medición de los Indicadores Clave

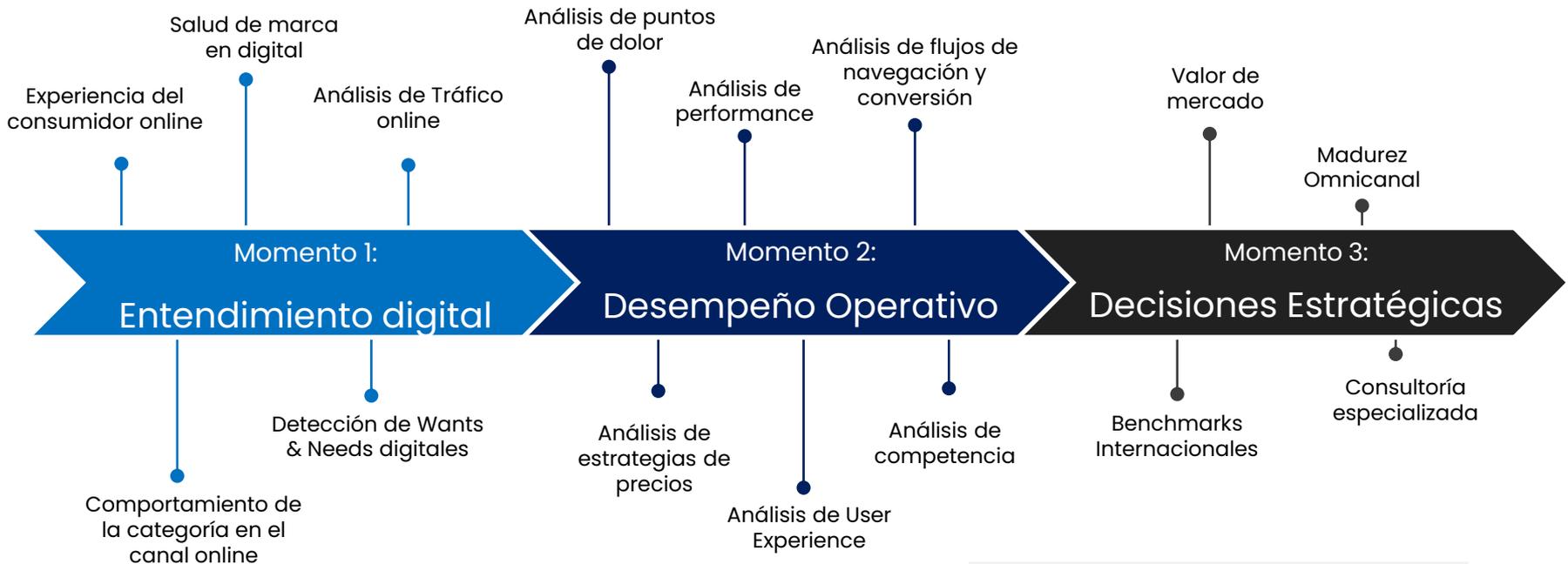
- Reporte Panorama eCommerce en México

www.amvo.org.mx/publicaciones/

DA EL CLIC | HOT SALE 2022



¿Buscas alguna información específica o algún estudio a la medida?



Para cotizaciones, escríbenos:
estudios@amvo.org.mx



AMVO Educación

El programa especializado de educación en comercio electrónico de la industria por la industria



LIDERAZGO ACADÉMICO, NETWORKING, CRECIMIENTO PROFESIONAL

- Curación de **contenidos exclusivos**.
- Líderes **expertos** en su sector.
- Sesiones de **mentoring**.
- **Learning by doing**.
- Presencial y **online**.
- **Experiencias backstage**.
- Más que conocimiento técnico, **liderazgo para el futuro**.

CONTÁCTANOS PARA HABLAR DE TUS NECESIDADES

educacion@amvo.org.mx



Estructura del reporte

Expectativas del consumidor

Hábitos de búsquedas

Contenido del estudio

1 Expectativas del consumidor

- Awareness de la campaña
- Perfil del interesado en comprar durante Hot Sale 2022
- Probabilidad de compra por demográfico
- Fuentes de información para decidir comprar durante HS 2022 > Fuentes digitales y fuentes tradicionales
- Medios de comunicación preferidos para ofertas y descuentos de Hot Sale 2022
- El rol de la Omnicanalidad durante HS 2022 > por demográfico
- Canal de compra pensado > Internet, Tiendas físicas
- Nuevos compradores y compradores recurrentes
- Razones de compra online durante Hot Sale 2022
- Barreras de compra durante Hot Sale 2022
- Intención de compra online por categoría de productos > por demográficos
- Intención de compra online por tipo de servicios > por demográficos
- Convivencia entre canales del top 10 de categorías
- Notoriedad espontánea de marcas
- Notoriedad espontánea de instituciones financieras
- Beneficiarios de las compras durante Hot Sale
- Comportamiento de compra a futuro y presupuesto planeado > por perfil demográfico
- Método de pago planeado (online) > por perfil demográfico
- Forma de pago a plazos sin tarjeta
- Importancia y beneficios a través de instituciones financieras
- Frecuencia de compra mediante financiamiento sin tarjeta
- Método de entrega preferido durante Hot Sale 2022
- Percepción de seguridad al comprar durante Hot Sale 2022
- Nivel de satisfacción de comunicación y nivel de descuentos durante HS 2022

2 Hábitos de búsquedas (Google)

- Evolución de búsquedas de Hot Sale
- Evolución de búsquedas de Retailers durante Hot Sale
- Descargas, Active Users y Visitas al sitio web
- Evolución de descargas de ecommerce apps
- Comportamientos relacionados con los intereses en búsquedas
- Crecimiento de categorías por tipo de comportamiento
- Productos más buscados durante el mes de Hot Sale 2021
- Share de búsqueda por Retailers
- Share de búsqueda por marcas
- Consideración de marca para comprar y crecimiento de búsquedas
- Evolución de búsquedas por Tarjetas de Crédito/Débito
- Razón de uso de medios de pago durante Buen Fin 2021
- Búsquedas por beneficios y programas de lealtad de las instituciones financieras > evolución por tipo de beneficio
- Modalidad BNPL > Búsquedas



Resumen ejecutivo



El conocimiento de Hot Sale ha ido incrementando año con año, siendo el evento 2022 con mayor *awareness* en su historia, incrementando 5x desde 2017 a 2022, donde 6 de cada 10 compradores están pensando en adquirir algún producto o servicio durante HOT SALE 2022.

El comprador interesado en HOT SALE 2022 resalta más por el segmento masculino, en edades entre 25 a 44 años, provenientes de la CDMX y el centro del país, aunque este año sigue creciendo el comprador mayor a 45 años. La región Centro y Sureste resalta del promedio nacional en su interés en participar en la campaña este año. Las regiones con menor interés en participar resaltan CDMX y Zona Norte.

Entre los motivadores para comprar online, razones de seguridad debido a la pandemia perdieron relevancia. Mientras que la gran mayoría de los compradores potenciales tendrá interacción únicamente con el canal digital para consultar y decidir comprar durante HOT SALE, principalmente porque el canal digital les ofrece la posibilidad de comparar de precios, variedad de productos, más promociones y descuentos.

En cuanto a las aplicaciones, los mexicanos se preparan descargando la app 1 semana previo al evento, mientras que el día del evento, la mayor interacción se hace dentro del sitio web). Apps de Marketplaces como las más relevantes entre los usuarios activos, mientras que aplicaciones de Moda se posicionaron con mayores descargas durante el mes de la campaña Hot Sale en 2021.

Electrónicos y Moda continúan siendo las categorías con mayor interés de compra durante HOT SALE 2022 (Moda es una de las categorías con mayor crecimiento en búsquedas durante 2 años consecutivos). También resalta el incremento de interés de compra para las categorías de Mascotas, Celulares, Belleza y Cuidado personal, así como Viajes y Transporte.

Al pensar en las compras que realizarán, 8 de cada 10 potenciales compradores busca adquirir productos y/o servicios para sí mismo. Mientras que 60% busca regalar a algún miembro de su familia.

Sin embargo, debido a la situación financiera del país, 7 de cada 10 potenciales compradores declaran que mantendrá su presupuesto o lo aumentará durante esta edición, donde el 60% declara que su presupuesto planeado para esta edición de HOT SALE 2022 será de hasta \$3,000 MXN.

Los principales métodos de pago en línea continúan siendo las tarjetas de Crédito y Débito. Entre los principales motivadores para la elección del método de pago se encuentra la conveniencia (para Tarjeta de Débito y efectivo), mientras que las recompensas se relacionan con el uso de Tarjetas de crédito.

Resalta el crecimiento de Depósitos / Transferencias, tarjetas de lealtad y efectivo ganando relevancia en la mente del comprador HOT SALE. Sin embargo, la campaña requiere generar mayor interés en beneficios por tarjetas bancarias como en otras campañas masivas: Buen Fin genera demanda incremental +2X de lo que se genera en Hot Sale.

Existe gran oportunidad para reforzar el uso de métodos alternativos a la tarjeta de crédito y débito, sobre todo en perfiles con baja bancarización, ya que más de la mitad de los consumidores conoce la forma de pago que te permite ir pagando deudas a plazos, además de que existe una alta disposición a aumentar la frecuencia de sus compras si tuviera la oportunidad de pagar con financiamiento sin tarjeta. La modalidad de BNPL ha despertado gran interés durante otras campañas masivas y continúa incrementando el índice de búsquedas, principalmente a inicios de 2022.

El envío a domicilio continúa siendo el método de entrega preferido para recibir sus compras durante HOT SALE 2022. Destaca este año el interés por recoger sus compras online directo en tienda física.

La campaña sigue construyendo confianza, donde 9 de cada 10 compradores potenciales se sienten seguros al comprar durante esta edición, rompiendo los miedos y barreras a través de la experiencia satisfactoria.



La versión extendida de este estudio es un beneficio exclusivo de los Afiliados a la Asociación Mexicana de Venta Online y Empresas Participantes en la campaña. Si deseas tener acceso a esta información, afíliate con nosotros.

Si deseas tener acceso a esta información, afíliate con nosotros.

<https://www.amvo.org.mx/afiliate/>



Expectativas del consumidor

[Volver al índice](#)

El evento de **2022** es el de mayor conocimiento entre los consumidores digitales.





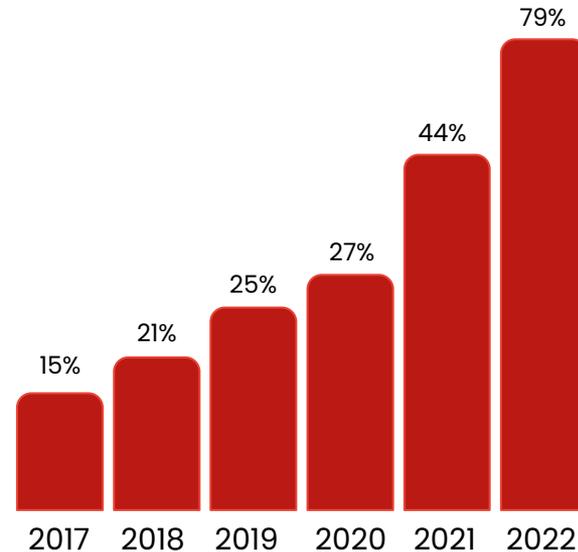
El conocimiento de Hot Sale ha ido incrementando año con año, siendo el evento 2022 con mayor awareness en su historia.

El conocimiento del evento incrementó

5X

de 2017 a 2022

Índice de conocimiento de Hot Sale
% de respuestas, México 2017 - 2022



Metodología

El levantamiento de información es 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 a cambio de incentivos.

Base Total: 637 encuestas respondidas

Levantamiento: Del 29 de marzo al 13 de Abril 2022

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen

Zona Bajío

Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán.

Zona Centro

Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero.

Zona Sureste

Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco.

Zona Noroeste

Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit.

Zona Norte

Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas.

CDMX



Glosario de categorías



Electrónicos (ej. Pantallas de tv, cámaras, equipo de cómputo, bocinas, etc.)



Moda (ej. Ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo, etc.)



Juguetes y Videojuegos (ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.)



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



Muebles y hogar (ej. Artículos de decoración, colchones, jardinería, etc.)



Celulares



Deportes (equipo, ropa deportiva, etc.)



Viajes y Transportes (ej. Boletos de avión, boletos de autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)



Belleza y Cuidado personal



Hospedaje (ej. Hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.)



Libros, discos y revistas (en físico)



Herramientas (equipo especial)



Mascotas (ej. Alimentos para mascotas, productos de aseo, accesorios, etc.)



Bebidas alcohólicas



Dispensa (alimentos perecederos y no perecederos)



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



Infantil (ej. Artículos para niños, ropa para bebé, etc.)



Media y Contenido digital (ej. Servicios de suscripción, descarga de películas, series, música, e-books, etc.)



Telecomunicaciones (ej. Plan de renta, recargas, servicios de roaming, etc.)



Cursos educativos (ej. Colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)



Farmacia (ej. Medicamentos de uso libre, tratamientos, prueba de sangre, etc.)



Instrumentos musicales



Servicios Financieros (ej. Seguro de vida, seguro para el hogar, fondos de inversión, etc.)



Lujo (ej. Artículos de lujo como relojes, ropa, lentes, etc.)



El comprador interesado en HOT SALE 2022 resalta **más por el segmento masculino**, en edades entre **25 a 44 años**, provenientes de la CDMX y el centro del país.



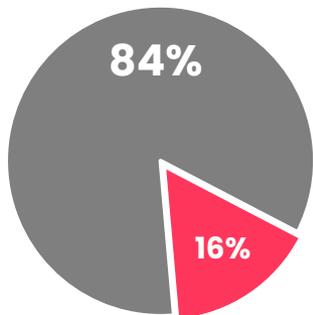
Perfil del interesado en comprar durante HOT SALE 2022

▼ **61%** de los compradores están pensando adquirir algún producto o servicio durante **HOT SALE 2022**.

El comprador interesado en HOT SALE 2022 resalta **más por el segmento masculino**, en edades entre **25 a 44 años**, provenientes de la CDMX y el centro del país, aunque este año **sigue creciendo el comprador mayor a 45 años**.

La región Centro y Sureste resalta del promedio nacional en su interés en participar en la campaña este año. Las regiones con menor interés en participar resaltan CDMX y Zona Norte.

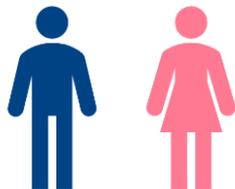
Ha comprado por Internet en ediciones pasadas de HOT SALE



▲ Es la **primera vez que comprará** durante HOT SALE

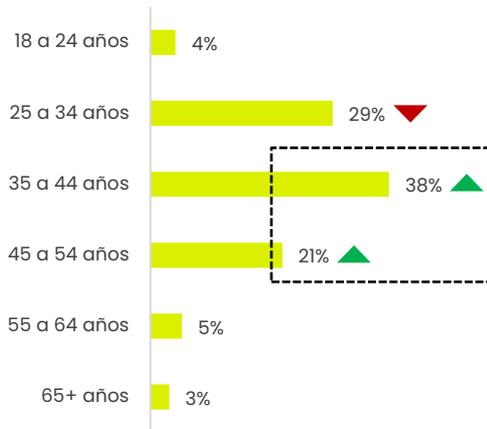
En 2021, se generaron 11.6 millones de compradores

Género

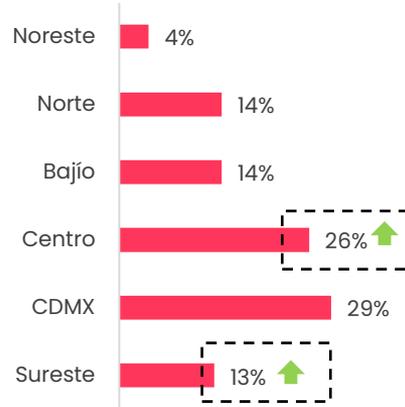


*Prefiero no responder 1%

Edad



Región Geográfica



▲ ▼ Tendencia vs Total

▲ ▼ Diferencias Significativas vs Reporte de Resultados HOT SALE 2021

P. ¿Qué tan probable es que compres algún producto y/o servicio durante las siguientes temporalidades durante abril y mayo?. Base Total = 637. Base Noreste = 34, Base Norte = 78, Base Bajío = 91, Base Centro = 167, Base CDMX = 184, Base Sureste = 83. *Base insuficiente menor a 100 casos.

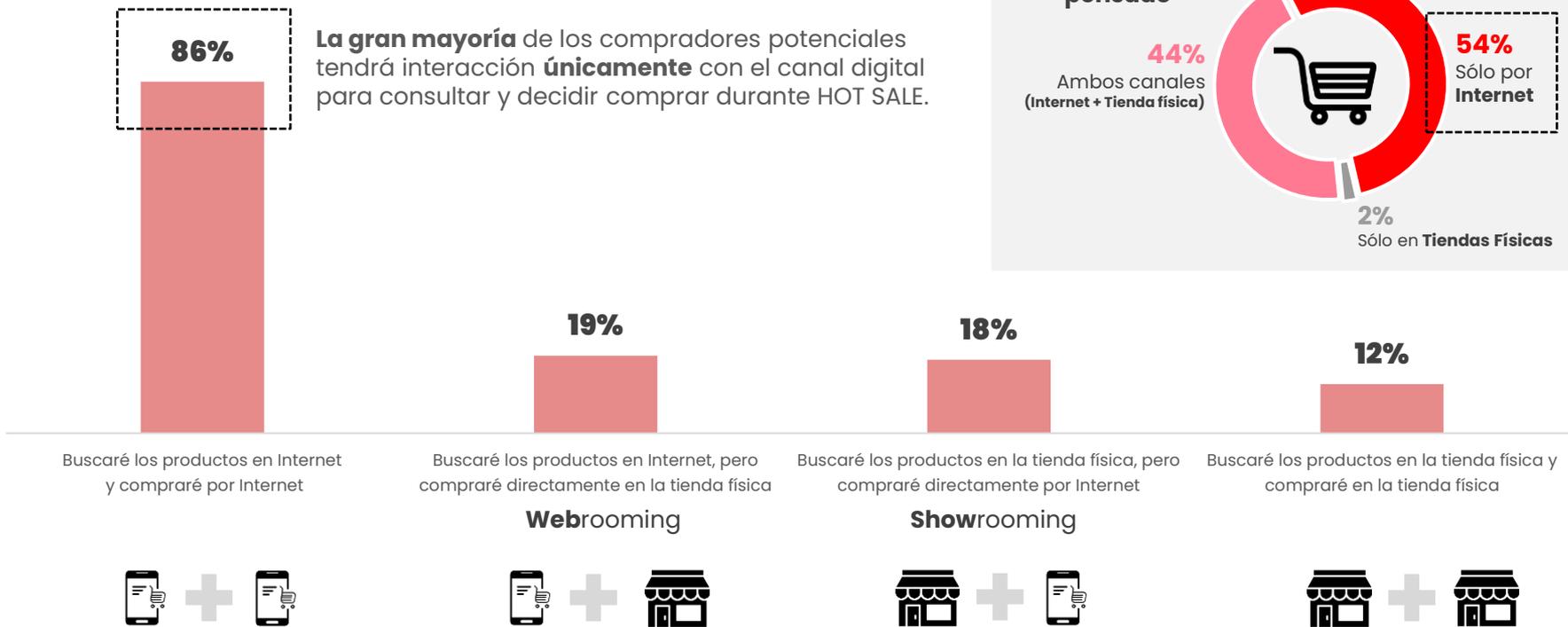
DA EL CLIC | HOT SALE 2022



9 de cada 10 compradores
potenciales tendrá interacción
con el canal digital
(previo y durante a la compra)



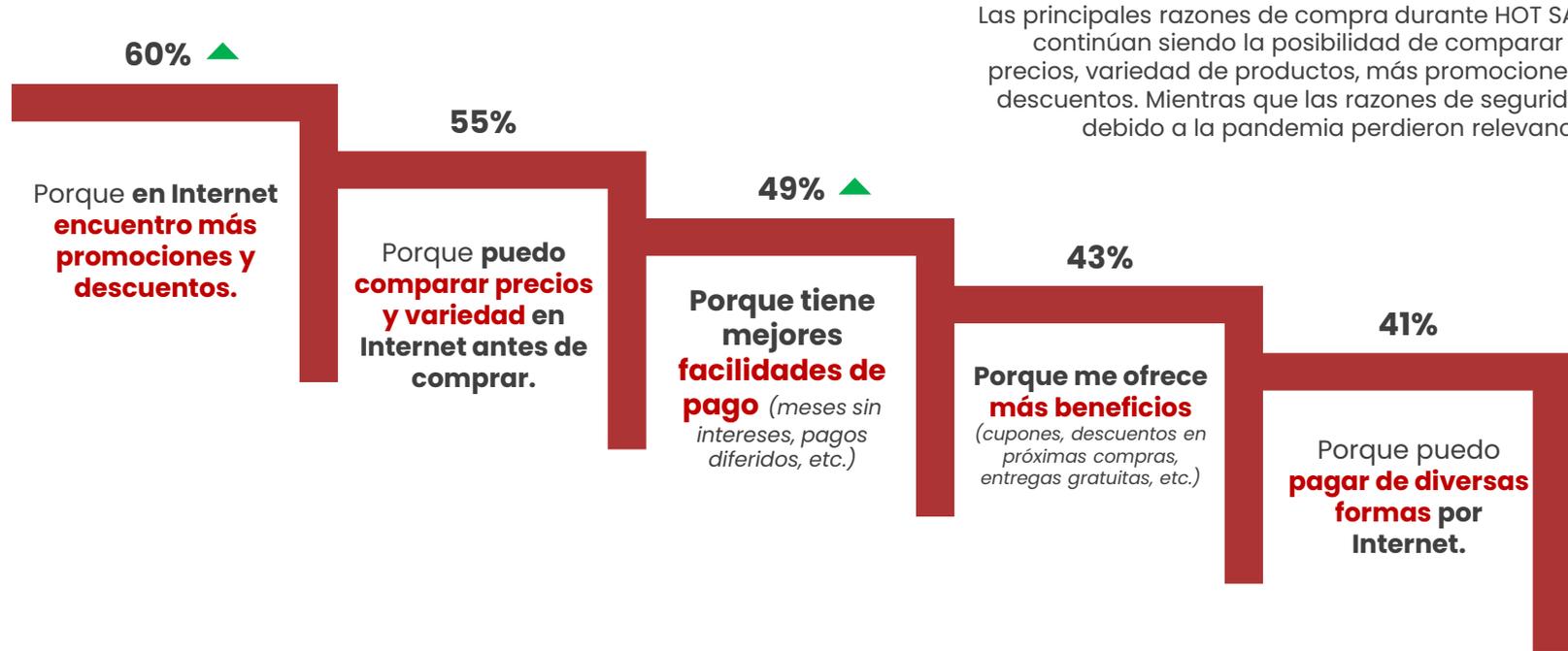
El rol de la Omnicanalidad durante HOT SALE 2022



P. ¿Qué opción describe mejor las acciones que realizarás al hacer tus compras en HOT SALE 2022 (del 23 al 31 de mayo)? / P. ¿Por cuál canal piensas comprar productos y/o servicios durante HOT SALE 2022? Base = 384. - Nueva pregunta para medición 2022



TOP 5 razones de compra online durante HOT SALE



P. Indicaste que piensas comprar productos y/o servicios por internet durante HOT SALE, por favor selecciona las razones. Base Comprador Digital HOT SALE = 375.

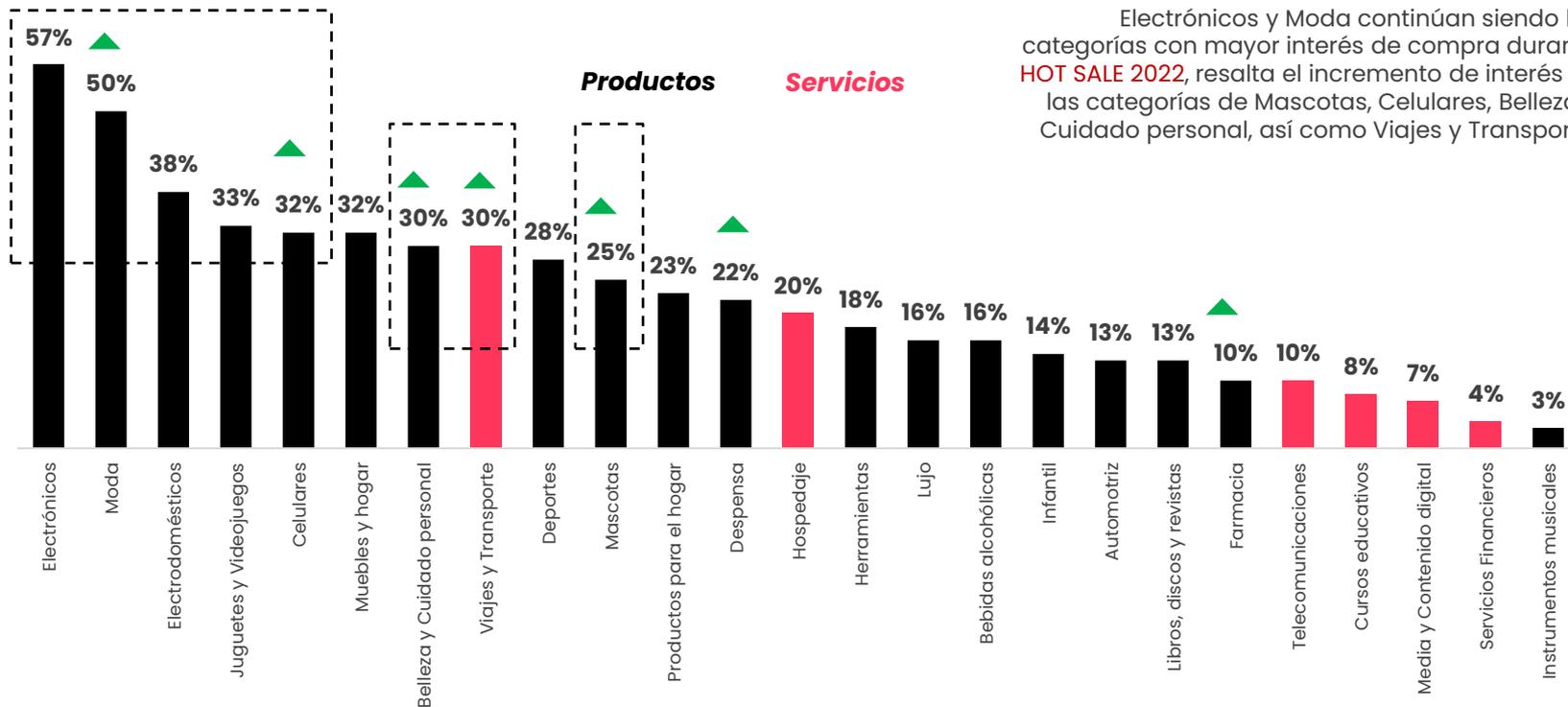
▲ Diferencias Significativas vs Reporte de Resultados HOT SALE 2021

DA EL CLIC | HOT SALE 2022 

Electrónicos y Moda continúan dentro del top 3 de categorías de interés durante HOT SALE. Mientras que **Mascotas** es la categoría con mayor incremento vs 2021.



Intención de compra online por categorías



Electrónicos y Moda continúan siendo las categorías con mayor interés de compra durante **HOT SALE 2022**, resalta el incremento de interés en las categorías de Mascotas, Celulares, Belleza y Cuidado personal, así como Viajes y Transporte.

Multiplicidad: 6.6

P. ¿Qué piensas comprar por Internet para HOT SALE 2021? Base Comprador Digital HOT SALE: 384.

▲ Diferencias Significativas vs Reporte de Resultados HOT SALE 2021

DA EL CLIC | HOT SALE 2022



Beneficiarios de las compras durante HOT SALE

8 de cada 10 potenciales compradores busca adquirir productos y/o servicios para sí mismo. Mientras que 60% busca regalar a algún miembro de su familia.



86%
Para mí



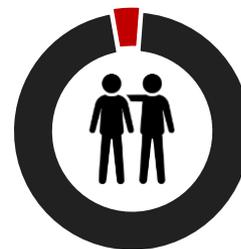
61%
Para algún familiar
(hijos(as), hermanos(as), abuelos(as), etc.)



36%
Para mi pareja



15%
Para mi mascota



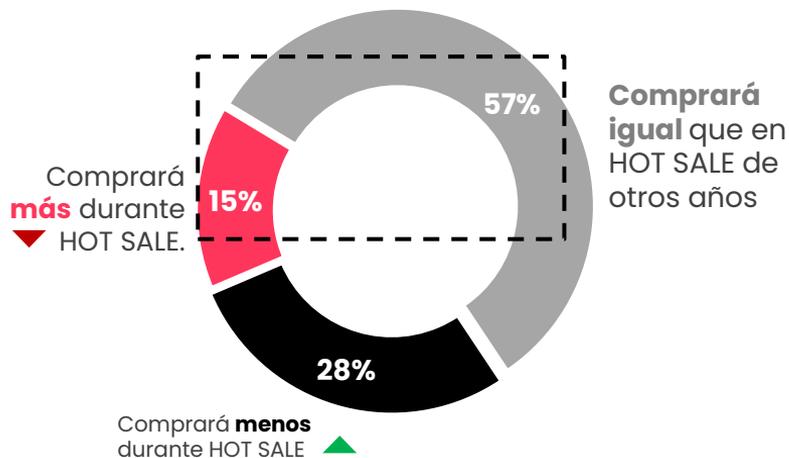
4%
Para algún amigo(a)

7 de cada 10 potenciales
compradores declaran que
tienen pensado gastar **igual o
más** que otros años durante HOT
SALE 2022

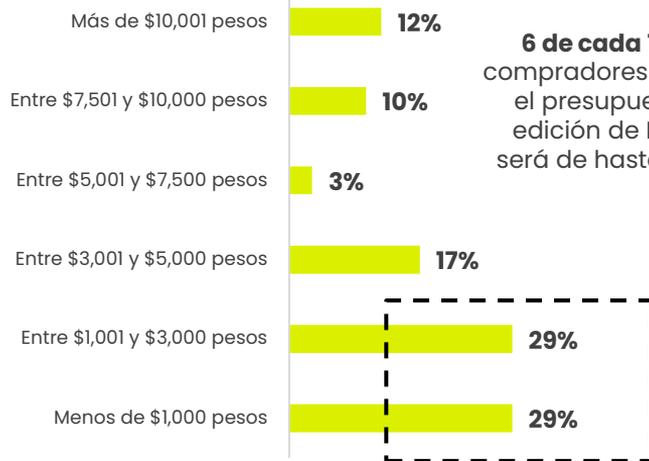


Comportamiento de compra a futuro y presupuesto planeado

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



Presupuesto pensado gastar durante HOT SALE 2022



6 de cada 10 potenciales compradores declaran que el presupuesto para esta edición de HOT SALE 2022 será de hasta **\$3,000 MXN**

P. ¿Qué opción describe mejor tus compras por Internet durante HOT SALE 2022? Base Comprador Digital HOT SALE: 384. P. ¿Cuál es el presupuesto que tienes pensado gastar en Internet para HOT SALE 2021? Base Comprador Digital HOT SALE: 383. - Nueva pregunta para medición 2022

Fuente Inflación: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), consultada en su página de Internet: <https://www.inegi.org.mx>

▲ Diferencias Significativas vs Reporte de Resultados HOT SALE 2021

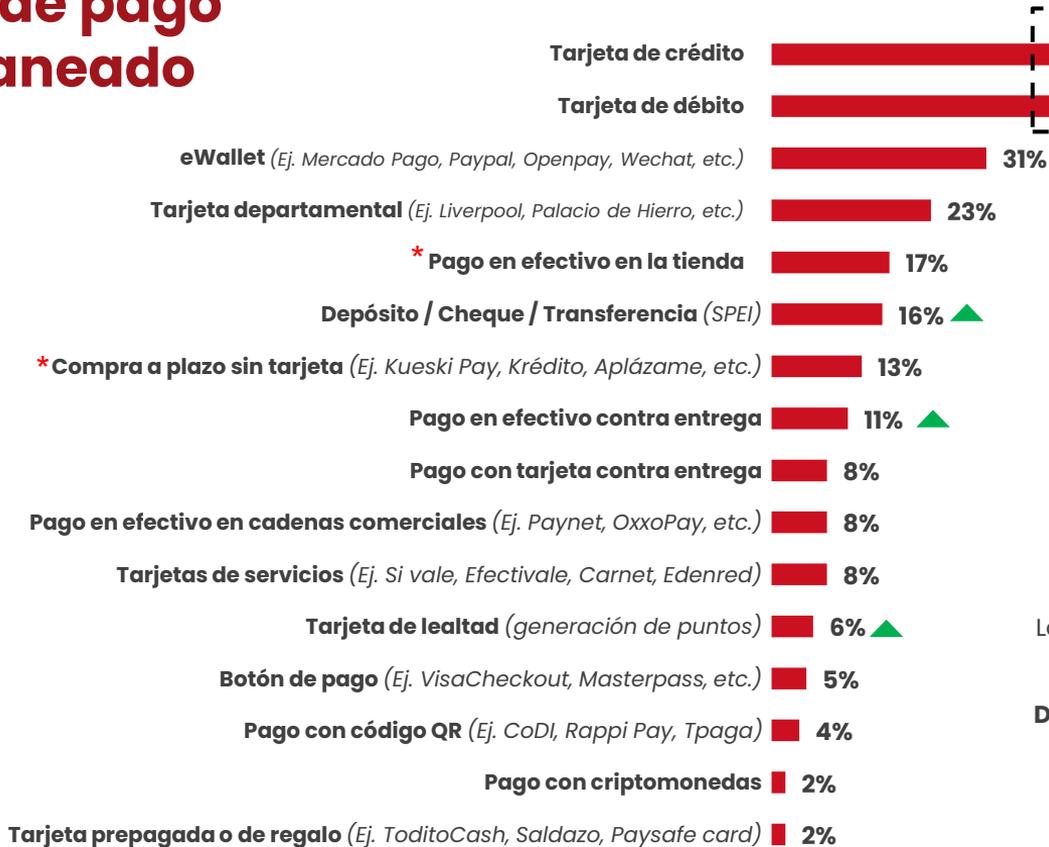
DA EL CLIC | HOT SALE 2022



Los principales métodos de pago en línea son las **tarjetas de Crédito y Débito**. Resalta el crecimiento de otros métodos ganando relevancia en la mente del comprador **HOT SALE**.



Métodos de pago online planeado



Los principales métodos de pago en línea son las **tarjetas de Crédito y Débito**. Resalta el crecimiento de **Depósitos / Transferencias, tarjetas de lealtad y efectivo** ganando relevancia en la mente del comprador HOT SALE.

P. ¿Cuál es el método de pago que piensas utilizar para tus compras por Internet durante HOT SALE 2022? Base Comprador Digital HOT SALE: 384.



Diferencias Significativas vs Reporte de Resultados HOT SALE 2021



Nuevos métodos de pago evaluados en 2022

DA EL CLIC | HOT SALE 2022

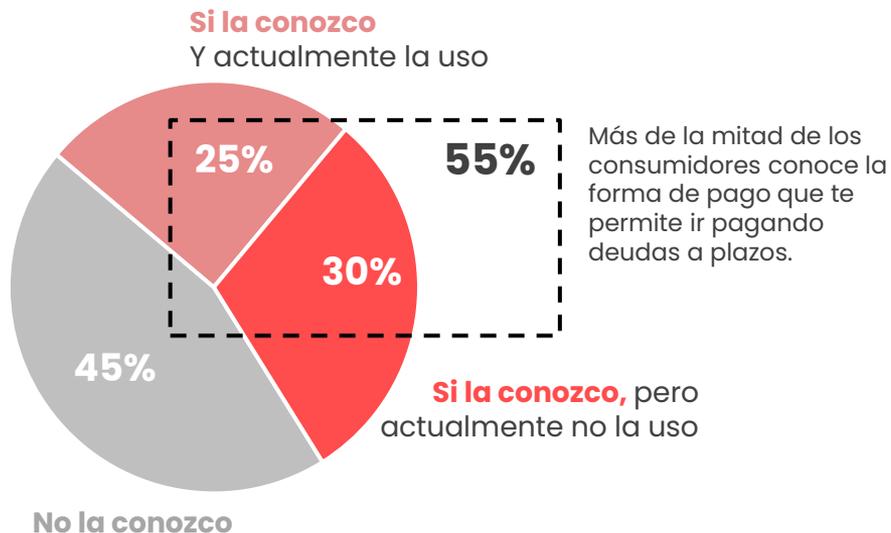


Más de la mitad de los
consumidores conoce la forma
de pago que te permite ir
pagando deudas a plazos.



Forma de pago a plazos sin tarjeta

Existe gran oportunidad para reforzar el uso de métodos alternativos a la tarjeta de crédito y debito, sobre todo en perfiles con baja bancarización.



declara que **aumentaría la frecuencia de sus compras** si tuviera la oportunidad de pagar con financiamiento sin tarjeta

Destaca Segmento Desempleado / Cuidado del hogar / Emprendedor

Importancia de los beneficios a través de instituciones financieras

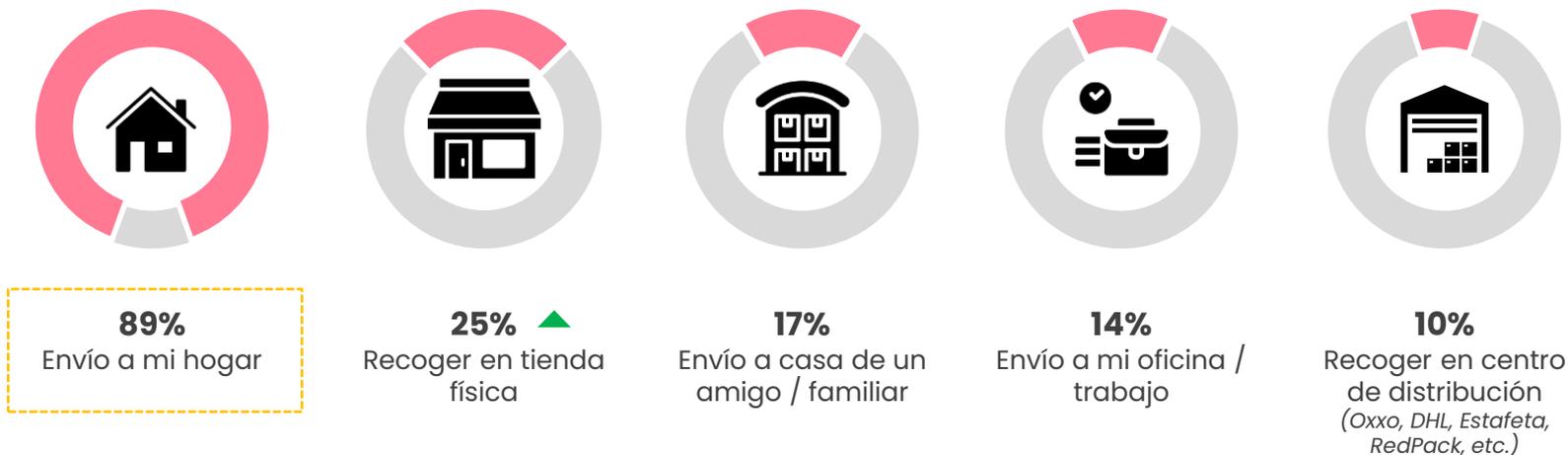


Los meses sin intereses y bonificaciones son los beneficios más importantes para los consumidores. Resalta el rol de los programas de lealtad y las compras a plazos sin tarjetas.

P. ¿Conoces la forma de pago que te permite comprar a plazos, pero sin tarjeta? Es decir, programas de crédito que te permiten ir pagando tu deuda de manera flexible sin necesidad de una tarjeta de crédito. Nueva pregunta para medición 2022 / P. ¿Aumentarías la frecuencia con la que compras en línea si tuvieras la oportunidad de pagar con financiamiento y sin tarjeta? – Nueva pregunta para medición 2022 / P. Para ti ¿qué tan importantes son los siguientes beneficios que otorgan los bancos/instituciones financieras? R. Muy importante. Base = 637 - Nueva pregunta para medición 2022

Método de entrega preferido durante Hot Sale

El envío a domicilio continúa siendo el método de entrega preferido para recibir sus compras durante HOT SALE 2022. Destaca el crecimiento vs 2020 de la recolección de productos en tienda física

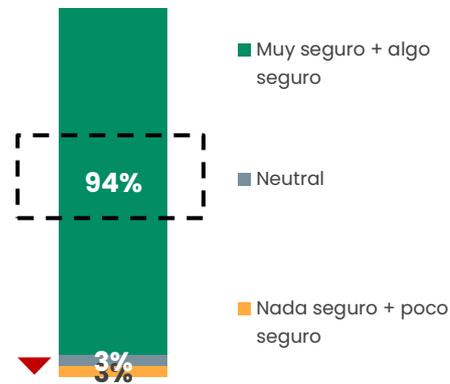


Percepción de seguridad al comprar durante HOT SALE 2022



Los compradores potenciales siguen sintiéndose seguros al comprar durante esta edición de la campaña, rompiendo los miedos y barreras a través de la experiencia satisfactoria.

Seguridad al comprar en Internet durante Hot Sale 2022



9 de cada 10 potenciales compradores se sienten **seguros** al comprar por Internet durante la edición 2022 de HOT SALE

P. ¿Qué tan seguro te sientes al comprar por Internet tus productos y/o servicios durante HOT SALE 2022?. Base Comprador Digital HOT SALE = 384.

Diferencias Significativas vs Reporte de Resultados HOT SALE 2021



Hábitos de búsquedas

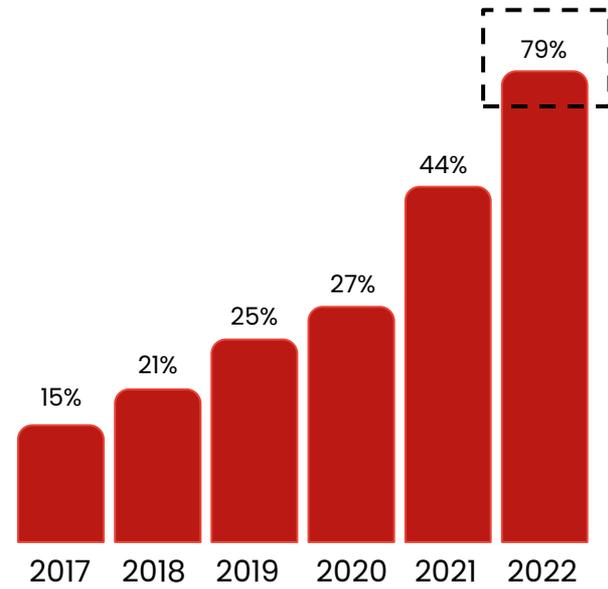
[Volver al índice](#)



El awareness de Hot Sale ha ido incrementando año con año, siendo el evento 2022 con mayor awareness

El awareness del evento incrementó **5X** de 2017 a 2022

Índice de conocimiento de Hot Sale
% de respuestas, México 2017 - 2022



Fuente: GCS, ¿Sabes qué es Hot Sale? Marzo 2017 / Mayo 2017 / Junio 2017 / Febrero 2018 / Junio 2018 / Febrero 2019 / Junio 2019 / Febrero 2020 / Junio 2020 / Febrero 2021 / Mayo 2021 / Febrero 2022. Fuente: Ipsos "Hot Sale" Feb 2022 México ¿Sabes qué es Hot Sale? 600 respondents

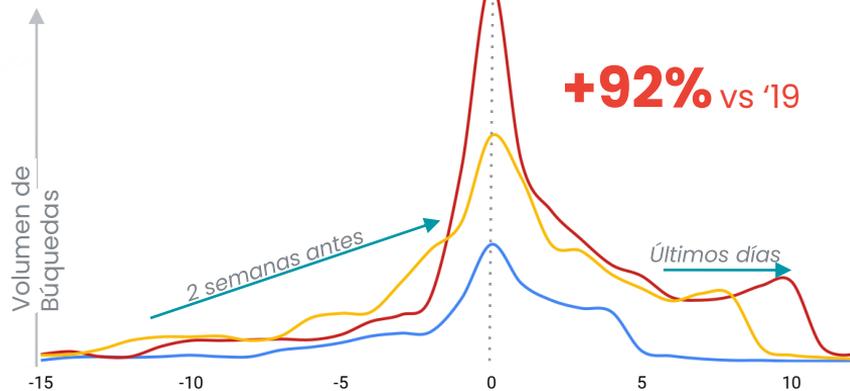
El impacto del awareness se ve reflejado en el aumento de las búsquedas del evento así como en las búsquedas por retailer

Evolución Búsquedas de Hot Sale

México, 2019 - 2022

Día 0 = 1er día de Hot Sale

— 2019-5 — 2020-7 — 2021-5

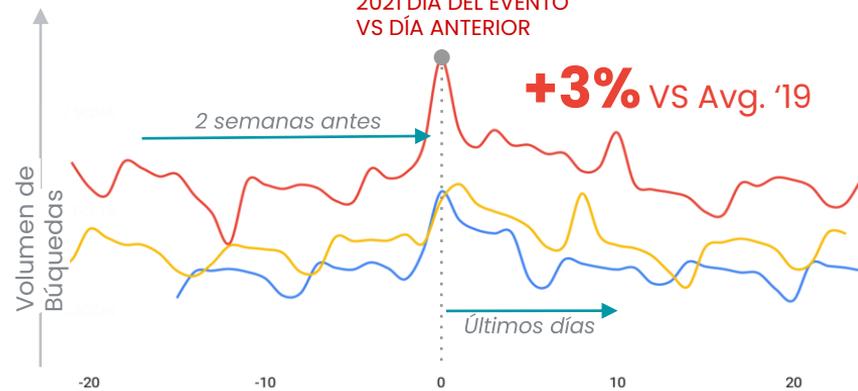


Evolución Búsquedas de Retailers durante Hot Sale

México, 2019 - 2022

Día 0 = 1er día de Hot Sale

— 2019-5 — 2020-7 — 2021-5



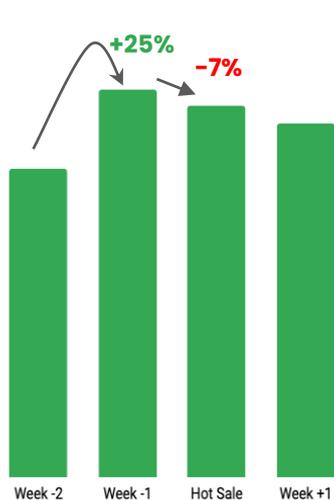
Fuente: Data Interna de Google: búsquedas del evento 2019-2021, búsquedas de retailers 2019-2021

Los mexicanos se preparan descargando la app 1 semana previo al evento

+25% crecen WoW las descargas de apps e-commerce

Descargas

Volumen para México, **Hot Sale 2021**

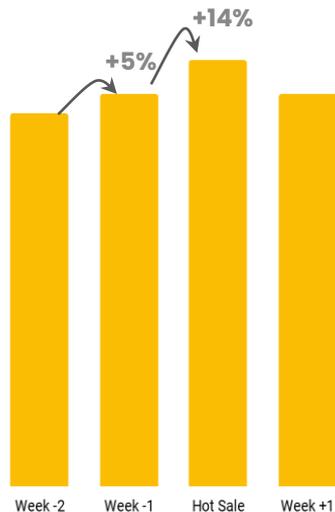


Y durante Hot Sale aumentan la participación a través de App

+14% crecen WoW las active users de apps e-commerce

Active Users

Volumen para México, **Hot Sale 2021**

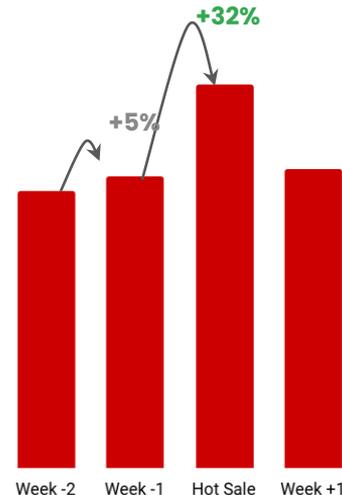


Sin embargo, es en sitio web donde se realiza la mayor participación durante el evento

+32% crecen WoW las visitas al sitio web

Visitas al sitio web

Volumen para México, **Hot Sale 2021**



Moda, Belleza y cuidado personal
fueron las categorías más
buscadas durante 2021.

Clothing, Fragancias y Perfumes
lideraron el crecimiento



Después de un 2020 con un crecimiento impulsado por la pandemia, durante 2021 se generaron estos tres diferentes comportamientos relacionados con los intereses en búsquedas

OPPORTUNITY

Retailers/Categorías que **YoY y 2YR CAGR** tuvieron **variaciones negativas** durante Hot Sale



EXPECTED

Retailers/Categorías que tuvieron variación **negativa YoY CAGR** y **positiva 2YR CAGR** durante Hot Sale



EXPLOSIVE

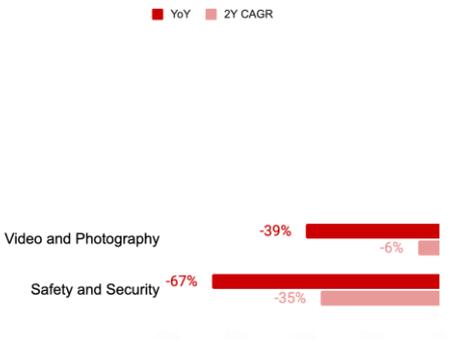
Retailers/Categorías que **YoY y 2YR CAGR** tuvieron **variaciones positivas** durante Hot Sale



Apparel, Belleza y cuidado personal fueron las categorías más buscadas durante 2021. Clothing, Fragancias y Perfumes lideraron el crecimiento

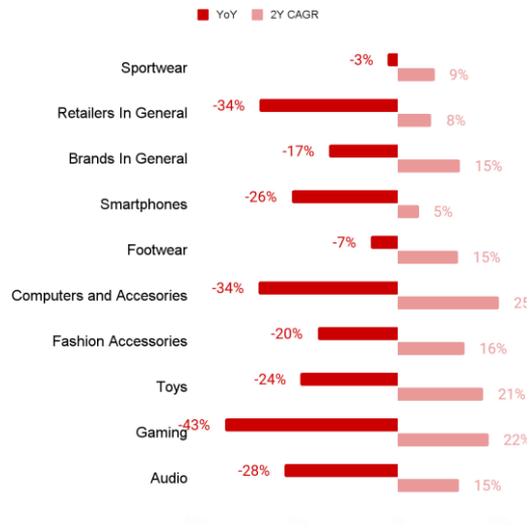
OPPORTUNITY

Categorías que YoY y 2YR CAGR tuvieron variaciones negativas durante Hot Sale



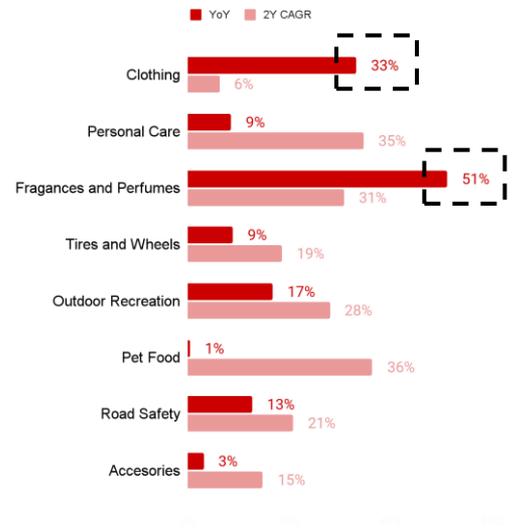
EXPECTED

Categorías que tuvieron variación negativa YoY y variación positiva 2YR CAGR durante Hot Sale



EXPLOSIVE

Categorías que YoY y 2YR CAGR tuvieron variaciones positivas durante Hot Sale



Fuente: Información interna de Google. Ranking por volumen



www.amvo.org.mx/publicaciones/



Más información: estudios@amvo.org.mx