

REPORTE DE RESULTADOS HOT SALE 2024

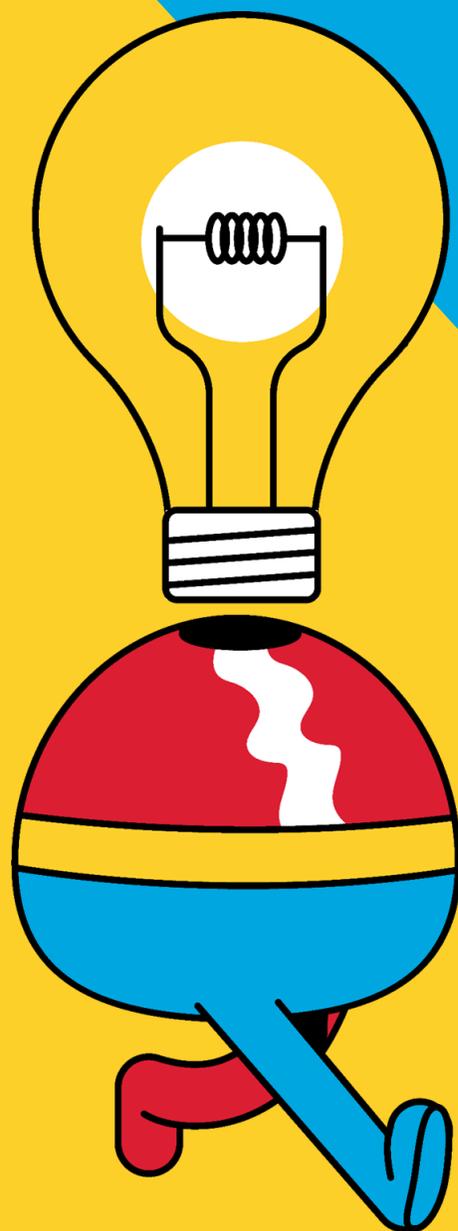
Versión pública

Fecha de publicación:
Julio 2024

Este reporte se realizó en colaboración con:



NielsenIQ



2024 en un snapshot



La organización de eCommerce más grande en México.

- Más de **680 empresas participantes** y ventas por casi **\$30 mil millones de pesos** en HOT SALE 2024.
- Más de **560 afiliados**
- **35 eventos virtuales** y **8,000 asistentes** en nuestros webinars
- **Lanzamiento AMVO FWD.** Evento exclusivo con +600 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
- **Lanzamiento de She Commerce.** Una iniciativa de inclusión de género con +400 mujeres
- **4 AMVO Forums anualmente** (eventos virtuales de diferentes temáticas con más de 3,000 registros y 3 salas simultáneas)
- **Diplomado en Ecommerce** con 12 generaciones y 4 ediciones de **Programas Especializados**

¡Fortalece tu estrategia con información detallada y relevante al alcance de tus manos!

Descubre cómo nuestras Radiografías FMCG pueden **mejorar tu visibilidad en el mundo digital**, ofreciendo una inversión asequible y acceso inmediato a datos clave.

Adquiere el **dashboard interactivo desarrollado por la AMVO**, donde podrás consultar los datos declarados del comprador digital al comprar productos de consumo masivo.

- Perfil demográfico
- Comportamiento omnicanal
- Misión de compra
- Categorías y subcategorías compradas
- Drivers de compra por marca/retailer
- Retailers en donde compraron
- Tipos de entrega y devoluciones



Categorías de consumo masivo

Bebidas alcohólicas	Bebidas no alcohólicas	Alimentos perecederos	Cuidado personal	Medicamentos OTC
<ul style="list-style-type: none"> · Tequila · Mezcal · Cerveza · Whisky · Ron · Vino tinto · Coolers <p>entre otras</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Refrescos · Agua embotellada · Bebidas saborizadas · Jugos · Bebidas energéticas <p>entre otras</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Cereales · Enlatados · Aceites · Vinagres · Snacks · Pastas y sopas · Legumbres y semillas <p>entre otras</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Maquillaje · Cuidado facial · Cuidado capilar · Higiene personal · Herramientas para el cabello <p>entre otras</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Analgésicos · Antiinflamatorios · Antigripales · Antihistamínicos · Suplementos vitamínicos · Antifúngicos · Medicamentos estomacales <p>entre otras</p>

¡No te pierdas esta oportunidad única para impulsar tu estrategia y destacarte en el competitivo mundo del comercio electrónico!

Escríbenos a estudios@amvo.org.mx para obtener más información de tu categoría.

Barómetro de tráfico

by  **similarweb**
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD

Descubre cómo el **Barómetro de tráfico** puede mejorar tu visibilidad del tráfico de eCommerce del ecosistema retail, servicios B2C y Viajes, a través de un reporte mensual On-Demand incluido en tu membresía.

estudios@amvo.org.mx

Escríbenos para más información.

¡Fortalece tu estrategia con información relevante que te haga estar al día del comportamiento de los sitios de comercio electrónico!

<p>Categorías medidas</p>	<p>Reporte con 20 categorías clasificadas por AMVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top 10 categorías Retail • Top 5 Categorías Servicios B2C • Top 5 Categorías Travel
<p>Indicadores medidos</p>	<p>Visitas / Demográficos / Share de tráfico / Tasa de rebote / Duración promedio / Páginas vistas por visita / Share Desktop y Mobile</p>
<p>Inversión</p>	<p>Incluido en tu membresía AMVO a través de nuestro sitio web y desde la AMVO News mensual</p>



AMVO Academy
es tu mejor aliado
para capacitación
en comercio
electrónico.

Más información

educacion@amvo.org.mx

Programas abiertos

Diplomado en Ecommerce

Dirigido a gerentes y futuros líderes del Ecommerce

- 11 módulos
- 95 horas de capacitación
- Mentorías
- Profesores expertos

Programas Especializados

Programas de 12 hrs intensivos.

Capacitación con líderes.

- Marketplaces
- Inteligencia Artificial
- Análisis de datos

Programas para empresas

Programas a la Medida

Son experiencias educativas personalizadas según el nivel de madurez, experiencia, y necesidades de cada organización. También contamos con Workshops validados por otras empresas:

- **Workshop**

Ecommerce Fundamentals

- **Workshop**

Digital Marketing Acceleration

- **Acreditación eCATMAN**

Ecommerce Category Managers

Descarga el nuevo reporte AMVO Ecomm Monitor by NielsenIQ

10 años amvo asociación mexicana de venta online

AMVO
Ecomm Monitor
by NielsenIQ

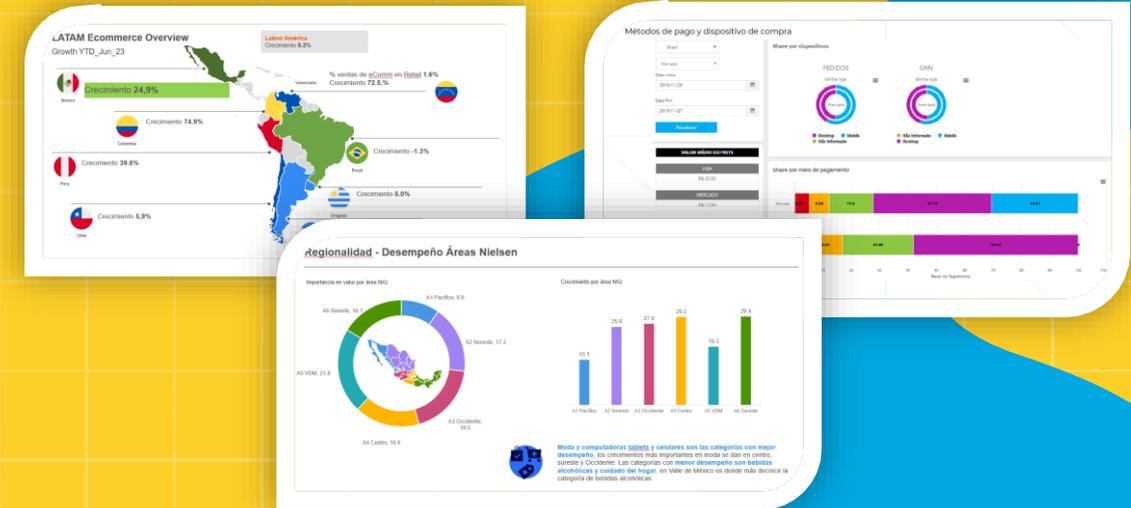
reporte de **indicadores clave de
ventas online retail** en México

CONSULTA AQUÍ

**Las mediciones más recientes
del comportamiento de las
ventas online en México**

Si eres afiliado AMVO puedes descargar el reporte con las cifras más actualizadas de las mediciones de valor de mercado realizadas a través de eCommerce NIQ.

Ejemplos de entregables NIQ:



**¿Vendes en sitio propio y quieres
más información de tu categoría?**

Súmame al esfuerzo de medición de valor de mercado y recibe más reportes detallados sobre el comportamiento de tu empresa vs el mercado con market share, performance, tendencias, insights por regiones, estacionalidades y mucho más.

REGISTRA A TU EMPRESA AQUÍ



¿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



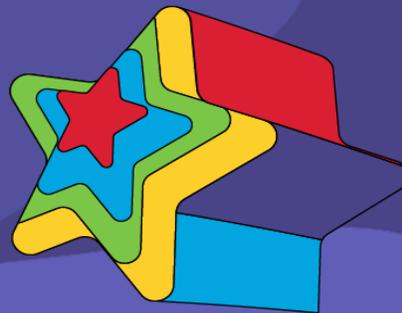
estudios@amvo.org.mx

Escríbenos para más información.

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.

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



Estructura del reporte



Da clic en la sección de tu interés

NielsenIQ

1. Indicadores de Ventas totales



2. Experiencia de compra



3. Indicadores de tráfico en sitios participantes HOT SALE



4. Análisis de precios y descuentos online



5. Indicadores publicitarios en Redes Sociales



6. Análisis de Escucha Social

Contenido del estudio

1. Indicadores de Ventas

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

2. Experiencia de compra

- Metodología
- HOT SALE como marca famosa
- Fuentes de conocimiento de la campaña
- Notoriedad espontánea de marcas participantes e instituciones financieras
- Compradores durante HOT SALE
- Perfil demográfico del comprador
- Personajes dentro de la mente del comprador
- Compradores HOT SALE nuevos y recurrentes
- Canal de compra
- Frecuencia del comportamiento omnicanal
- Sitios de compra
- Razones de compra durante HOT SALE
- Razones de compra online
- Razones de compra en tiendas físicas
- Categorías compradas online
- Categorías compradas offline
- **Categorías compradas recurrente**
- Métodos de pago utilizados en las compras online
- **Métodos de pago utilizados en tiendas físicas**

- **Instituciones bancarias declaradas como métodos de pago**
- **Compras a plazo sin tarjeta**
- **Interacción con la Preventa Mercado Pago**
- Descuentos y beneficios adquiridos
- Percepción de seguridad
- Seguimiento de precios
- Quejas e incidencias durante el proceso de pago
- Método y experiencia de entrega
- Devoluciones
- Usuario final
- Acciones posibles para la resolución de problemas de entregas
- Expectativas de HOT SALE 2024
- Limitaciones para comprar más
- Motivadores de los No Compradores
- Barreras de compra

3. Indicadores de tráfico web (Desktop + Mobile)

- Metodología.
- Indicadores de Tráfico Total por periodo de campaña
- Perfil demográfico de las visitas a sitios participantes
- Indicadores de desempeño del tráfico total
- TOP 50 términos de marcas y productos más buscados
- Distribución de las visitas por tipo de sitio
- Lealtad a los sitios participantes por tipo de sitio
- Perfil demográfico de los visitantes por tipo de sitio
- Canales de captación
- **Ranking de sitios más visitados. TOP Categorías**
- **Distribución de las visitas por tráfico mensual recibido**
- **Indicadores de desempeño por tráfico mensual recibido**
- Tendencia de Descargas y Usuarios de Apps
- **Distribución de Apps por jugador participante durante HOT SALE**



Contenido del estudio

4. Indicadores de Precios y Descuentos Online *Sección exclusiva Afiliados

- Metodología.
- Descuento promedio total
- Evolución del descuento promedio y rangos
- Precio promedio
- Descuento promedio por categoría
- **Distribución del surtido por tipo de jugador**
- **Rangos de descuentos por tipo de jugador**
- **Distribución del surtido por Marketplace vs Venta Directa**
- **Descuentos en Marketplace vs Venta Directa**
- **Descuento promedio de Electro & Tecno**
- **Descuento promedio por subcategoría de Electro & Tecno**

5. Indicadores publicitarios en Redes Sociales

- **Top objetivos de campañas**
- Volumen de Costo por Millar (USD)
- Costo por Clic por año
- Volumen de Clics para Call to Action
- **Tendencia diaria de asignación de inversión (USD)**
- Awareness vs Conversion
- Posteos, Interacciones e Interacción Promedio por Red Social
- Tendencia de volumen de contenidos por año
- **Tendencia diaria por formato**
- **Panorama por formato**
- Distribución de contenido e interacciones por relevancia
- **Ranking de rendimiento por industria**
- Métodos de pago más mencionados
- **TOP 30 marcas participantes en menciones de método de pago**
- Live shopping

6. Indicadores de Escucha social

- Metodología.
- Desempeño pre-campaña
- Volumen de menciones
- Canales más relevantes
- TOP Ciudades
- Principales hashtags
- Conceptos destacados
- Principales Clusters
- Sentimiento de la campaña
- **Sentimiento por plataforma**
- Imágenes/memes destacados
- Beneficios, métodos de pago y método de entrega
- **Marcas más mencionadas**
- **Cuentas que realizaron más posteos**
- Principales industrias (**desglose por industria**)
- Principales instituciones Financieras, B2B & Fintech
- **Instituciones del Gobierno**
- Pain points
- **Tendencias**
- **Recomendaciones para comprar mejor y evitar fraudes**
- **Consejos para aprovechar las mejores promociones**



Resumen ejecutivo

Indicadores de Ventas

La campaña HOT SALE 2024 ha demostrado ser un éxito significativo en el mercado de ecommerce, consolidándose como una de las principales iniciativas para fomentar las compras en línea. Durante esta edición logró superar los \$34,539 millones de pesos en ventas totales registradas, lo que representa un crecimiento de 15.3% versus el año 2023.

El segmento Retail experimenta un crecimiento de 15% vs 2023. Durante esta edición también incrementa el ticket promedio, alcanzando \$2,931 de pesos, demostrando la confianza que ha generado la campaña en el gasto del consumidor.

Experiencia de compra

El comprador típico de HOT SALE se caracteriza por un balance de género equitativo y una edad promedio de 37 años. Geográficamente, el 50% de los compradores se concentra en la región centro y CDMX, con un notable incremento en la participación de las regiones sureste y de niveles socioeconómicos bajos.

En 2024, el 60% de los compradores optó por el canal digital exclusivamente, mientras que el 30% prefirió la compra omnicanal. Los beneficios del canal digital, como promociones y la posibilidad de conocer experiencias de otros compradores, han sido factores decisivos. Sin embargo, las ventajas tradicionales del eCommerce, como el ahorro de tiempo y la entrega a domicilio, han pasado a un segundo plano.

Las categorías más populares durante esta edición según los consumidores fueron moda, belleza y cuidado personal, artículos electrónicos y electrodomésticos pequeños.

En cuanto a métodos de pago, el uso de tarjetas de crédito y débito se mantuvo en el 40%, aunque hubo una disminución en el uso de wallets y puntos de recompensas. Destaca el creciente interés por pagos a plazos sin tarjetas, con un 60% de compradores mostrando afinidad por el modelo de Mercado Pago.

Los descuentos directos entre el 5% y el 40% fueron los más aprovechados. Además, el 20% de los compradores utilizaron los beneficios de Meses sin Intereses y entregas gratuitas con un mínimo de compra. La confianza en la campaña sigue siendo alta, con un 85% de compradores sintiéndose seguros o muy seguros de sus adquisiciones.

El envío a domicilio sigue siendo el método de entrega preferido por el 80% de los compradores. Sin embargo, se observó un aumento en la recogida en puntos de retiro u oficinas de mensajería. Esto refleja una demanda creciente por flexibilidad en las opciones de entrega.

Dentro de las áreas de oportunidad, la mitad de los que no realizaron compras durante la campaña consideraron que las ofertas y descuentos deberían ser más atractivos. Esta edición también destacó una menor necesidad de más formas de financiamiento y mayor seguridad en la forma de pago.

La campaña HOT SALE 2024 ha reafirmado la preferencia por el canal digital, destacando la importancia de las promociones y la flexibilidad en métodos de pago.



Resumen ejecutivo

Indicadores de tráfico web a sitios participantes

La campaña HOT SALE 2024 tuvo un aumento del 121% respecto a la semana previa. El 67% de las visitas fueron desde dispositivos móviles. El tráfico se mantuvo estable durante toda la campaña, con el 45% de las visitas concentradas en los últimos 4 días.

Indicadores publicitarios en Redes Sociales

Durante HOT SALE 2024, se destaca la eficiencia y alcance de diferentes plataformas. El contenido calificado como A+ generó el 65.8% de las interacciones del evento con solo el 3% del total de contenido, demostrando que un post A+ puede generar 21.9 veces más interacciones que uno calificado como A. A pesar del aumento de eventos de Live Shopping entre 2018 y 2022, en 2024 se nota una disminución en el interés de las marcas por realizar estos eventos en vivo y colaboraciones con macro-influencers, reduciendo significativamente la frecuencia de estos eventos en comparación con el año anterior.

Indicadores de Escucha Social

La campaña HOT SALE 2024 alcanzó 35,7k generando mayor interés los días 15, 16 y 17 de mayo, con un aumento de menciones el 20 de mayo, promediando 4k menciones diarias. En total, se reportaron más de 1.5M interacciones.

El hashtag #hotsale y el de la campaña #ahorraonunca fueron los más utilizados, con temas principales como descuentos, promociones y métodos de pago. Las conversaciones se centraron en promociones y descuentos, reflejando un sentimiento mayormente positivo.

Las menciones sobre métodos de entrega destacaron envíos a domicilio (80%) y recogida en tienda (19%). La industria Retail fue la más mencionada, con el 59.2% de las menciones, mientras que las instituciones financieras lograron mayor visibilidad, incrementando del 25% al 46%.

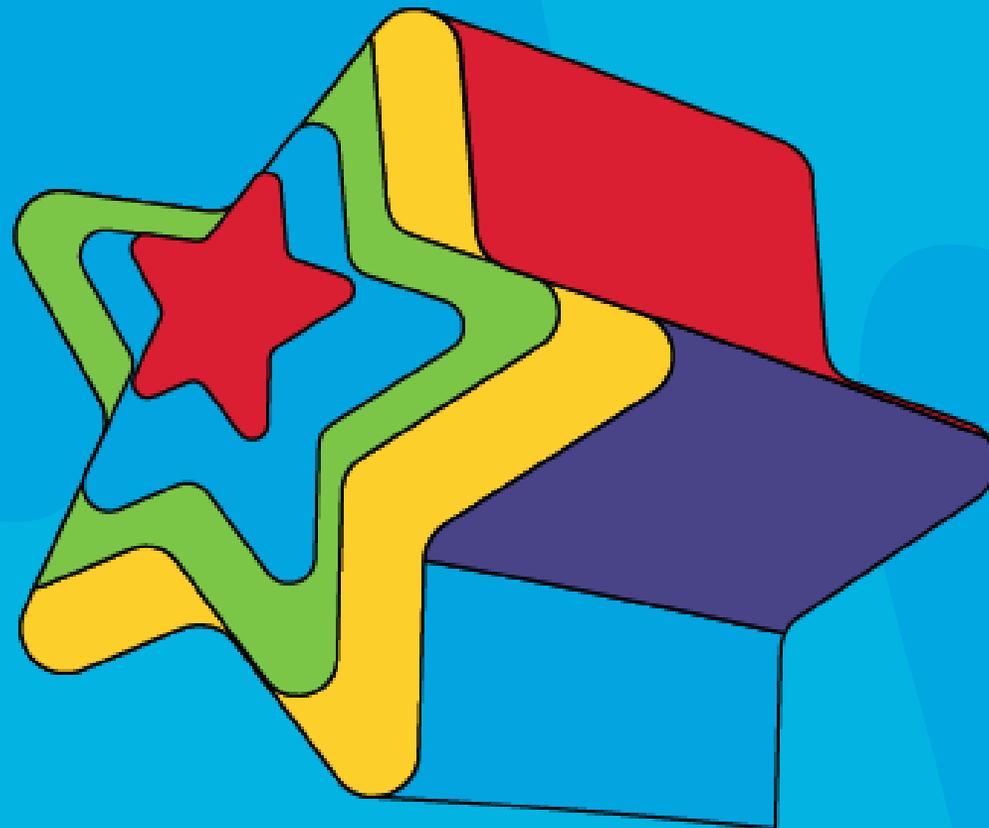


NielsenIQ

1. Indicadores de Ventas Online + Tiendas físicas



Da clic aquí para
ir al inicio



Acerca de

NielsenIQ

NielsenIQ es una empresa de información, datos y medición del mercado, opera en más de 100 países y tiene la base de datos más grande del mundo sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

NielsenIQ ofrece “The Full View”, la comprensión más completa y clara de las tendencias de los compradores y del mercado para que puedas saber qué está sucediendo, por qué está sucediendo y qué hacer al respecto.



Metodología

El levantamiento de la información fue realizado del 24 de mayo al 21 de junio, a través de la casa de Investigación **NielsenIQ**, quien recopiló la información confidencial de las empresas para generar el consolidado de los indicadores. La encuesta en línea fue enviada a las empresas participantes de la campaña.

Las cifras contienen estimaciones de las empresas con resultados parciales y no participantes en la medición.

Base Total: 153 empresas (encuestas completas)

Levantamiento: 24 de mayo al 21 de junio

Intervalo Confianza: 95%

Margen de error: $\pm 6.2\%$

NielsenIQ

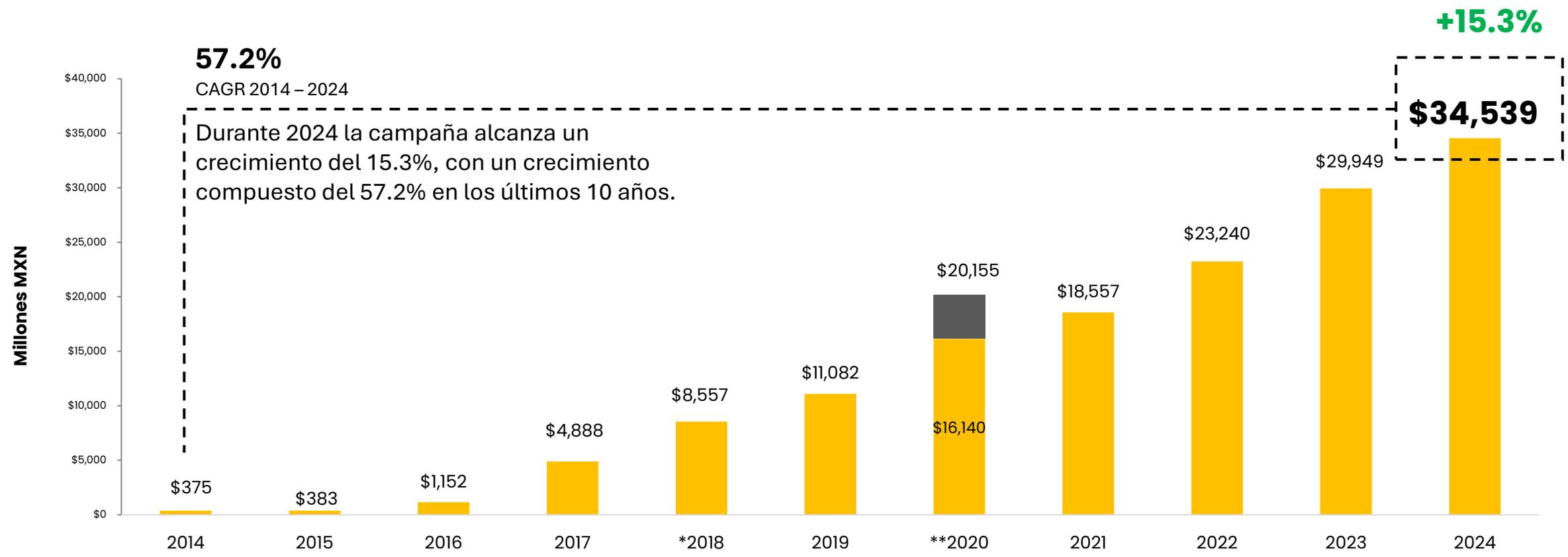




La campaña
generó en 2024
Ventas Totales por
\$34,539
millones
de pesos



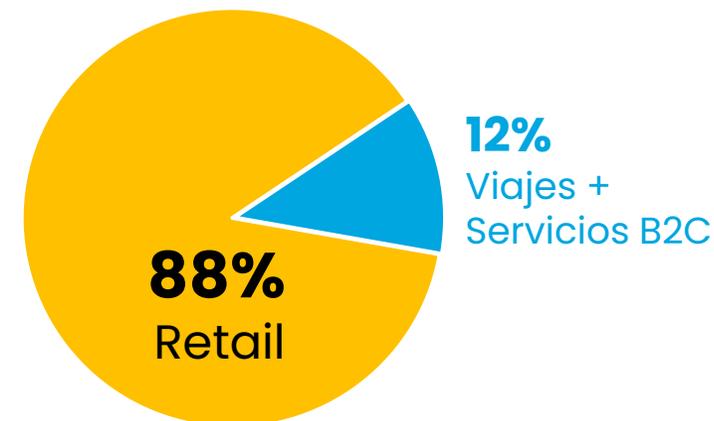
Evolución de las ventas durante HOT SALE 2024



Participación de las ventas durante HOT SALE 2024

Participación en ventas por industria

Debido a la naturaleza de la campaña, el 88% de las ventas generadas por el sector retail, mientras que el restante 12% pertenece a empresas que vendieron servicios o viajes.



El sector Retail crece a una tasa promedio del 15%, en igual medida crece Viajes y Servicios B2C, mostrando similar velocidad en ambos sectores.

Crecimiento por Giro 2024 vs 2023		
Retail	Viajes + Servicios B2C	Crecimiento Total
+15%	+16.6%	15.3%

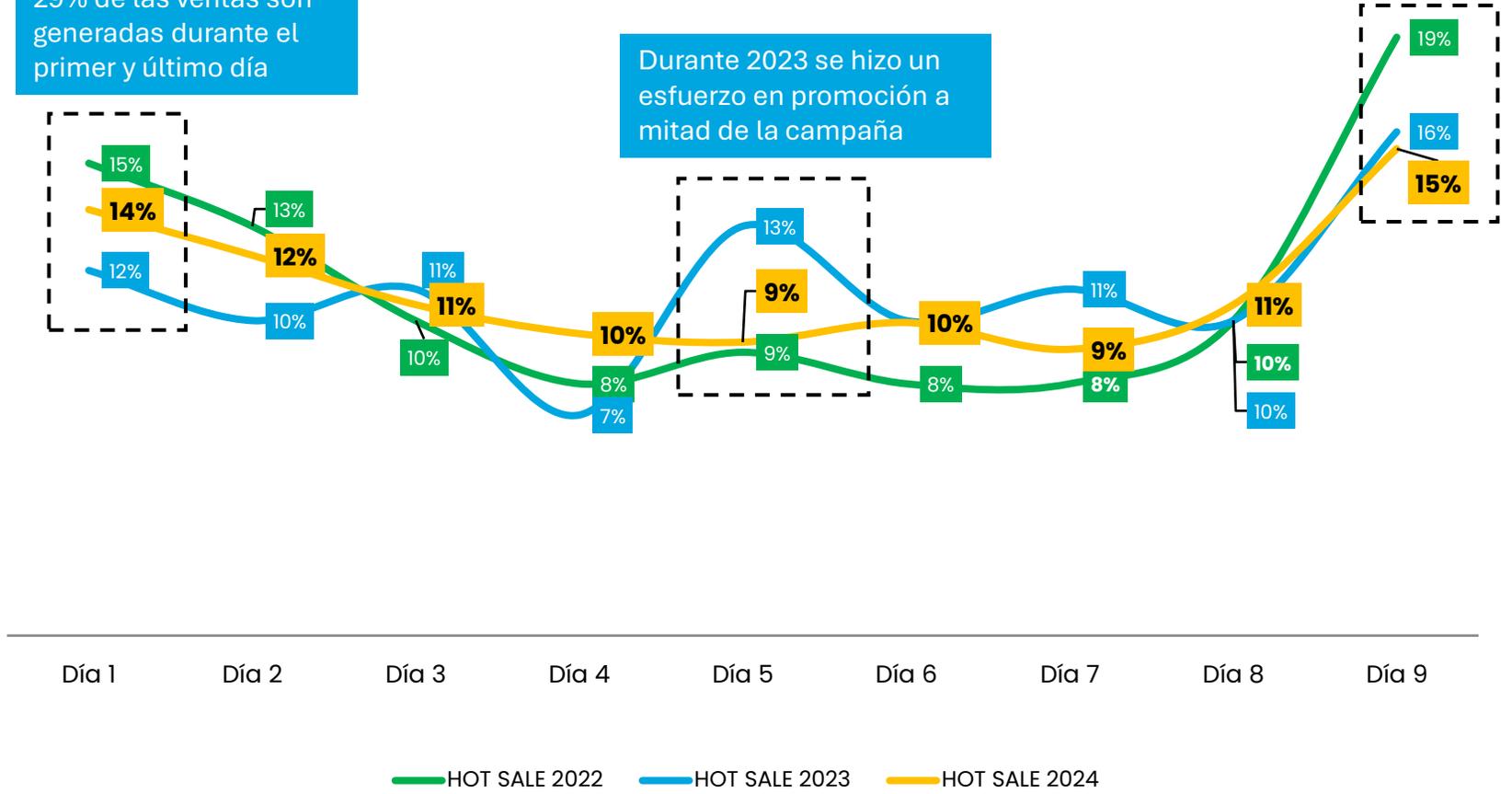
Peso de las ventas de HOT SALE 2024 por día de campaña

A pesar del cambio de día de la semana de esta edición no hubo cambio en el comportamiento de HOT SALE, **siendo el primer y último día los más relevantes** (HS 2022 y 2023 comenzaron en lunes y terminaron en jueves, esta edición comienza en lunes y termina en miércoles)



29% de las ventas son generadas durante el primer y último día

Durante 2023 se hizo un esfuerzo en promoción a mitad de la campaña



Durante 2024 se generaron



28.1 millones
De unidades

14.4 [▲] millones
De órdenes / pedidos

1.9 [▼] artículos por orden
de compra

Ticket promedio durante HOT SALE 2024



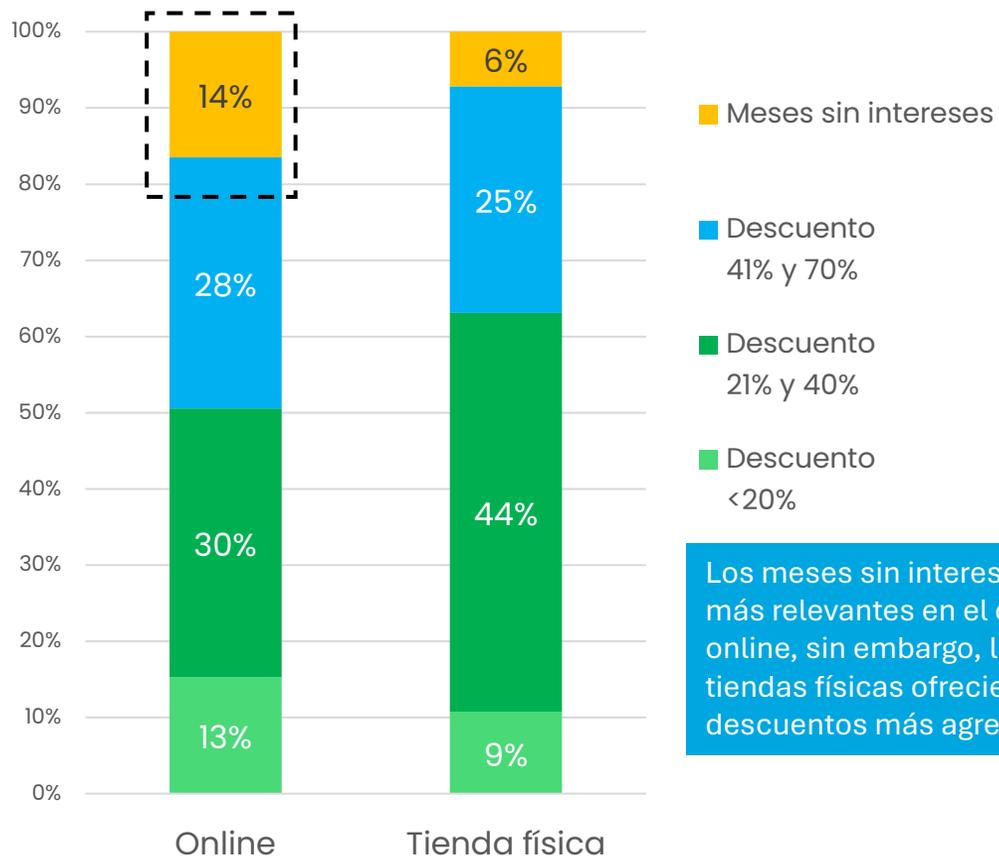
El ticket promedio
en 2024 alcanzó
\$2,391▼
pesos

El ticket promedio cae
debido al incremento en
órdenes de compra.



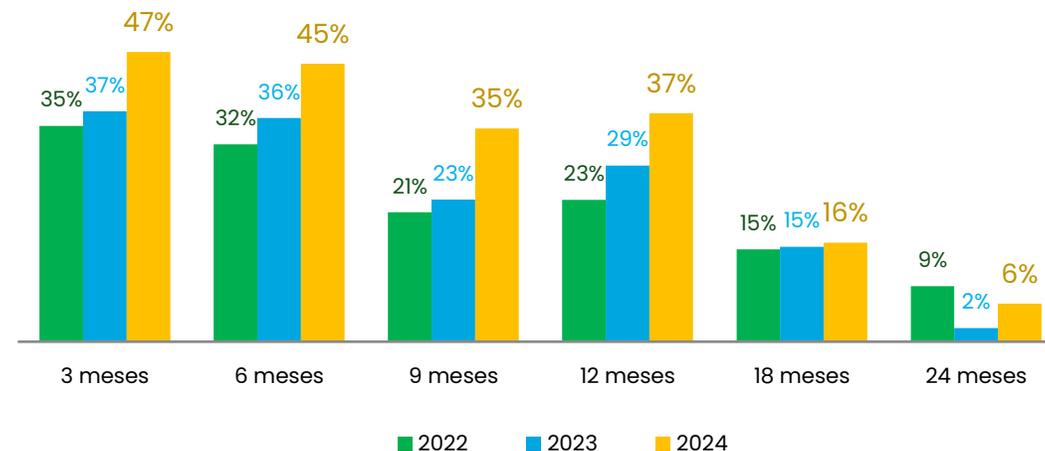
Promociones y descuentos ofrecidos durante HOT SALE 2024

Promociones ofrecidas



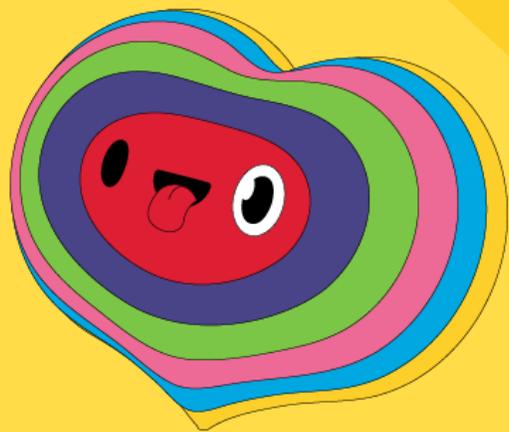
Los meses sin intereses son más relevantes en el canal online, sin embargo, las tiendas físicas ofrecieron los descuentos más agresivos.

Evolución de los Meses sin intereses en el canal online



Durante 2024 se robustece la oferta de MSI en el canal digital





**86% de las
empresas
participantes**
volverá a participar en la
siguiente edición de HS



Esta sección fue realizada través del panel online:



Esta sección fue analizada por:



Da clic aquí para ir al inicio



2. Experiencia del comprador

Online + tiendas físicas



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.



Sólo versión afiliados

Experiencia de compra

- HOT SALE como marca famosa
- Fuente de conocimiento de la campaña
- Lista completa notoriedad espontánea de marcas
- Notoriedad espontánea de Instituciones financieras
- Personajes dentro de la mente del comprador
- Compradores nuevos y recurrentes
- Frecuencia de comportamiento omnicanal
- Sitios de compra
- Razones de compra
- Lista completa razones de compra online
- TOP 5 Razones de compra por canal
- Lista completa razones de compra en tienda física
- Lista completa categorías compradas online
- Lista completa categorías compradas offline
- [Lista completa categorías compradas recurrentes](#)
- [Métodos de pago utilizados en tiendas físicas](#)
- [Instituciones bancarias declaradas como método de pago](#)
- [Compras a plazo sin tarjetas](#)
- [Interacción con la Preventa de Mercado Pago](#)
- Seguimiento de precios
- Quejas durante HOT SALE
- Incidencias declaradas durante el proceso de compra
- Experiencia con la entrega
- Devoluciones de las compras
- Acciones post-incidencias con métodos de pago
- Expectativas de HOT SALE 2024
- Limitaciones para comprar más
- Barreras de compra

*Sólo a empresas que participaron en Encuesta NielsenIQ

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: 1,192 encuestas completas.

Levantamiento: Junio 2024

Perfil: Internauta mexicano 18 años en adelante.

Base Compradores = 554 > Base Comprador Digital: 485

Base No Compradores = 638

Representatividad: Nivel nacional (Áreas Nielsen)

Intervalo de Confianza: 95%

Margen de error: +/-2.8%

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



Glosario de categorías

	Accesorios para el cuidado del hogar (<i>Cestas, escobas, cubetas</i>)		Bebidas no alcohólicas (<i>jugos, té, etc.</i>)
	Accesorios para mascotas		Belleza y cuidado personal (<i>cremas, jabones, bloqueadores, cosméticos, etc.</i>)
	Alimento para mascotas		Bienes raíces
	Alimentos congelados (<i>frutas, verduras, etc.</i>)		Comida preparada (<i>pedido por app o directo en restaurante, consumo en restaurante, etc.</i>)
	Alimentos no perecederos (<i>enlatados, pastas, azúcar, sal, etc.</i>)		Computadoras, Tablets y Celulares
	Alimentos perecederos (<i>lácteos, huevo, carne fresca, pescado, etc.</i>)		Consolas y videojuegos (<i>Ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.</i>)
	Arte y manualidades, libros y papelería		Contenido Cultural (<i>Ej. descarga de música, libros, NFTs, etc.</i>)
	Artículos de lujo (<i>relojes, perfumes, ropa y calzado de lujo, lentes de lujo etc.</i>)		Cuidado del hogar (<i>limpieza, lavado, higiénicos, desechables, etc.</i>)
	Audio, Televisión y Video (<i>bocinas, pantallas, etc.</i>)		Cursos educativos (<i>Ej. Colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.</i>)
	Automotriz (<i>autopartes, refacciones, accesorios, etc.</i>)		Dulces y botanas (<i>chocolates, cacahuates, papas, etc.</i>)
	Bebé (<i>artículos para niños, ropa para bebé, fórmula para lactantes, etc.</i>)		Electrodomésticos grandes y línea blanca (<i>estufas, parrillas, etc.</i>)
	Bebidas alcohólicas (<i>vino, tequila, cerveza, etc.</i>)		Electrodomésticos pequeños (<i>cafeteras, tostadores, licuadoras, freidoras, etc.</i>)



Glosario de categorías



Equipo deportivo y ocio



Espectáculos y Eventos (Ej. boletos de cine, conciertos, etc.)



Farmacia (Medicamentos, tratamientos, pruebas de sangre, etc.)



Ferretería (herramientas, impermeabilizantes, pintura, etc.)



Fotografía (cámaras, equipo profesional, etc.)



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



Instrumentos musicales (Ej. Teclados, guitarras acústicas o eléctricas, etc.)



Jardín (muebles de jardín, macetas, maquinaria, fertilizantes, etc.)



Juguetes



Moda (Ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, etc.)



Movilidad urbana (Ej. taxi por aplicación, taxi de sitio, Bicicleta, Scooter, 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 (pago de estudios, consultas, etc.)



Tabaco y Accesorios



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.)



Pago de servicios (Ej. pago de agua, luz, predial, tenencia, teléfono)



Nomenclatura



Diferencias Significativas vs
Venta Online 2024



Diferencias Significativas vs Reporte de
Resultados HOT SALE 2023



Tendencia vs 2023

Destacan:
45 a 54 años
NSE D+D
Región Norte

Destacan:
NSE ABC+,
C.O.

Se refieren a las diferencias entre
variables demográficas

C.O. = Compradores Omnicanal

Aquellos que declararon realizar compras tanto en
canal digital, como en canal físico. Base = 160



Notoriedad espontánea de marcas

Durante esta edición, el internauta recuerda en promedio 4 marcas de manera no asistida, manteniendo su tendencia vs el año pasado.



Durante 2024, 5 de cada 10 internautas compraron durante HOT SALE, incrementando en NSE bajos, especialmente en región Sureste.

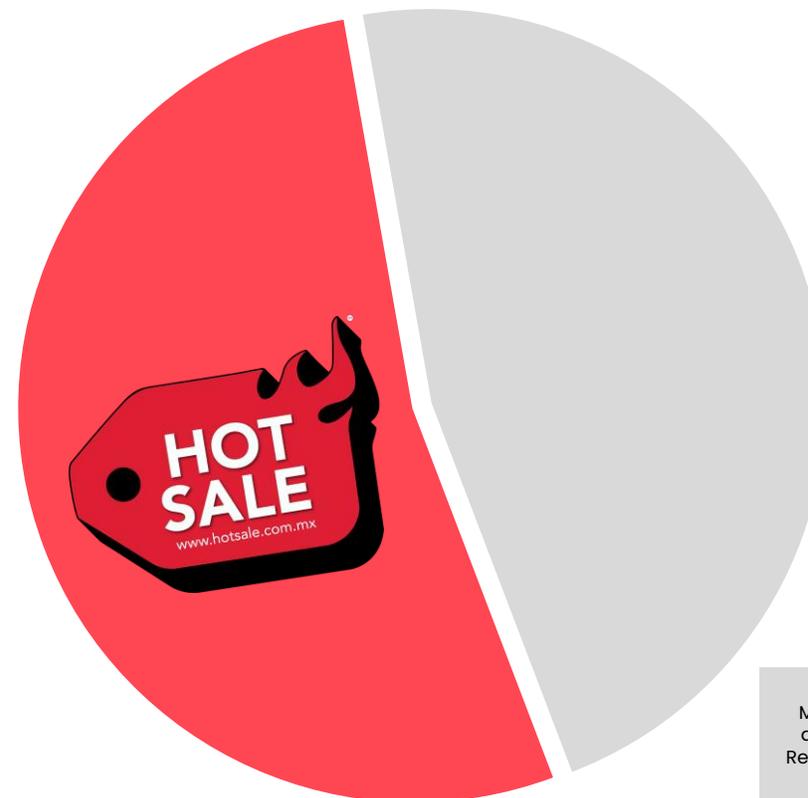


Compradores durante HOT SALE 2024

Casi 5 de cada 10 internautas (+18 años) declaran haber comprado algún producto o servicio durante la edición 2024, representando a más de **12.5 millones de personas****.

47%
de los internautas
declararon haber
comprado durante
HOT SALE 2024

Destacan:
NSE ABC+, Región
Sureste



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



Perfil demográfico del comprador HOT SALE 2024

El comprador HOT SALE se mantiene balanceado en términos de género, con una edad promedio de 37 años. La mitad de los interesados en la campaña se concentran en la región centro y CDMX. Destaca el incremento en niveles socioeconómicos bajos y la participación de la región sureste.

Género

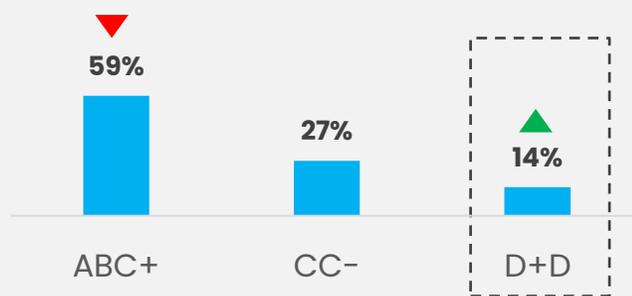


48%

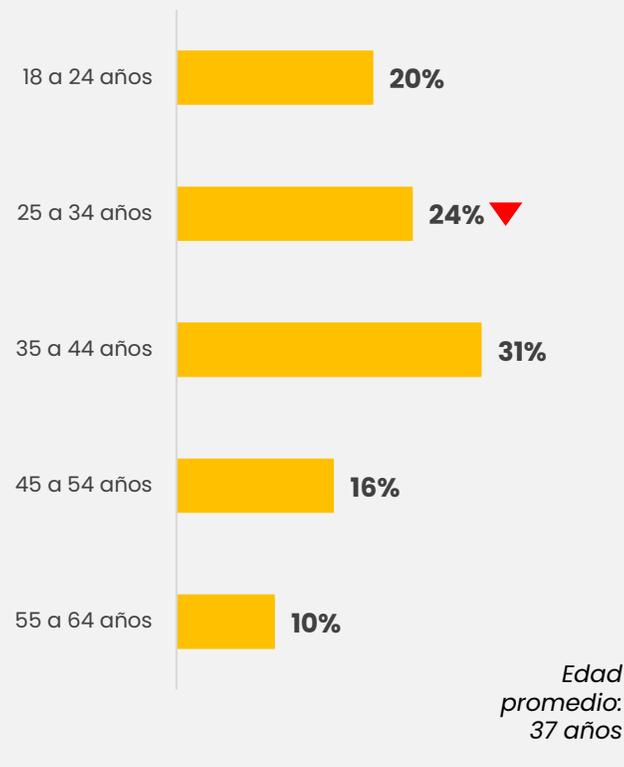


52%

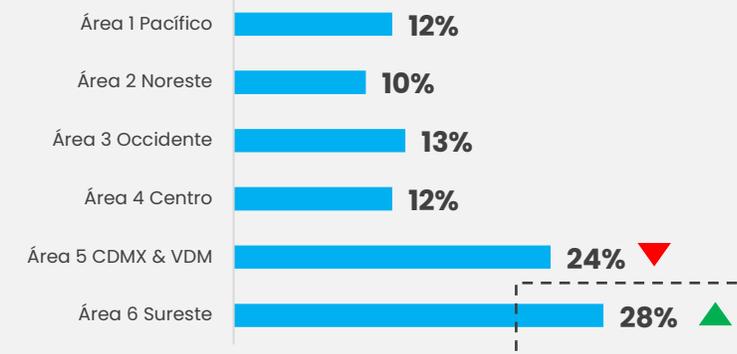
Nivel Socioeconómico



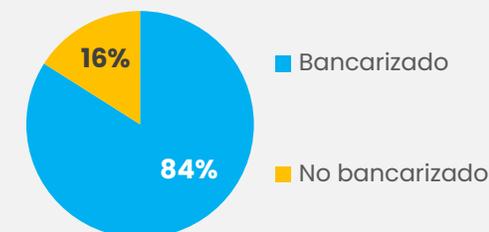
Edad



Regiones



Bancarizado

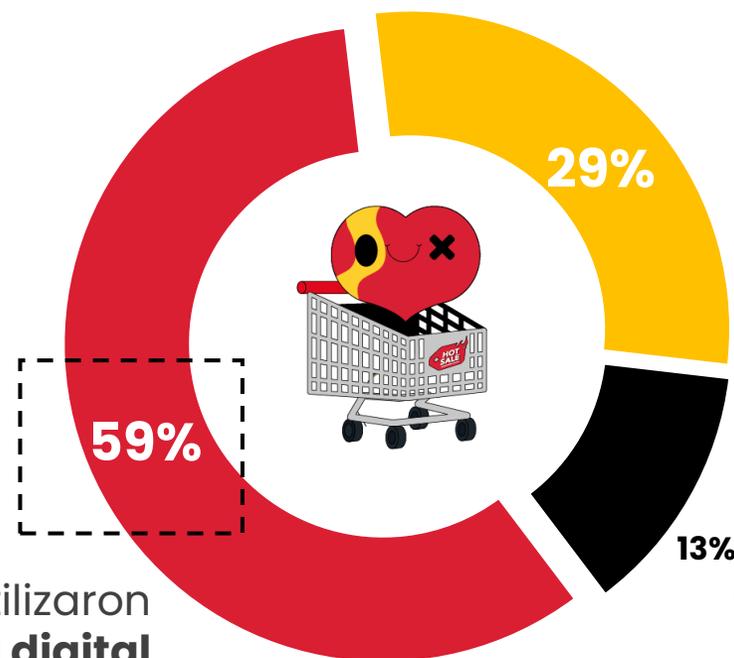


6 de cada 10 compras son realizadas exclusivamente en el canal online. Se mantiene la compra omnicanal durante esta edición.

Canal de compra durante HOT SALE 2024

En 2024 se mantiene la tendencia por canal de compra, donde 6 de cada 10 compradores utilizan exclusivamente el canal digital. La compra omnicanal es elegida por el 30% de los compradores de la campaña.

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



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

Compró solo en **Tienda Física**

Destacan:
Mujeres, 45 a 54 años,
NSE D+DE, Región Centro,
No Bancarizado, Nuevos
Compradores

Este año, la campaña atrae a los compradores al canal digital debido a la **conveniencia, la **variedad y disponibilidad**, así como los **beneficios o promociones**.**



TOP 5 Razones de compra online durante HOT SALE 2024



Durante 2024, la campaña logra afianzar a los compradores en el canal digital debido a que ofrece mayores beneficios o promociones y ofrece mayor acceso a amplia variedad de productos y presentaciones. Los valores intrínsecos del canal digital sobre recibir a domicilio y ahorrar tiempo y traslado pasan a un segundo plano.

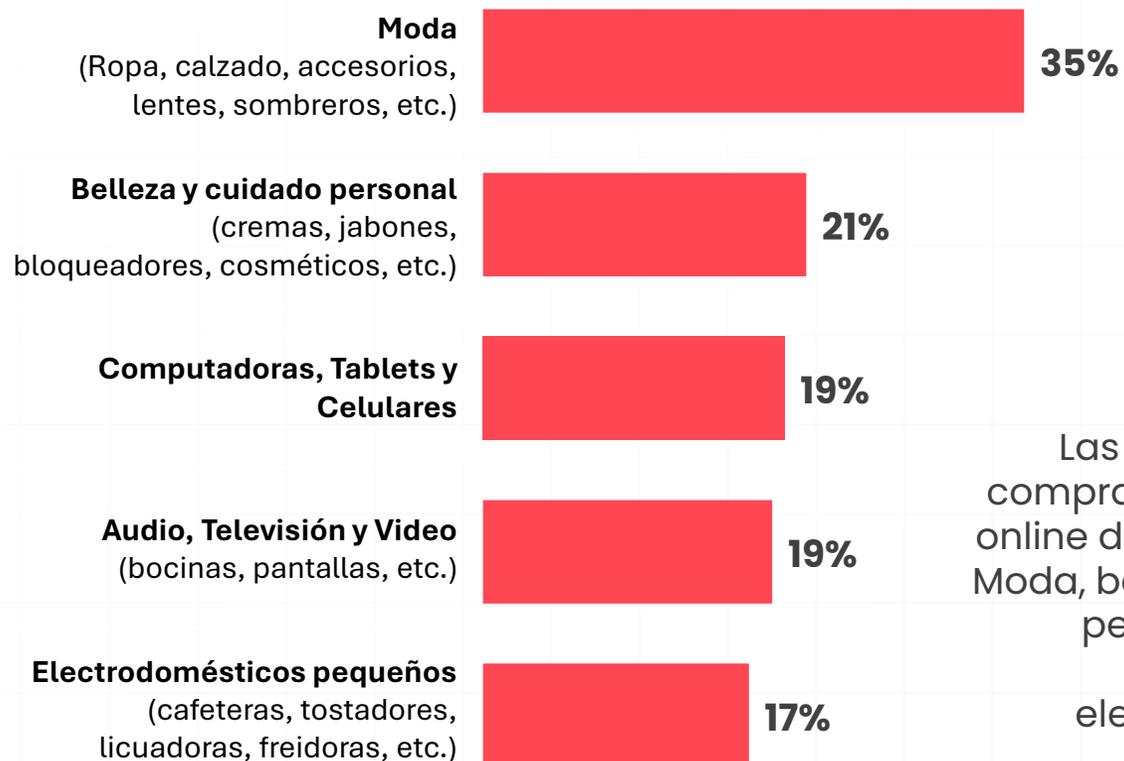
Top 5 razones compra online

- 33%** *Porque puedo recibir mis compras a domicilio
- 32%** Ahorro tiempo y traslado a Tiendas Físicas
- 27%** Porque en Internet encontré productos que no están disponibles en una Tienda Física
- 25%** *Porque es más fácil y práctico comprar en línea que ir a la tienda/sucursal
- 25%** *Puedo realizar mis compras desde donde me encuentre



Este año se mantiene la tendencia de compra por categoría, las más compradas son **Moda, Belleza y cuidado personal, Electrónicos y Electrodomésticos pequeños.**

TOP 5 Categorías compradas online durante HOT SALE 2024



Las categorías más compradas de manera online durante 2024 son Moda, belleza y cuidado personal, artículos electrónicos y electrodomésticos pequeños.



La tarjeta de **débito y crédito** se mantienen como los principales métodos de pago. Aumenta el pago con **tarjeta contra entrega.**

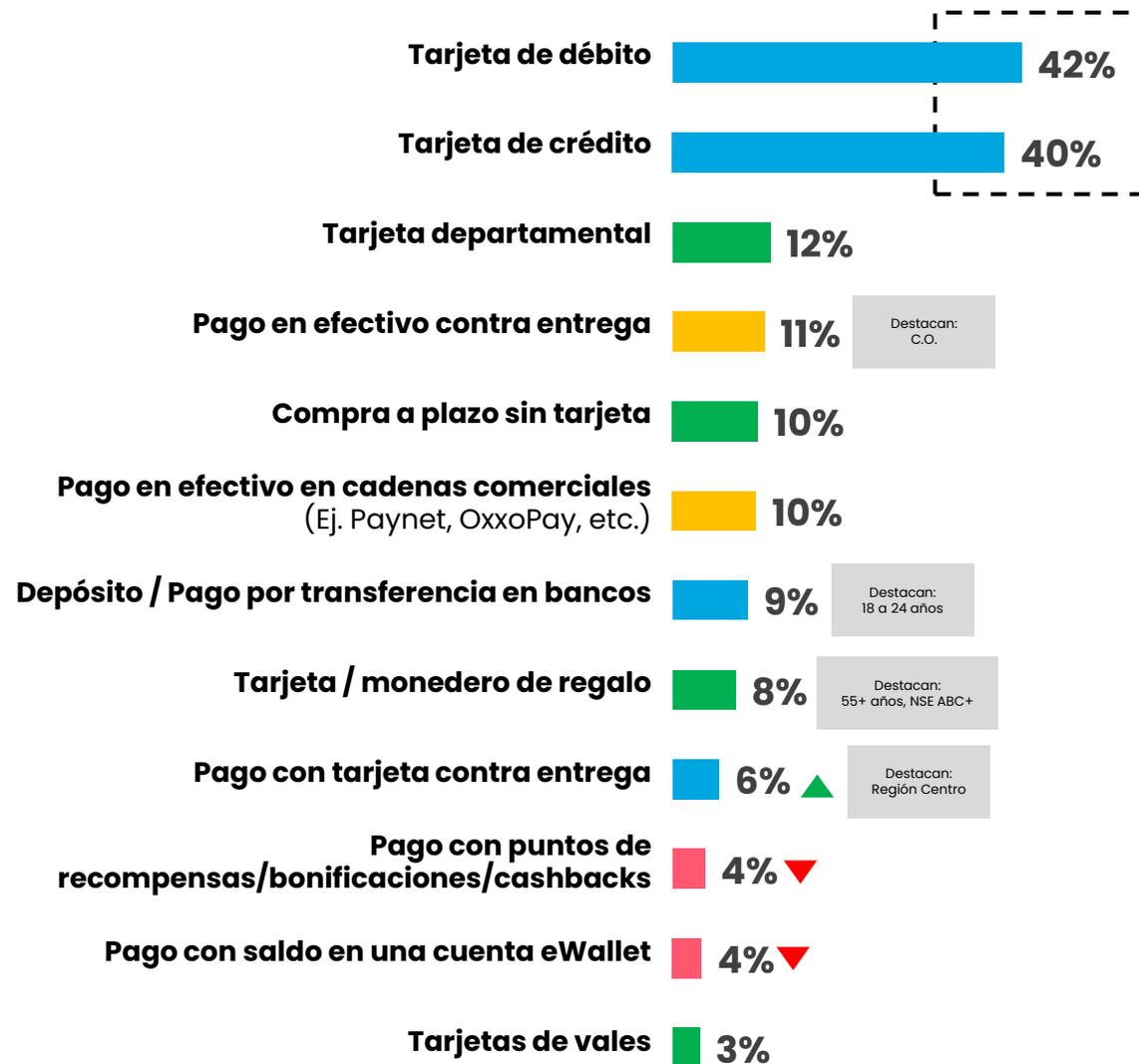


Métodos de pago online utilizados durante HOT SALE 2024

Se mantiene el uso de métodos de pago durante 2024, donde **4 de cada 10 compradores** utilizó tarjeta de crédito o débito para adquirir sus compras. Se detecta una caída en uso de wallets y puntos de recompensas.



Analizada por **amvo analytics** A través de Panel online: **netquest**



Para 5 de cada 10 compradores durante HOT SALE, los descuentos adicionales y promociones ofrecidas durante la preventa fueron muy atractivos.

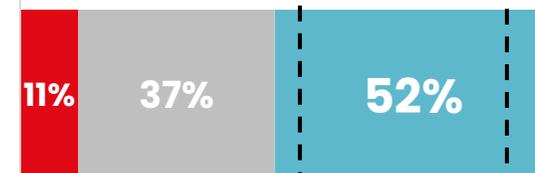


Interacción con la Preventa de Mercado Pago durante HOT SALE 2024

18% Compró en HOT SALE durante la preventa de Mercado Pago (15 de mayo)

Para **5 de cada 10 compradores** durante HOT SALE, los descuentos adicionales y promociones ofrecidas durante la preventa fueron muy atractivos.

Me pareció muy atractivo haber adquirido el descuento adicional durante la preventa de mercado pago



La preventa de hot sale con mercado pago tuvo promociones y descuentos muy atractivos.



■ Nada + Poco de acuerdo ■ Neutral ■ Muy + Algo de acuerdo

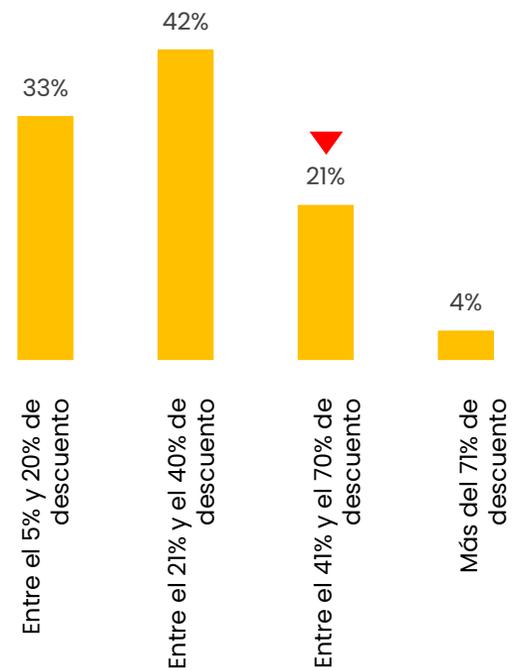
Los **descuentos directos** fueron los más aprovechados. Se mantienen los beneficios adicionales adquiridos durante esta edición.



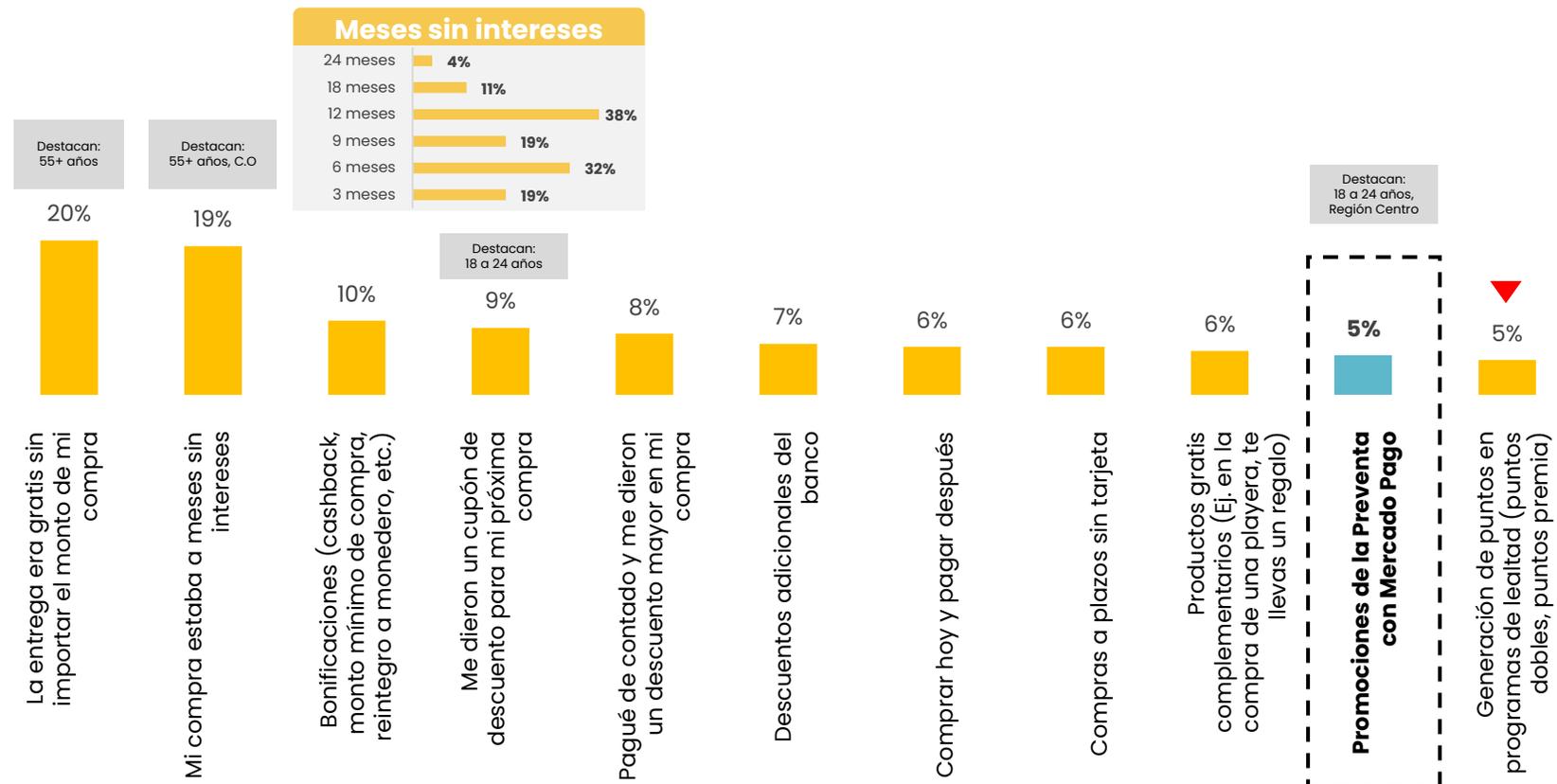
Descuentos y beneficios adquiridos

Durante esta edición, los descuentos directos especialmente entre el 5 y 40% fueron los más aprovechados. Se mantiene la tendencia de beneficios adquiridos donde 2 de cada 10 compradores aprovechó los Meses sin Intereses y las entregas gratis son mínimo de compra.

Compra con % de descuento



Beneficios adquiridos



Se mantiene la **percepción de seguridad**, tanto del comprador como del no comprador de la campaña.



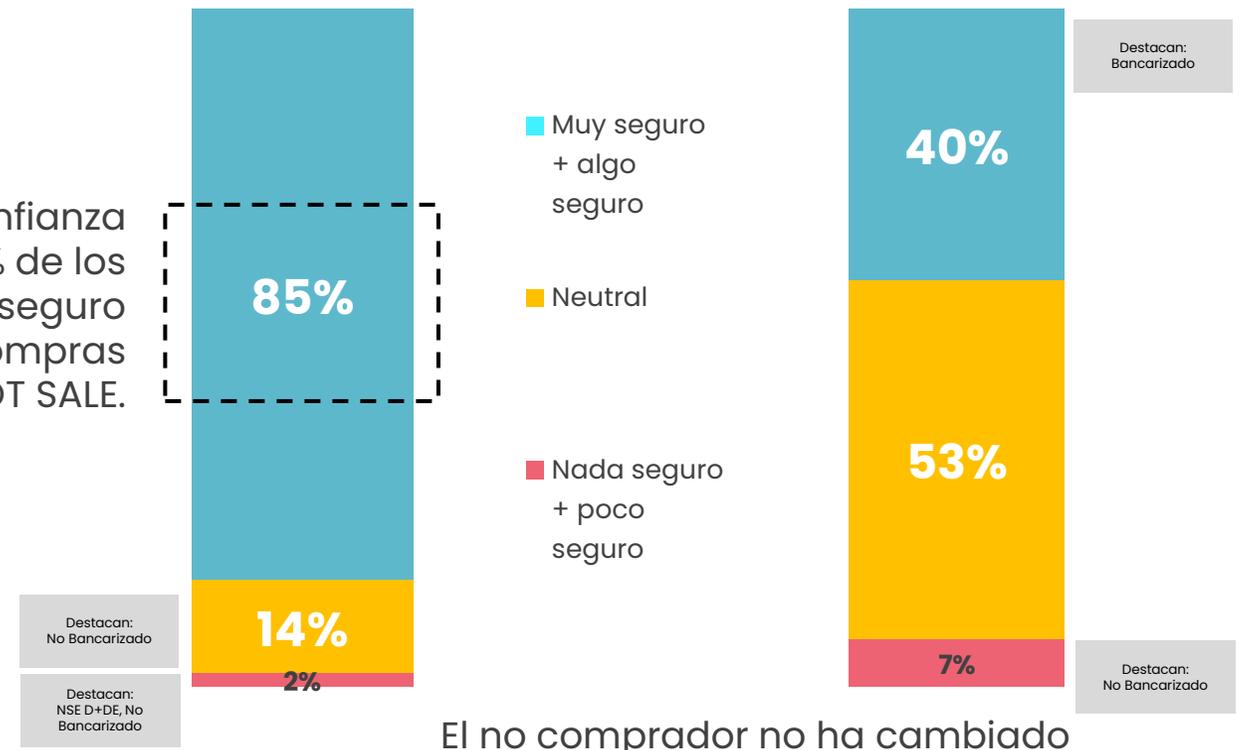
Percepción de seguridad durante HOT SALE 2024

Se sigue manteniendo la confianza por la campaña, donde 85% de los compradores se encuentra seguro o muy seguro de sus compras durante HOT SALE.



Comprador

No comprador



El no comprador no ha cambiado su percepción de seguridad durante esta edición.



8 de cada 10 compradores eligieron el envío a domicilio como método de entrega. Este año incrementa el poder recoger en algún punto de retiro.



Método de entrega preferido durante HOT SALE 2024

Para 8 de cada 10 compradores el envío a domicilio fue el método de entrega elegido durante sus compras online. Este año incrementa el poder recoger en un punto de retiro u oficinas de mensajería los productos adquiridos durante la campaña.



79%
Envío a mi domicilio



▲ 14%
Recoger en un punto de retiro/ oficinas de mensajería

Destacan:
Hombres, 18 a 24 años, NSE ABC+, Región Centro, Bancarizado



13%
Recoger directamente en tienda



10%
Envío a mi oficina/trabajo

Destacan:
Nuevos Compradores



10%
Envío a casa de un amigo o familiar

Destacan:
18 a 24 años



4%
Casilleros inteligentes

Destacan:
Región Noroeste



4%
*Acordar un punto público con el vendedor

Destacan:
Hombres, 18 a 24 años, D+DE, Región Noroeste, No Bancarizado



Usuario final de las compras durante **HOT SALE 2024**

7 de cada 10 compradores de la campaña adquirieron productos para sí mismos. La mitad adquirió productos para su familia. Se mantiene la tendencia vs el año pasado.



71%
Para mí



52%
Para algún familiar
(hijos(as), hermanos(as),
abuelos(as), etc.)

Destacan:
C.O.



24%
Para mi pareja



13%
Para mi mascota

Destacan:
C.O.



6%
Para mis amigos

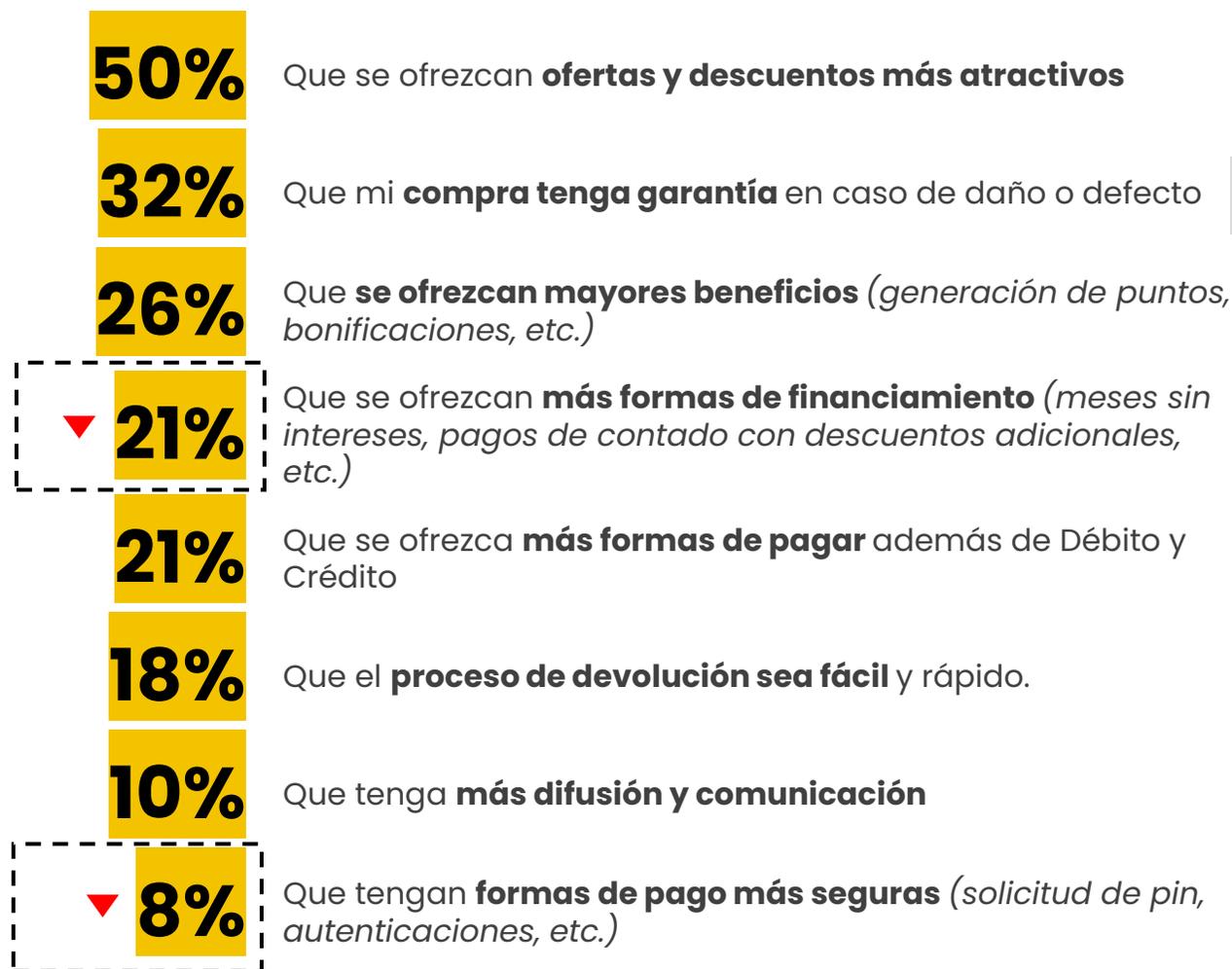


Para aquellos que no compraron en la campaña, los mayores motivadores para animarse son **descuentos más atractivos, garantías y mayores beneficios.**



Motivadores de los No Compradores para interesarse en HOT SALE 2024

La mitad de los que no compraron durante la campaña consideran que las ofertas y descuentos deben ser más atractivos. En esta edición se destaca la caída en necesidad por más formas de financiamiento y mayor seguridad en la forma de pago.



Destacan:
18 a 24 años



Esta sección fue realizada en colaboración con:



Esta sección fue analizada por:



Da clic para ir al inicio



3. Indicadores de tráfico web Desktop + Mobile



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.



Reporte Resultados HOT SALE 2024

Sólo versión afiliados

Indicadores de Tráfico Total

- Tendencia de visitas totales por periodo de campaña
- Perfil demográfico de las visitas a sitios participantes de HOT SALE 2024
- Indicadores de desempeño del tráfico total
- TOP 50 términos de marcas más buscadas durante HOT SALE 2024
- TOP 50 términos de productos más buscados durante HOT SALE 2024

Indicadores de Tráfico por tipo de sitio

- Distribución de las visitas por tipo de sitio
- Lealtad a los sitios participantes por tipo de sitio durante la campaña
- Perfil demográfico de los visitantes por tipo de sitio
- Canales de captación durante HOT SALE
- [Ranking de sitios más visitados TOP Categorías](#)

Indicadores de Tráfico por tráfico mensual recibido

- [Distribución de las visitas por tráfico mensual recibido](#)
- [Indicadores de desempeño por tráfico mensual recibido](#)

Indicadores de Apps

- Tendencia de Descargas Apps
- Tendencia de Usuarios Apps
- [Distribución de Apps por jugador participante durante HOT SALE 2024](#)

*Sólo a empresas que participaron en Encuesta NielsenIQ

Metodología

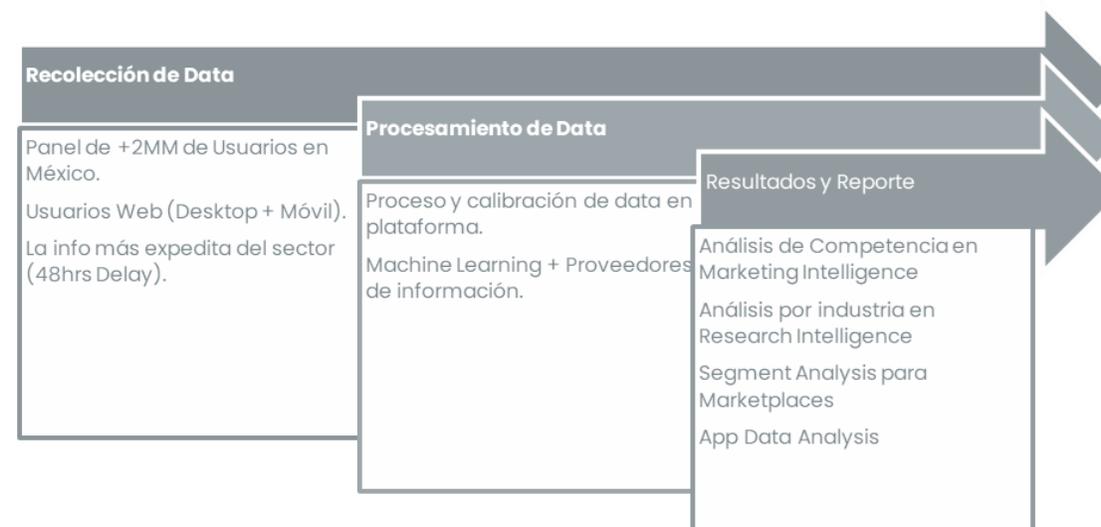
Cambio de metodología:

Se hizo una nueva clasificación y se tomaron en cuenta 654 sitios participantes de la edición 2024 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.

A nivel categorías Retail se consideraron únicamente sitios especializados. Sitios Multicategoría no están considerados en el peso del tráfico por categoría.

Se midieron los KPIs de engagement más populares como visitas, tiempo de navegación, páginas consumidos y tasa de rebote, así como canales de captación de tráfico y fidelización.

Se utilizó App Analysis para identificar el tráfico y uso de las principales aplicaciones de shopping y viajes del mercado durante HOT SALE 2024.



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.

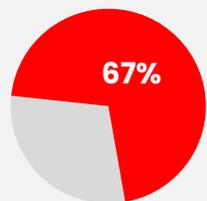
Indicadores clave de tráfico web

- **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.
- **Fidelidad de Marca:** Se toma en cuenta el porcentaje de usuarios que visitan 1 sitio en exclusiva, 2 sitios, 3 sitios, 4 sitios y 6 sitios o más.
- **Fuentes de tráfico:** Es el tipo de acción que genera la visita a un sitio. Los tipos de fuente de tráfico son:
 - **Directo:** Cuando el usuario teclea directamente la URL de la marca, usa marcador, autocompletar.
 - **Orgánico:** Proviene de un enlace originado por una palabra clave dentro de los buscadores.
 - **Pago:** Se origina al generar campañas de pago en buscadores como Google o Bing.
 - **Display:** Se genera al hacer clic en anuncios de banners surtidos en Ad-Servers (DSP, Google Display Network, etc.)
 - **Mail:** Es el tráfico proveniente de un enlace generado dentro de un correo electrónico.
 - **Referencia:** Tráfico generado por un link desde otro sitio Web.
 - **Social:** Proveniente de cualquier red social no importa si es tráfico orgánico o de pago dentro de la misma.



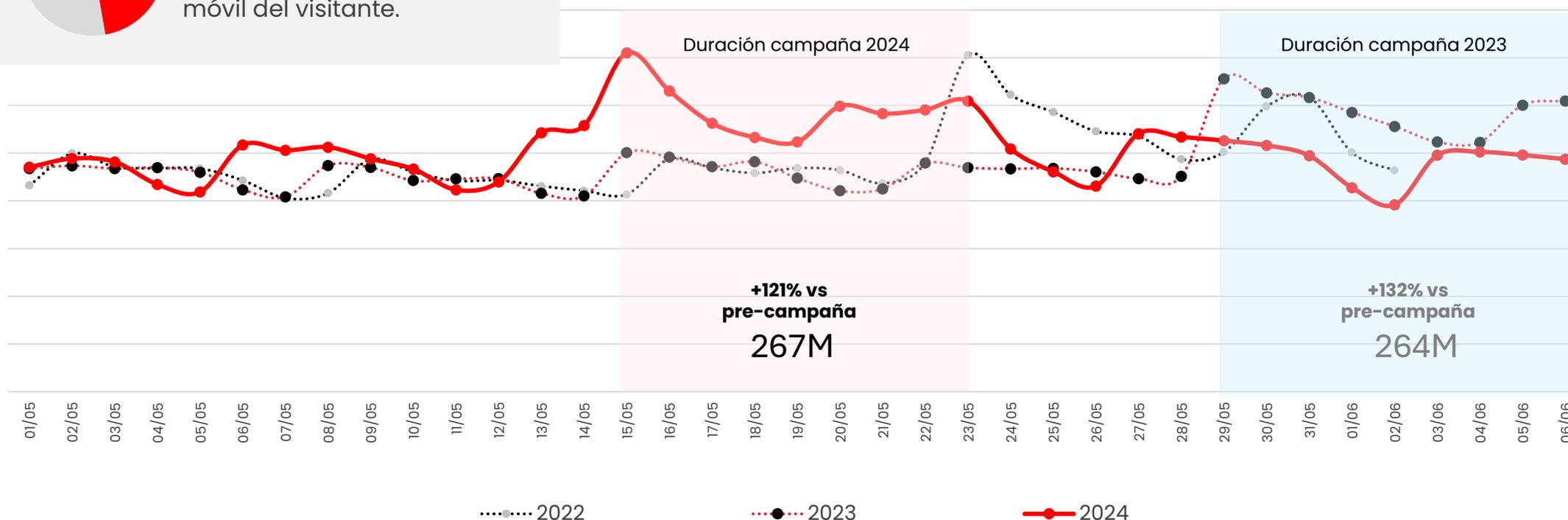
Tendencia de visitas totales durante HS 2024

La campaña 2024 logró generar 267 millones de visitas a sitios participantes durante los 9 días, generando un crecimiento de +121% vs la semana previa. El 67% de las visitas realizadas fueron utilizando dispositivos móviles. En esta edición se incentiva el tráfico en días intermedios, logrando sostener la tendencia hasta el cierre de campaña.



De las visitas se realizaron desde dispositivos móviles, afianzando la conectividad móvil del visitante.

Tráfico Total por día
(Visitas en millones)



Esta sección fue realizada en colaboración con:



Da clic para ir al inicio



4. Indicadores de precios y descuentos online



Sección exclusiva sólo en versión afiliados

Indicadores Generales

- Descuento promedio total
- Evolución del descuento promedio y rangos
- Precio promedio
- Descuentos promedio por categoría
- Distribución del surtido por tipo de jugador
- Rangos de descuentos por jugador
- Distribución del surtido en Marketplace vs Venta directa
- Descuentos en Marketplace vs Venta directa

Zoom: Electro y Tecno

- Descuento promedio de electro & tecno
- Descuento promedio de subcategorías de electro & tecno: Celulares, Electrodomésticos, Computación, Lavado, Televisores, Refrigeradores, Microondas, Aire acondicionado, Impresión

*Sólo a empresas que participaron en Encuesta NielsenIQ

Acerca de



RetailCompass® es la empresa líder en latinoamérica en el monitoreo de competencia del eCommerce. A través de su app web analiza variables como precios, surtido, disponibilidad, posicionamiento, despacho, entre otras.

El monitoreo se realiza extrayendo información de los sitios web, enriqueciendo la data y proveyendo análisis competitivo para que los retailers y marcas puedan planificar y ejecutar sus estrategias comerciales.

Cuenta con más de 70 clientes a lo largo de México, Chile, Argentina, Perú y Colombia.

Metodología

- Medición comparativa online de **23 tiendas** e-commerce en México
- **Alcance de seguimiento:** +35,000 productos con descuento. (+90% vs 2023)
- **Periodo de medición:**
 [Pre-campaña: 6 al 14 de mayo 2024]
 [Campaña: 15 al 23 de mayo 2024]

Categorías analizadas:

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

Subcategorías

- Lavado
- Cocina
- Refrigeración
- Celulares
- Pantallas
- Microondas
- Computación
- Aire acondicionado*
- Impresión*

Glosario de categorías

Supermercado y Farmacia	Incluye todo tipo de comida, productos de limpieza, mascotas, librería, suplementos, medicamentos
Mejoramiento del hogar	Incluye ferretería, construcción, automóviles y motos
Hogar	Incluye muebles, menaje, jardín, iluminación
Línea Blanca	Incluye lavado, refrigeración, electrodomésticos de cocina y hogar
Electro y Tecno	Incluye computación, celulares, monitores, televisores, radios, cables de conexión, entre otros.

Amazon	Chedraui	Claroshop	Coca Cola (Femsa)	Movistar*	Walmart	BOSCH*	Bodega Aurrerá
Telcel*	Elektra	La Comer	HEB*	Liverpool	Mercado Libre	Office Depot	El Palacio de Hierro
Sam's Club	Sanborns	Sears	Sodimac	Sony Store	Soriana	The Home Depot	





Da clic para
ir al inicio



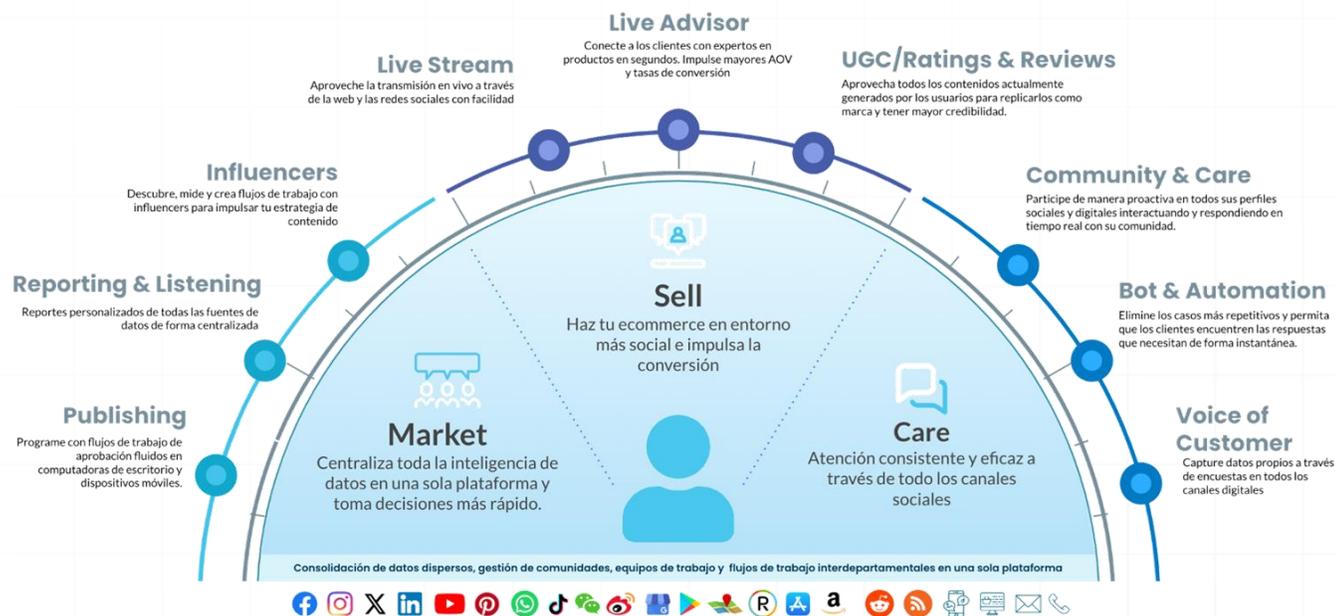
5. Indicadores publicitarios en redes sociales



Acercade



Emplifi es 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.**



Sólo versión afiliados

- TOP Objetivos de campañas
- Volumen de Costo por Millar (USD)
- Costo por Clic por año
- Volumen de clics para Call to Action
- Tendencia diaria de asignación de inversión (USD)
- Awareness vs Conversion
- Posteos, Interacciones e Interacción Promedio por Red Social
- Tendencia de volumen de contenidos por año
- Tendencia diaria por formato
- Panorama por formato
- Interacción y contenidos
- Ranking de rendimiento por industria
- Métodos de pago mencionado
- TOP 30 marcas participantes en menciones de método de pago

*Sólo a empresas que participaron en Encuesta NielsenIQ

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 y X (se consideran datos públicos y privados anonimizados.)
- **Periodo de análisis:** Semana previa (09 al 14 de mayo de 2024) y semana del evento del 15 al 23 de mayo de 2024.
- **Universo del estudio:** 11,041 piezas de contenido.
- **Territorio:** México.

Relevancia de Contenido

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

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

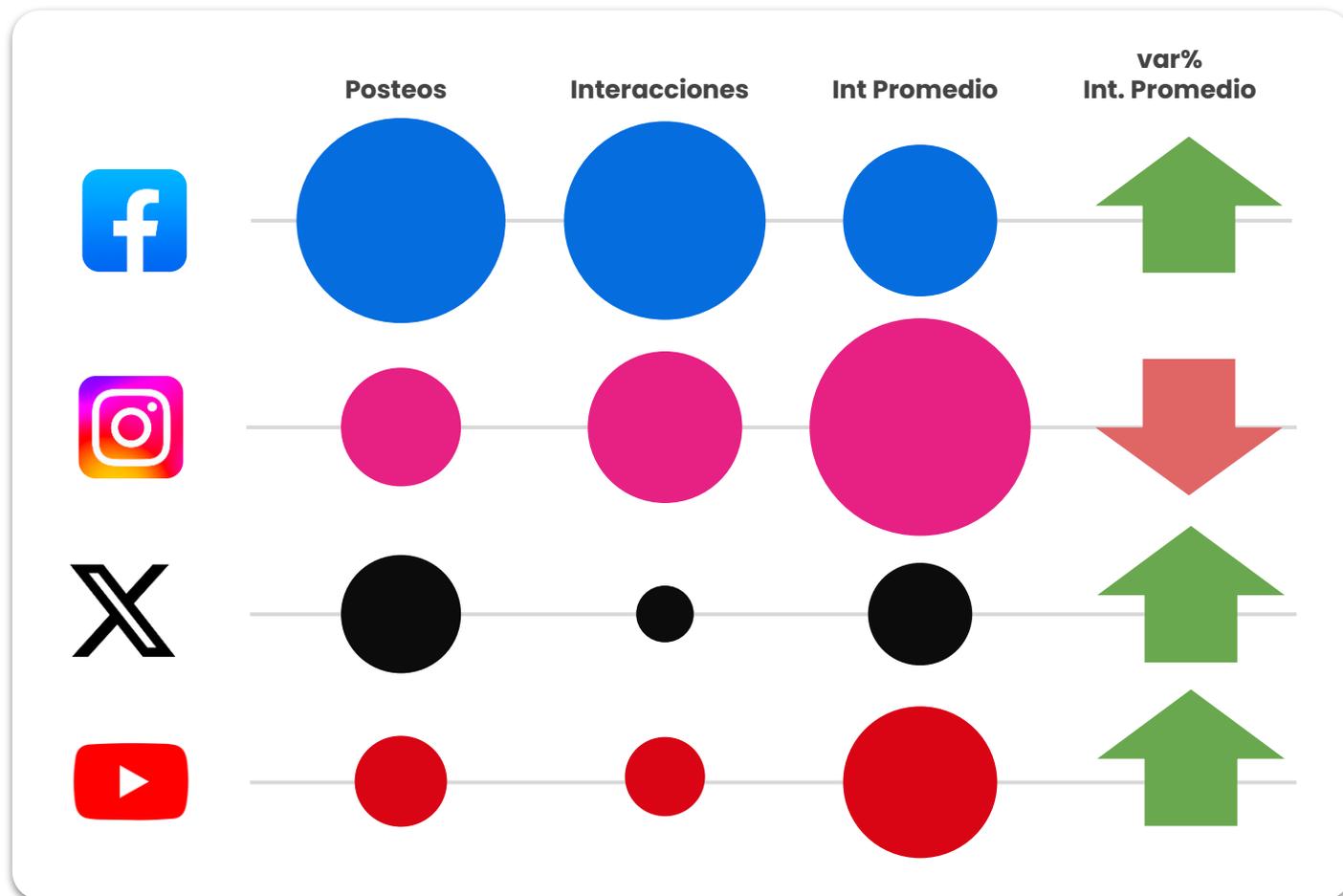
Cada publicación en Facebook e Instagram recibe una calificación de A+, A, B, C y D (Donde A+ es la más alta y D la más baja).



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

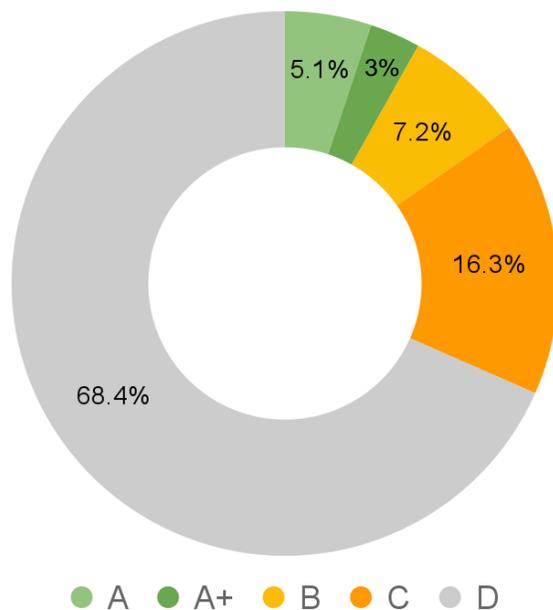
Instagram se posiciona como la plataforma líder en engagement al promediar 501 interacciones por post; mostrando la mejor relación entre volumen de contenido e interacciones al ser una plataforma más eficiente para la generación de interacciones.

Facebook por su parte, representa más de la mitad del contenido total del evento, alcanzando más de 40K usuarios en promedio por post orgánico.

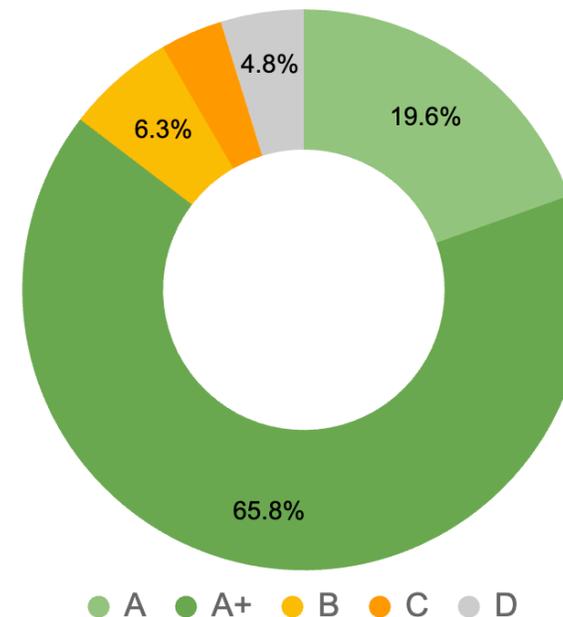


Con sólo el 3% del contenido calificado con A+ se generó el 65.8% de las interacciones del evento.

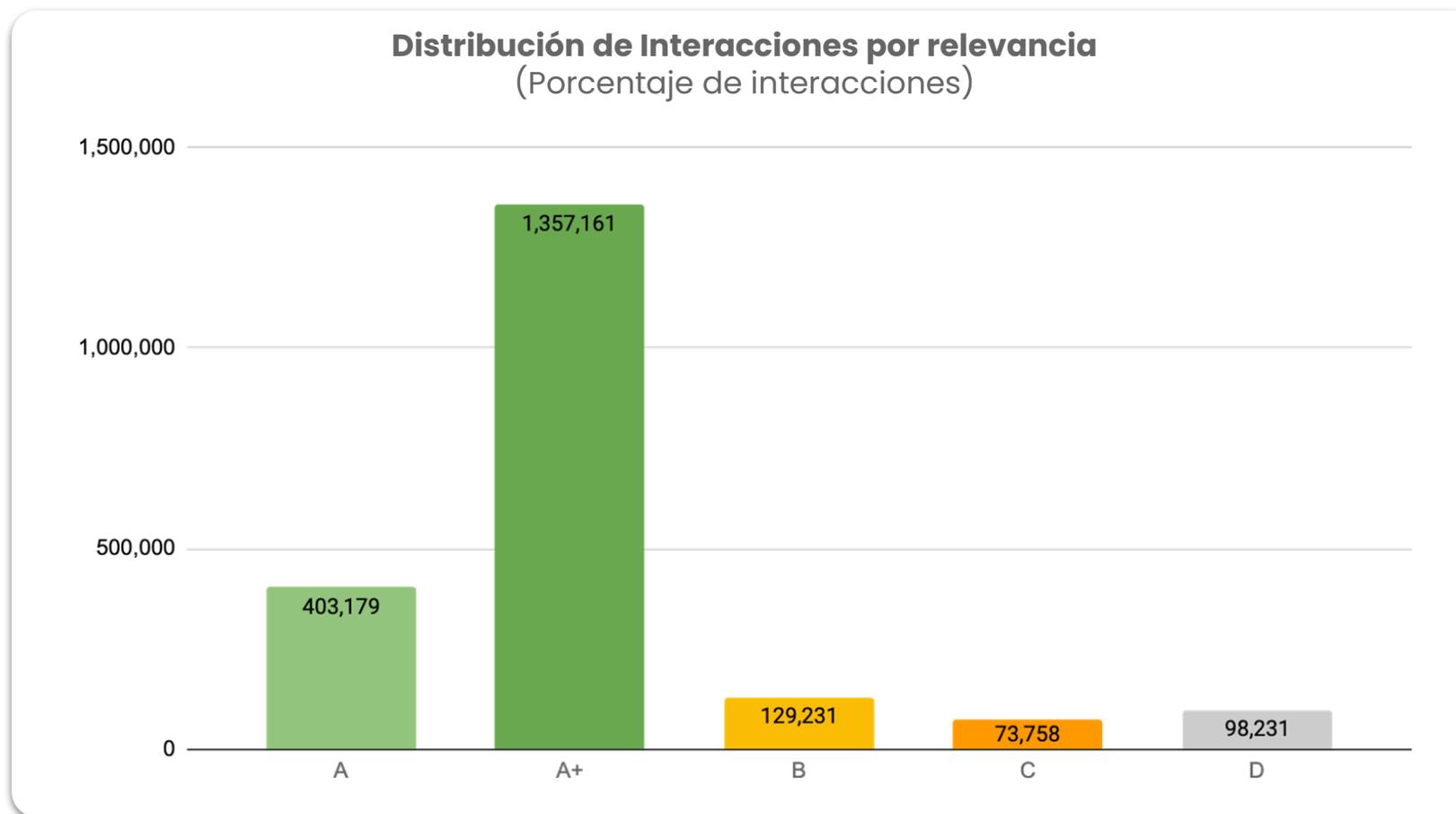
Distribución de contenido por relevancia
(Porcentaje de contenidos)



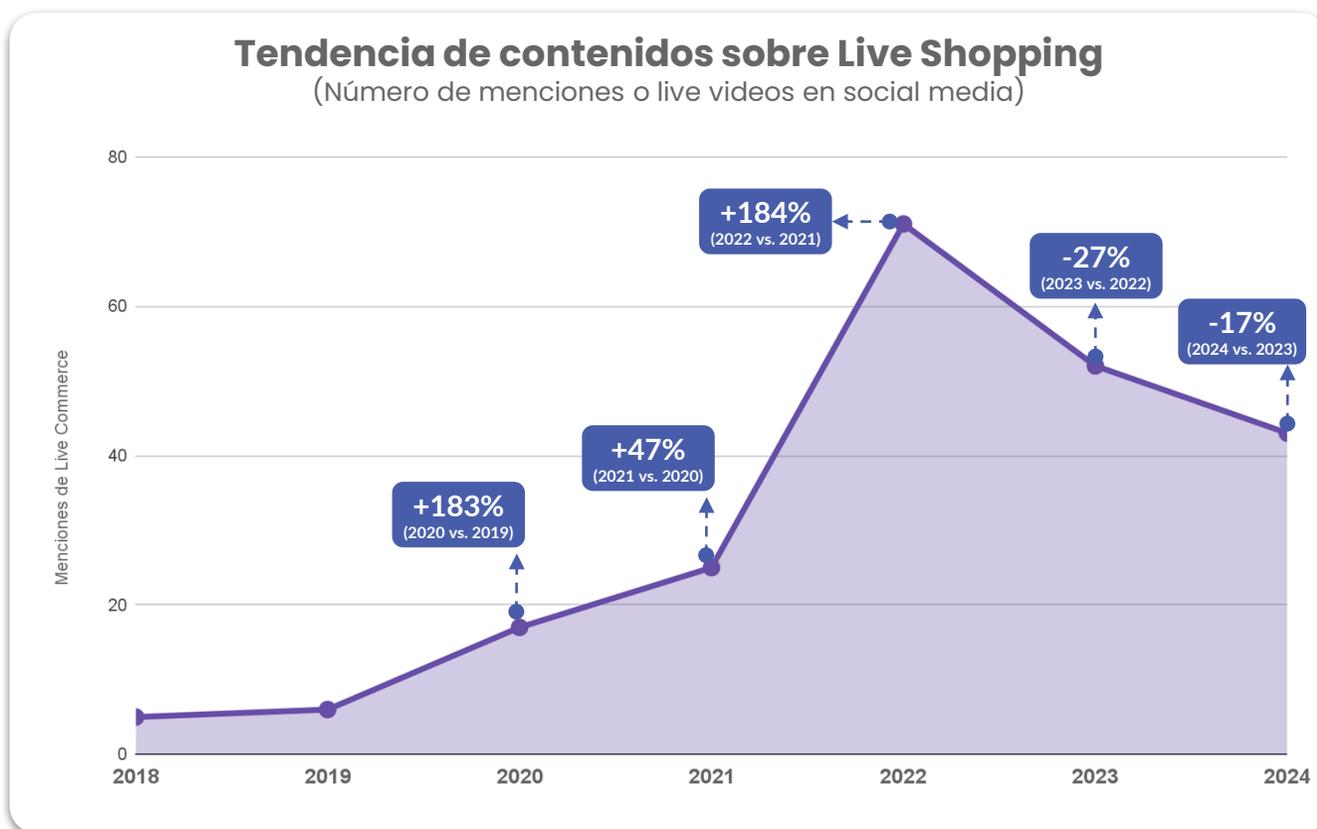
Distribución de Interacciones por relevancia
(Porcentaje de interacciones)



Un contenido A+ genera 21.9x más interacciones promedio que una publicación calificada con A.



Los eventos de Live Shopping, mostraron una tendencia creciente de realización del 2018 a 2022, no obstante, después es notorio un menor interés de las marcas por la realización de estos envivos.



A diferencia de años pasados las marcas colaboraron en mayor medida con macro-influencers para sus eventos en vivo, este 2024 las marcas dejaron de realizar este tipo de colaboraciones.

Por cada evento de live shopping en colaboración con influencers que hubo en 2024, hubo 13 eventos en 2023.



Esta sección fue realizada en
colaboración con:



Da clic para
ir al inicio



6. Indicadores de escucha social



Acerca de



an Onclusive company

Digimind es el software líder de monitorización de redes sociales e inteligencia competitiva, diseñado para marcas y agencias que desean acelerar la transformación digital a través de un enfoque insight-driven. Reconocida por Forrester y Gartner, como la mejor tecnología de su clase, Digimind transforma los datos sociales y en línea en información empresarial procesable, lo que permite a los especialistas del marketing planificar, ejecutar y analizar de forma efectiva su estrategia de marketing.

Fundada en 1998, Digimind tiene oficinas en Ciudad de México, Sao Paulo, Buenos Aires, Colombia, Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 700 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus.

Más información en www.digimind.com/es

Sólo versión afiliados

- Desempeño pre-campaña
- TOP Ciudades
- **Sentimiento por plataforma**
- Beneficios y métodos de pago (desglose de sentimiento)
- **Marcas más mencionadas**
- **Cuentas que realizaron más posteos (X, Facebook, TikTok, Web)**
- Principales industrias Retail, B2C, Servicios Financieros y B2B (**desglose de categorías dentro de la industria**)
- Principales Instituciones Financieras, B2B & Fintech (**desglose de jugadores dentro de Instituciones Financieras**)
- Mercado Pago
- **Instituciones del Gobierno**
- **PROFECO**
- **CONDUSEF**
- Pain points y desconfianza del consumidor
- **Tendencias**
- **Recomendaciones para mejorar y evitar fraudes**
- **Consejos para aprovechar las mejores promociones**

*Sólo a empresas que participaron en Encuesta NielsenIQ

Metodología

Mediante la Escucha Social en la plataforma **Digimind 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 14 de mayo de 2024
- Campaña: 15 al 23 de mayo de 2024

Menciones analizadas: Más de 47.000

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

15 al 23 de Mayo 2024

10.5 K People Talking about

35.7 K Mentions

54.7 M Estimated Reach

1.5 M Social Interactions



AVERAGE
By day
4 K

MINIMUM
By day
3 K

MAXIMUM
By day
7 K

HOT SALE 2024 disminuyó un 70% con respecto al año anterior (50.581 lo que representa 14.851 menciones menos), alcanzando 35.7k menciones en esta edición.

El evento generó mayor interés los días 15, 16 y 17 de mayo y volvió a tener un aumento de menciones el día 20 de mayo.

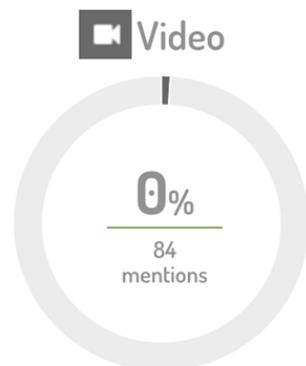
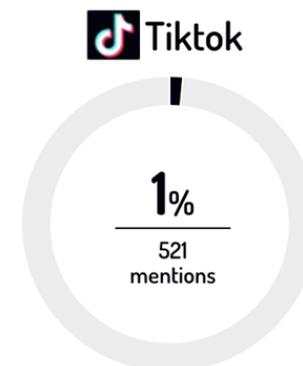
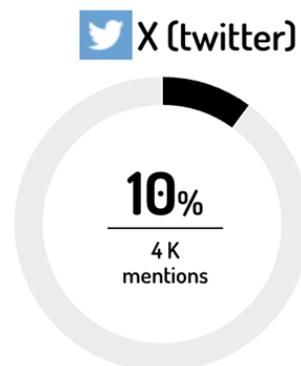
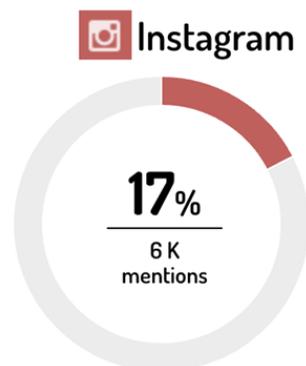
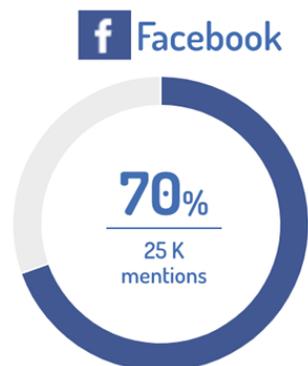
El promedio diario fue de 4k menciones.

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

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



Canales más relevantes



Facebook con el 70% e Instagram con el 17%, lideraron la conversación sobre HOT SALE.

Con una participación más acotada aparecen X(Twitter) (10%), Tik Tok y News con el 1%, Video y Blogs con el 0%.

*El año anterior, el canal más relevante fue Facebook con un 49%, seguido de X con 40%.

***Con respecto al año anterior, X perdió la segunda posición y fue reemplazado por Instagram, es decir, cambiaron de posición, perdiendo X posicionamiento en cuestión de cantidad de menciones.**



Principales Hashtags

Top 20 de Hashtags

Rank	Hashtags	Mentions
1	#hotsale	15 K
2	#hotsale2024	3 K
3	#descuentos	2 K
4	#promociones	1 K
5	#ofertas	1 K
6	#mexico	915
7	#ahorraonunca	911
8	#promocion	655
9	#hotsalemx	580
10	#descuento	574
11	#bienestar	489
12	#spa	458
13	#moda	414
14	#promo	407
15	#cdmx	367
16	#essentialstoremx	367
17	#cabina	361
18	#equiposesteticos	361
19	#liverpoolespartedemivida	349
20	#sale	334

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

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

En un segundo lugar se ubican los hashtags asociados a:

- Descuentos
- Promociones
- Ofertas

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



Conceptos destacados

Nube de Palabras

El uso del hashtag oficial de la campaña se convirtió en uno de los conceptos principales del evento



Como los hashtags, las principales conversaciones del **HOT SALE** se centraron en las **promociones y descuentos**.

Principales Clusters

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

Hotsale



Descuentos



Medios de pago



Validez

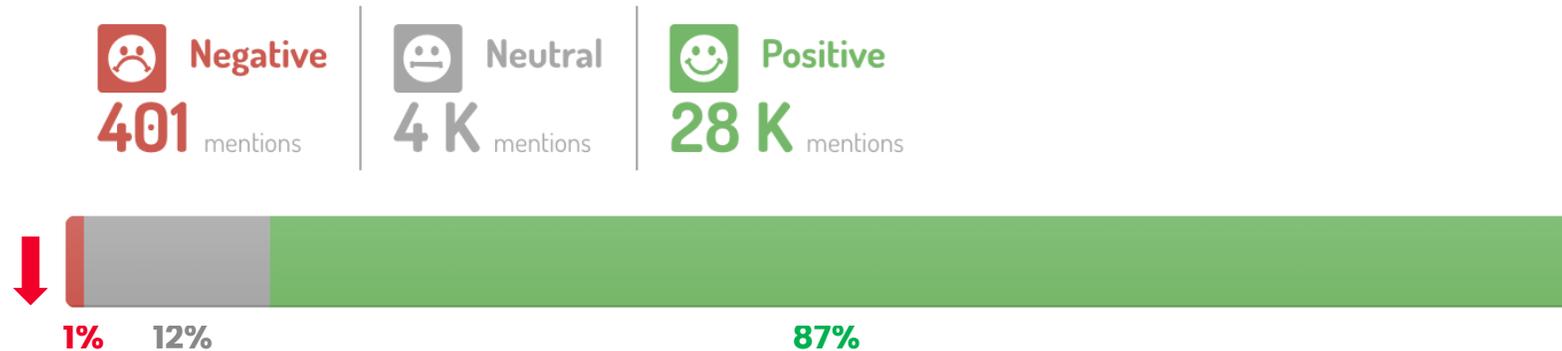


Destacados



Sentimiento de la campaña

Sentiment



NET Sentiment



Durante el HOT SALE predominó el **sentimiento positivo, impulsado principalmente por las comunicaciones de los anunciantes**, resaltando principalmente los beneficios de adquirir sus productos, con descuentos bastante importantes.

**En comparación a la versión 2024 de HOT SALE, decreció el sentimiento negativo, tanto en cantidad de menciones con 401, como en porcentaje en un 8%.*



Sentimiento de la campaña

Durante HOT SALE predominó el sentimiento positivo

Conceptos Positivos **87%**

Concepts associated to **Positive**

Ahorraonunca

Descuento

Descuentos

Essentialstoremx

Hot

Hotsale

Hotsale2024

Increíbles Descuentos



Conceptos Negativos **1%**

Concepts associated to **Negative**

Descuento

Descuentos

Fraude

Hot

Hotsale

México

Tarjetacreditomp



Sentimiento de la campaña

La utilización de diferentes emojis en las publicaciones, dan muestra de que el evento fue atractivo, demostrando de esta manera **emociones positivas, descuentos y emoción al comprar con precios especiales.**



El HOT SALE entró a nuestro chat y viene con nuevas promos cada día. 🧨👀
Aprovecha hoy todo mi maquillaje al 2x1 desde <https://avon.digital/hotsale>

Me gusta Comentar Compartir

👍❤️ 58 · 1,1 mil visualizaciones

Banco Azteca
16 de mayo a las 10:00 a.m.

Este #HotSale2024 aprovecha las promociones exclusivas y Meses Sin Intereses de tu Tarjeta de Crédito Oro. 🧨👀
Compra todos tus gustitos. 🧨👀
Más info: <https://bit.ly/3UXph03>

BANCOAZTECA.COM.MX
Tarjeta de Crédito Oro Hot Sale | Banco Azteca Más información

👍❤️ 74 11 comentarios 4 veces compartido

Me gusta Comentar

Imágenes / memes destacados

Usuarios resisten a la tentación de HOT SALE 2024 con memes:

- Tengo que ahorrar
- Oh! Mira una bolsita y es HOT SALE

la_guera_financiera · Seguir

la_guera_financiera 3 sem
Aunque debería estar ahorrando, sigo cayendo en las ofertas irresistibles y gastando el dinero en cosas que no necesito.

Antes de comprar algo en oferta, pregúntate si realmente lo necesitas. Establece un presupuesto y sé fiel a él, evitando compras impulsivas. Así, podrás ahorrar y mantener tus finanzas bajo control.

#metasfinancieras #dinero #ahorro
#Compras #HotSale
Ver traducción

Todavía no hay comentarios.

Inicia la conversación

2 Me gusta
21 de mayo

Agrega un comentario...

Nosotros los Contadores
18 de mayo a las 10:00 a.m.

Repita conmigo, mi Conta:
No necesito nada del Hot Sale
No necesito nada del Hot Sale
No necesito nada del Hot Sale

691 111 comentarios 445 veces compartido

Me gusta Comentar

Cande repostó
feli @nom@leste

YO DESPUÉS DE NO COMPRARME LA BASE DE MAYBELLINE QUE ESTABA EN OFERTA POR EL HOTSALE

8:35 p. m. · 17 may. 2024 · 33,5 mil Reproducciones

1 61 1 mil 9

Milita repostó
Matias Coman @matiascoman

Estaba viendo en q gastar en el hot sale y me llega la notificación de q mña vence la cuota del préstamo de mercado pago q pedí

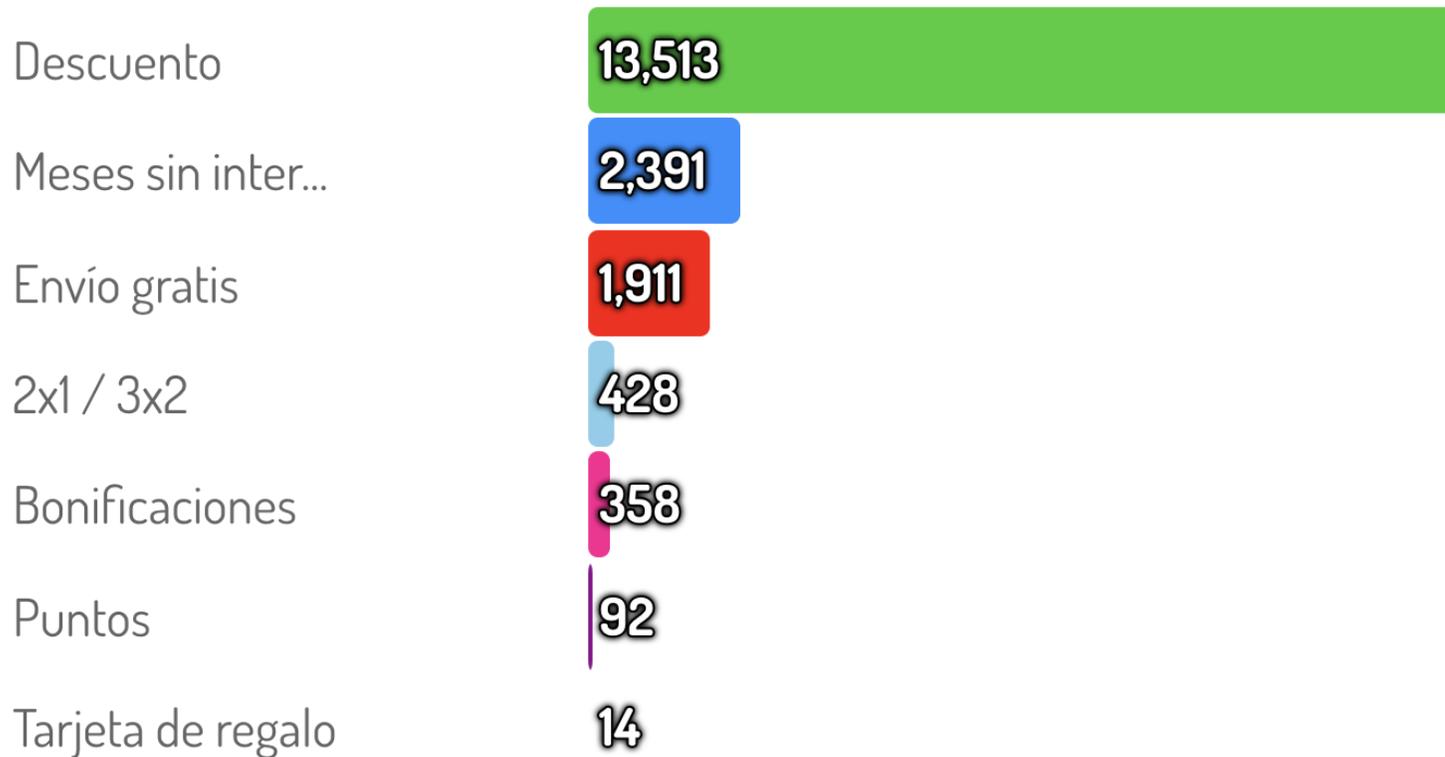
4:09 a. m. · 15 may. 2024 · 450,3 mil Reproducciones

20 889 21 mil 311



Beneficios

Cuando se habla de beneficios, se presentó una gran concentración de menciones en “DESCUENTOS”, en un segundo escalón, pero con amplia distancia, aparecen beneficios como Meses sin Interés y Envío gratis.



 **Samsung**   

16 de mayo · 

[Resumen](#) [Comentarios](#)

Es el momento de estrenar un Galaxy S24 Ultra. Aprovecha los **descuentos** y estrénalo en #HotSale

Compra ahora: <https://bit.ly/3SLqYNV>

 **MSI Gaming** 

15 de mayo · 

¡Imperdible oferta en Ddtech!

  ddtech.mx/producto/?id=15161

[#msi](#) [#msigaming](#) [#hotsale](#) [#MesesSinIntereses](#)

 **Vertiche** 

17 de mayo a las 6:00 p.m. · 

¡Jeans con 50% de descuento!  Solo en www.vertiche.mx encuentras lo más  del #HotSale ¡con **envío gratis** tiendas! 

L11503 - \$140.00 t.ly/f4VL
 92502 - \$140.00 t.ly/lmU8f
 L11504 - \$140.00 t.ly/fxSlv
 92506 - \$150.00 t.ly/QzaTu

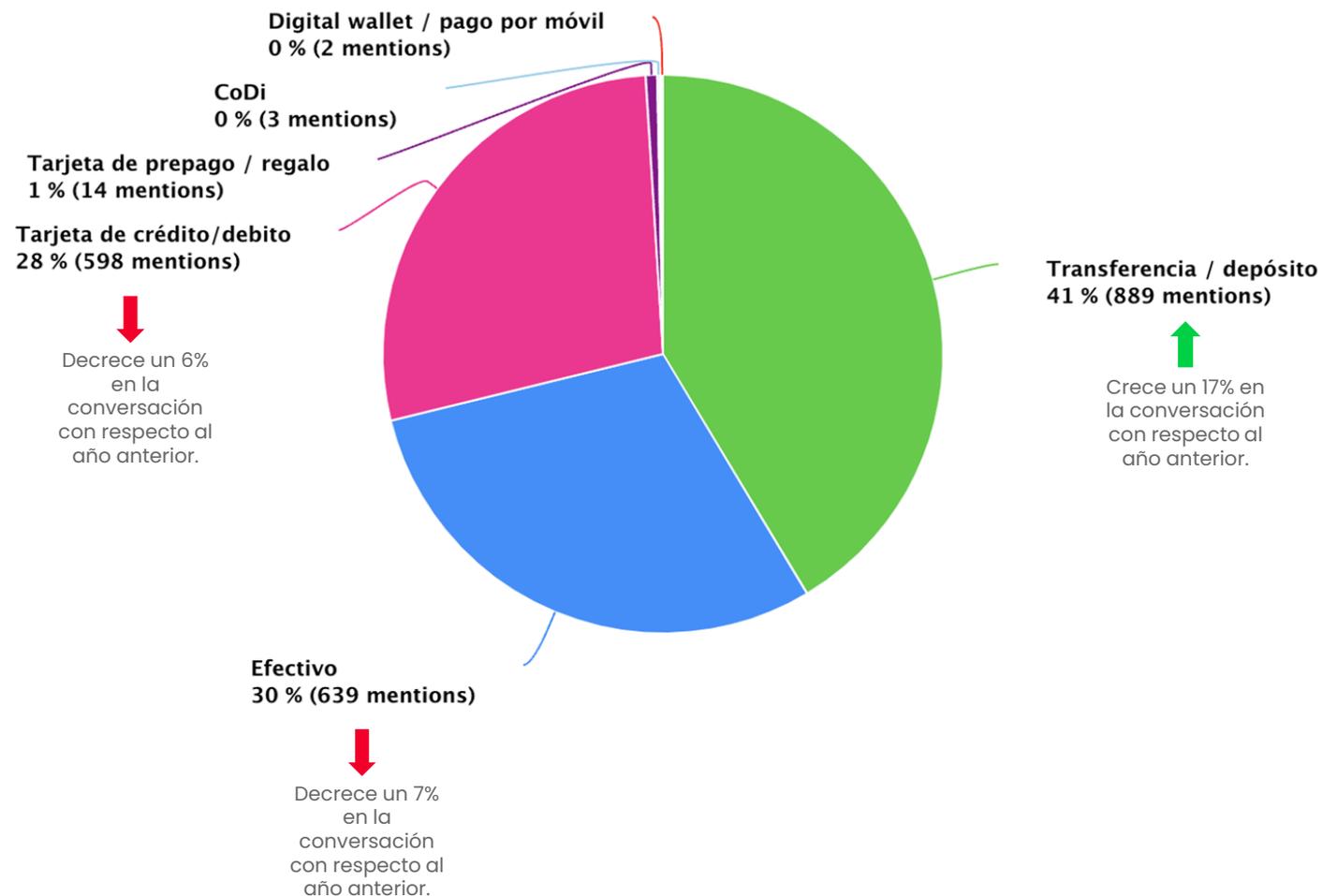
Métodos de pago durante HOT SALE

Los diferentes métodos de pago disponibles para hacer las compras durante HOT SALE estuvieron repartidas principalmente en 3 categorías:

- **Transferencia / Depósito (41%)**
- **Efectivo (30%)**

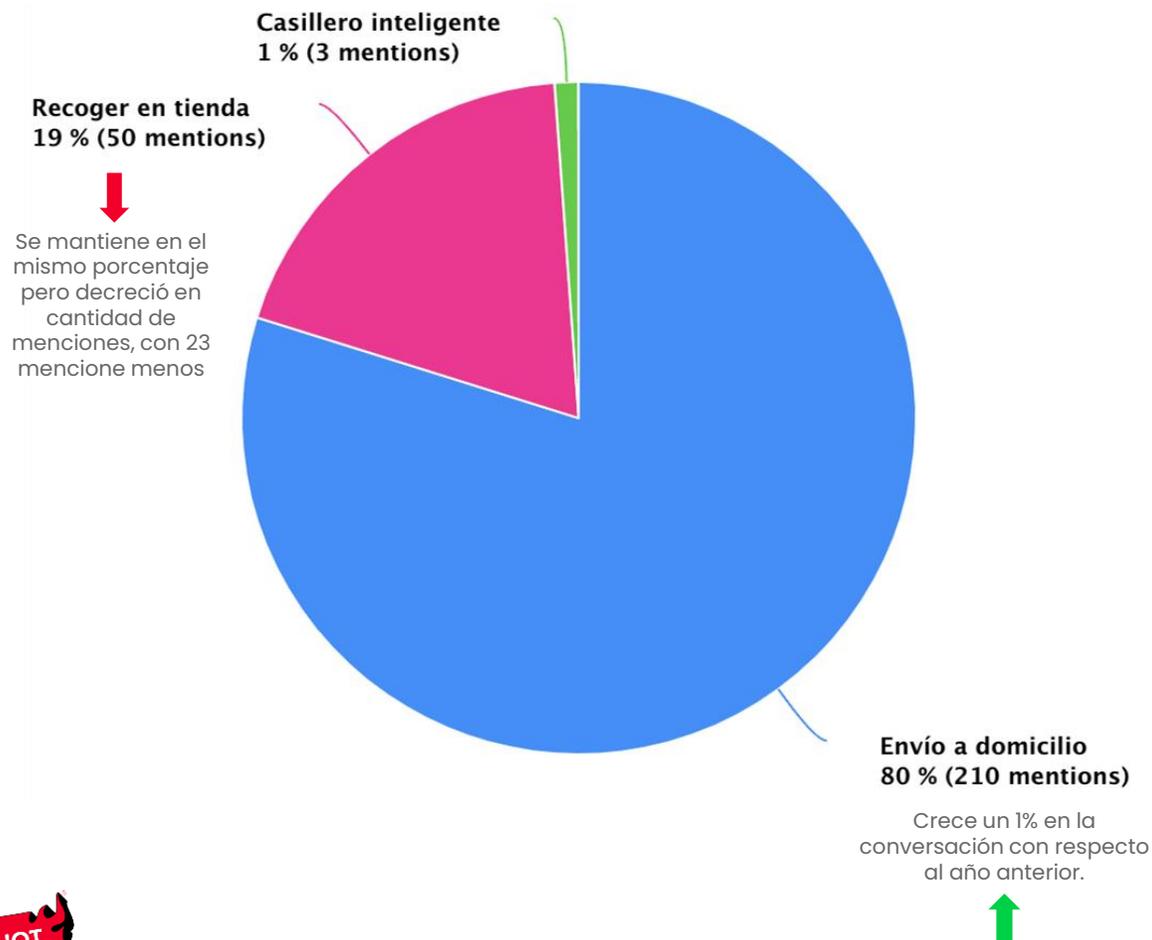
Y con valor más cercano:

- Tarjeta de Crédito / Débito (28%)



Métodos de entrega

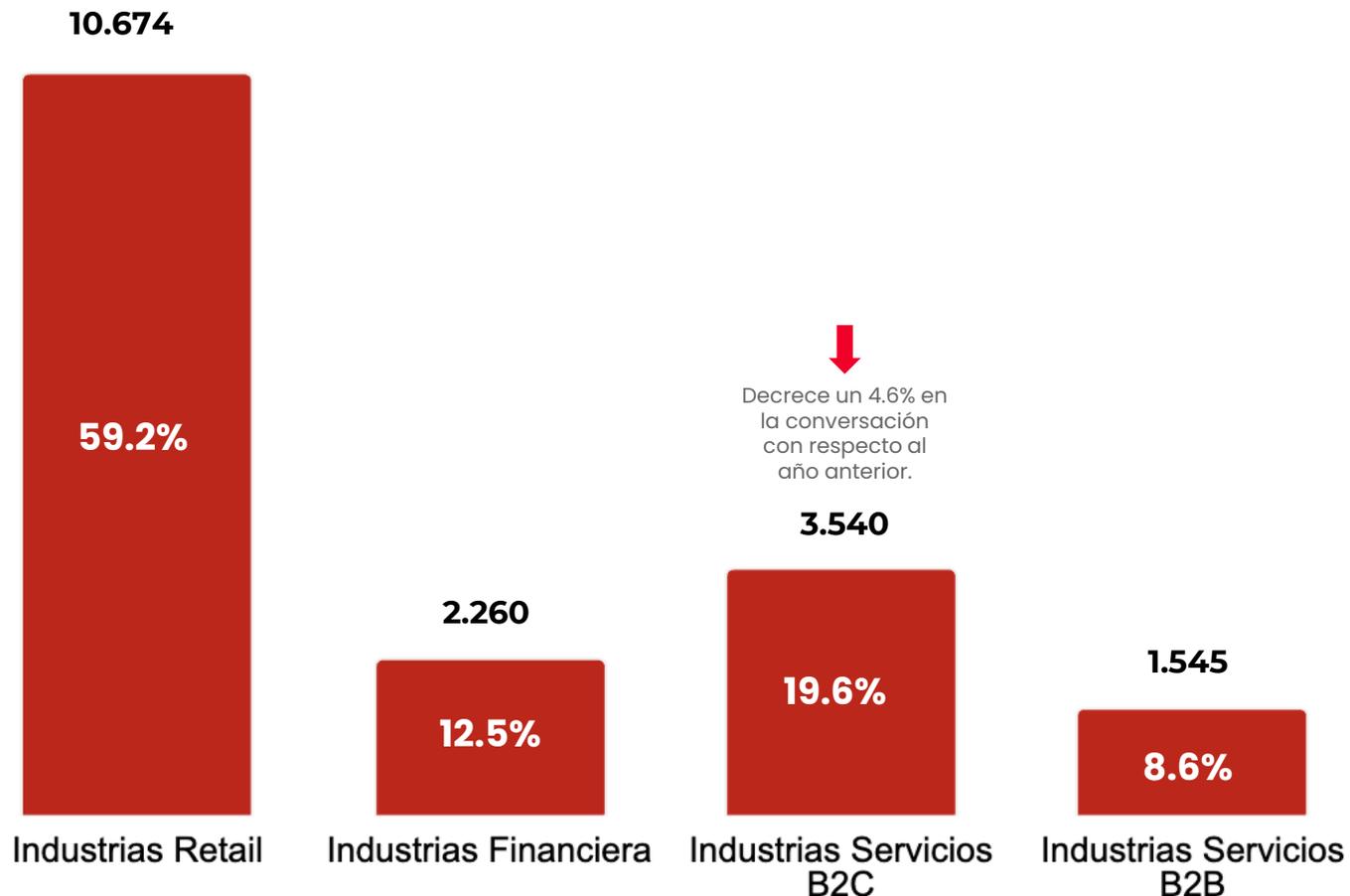
Con respecto a los métodos de entrega, la mayoría de posts **ofrecían la posibilidad de envío a domicilio:**



Al igual que el año anterior, con el 80% los envíos a domicilio mantienen la ventaja en las menciones en cuanto a métodos de entrega de los productos, manteniendo también en segundo lugar la opción de recoger en tienda con un 19%.



Principales Industrias

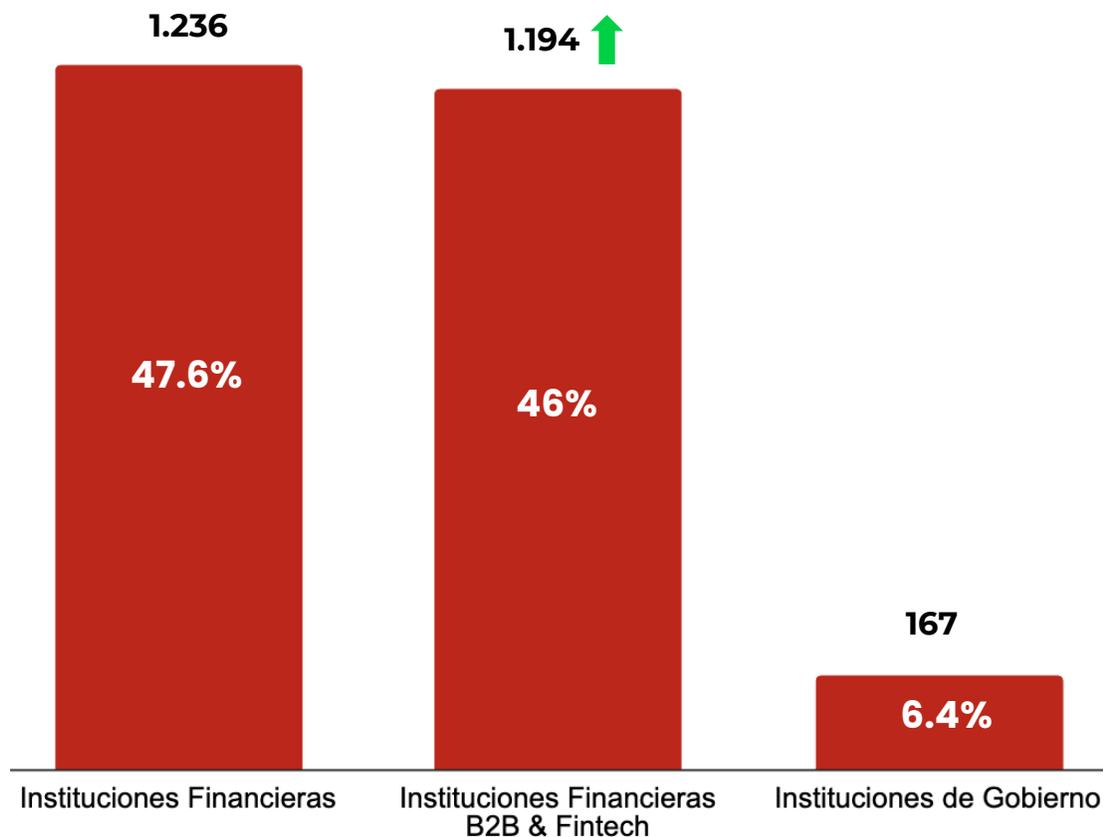


Dentro de las principales industrias, la del **Retail fue la que generó más menciones en el HOT SALE: 59.2%**

Durante este año también, **se notó una caída del 4.6% de la conversación sobre servicios B2C**, en relación a la versión 2023 de Hotsale.



Principales Instituciones



A nivel institucional, **las financieras lograron mayor visibilidad en el HOT SALE, seguido por Instituciones Financieras B2B & Fintech que pasó del 25% al 46%** en esta versión.

AMORRA @NUNCA

DEL 15 AL 23 DE MAYO



HOT SALE
www.hotsale.com.mx

¡GRACIAS!

Si tienes alguna duda o sugerencia
contáctanos en estudios@amvo.org.mx