

webinarsamvo



# Reporte Resultados

HOT SALE 2020

**Versión Pública**

En colaboración con:



Una iniciativa de





## ACERCA DE

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014 con el propósito de apoyar e impulsar el desarrollo del Comercio Electrónico en México.

Ya contamos con más de **390** empresas mexicanas e internacionales, de todos los sectores (retail, moda, seguros, viajes, bancos, fondos de inversión...), de todos tipos (start-ups, pure players, bricks y también agencias), que buscan desarrollar su comercio electrónico y beneficiar de las mejores prácticas de la industria.

HS | HOT SALE



# [www.amvo.org.mx/estudios/](http://www.amvo.org.mx/estudios/)



## Reporte Impacto COVID-19 en Venta Online

**OBJETIVO:** Análisis holístico desde impacto a las empresas, a los sitios de comercio electrónico, cambios de comportamiento del consumidor, presencia social, disponibilidad online de inventarios y bienes de consumo masivo en puntos de venta físicos.



## Estudio sobre Venta Online en México

**OBJETIVO:** Reporte sobre el comprador online, las barreras y motivaciones del comercio electrónico a través del *customer journey*. Además de un análisis comportamental para entender los indicadores de desempeño más importantes.



## Estudio Fraudes y Métodos de Pago en Venta Online

**OBJETIVO:** Reporte que explora desde el lado del consumidor, los fraudes y métodos de pago en el comercio electrónico.



## Estudio de Venta Online en PyMEs

**OBJETIVO:** Reporte que analiza la adopción de la venta online en pequeñas y medianas empresas en México.

## Estudios por Industria

**OBJETIVO:** Explora los usos y hábitos de compra en línea, indicadores comportamentales de comercio electrónico y experiencia de compra de diferentes categorías de productos.



**Electrónicos & Videojuegos**



**Moda**



**Hogar & Muebles**



**Viajes**



**Alimentos y Bebidas**

## Estudios por Temporalidades

**OBJETIVO:** Explora los usos y hábitos de compra en línea antes y después de la campaña, medición de Ventas, indicadores comportamentales y experiencia de compra en línea.



HS | HOT SALE



# ACCESO A NUESTROS ESTUDIOS

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.

A

## VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de 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 dentro de nuestros estudios para entender la perspectiva de los comercios sobre la venta en línea.



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

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



# CONTENIDO

## Ventas Totales

- Perfil de empresas participantes
- Visitas a sitios de comercios participantes
- Compradores y Nuevos Compradores
- Ventas Totales
- Unidades Vendidas
- Órdenes de compra
- Ticket Promedio
- Promociones y descuentos ofrecidos
- Métodos de pago ofrecidos
- Experiencia como empresa participante

## Experiencia de compra

- Metodología
- Perfil del Comprador Hot Sale
- Situación del comprador ante la pandemia
- Penetración de compra en Internautas
- Medios de comunicación
- Notoriedad espontánea
- Razones de compra online
- Categorías compradas durante la campaña
- Forma de compra por categoría (Nuevos vs Recurrentes)
- Beneficiario de la compra
- Descuentos y promociones adquiridas
- Métodos de pago utilizados
- Participación en Preventa
- Monto declarado gastado por categoría
- Métodos de entrega
- Costos y tiempos de envío
- Percepción de seguridad al comprar durante HOT SALE
- Incidencias declaradas al comprar durante la campaña
- Engagement del comprador y las marcas
- Limitaciones para comprar más durante HOT SALE
- Potenciales soluciones
- Razones de No Compradores para no participar en esta edición

## Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico

- Metodología
- Evolución de Visitas Total y por Categorías
- Perfil demográfico de las Visitas
- Alcance Total y Shopping
- Tasa de conversión (*Visit to Buy*) Total y por Categorías
- Ranking Sitios más visitados

## Indicadores de Búsquedas

- Índice de conocimiento de HOT SALE
- Distribución de compradores
- Experiencia de compra durante la campaña
- Comportamiento de las búsquedas
- Top marcas más buscadas
- Brand share de búsquedas

## Social Listening

- Metodología
- Menciones & *Engagement* durante la campaña
- Participación de Menciones y *Engagement* durante la campaña
- Participación de Sitios únicos y Autores únicos
- Publicaciones con mayor tendencia
- Análisis de *clusters* de conversación
- *Influencers* de la campaña
- Análisis del sentimiento generado en la campaña
- *Emojis*, *Hashtags* y temas más relacionados durante HOT SALE

## Desempeño del sitio web

- Timeline de la temporalidad
- Media Plan
- Resultados
- Comparativa 2019 vs 2020
- Mejores formatos
- Testigos



# RESUMEN EJECUTIVO

## Indicadores de Ventas

**Visitas Totales:** 525.1 millones de visitantes a sitios de comercios participantes generando un crecimiento de 99% en comparación con 2019.

**Ventas Online Totales:** HOT SALE esta edición sigue mostrando ser la campaña líder de venta en línea generando \$20.1 mil millones de pesos.

**Órdenes de Compra:** Las empresas participantes generaron en total 20.8 millones de órdenes de compra durante 2020 y vendieron 29.1 millones de unidades.

**Ticket promedio:** La relevancia de las mayores categorías vendidas, así como la llegada de nuevos compradores impactó el ticket promedio general, siendo de \$1,140 donde el mayor ticket promedio es para Viajes, seguido de Muebles, Electrónica y Electrodomésticos.

## Experiencia de compra durante HOT SALE

5 de cada 10 internautas compró durante HOT SALE 2020, lo que representa a más de 12.3 millones de personas. Siendo el 58% compradores que es la primera vez que compran. Sigue estando latente el miedo al contagio y el cierre de las tiendas físicas, pero la tercera razón más importante es porque en Internet encuentran más promociones y descuentos.

Las categorías más compradas fueron Moda, Electrónicos, Celulares y electrodomésticos, siendo ésta última la categoría que mayor número de compradores que por primera vez compran en línea. Este año, destaca el 53% de los compradores que declaran haber realizado las compras para su familia.

La tarjeta de débito fue el método de pago más utilizado en HOT SALE, sin embargo, el 85% de los compradores aprovechó los descuentos menores al 40%, 23% participó en Meses sin Intereses, principalmente en 12 meses.

8 de cada 10 compradores de HOT SALE declaran que la campaña cumplió o superó las expectativas de ofertas y promociones que tenían al participar. La percepción al comprar en línea se mantiene estable para los Compradores HOT SALE, y se logra generar una mejor percepción de seguridad a los No Compradores, quienes gustarían de ver ofertas y descuentos más atractivos, contar con garantía en caso de daño o defecto y tener más opciones de pago.

## Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico

Hot Sale 2020 impulsa el crecimiento en términos de visitas en los sitios de eCommerce vs el 2019 y también en comparación de lo registrado a lo largo del año. Las subcategorías de shopping experimentan un 2x de crecimiento durante los días de campaña. Travel es una categoría que a pesar del impacto COVID-19 logra recuperarse detonado por la subcategoría de transportes.

Las visitas a sitios de comercio electrónico se vuelven más equitativas por género y en edad se mantienen estables, sin embargo, se detecta una menor participación de los NSE bajos vs ediciones anteriores.

6 de cada 10 internautas fueron alcanzados por sitios Shopping creciendo 15.4pp vs 2019. Principalmente los sitios multi-categoría, Moda, Home Decor y Supermercados experimentan los mayores crecimientos de alcance y tasa de conversión.

## Indicadores de búsquedas

El índice de conocimiento de Hot Sale aumentó +9pp alcanzando a 61% de los internautas. Aumentó el porcentaje de internautas que compraron en línea +5.2pp vs. el año anterior (+68% YoY). 60% de los compradores durante Hot Sale 2020 fueron compradores nuevos en el evento (+5pp vs. Hot Sale 2019). Se generaron más de 110 millones de búsquedas relacionadas a la campaña, lo cual representó un crecimiento del +125% YoY. Este año las búsquedas promedio diarias del término "Hot Sale" durante durante el evento aumentaron +5.5% vs. el año anterior. Contemplando el evento aumentó duración (+42.8% YoY), el aumento total de las búsquedas fue de +65.8% YoY.

## Social Listening de la campaña

La campaña generó más de 34 mil menciones generando más de 340 mil acciones de engagement, concentrándose el 81% de la conversación en los primeros dos días de campaña. Por otro lado, los autores únicos y sitios únicos se concentraron en el primer día dando aprendizajes de cómo capitalizar mejor la presencia social. Los principales temas en tendencia giraron alrededor de Tecnología, Moda y Calzado, Promociones y Viajes. El sentimiento de la campaña es 65% neutral y 20% positivo. Los principales temas del sentimiento negativo están enfocados a miedo a gastar, riesgo de contagio COVID-19 y quejas de servicio.

## Desempeño del sitio web

La campaña generó más de 14.4 millones de sesiones, generó más de 26.7 millones de páginas vistas, donde el 45% fue realizado a través de dispositivos móviles. Se generaron 10 millones de clickouts de los sitios de las marcas participantes.

# ESTRUCTURA DEL REPORTE

## HOT SALE 2020

nielsen

### Ventas Totales

Medición de Ventas de la campaña y otros indicadores de tráfico, compradores, ticket promedio de las empresas participantes

NETRICA  
by GfK

### Sitios de eCommerce

Análisis de la evolución de Visitas a sitios de comercio electrónico durante la campaña

epa.digital

### Sitio web [www.hotsale.com.mx](http://www.hotsale.com.mx)

Desempeño del sitio web HOT SALE y los esfuerzos de marketing digital durante la campaña.

netquest

### Experiencia de Compra

Encuesta declarada a consumidor que describe la experiencia de compra durante HOT SALE

Google

### Buscadores

Análisis de comportamiento en buscadores antes y durante la campaña.

Talkwalker

### Social Listening

Seguimiento de la actividad en las plataformas sociales (Facebook + Twitter + Instagram) antes, durante y posterior a la campaña.



DA EL CLIC Y  
**VUELVE**



nielsen

## Indicadores de ventas

- Ventas Totales
- Unidades Vendidas
- Órdenes de Compra
- Ticket Promedio

Una iniciativa de





## METODOLOGÍA

El levantamiento de la información es realizado a través de la casa de Investigación NIELSEN, 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.

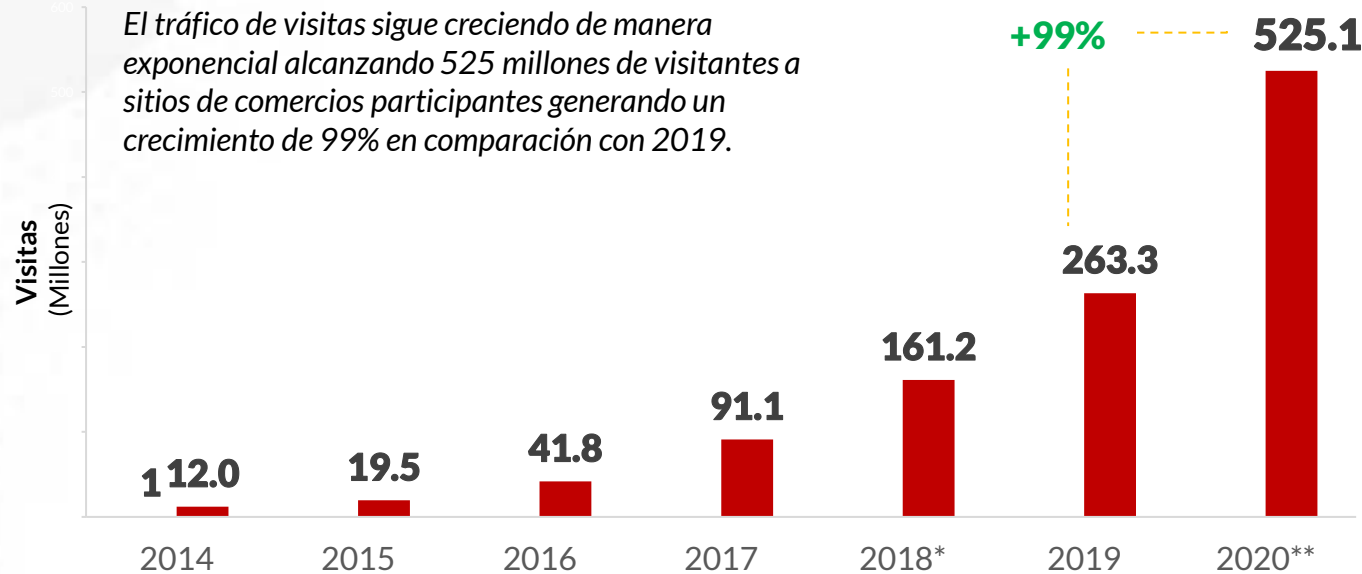
**Base Total:** 159 empresas (encuestas completas)

**Levantamiento:** 2 - 15 de junio 2020

**Intervalo Confianza:** 95%

**Margen de error:**  $\pm 6.2\%$

# VISITAS A SITIOS DE COMERCIOS PARTICIPANTES DURANTE HOT SALE



P. ¿Cuál fue el tráfico total durante HOT SALE 2020? Empresas participantes = 159

\*HOT SALE 2018 27 de mayo al 1 de junio + Extensión 2 y 3 de junio 2018. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020). Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición.



generó en 2020  
Ventas Totales por

\$20,155 millones de pesos



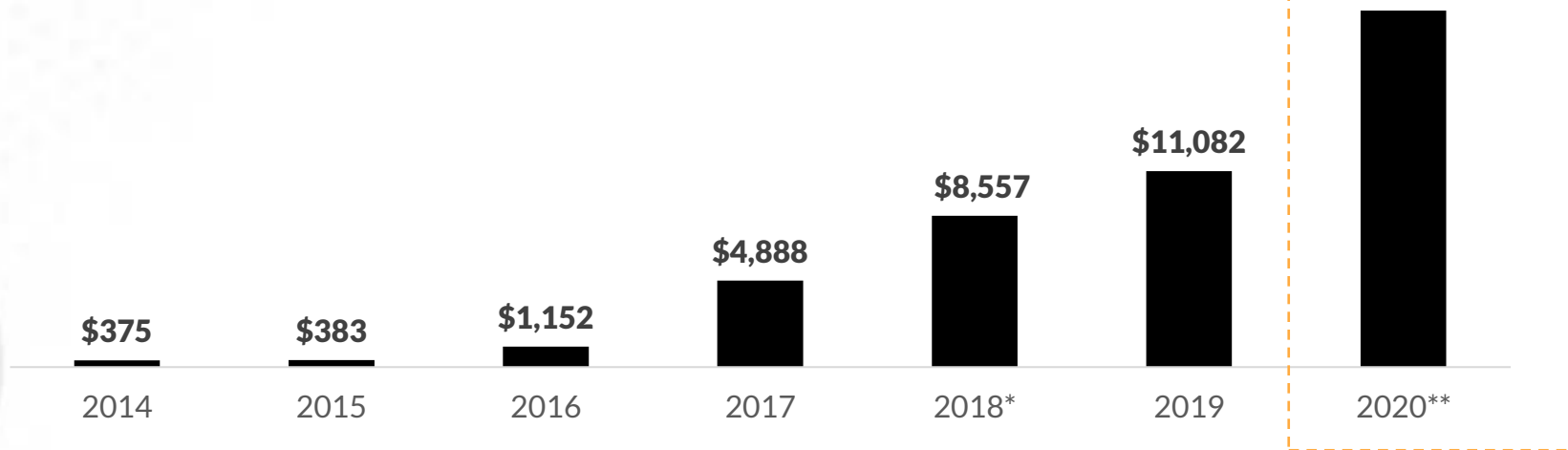
**+158%**

Crecimiento Retail vs 2019

# EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE HOT SALE

HOT SALE continúa la tendencia de crecimiento a doble dígito superando durante 2020 los \$20 mil millones de pesos. El sector Retail experimenta un crecimiento del 158% en comparación con el año anterior.

## Ventas Totales (Millones de Pesos)



P. ¿Cuál fue el tráfico total durante HOT SALE 202? Empresas participantes = 159

\*HOT SALE 2018 27 de mayo al 1 de junio + Extensión 2 y 3 de junio 2018. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020). Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición.

**29.1 millones**  
de unidades vendidas  
durante HOT SALE 2020

 **+103%**  
Crecimiento vs 2019

HOT SALE 2020 generó

**20.8 millones**

de órdenes de

compra

**1.4**

Artículos por orden  
de compra



**+220%**

Crecimiento OC vs 2019

P. Cuál fue la cantidad total de ordenes de compra que tuvo durante HOT SALE 2019 / ¿Cuál fue la cantidad total de productos/servicios que vendió durante HOT SALE 2019? Empresas participantes = 159. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020). Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición.

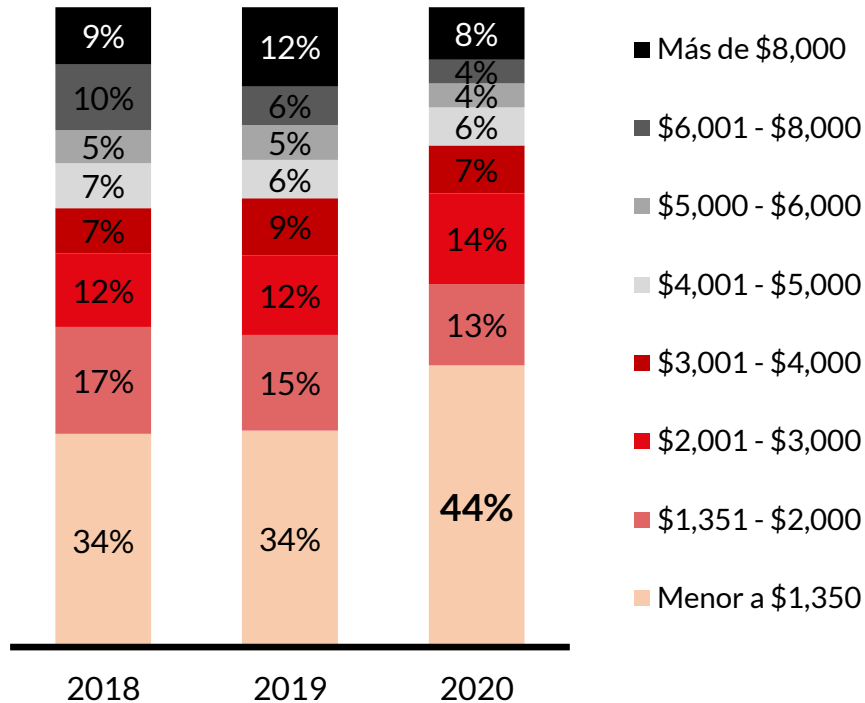
nielsen  
.....

# TICKET PROMEDIO DURANTE HOT SALE

Se observa la entrada de artículos con menor valor que el año pasado, representando el 44% de las unidades vendidas con un ticket promedio menor a \$1,350.

# \$1,140

**Ticket Promedio**  
(\$2,200 en 2019)



P. ¿Cuál fue el ticket promedio durante el periodo en HOT SALE 202? Empresas participantes = 159 \*HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020).



# TICKET PROMEDIO & ARTÍCULOS POR ORDEN

## Por Categoría



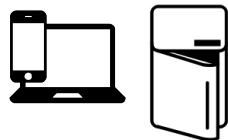
**VIAJES:**  
Vuelos + Hoteles +  
Paquetes + Autobús

Ticket  
promedio

**\$5,470**

Artículos por  
orden de compra

**1.1**



**Electrónica +  
Electrodomésticos**

**\$3,048**

**1.8**

P. Por favor indiquenos qué porcentaje del total de sus ventas y productos durante HOT SALE 2019 fueron de cada una de las siguientes categorías. Empresas participantes = 159 \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020).

# TICKET PROMEDIO & ARTÍCULOS POR ORDEN

## Por Categoría



**MODA:**  
**Accesorios +**  
**Calzado + Ropa**

**Ticket  
promedio**

**\$1,960\***

**Artículos por  
orden de compra**

**2.8**



**MUEBLES**

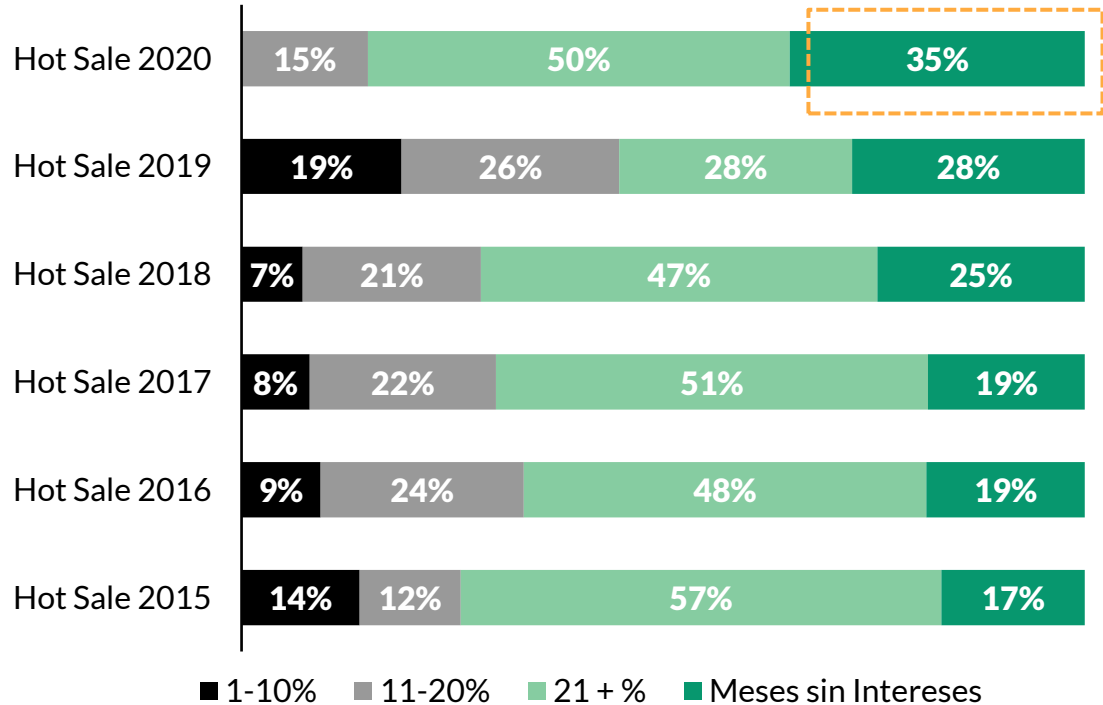
**\$4,256**

**2.4**

P. Por favor indíquenos qué porcentaje del total de sus ventas y productos durante HOT SALE 2019 fueron de cada una de las siguientes categorías. Empresas participantes = 159 \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020). \*29% de los tickets de moda son menores a \$ 1,350. Marcas de Lujo no están consideradas

# PROMOCIONES Y DESCUENTOS OFRECIDOS DURANTE HOT SALE

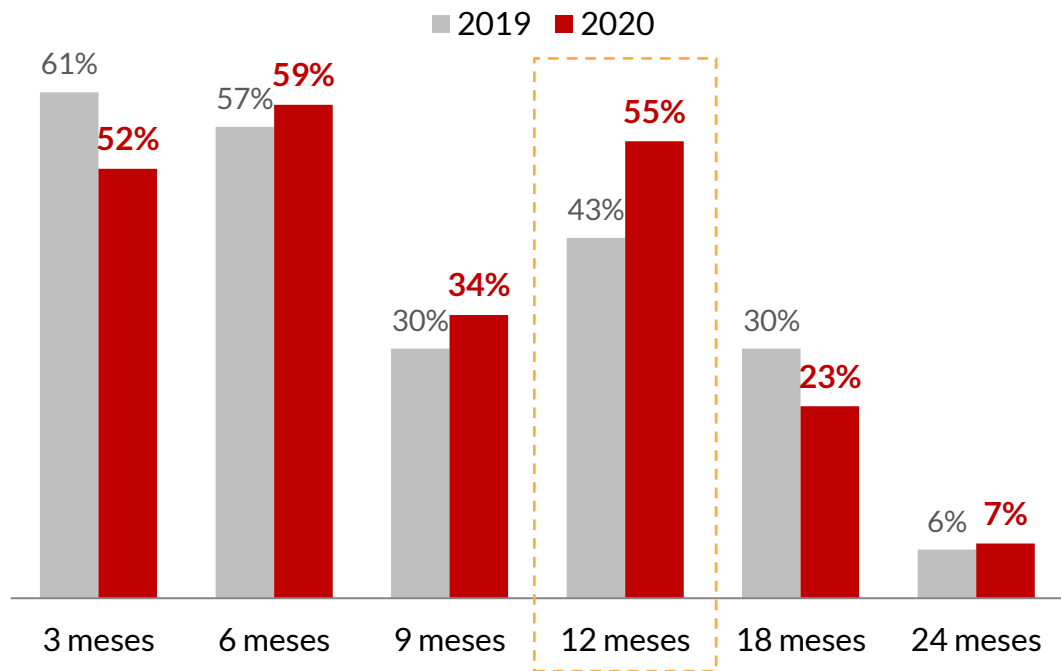
*Las promociones a Meses sin Intereses siguen ganando participación entre los comercios participantes de la campaña.*



P. ¿Qué promociones ofreció durante HOT SALE 2020? Empresas participantes = 159. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020). Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición.

# MESES SIN INTERESES OFRECIDOS DURANTE HOT SALE

**58%** de las empresas participantes usó más de una promoción a meses sin intereses, siendo 12 meses el periodo con mayor crecimiento.



P. Mencionaste que tu empresa ofreció promociones a Meses Sin Intereses. ¿A cuántos meses fueron? Empresas participantes en Preventa = 120. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020). Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición

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

DA EL CLIC Y  
**VUELVE**



netquest 

## Experiencia del comprador

- Fuentes de información consultadas
- Categorías compradas
- Métodos de pago utilizados
- Seguridad al comprar
- Expectativas vs Realidad

Una iniciativa de



# 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:** 1,002 encuestas respondidas

**Levantamiento:** Junio 2020

**Perfil:** Internauta mexicano entre 18 a 65 años:

- Comprador HOT SALE 2020: 514
- No comprador HOT SALE 2020: 488

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

**Intervalo de Confianza:** 95%

**Margen de error:**  $\pm 4.32\%$

# GLOSARIO DE CATEGORÍAS

**Alimentos** *(perecederos y no perecederos)*

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

**Bebidas alcohólicas**

**Belleza y cuidado personal**

**Celulares**

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

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

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

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

**Herramientas** *(equipo especial)*

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

\*Para cuando se libere la cuarentena

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

**Instrumentos musicales**

**Juguetes y videojuegos** *(consolas, videojuegos, controles, etc.)*

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

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

**Media y contenidos digitales** *(servicios de suscripción, descarga de películas, series, música, e-books, etc.)*

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

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

**Salud** *(medicamentos de uso libre, tratamientos, pruebas de sangre, etc.)*

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

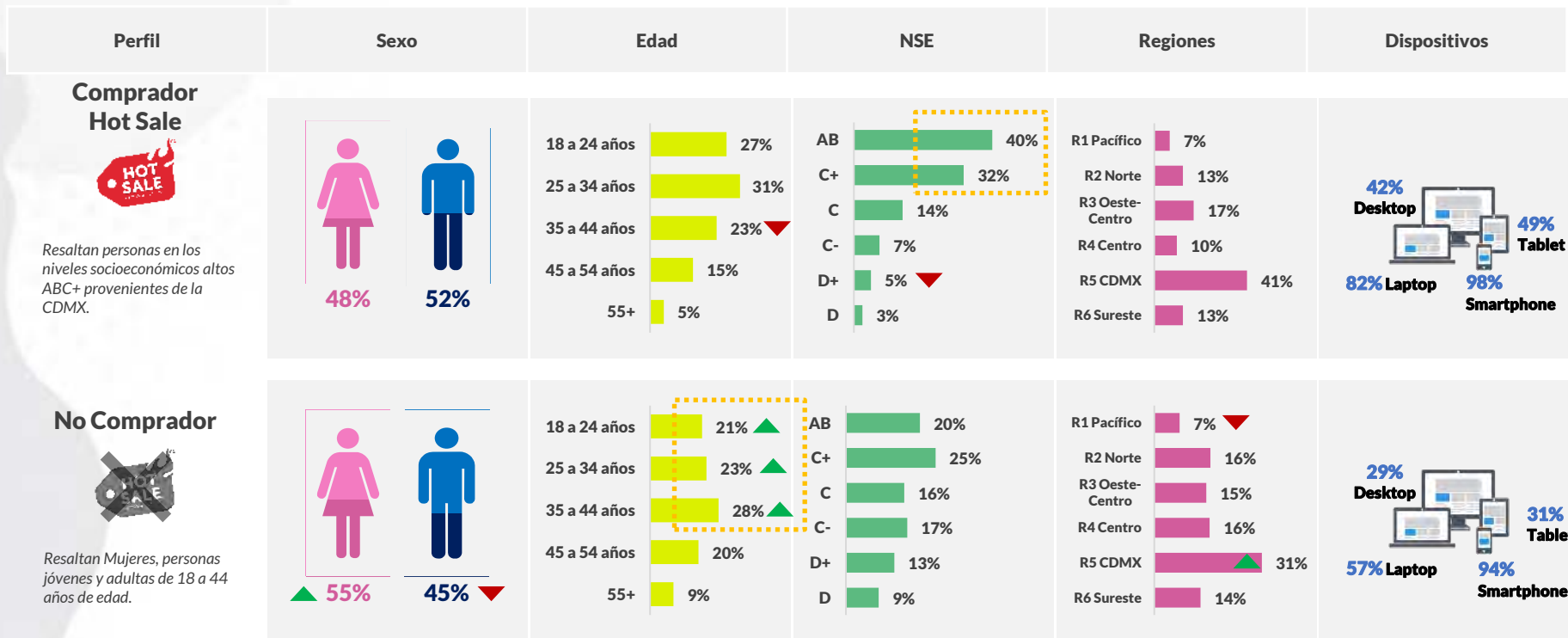
**Telecomunicaciones** *(plan de renta, recargas, servicio de roaming, etc.)*

**Viajes y transporte** *(boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)* \*Para cuando se libere la cuarentena



# PERFIL DEMOGRÁFICO

El comprador durante HOT SALE muestra un balance de género, sin embargo, se detecta una caída en edades de 35 a 44 años y en NSE bajos. Aquellos que no compraron durante HOT SALE resaltan en el segmento femenino, en edades menores a 44 años y mayor peso en todos los NSE.



Metodología: Comunidad de consumidores que comparten información a través de encuestas online y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

▲ Diferencias Significativas vs Reporte Hot Sale 2019

**12.3 millones**  
**de mexicanos**  
**compraron durante**  
**Hot Sale 2020**  
**(5 de cada 10 internautas +18 años)**

# COMPRADOR HOT SALE

*5 de cada 10 internautas (+18 años) declaran haber comprado algún producto o servicio, representando más de 12.3 millones de personas\*.*

**51%** de los  
Internautas  
declararon haber  
comprado durante  
**Hot Sale 2020**



**8 de cada 10 compradores**  
se sienten seguros o muy  
seguros al comprar en línea  
durante Hot Sale.

# SEGURIDAD AL COMPRAR EN LÍNEA DURANTE HOT SALE

## 8 de cada 10 compradores

se sienten seguros o muy seguros al comprar en línea durante Hot Sale.

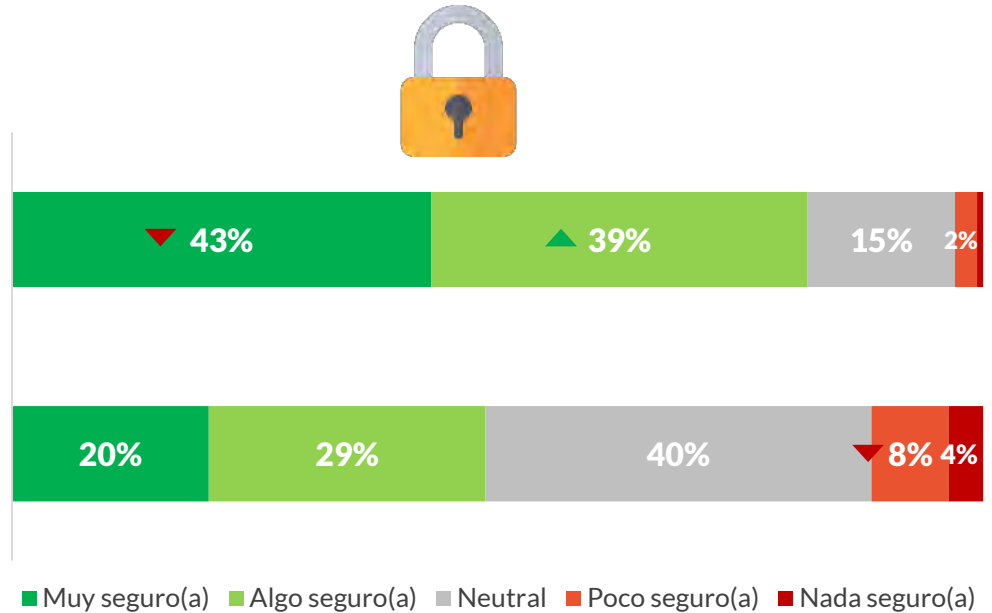


Comprador

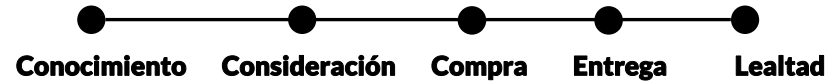
## Casi 5 de cada 10 no compradores

sienten que fue seguro o muy seguro el comprar en línea durante Hot Sale, sin embargo, el miedo y/o desconocimiento limita a los no compradores tener la experiencia de compra.

No comprador

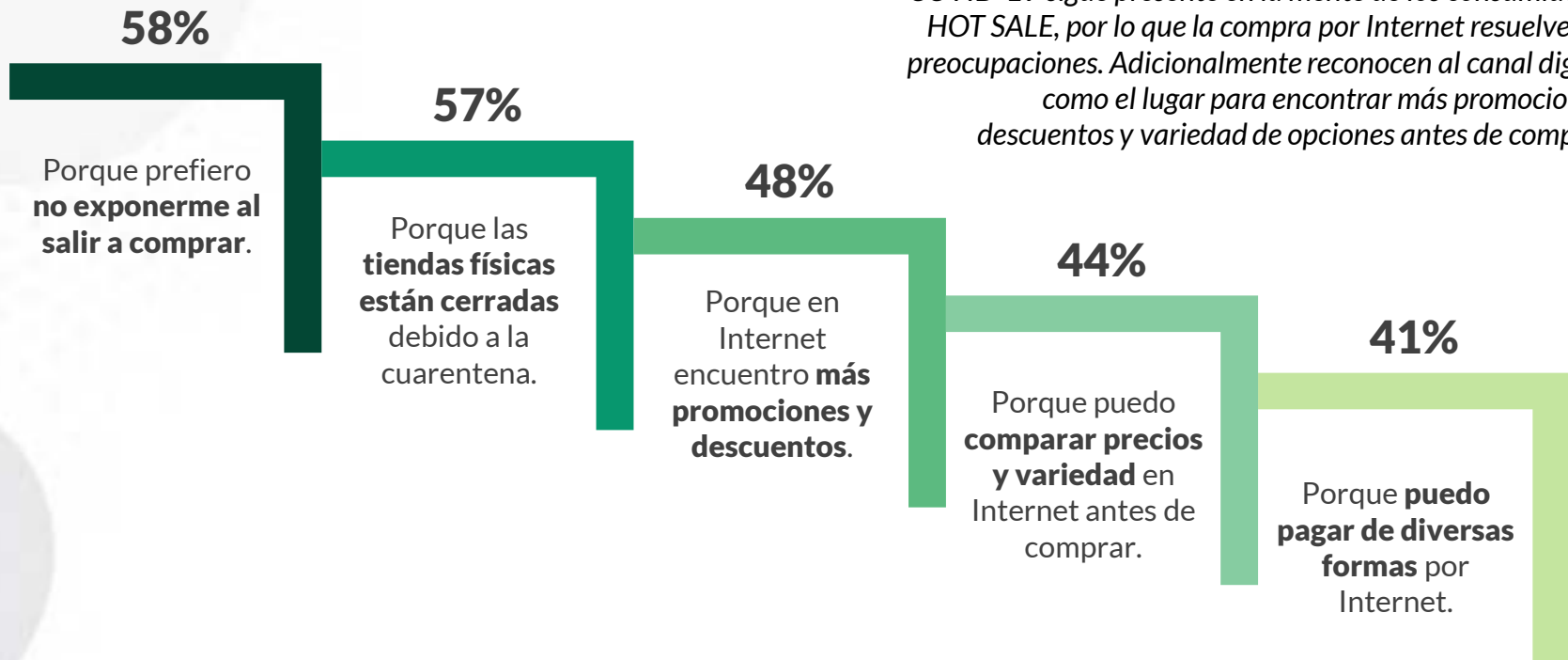


## Experiencia del comprador durante HOT SALE



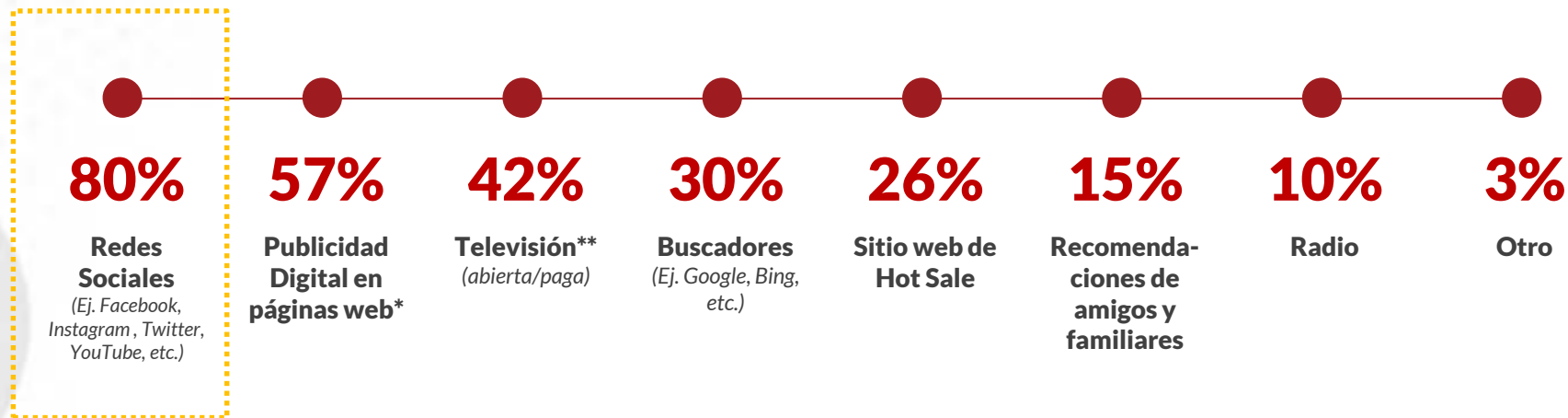
# TOP 5 RAZONES DE COMPRA EN LÍNEA DURANTE HOT SALE

COVID-19 sigue presente en la mente de los consumidores **HOT SALE**, por lo que la compra por Internet resuelve sus preocupaciones. Adicionalmente reconocen al canal digital como el lugar para encontrar más promociones, descuentos y variedad de opciones antes de comprar.



# PRESENCIA DE MARCA HOT SALE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El 81% de los compradores declara que se enteraron de la campaña a través de sus redes sociales, seguido de publicidad digital y Televisión.



P. ¿Por qué medios de comunicación te enteraste de la campaña Hot Sale este año? Base Total = 920

\* Nueva variable. \*\* En 2020 se unifica TV abierta y paga.



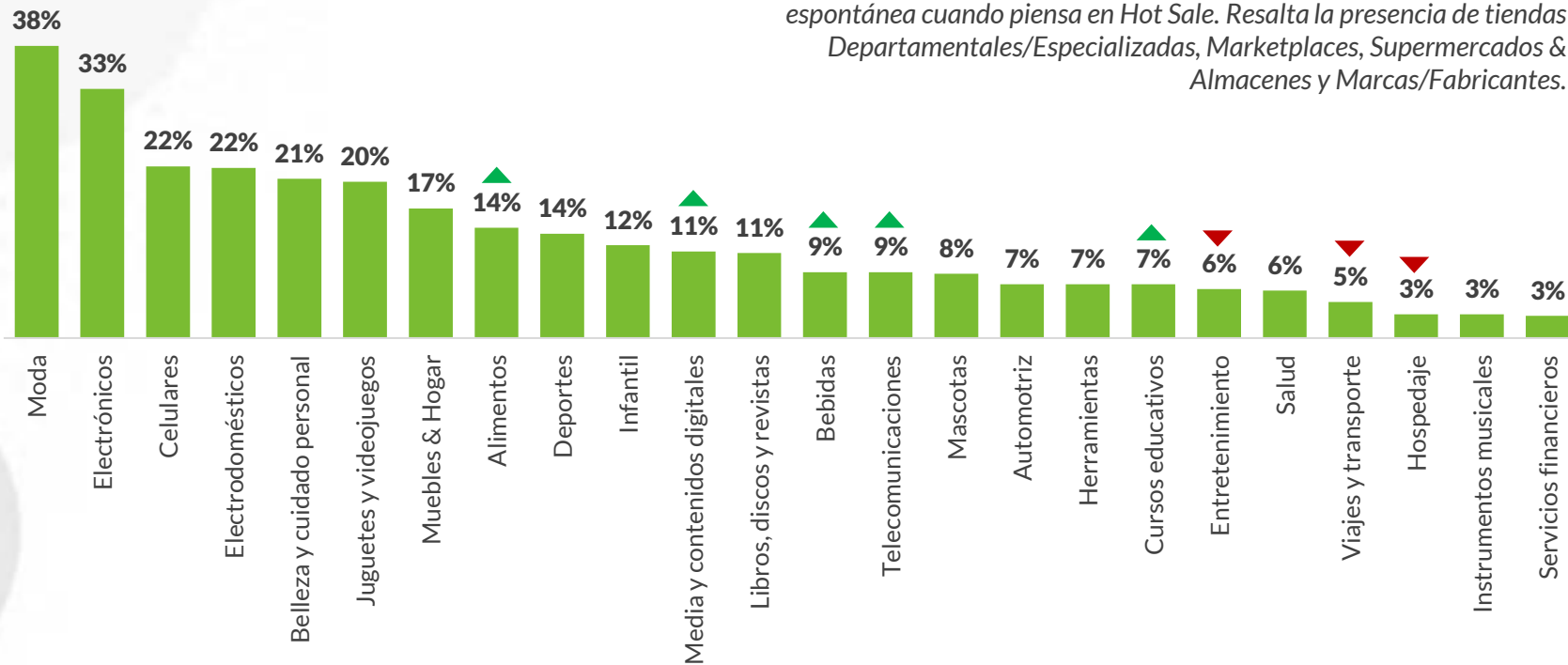
# NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE MARCAS DURANTE HOT SALE

El internauta mexicano recuerda en promedio **3 marcas** de manera espontánea cuando piensa en Hot Sale. Resalta la presencia de tiendas Departamentales/Especializadas, Marketplaces, Supermercados & Almacenes y Marcas/Fabricantes.



# CATEGORÍAS COMPRADAS EN LÍNEA DURANTE HOT SALE

El internauta mexicano recuerda en promedio **3 marcas** de manera espontánea cuando piensa en Hot Sale. Resalta la presencia de tiendas Departamentales/Especializadas, Marketplaces, Supermercados & Almacenes y Marcas/Fabricantes.



P. ¿Qué productos y/o servicios compraste por Internet durante Hot Sale 2020? Base Compradores = 514



Diferencias Significativas vs Reporte Hot Sale 2019

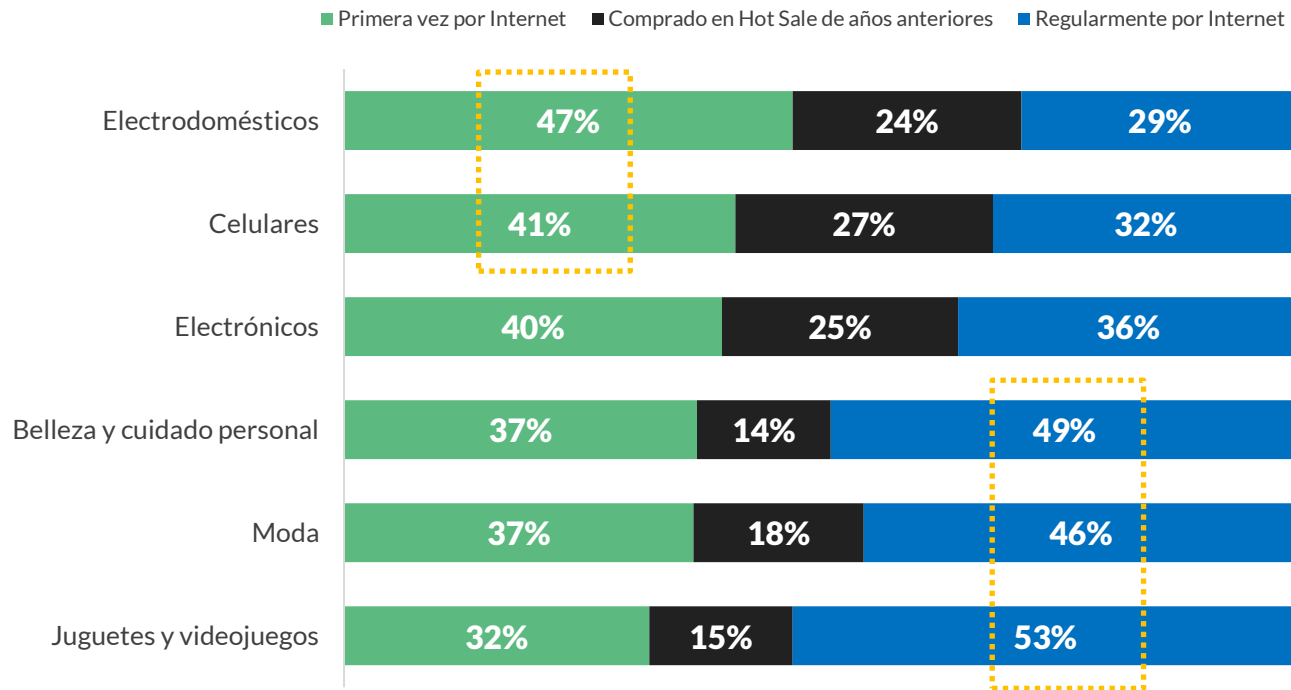
netquest

HS | HOT SALE



# FORMA DE COMPRAR DURANTE HOT SALE TOP CATEGORÍAS

Las categorías de Electrodomésticos y Celulares son las que tuvieron mayor porcentaje de compradores que es su primera compra en línea. Por otro lado, las categorías de Belleza & Cuidado Personal, Moda y Juguetes & Videojuegos son las categorías que ya compran regularmente por Internet.

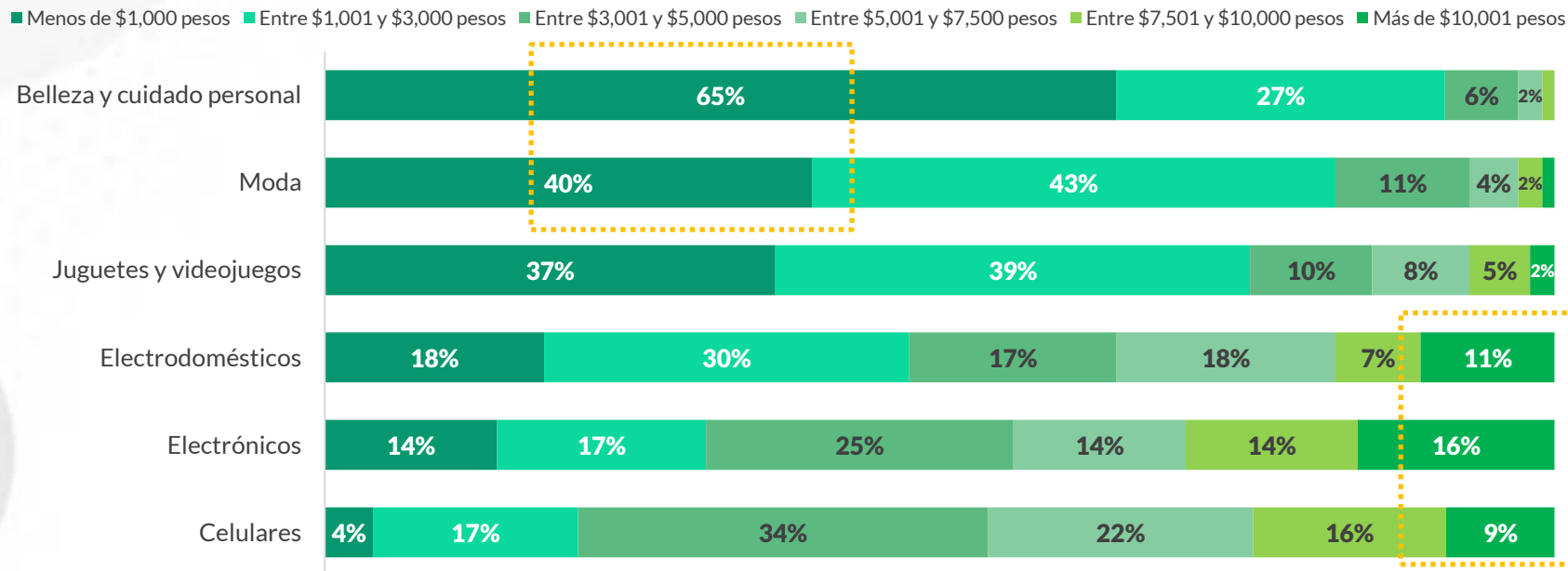


P. Indicaste haber comprado los siguientes productos y/o servicios durante Hot Sale 2020 (del 22 de mayo al 1 de junio), selecciona la opción que mejor refleje tu forma de haberlos comprado. Categorías en gráfica mayores a 100 casos. Base Comprador.

# MONTO GASTADO DURANTE HOT SALE

## Por Categoría

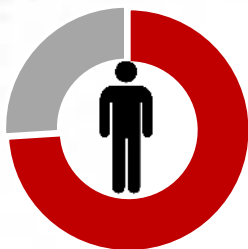
Dentro de las categorías con mayor representatividad, destacan Belleza y Cuidado personal, Moda y Juguetes y Videojuegos como las categorías con menor monto gastado, mientras que Electrodomésticos, Electrónicos y Celulares son las categorías con mayor monto gastado durante Hot Sale.



P. ¿Cuánto gastaste en total durante tus compras por Internet en Hot Sale 2020?  
Categorías en gráfica mayores a 100 casos.

# PARA QUIÉN FUE LA COMPRA REALIZADA DURANTE HOT SALE

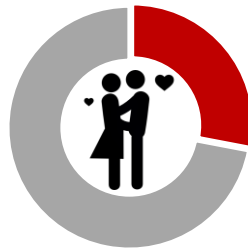
Durante esta edición de HOT SALE, los consumidores realizaron más compras destinadas a su familia, aunque el principal beneficiador es el propio comprador.



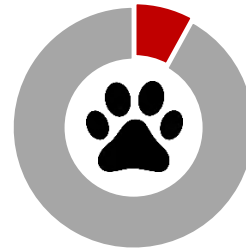
▼ **74%**  
Para mí



▲ **53%**  
Para mi familia  
(hijos/as, hermanos/as,  
tíos/as)



**28%**  
Para mi pareja



**8%**  
Para mi mascota

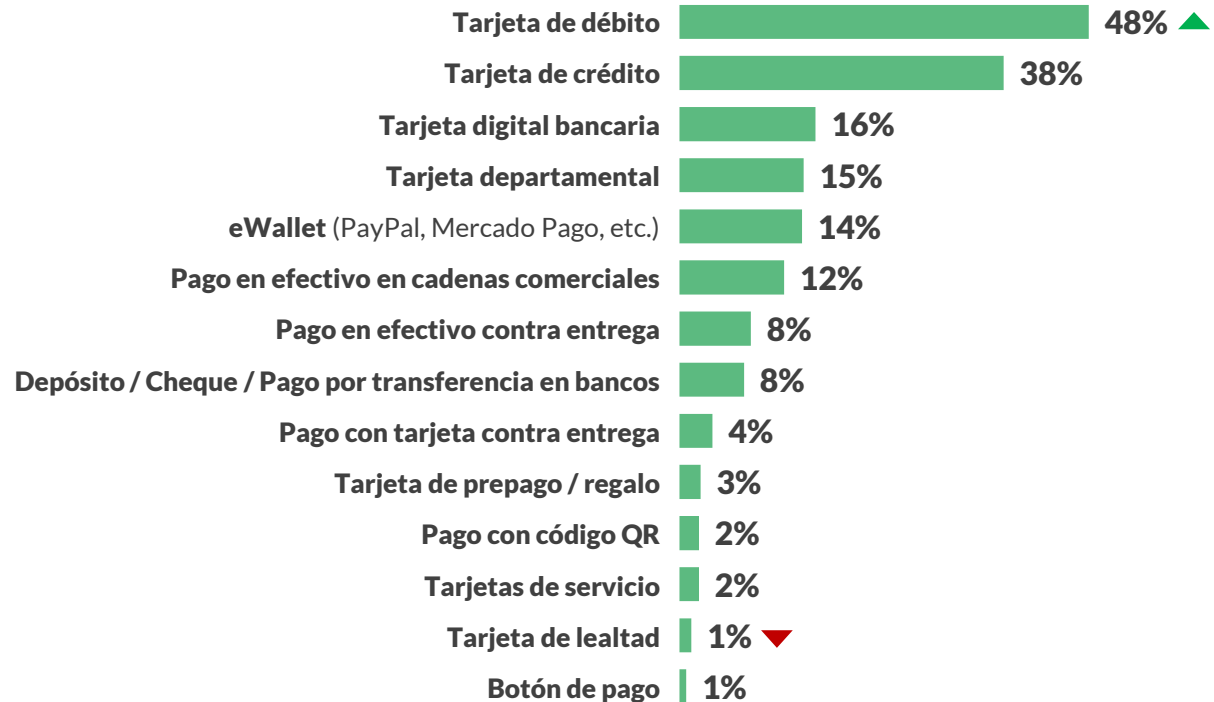


**5%**  
Para mi amigos/as

**Hot Sale 2020**  
**cumplió o superó**  
**las expectativas de ofertas y promociones de**  
**8 de cada 10**  
**compradores**

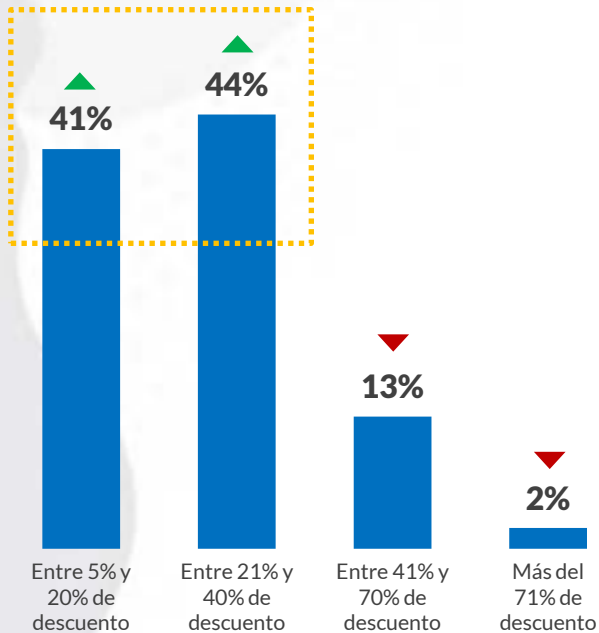
# MÉTODOS DE PAGO DURANTE HOT SALE

En esta edición destacó el uso de tarjeta de débito para realizar compras, debido a la incertidumbre financiera que atraviesan los compradores.

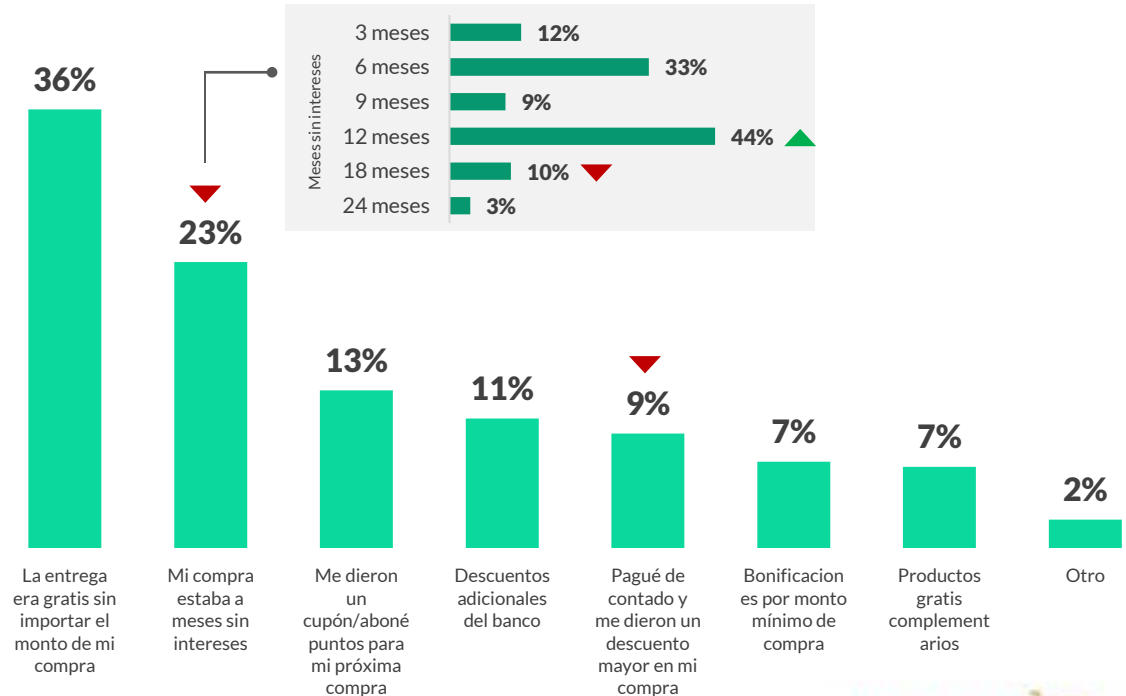


# DESCUENTOS Y BENEFICIOS DURANTE HOT SALE

## Compra con % de descuento



## Beneficios adicionales



P. ¿Cuáles fueron las ofertas que aprovechaste para comprar por Internet durante Hot Sale 2020? Base Comprador = 514 / Mencionaste que tus compras durante Hot Sale fueron a meses sin intereses. ¿A cuántos meses fueron? Base meses sin intereses = 119



Diferencias Significativas vs Reporte Hot Sale 2019

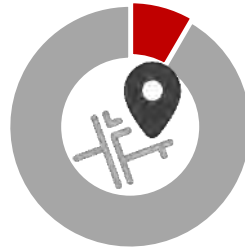


# MÉTODOS DE ENTREGA UTILIZADOS DURANTE HOT SALE

*El envío a domicilio fue la opción más elegida por los compradores, disminuyendo las visitas a tiendas físicas, siendo un efecto de la cuarentena.*



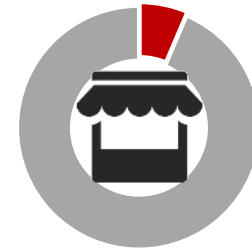
▲ **93%**  
Envío a domicilio



**8%**  
Recoger en un centro de distribución  
(Ej. Oxxo, DHL, Estafeta, Redpack, etc.)



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



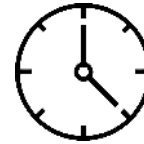
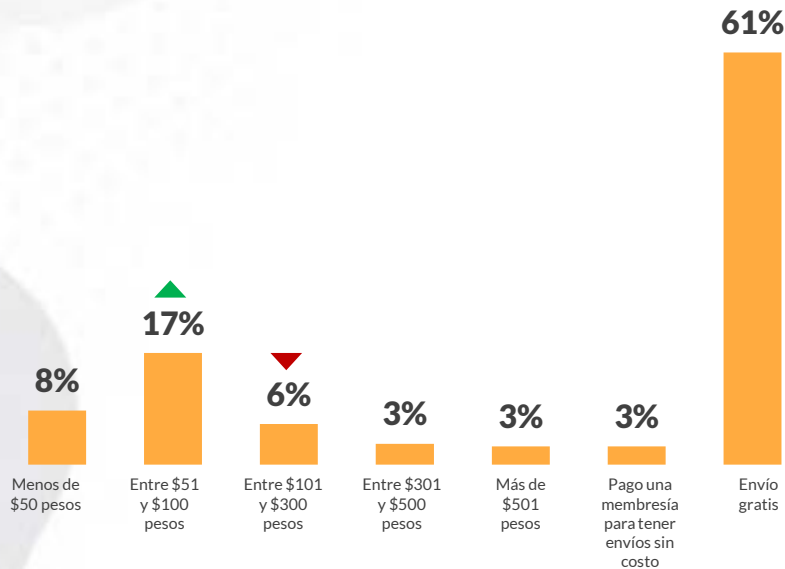
▼ **6%**  
Recoger directamente en tienda física

# COSTO DE ENVÍO Y TIEMPOS DE ENTREGA DURANTE HOT SALE

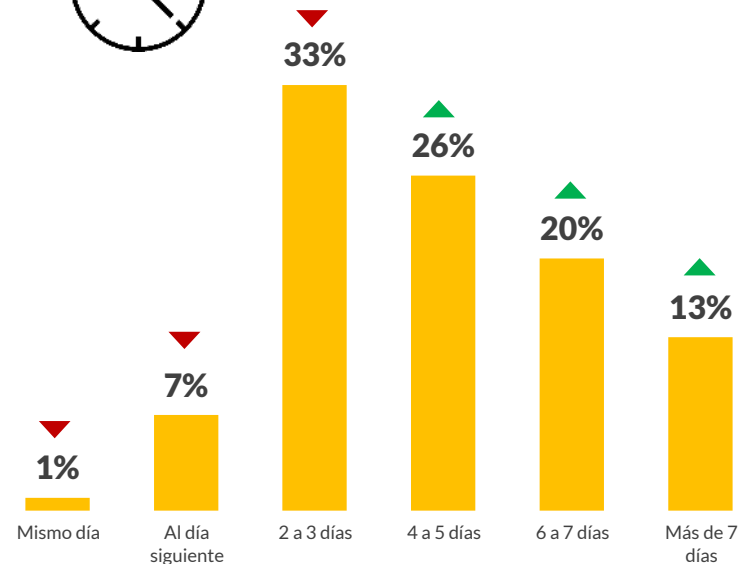
6 de cada 10 compradores recibieron sus compras gratis, sin embargo, derivado de la contingencia de salud actual el tiempo de espera para las compras aumentó.



## Costo de envío



## Tiempos de entrega



P. Pensando en todas tus compras durante el Hot Sale, ¿Cuánto pagaste en promedio en cada envío? / En general, ¿Cuántos días estás dispuesto a esperar por tus compras realizadas durante Hot Sale? Base Compradores = 514



Diferencias Significativas vs Reporte Hot Sale 2019

netquest

HS | HOT SALE



**7 de cada 10 compradores**  
declaran que los descuentos que  
encontraron durante  
**HOT SALE**  
eran claros y consistentes

# ENGAGEMENT DEL COMPRADOR HOT SALE



**20%**

Escribí **reseñas sobre mi experiencia** con el producto o servicio que adquirí durante Hot Sale.



**16%**

Utilicé los canales de **ayuda de Hot Sale** para resolver mis inquietudes (Ej. *Chat en el sitio, redes sociales, por teléfono, etc.*)



**10%**

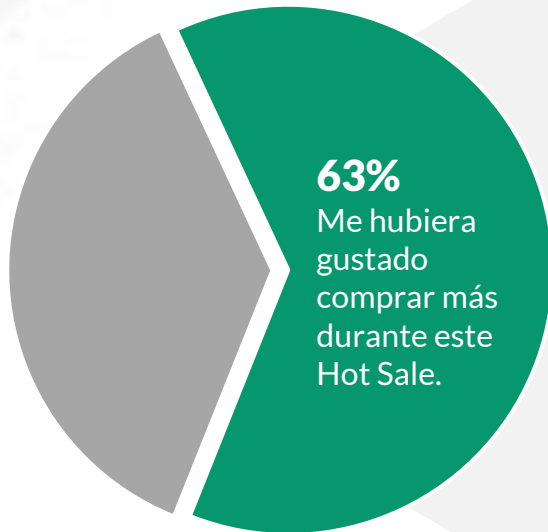
Compartí por **redes sociales** la compra que realicé durante Hot Sale.



**8%**

Me suscribí a **comunicación de las ofertas y descuentos** que ofrecieron las marcas durante Hot Sale (*redes sociales, boletines, folletos, notificaciones sobre ofertas y descuentos*)

# LIMITACIONES PARA COMPRAR MÁS DURANTE HOT SALE



## Limitaciones

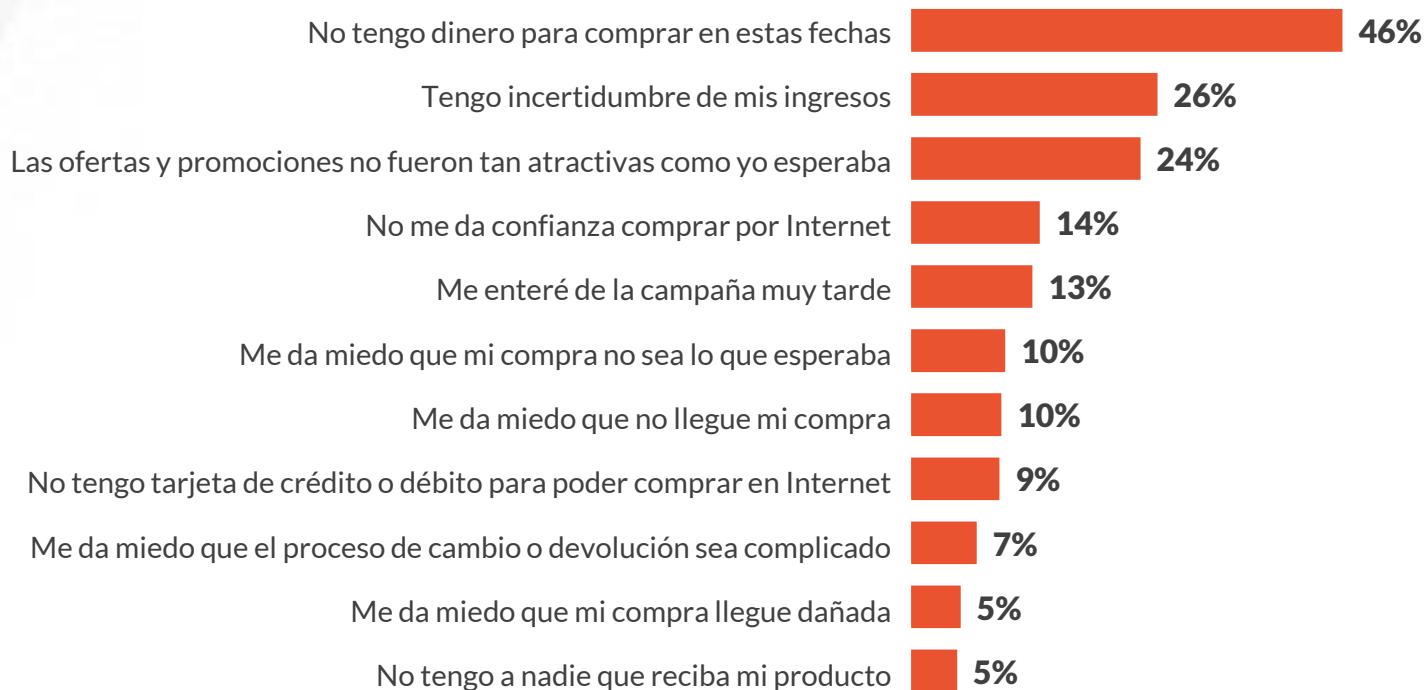
- ▲ **53%** Ya no tenía más dinero
- 31%** Los productos o servicios que quería se agotaron
- 29%** Los descuentos no eran suficientes
- 23%** Porque tengo incertidumbre de mis ingresos
- 21%** Los productos promocionados no me gustaron
- ▼ **9%** Tuve problemas técnicos en el sitio

P. Selecciona las razones por las cuáles no compraste más productos y/o servicios durante Hot Sale 2020. Base comprar más durante Hot Sale = 326



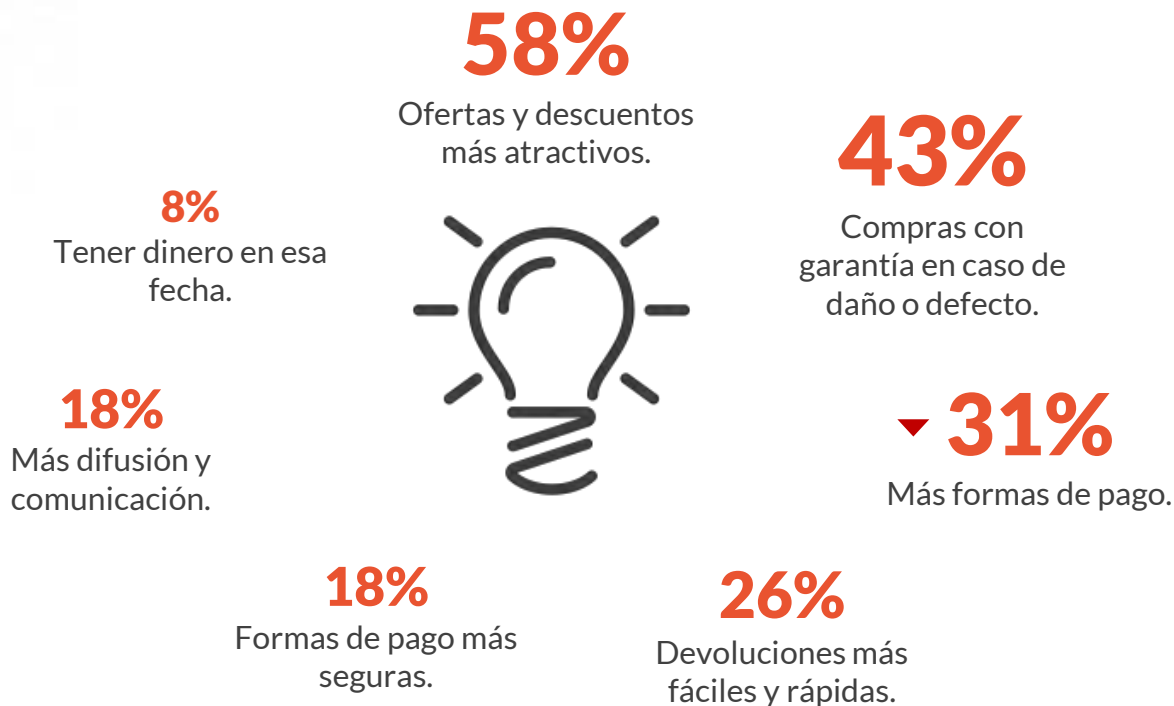
Diferencias Significativas vs Reporte Hot Sale 2019

# BARRERAS PARA NO COMPRAR DURANTE HOT SALE



P. ¿Cuáles fueron las razones por las que no compraste productos y/o servicios durante Hot Sale 2020? Base no Comprador = 488

# ¿QUÉ TENDRÍA QUE SUCEDER PARA COMPRAR EN HOT SALE? No Compradores



P. ¿Qué tendría que suceder para que te animes a comprar productos y/o servicios por Internet durante Hot Sale? Base no Comprador = 488

DA EL CLIC Y  
**VUELVE**



NETRICA

by GfK

## Indicadores de sitios de comercio electrónico

- Visitas por categorías
- Frecuencia
- Tasa de conversión
- Ticket promedio

Una iniciativa de





# Metodología

¿Qué es  
Nétrica?

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

## Periodo de medición



Mayo 2020

Hot sale 2020: 23 de mayo al 1 de junio

Hot sale 2019: 27 al 31 de mayo

## ALCANCE

- Medición online de audiencias
- Medición de eCommerce

## METODOLOGÍA

N: 11,000

- Behavioral data  
(sin entrevistas)
- Enfoque en el consumidor  
(no solo en el sitio web)

# Glosario de categorías

Hot sale 2020: 23 de mayo al 1 de junio

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

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

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

# Visitas

El Hot Sale 2020 impulsa el crecimiento en términos de visitas en los sitios de eCommerce vs el 2019 y también en comparación de lo registrado a lo largo del año. Las subcategorías de shopping y OPS son las que generan estos incrementos.

Variación Porcentual (%)  
vs enero 2020  
(visitas)



Fuente: reporte Netrica by GfK.

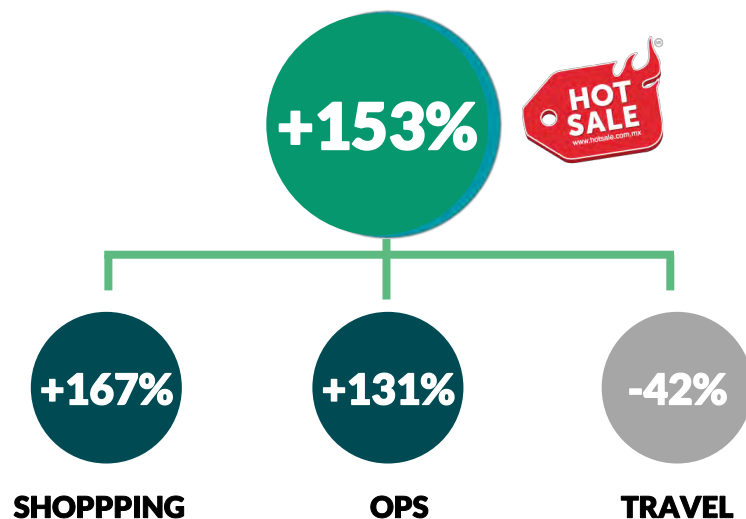
Visitas

Demográficos

Alcance

Tasa de conversión

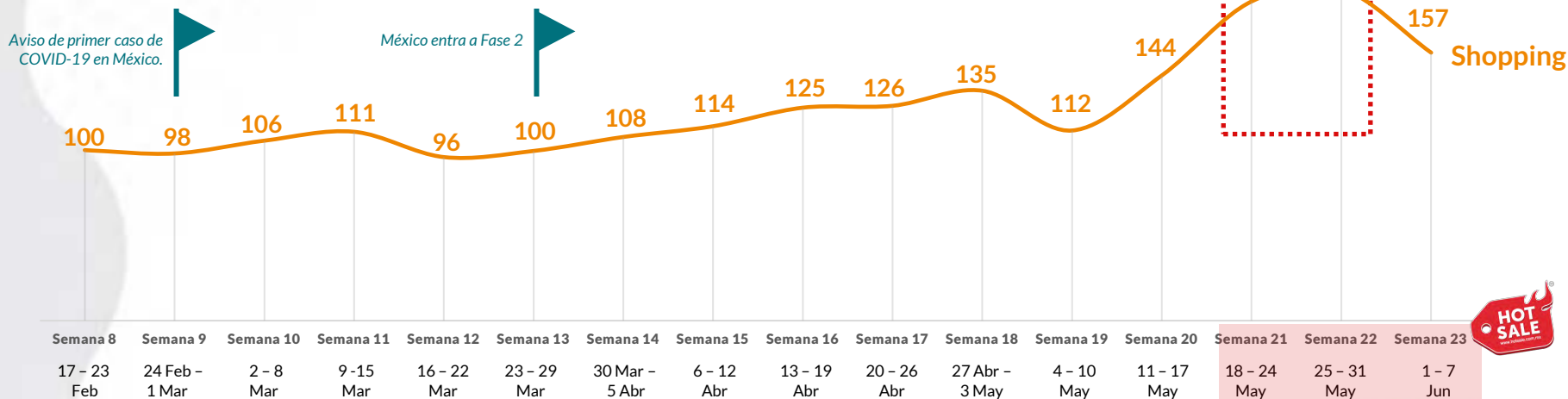
Variación Porcentual (%)  
Mayo 2019 v Mayo 2020  
(visitas)



# Visitas Shopping

El HS 2020 ayudó a que la categoría se recuperara del efecto de la pandemia. Cabe destacar que la segunda semana de la campaña es la que tiene un mayor número de visitas.

Variación Porcentual (%) vs semana 8  
(visitas)



Fuente: reporte Netrica by GfK.

Hot sale 2020: 23 de mayo al 1 de junio

NETRICA  
by GfK

HS | HOT SALE

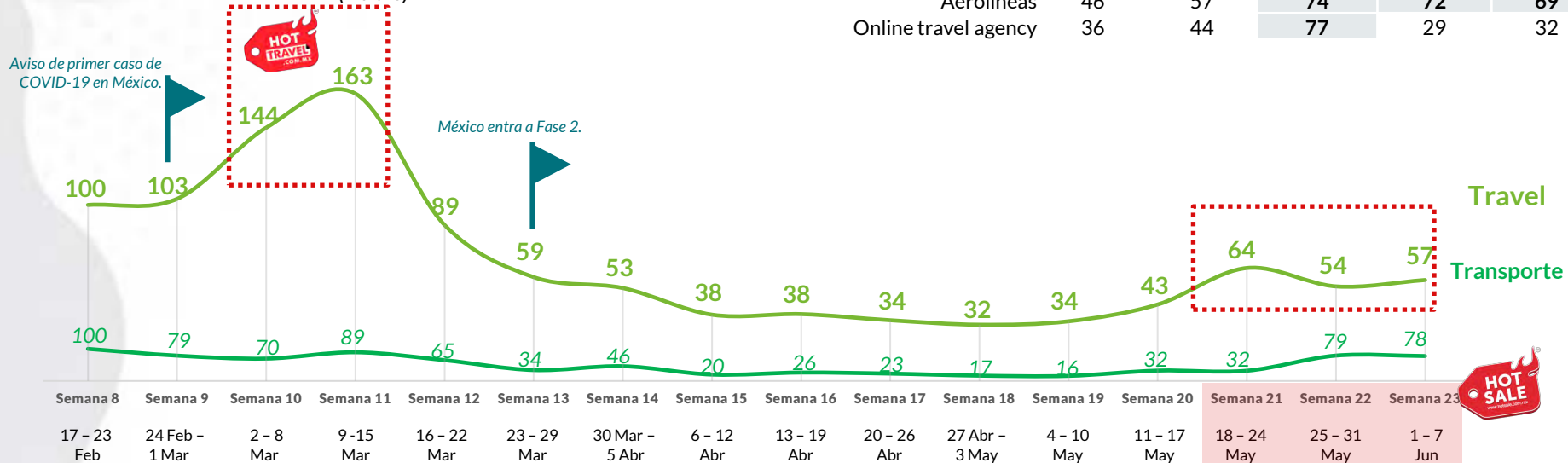


# Visitas Travel

Si bien, Travel tuvo un menor número de visitas vs el HS 2019, la campaña ayudó a que la categoría frenara su tendencia negativa sobre todo durante la primer semana del HS.

## Variación Porcentual (%) vs semana 8

(visitas)



Variación porcentual vs semana 8	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun
Hoteles	31	36	65	37	51
Aerolíneas	46	57	74	72	69
Online travel agency	36	44	77	29	32

# Alcance

Porcentaje de usuarios únicos que visitaron algún sitio de eCommerce durante el Hot Sale 2020.

Crecimiento HS 2019 vs HS 2020  
(alcance)



**+15 pp**



6 de cada 10 internautas visitaron sitios relacionados con el Hot Sale en 2020.

Shopping y OPS logran atraer un mayor porcentaje de consumidores.

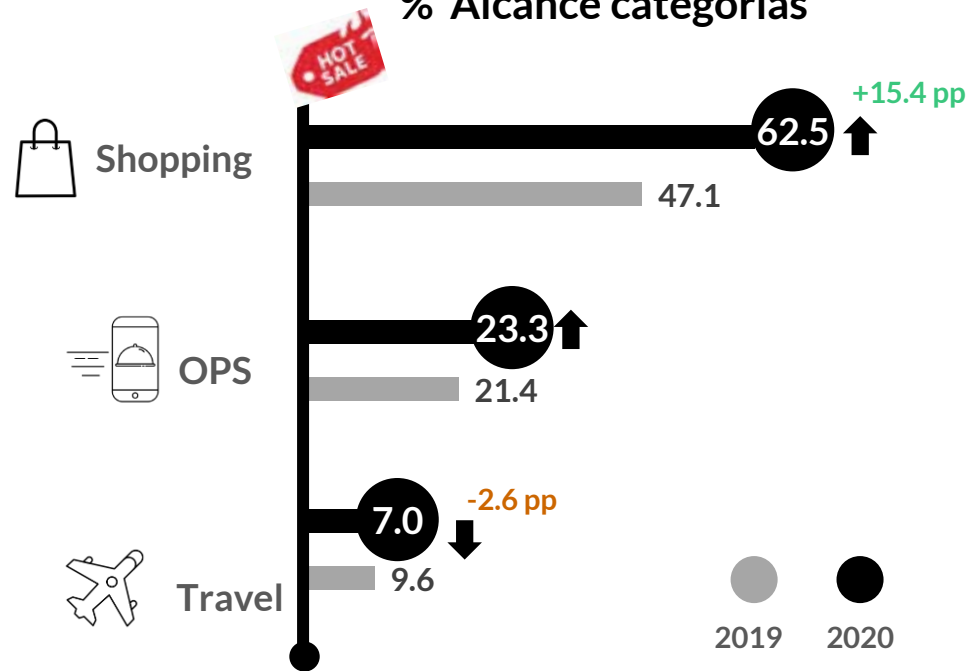
Visitas

Demográficos

Alcance

Tasa de conversión

## % Alcance categorías



Fuente: reporte Netrica by GfK. HS 2020 ( 23 de mayo a junio 2020)



Diferencias significativas con el 95% de confianza entre periodos.

NETRICA  
by GfK

HS | HOT SALE

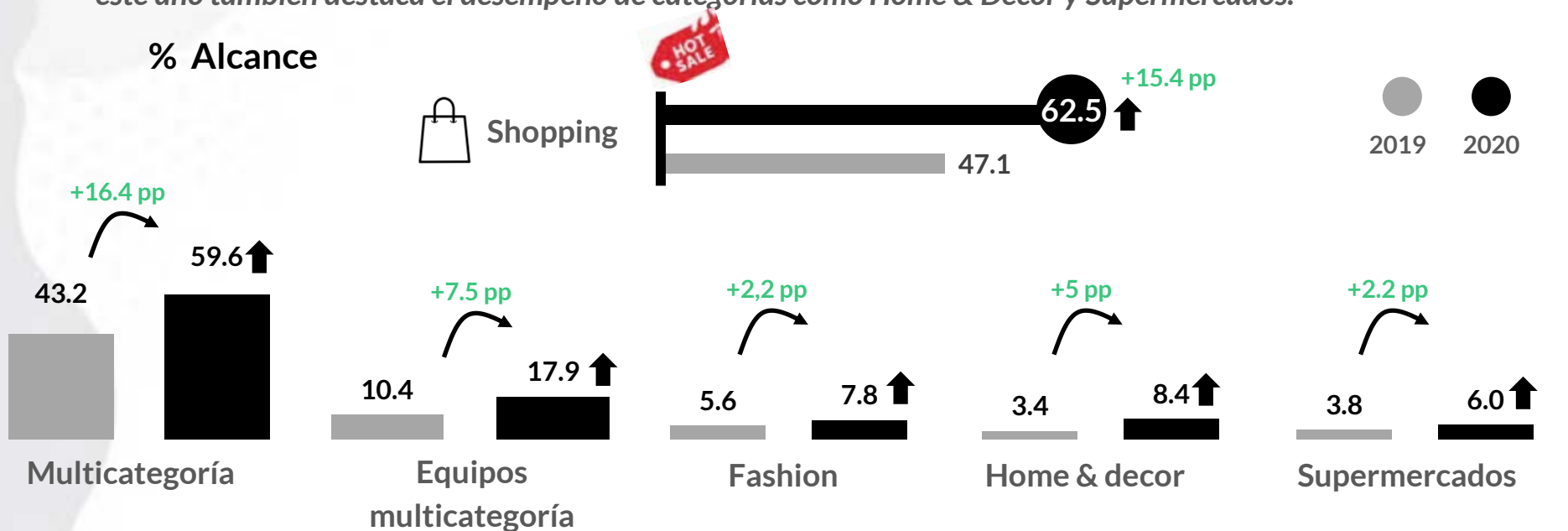


# Alcance Shopping

Porcentaje único de usuarios que visitaron algún sitio de eCommerce durante el Hot Sale 2020.

Los marketplaces multicategorías siguen siendo los que atraen un mayor número de internautas, sin embargo, este año también destaca el desempeño de categorías como Home & Decor y Supermercados.

## % Alcance



Fuente: reporte Netrica by GfK. HS 2020 ( 23 de mayo a junio 2020)



Diferencias significativas con el 95% de confianza entre periodos.

NETRICA  
by GfK

HS | HOT SALE



# Ranking Visitas – Top 10 Hot Sale 2020

1  mercado  
libre

5  Coppel

9 AliExpress

2  amazon.com.mx

6  BEST  
BUY.

10  Sam's  
CLUB

3  Walmart

7  LINIO  
.COM.MX

4  Liverpool

8  THE  
HOME  
DEPOT



DA EL CLIC Y  
**VUELVE**



Google

## Indicadores de búsquedas

- Awareness del evento
- Búsquedas Totales
- Categorías más buscadas
- Retailers más buscados

Una iniciativa de



**6 de cada 10 internautas**  
*han escuchado de HOT SALE*

# ÍNDICE DE CONOCIMIENTO DE HOT SALE

## 1 Aumentó el Awareness del evento durante 2020

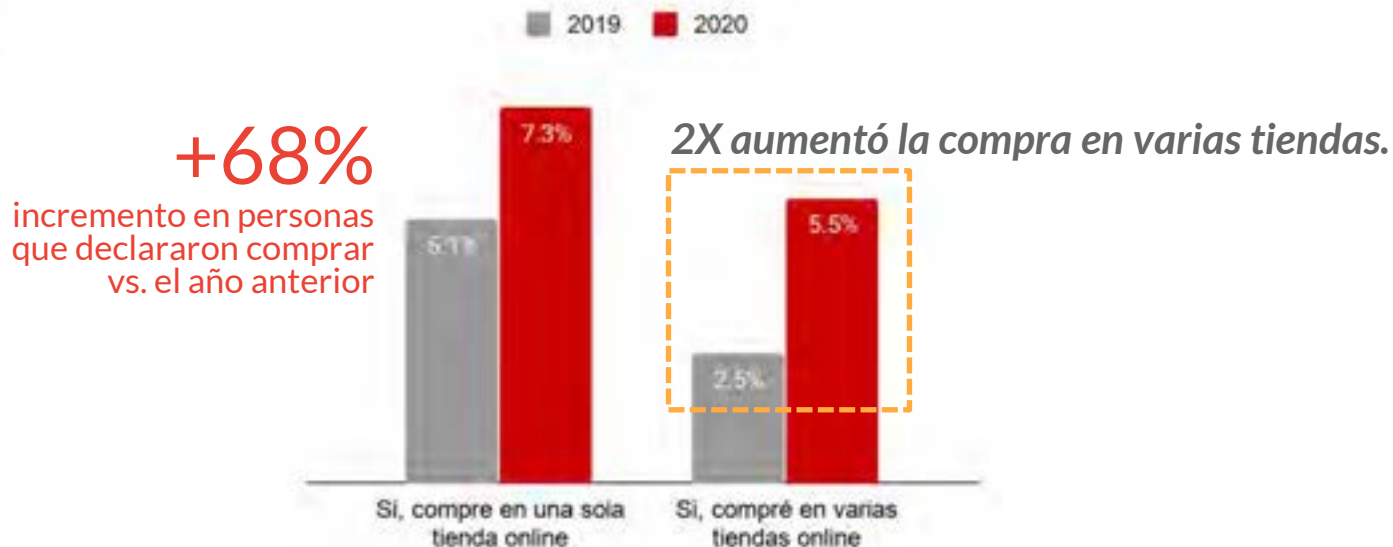
*El conocimiento de Hot Sale aumentó +9pp vs. la semana posterior del año pasado y +34pp vs. 3 meses previo a Hot Sale 2020*



# CAMPAÑA INCLUYENTE

## 2 Más personas compraron durante HOT SALE 2020

Aumentó el porcentaje de internautas que compraron en línea +5.2pp vs. el año anterior (+68% YoY).



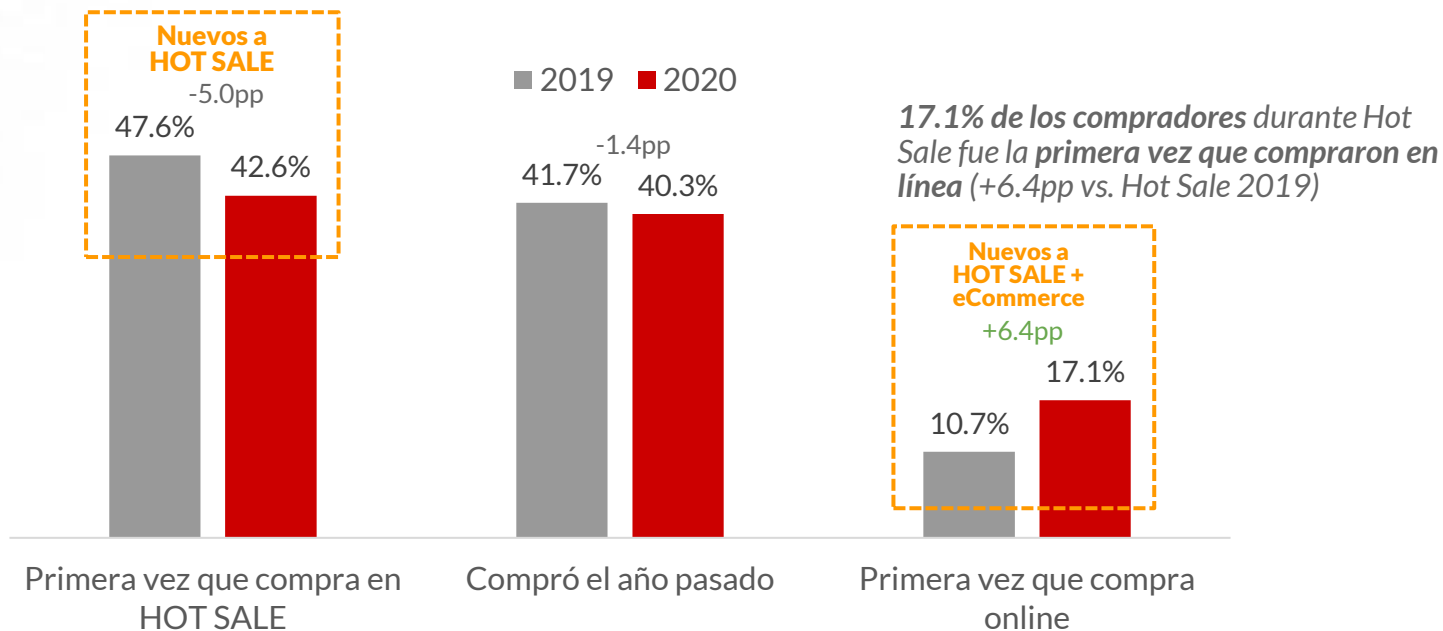
% de internautas que compraron algo durante Hot Sale  
¿Compraste algo en Hot Sale? Fuente: Google Survey 02-Jun. n= 500

**6 de cada 10 compradores**  
*durante Hot Sale*  
*son nuevos en el evento*

# INTERNAUTAS COMPRADORES

## 3 HOT SALE apoya a desarrollar el ecosistema de eCommerce

60% de los compradores durante Hot Sale 2020 fueron compradores nuevos en el evento (+1.4pp vs. Hot Sale 2019).



% de internautas que compraron algo durante Hot Sale  
¿Es la primera vez que compras en Hot Sale? Fuente: Google Survey 02-Jun. n= 500

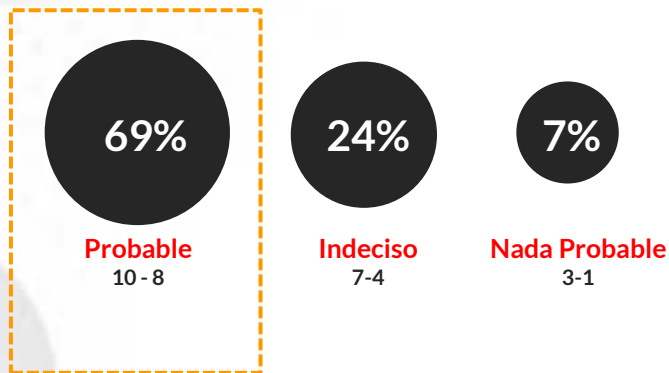
**7 de cada 10 internautas**  
que compraron durante Hot Sale  
piensan comprar de nuevo el  
próximo año

# LA EXPERIENCIA HOT SALE

4

## La campaña promueve compradores recurrentes

Probabilidad de compra en próximo Hot Sale



69% de los internautas que compraron durante Hot Sale es probable que lo hagan de nuevo el próximo año

5

## La experiencia durante HOT SALE puede mejorar

¿Qué pudo haber mejorado la experiencia de compra?



El primer atributo a mejorar es ofrecer mejores descuentos y ofertas (38%), el segundo que el tiempo de entrega sea más corto (33%) y el tercero que los artículos estén disponibles (20%).

¿Qué tan probable es que vuelvas a comprar durante el Hot Sale del próximo año? (selecciona del 1 al 10 siendo 10 Muy probable y 1 Nada probable) Fuente: Google Survey 02-Jun. n= 500



Hot Sale 2020 generó

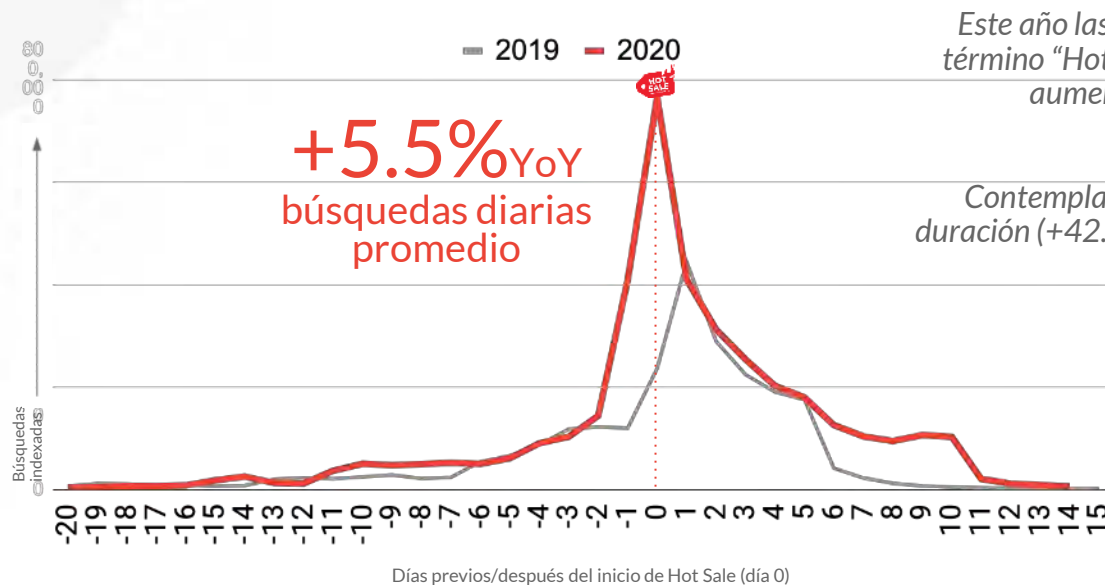
**+110M** de búsquedas

...lo que representa un crecimiento de

**+125% YoY**

*+76% promedio diario*

# Búsquedas del término *HOT SALE*



Este año las búsquedas promedio diarias del término "Hot Sale" durante el evento aumentaron +5.5% vs. el año anterior.

Contemplando el evento aumentó 3 días de duración (+42.8% YoY), el aumento total de las búsquedas fue de +65.8% YoY

# TOP 10 MARCAS MÁS BUSCADAS\*

## Términos que contienen la marca del retailer 2020 vs. 2019

		Vs año pasado
1		=
2		=
3		↑+2
4		=
5		↓-2

		Vs año pasado
6		=
7		↑+5
8		=
9		↑+1
10		↓-1

# MÉTRICAS DE BÚSQUEDAS

## Por subcategorías durante HOT SALE

### TOP 10

Categoría	Búsquedas	Crecimiento WoW	Crecimiento YoY	Crecimiento MoM
Teléfonos	20 M	16%	49%	38%
Marcas de Moda	10 M	28%	68%	61%
Calzado	8 M	19%	48%	45%
Juguetería	7 M	6%	77%	-16%
Construcción	7 M	10%	79%	19%
Deportes	6 M	34%	88%	47%
Computación	6 M	30%	131%	36%
Vestuario	6 M	12%	2%	20%
Accesorios Moda Varios	6 M	10%	36%	22%
Consolas	5 M	20%	130%	14%

DA EL CLIC Y  
**VUELVE**




## Indicadores de Social Listening

- Menciones
- Engagement
- Sentimiento de la campaña
- Influencers sociales
- Clusters de conversación

Una iniciativa de



# METODOLOGÍA

**Fuente:** Social Listening HOT SALE  Talkwalker

**Geografía:** México.

**Periodo de datos:** Del 1 de Mayo al 7 de Junio 2020.

**Fuente:** Twitter, perfiles públicos de Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, Online News y Foros.

**Metodología:** Seguimiento de las plataformas sociales con términos de *eCommerce* relacionados con Hot Sale 2020 y los hashtags de la campaña.

# GLOSARIO

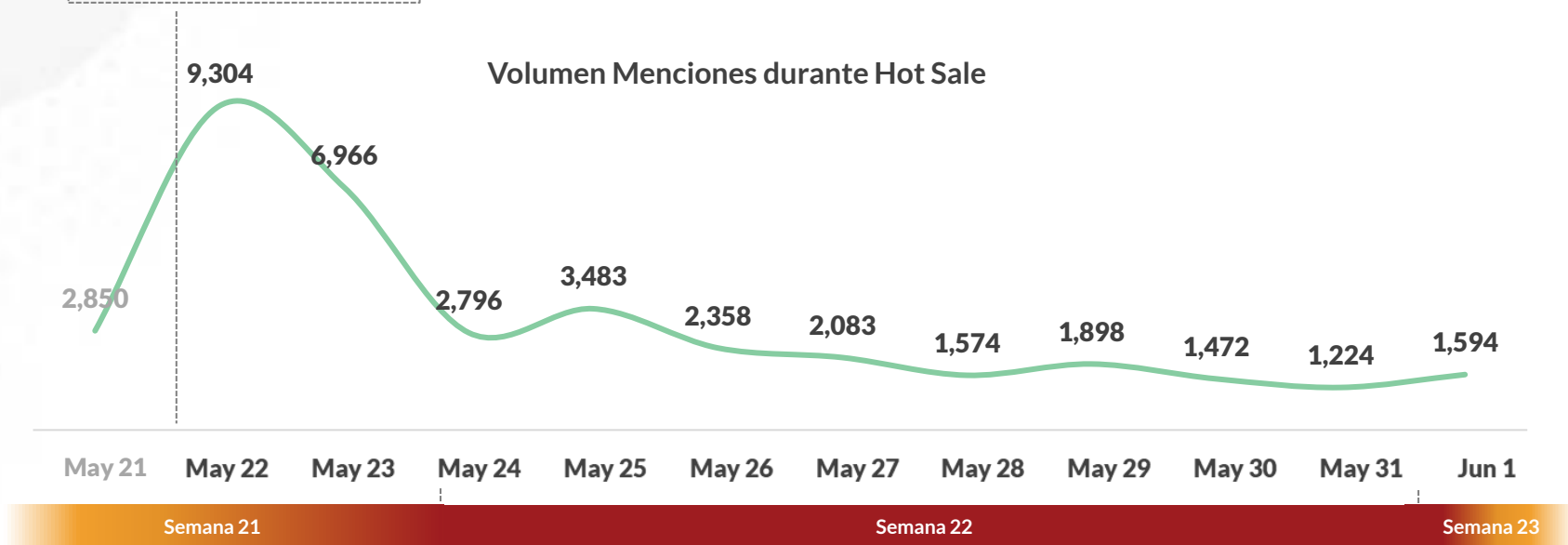
- Menciones:** *Cualquier artículo, publicación, comentario o retweet que contenga las palabras clave o frases en su búsqueda.*
- Engagement:** *Cuando un usuario interactúa con el artículo o publicación.*
- Autores Únicos:** *Cantidad de autores (personas o cuentas) que están generando la conversación alrededor de un tema*
- Sitios Únicos:** *Hace referencia a los “sitios o páginas web” de donde proviene la conversación.*
- Tendencia:** *Evalúa la aceleración del engagement en una historia específica a lo largo del tiempo.*

# EVOLUCIÓN DE MENCIONES eCommerce + HOT SALE

Por día durante la campaña

81% de todas las menciones totales, se generaron durante la campaña, destacando el punto más alto, durante la Preventa.

Preventa Citibanamex

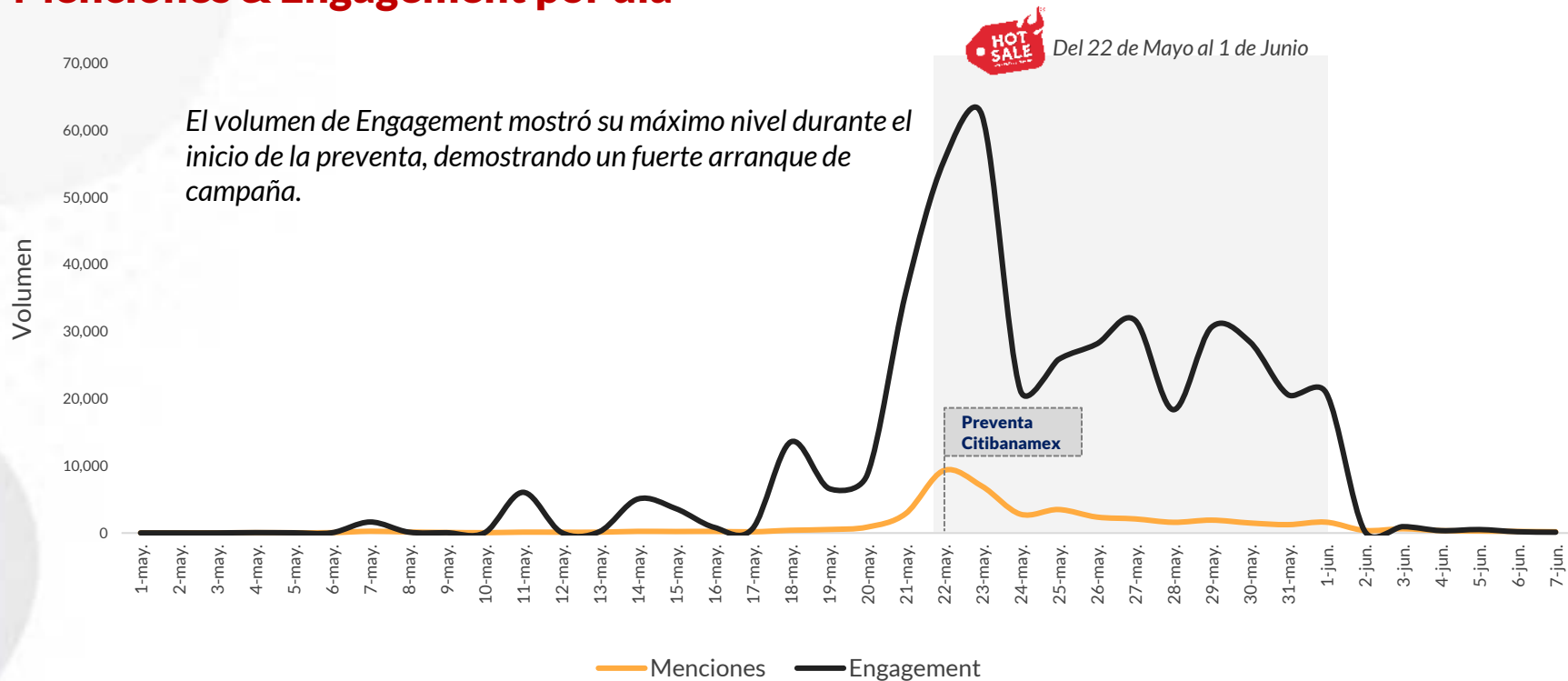


Fuente: Talkwalker Dashboard. Por día.



# INDICADORES GENERALES DE SOCIAL LISTENING

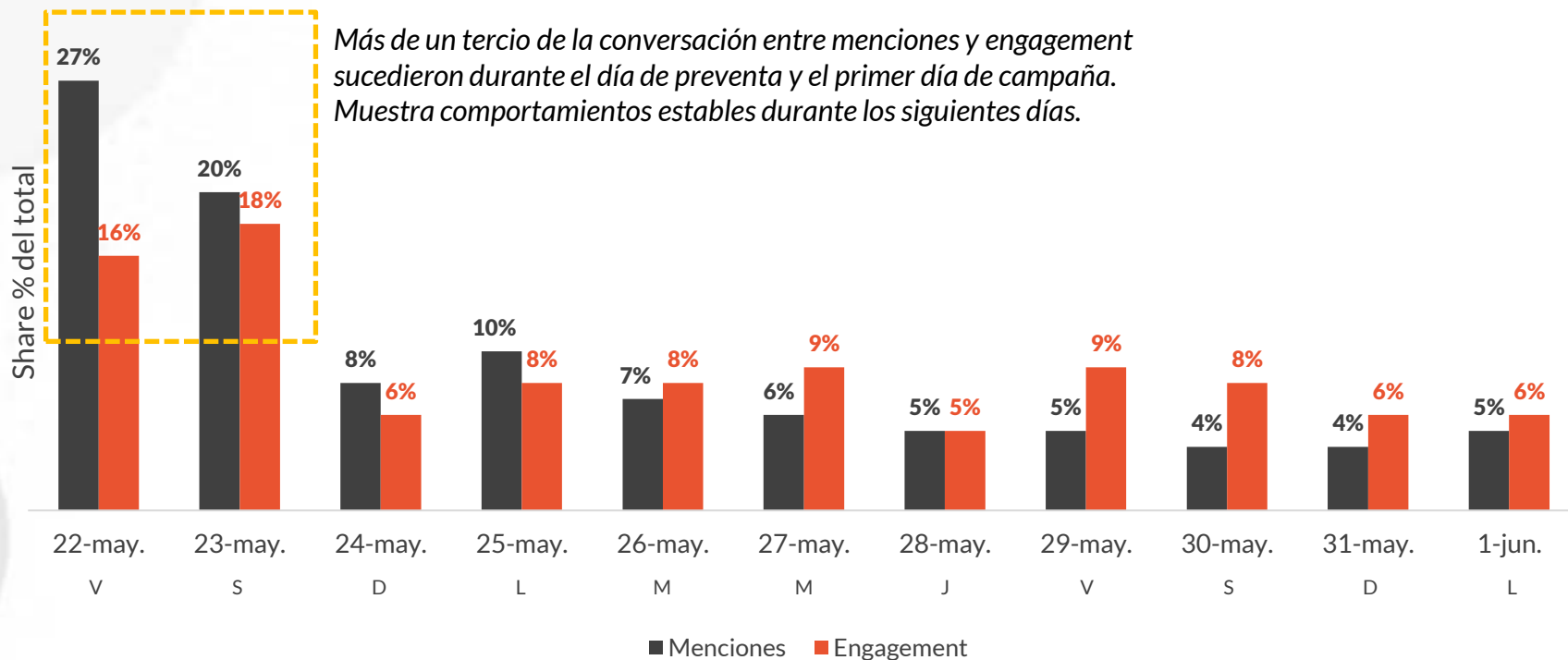
## Menciones & Engagement por día



Fuente: Talkwalker Dashboard. Por día.

# INDICADORES GENERALES DE SOCIAL LISTENING

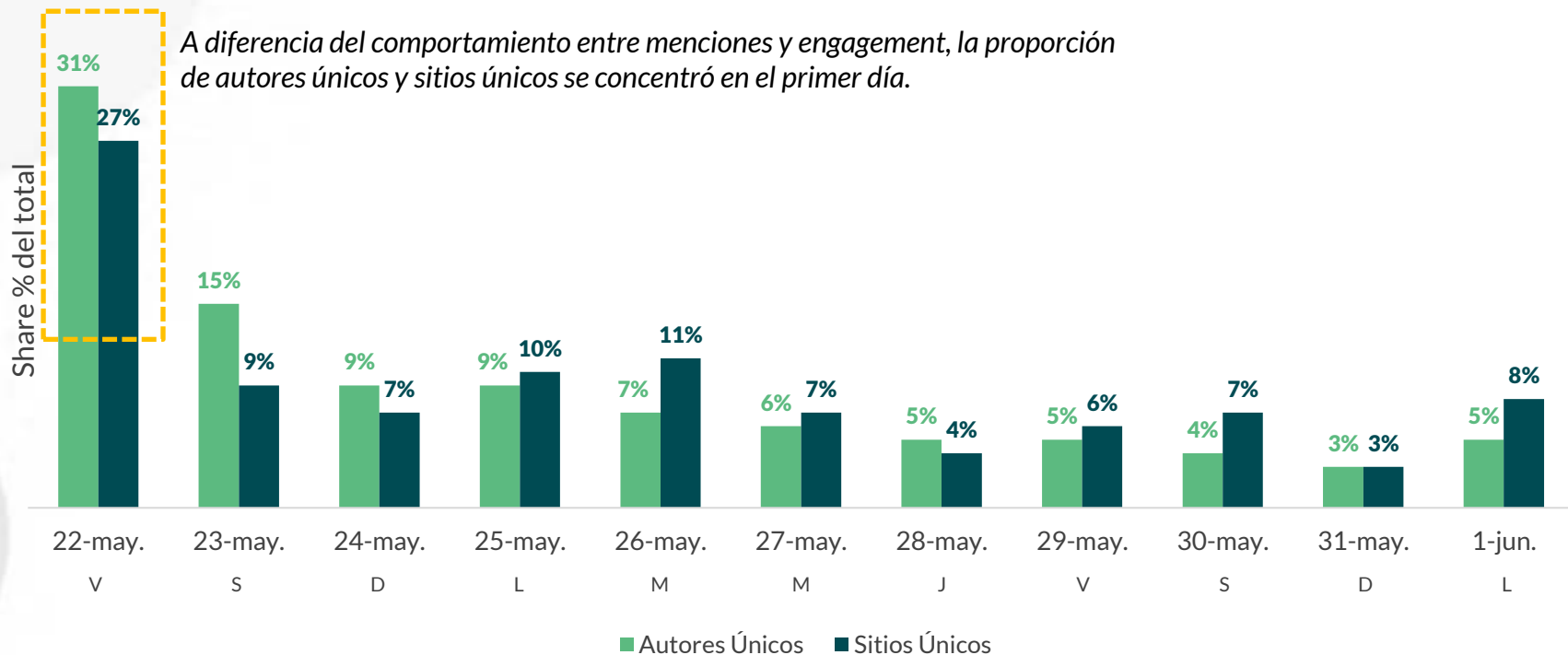
## Distribución de Menciones & Engagement por día



Fuente: Talkwalker Dashboard. Por día.

# INDICADORES GENERALES DE SOCIAL LISTENING

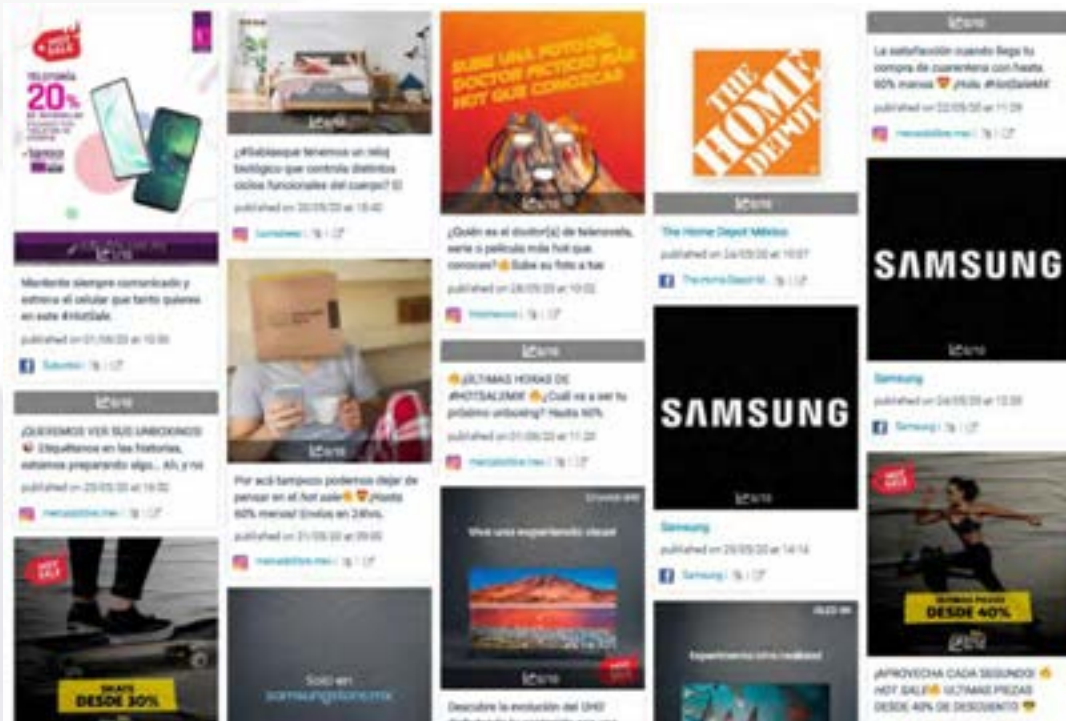
## Distribución de Autores únicos & Sitios únicos por día



Fuente: Talkwalker Dashboard. Por día.

# PUBLICACIONES CON MAYOR TENDENCIA

May 1 a 7 Jun



Los temas en tendencia giran alrededor de las promociones en Hot Sale:

## Tecnología:

- La mejor tecnología para el hogar y el trabajo.
- El mejor Home Office.

## Moda y Calzado:

- Moda para todos.
- Estrena calzado.

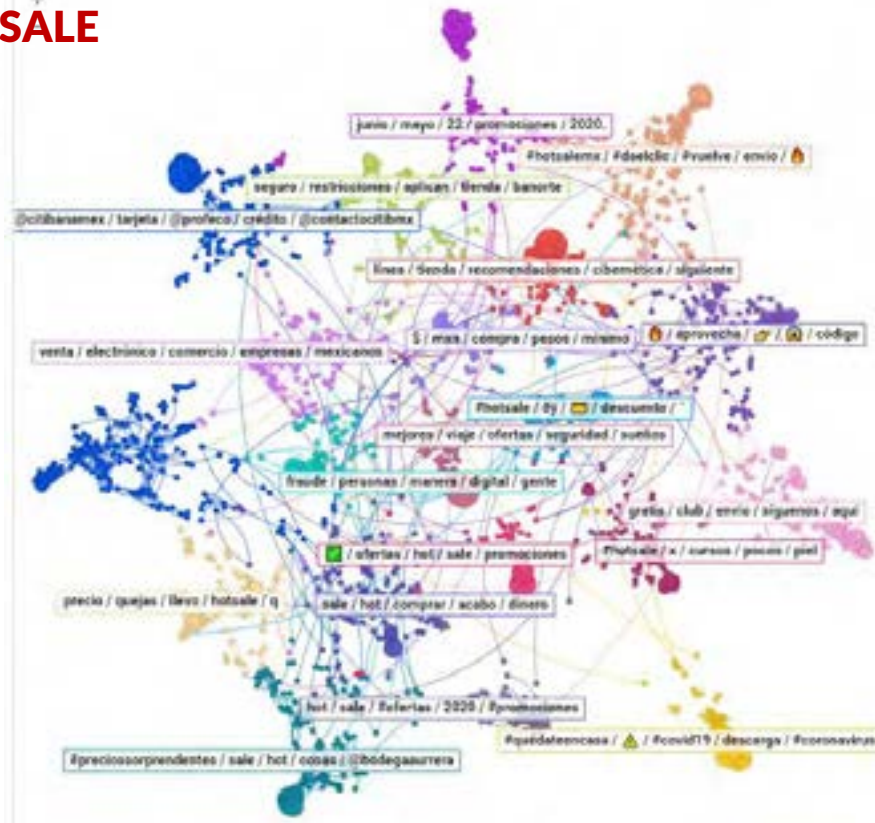
## Promociones:

- Aprovechar las últimas horas de las promociones.
- Sorprender a la familia.
- Envíos gratuitos.

## Viajes:

- Visita pronto destinos favoritos.
- Aprovechar vuelos.

# MAPA DE CLUSTERS DE CONVERSACIÓN durante HOT SALE



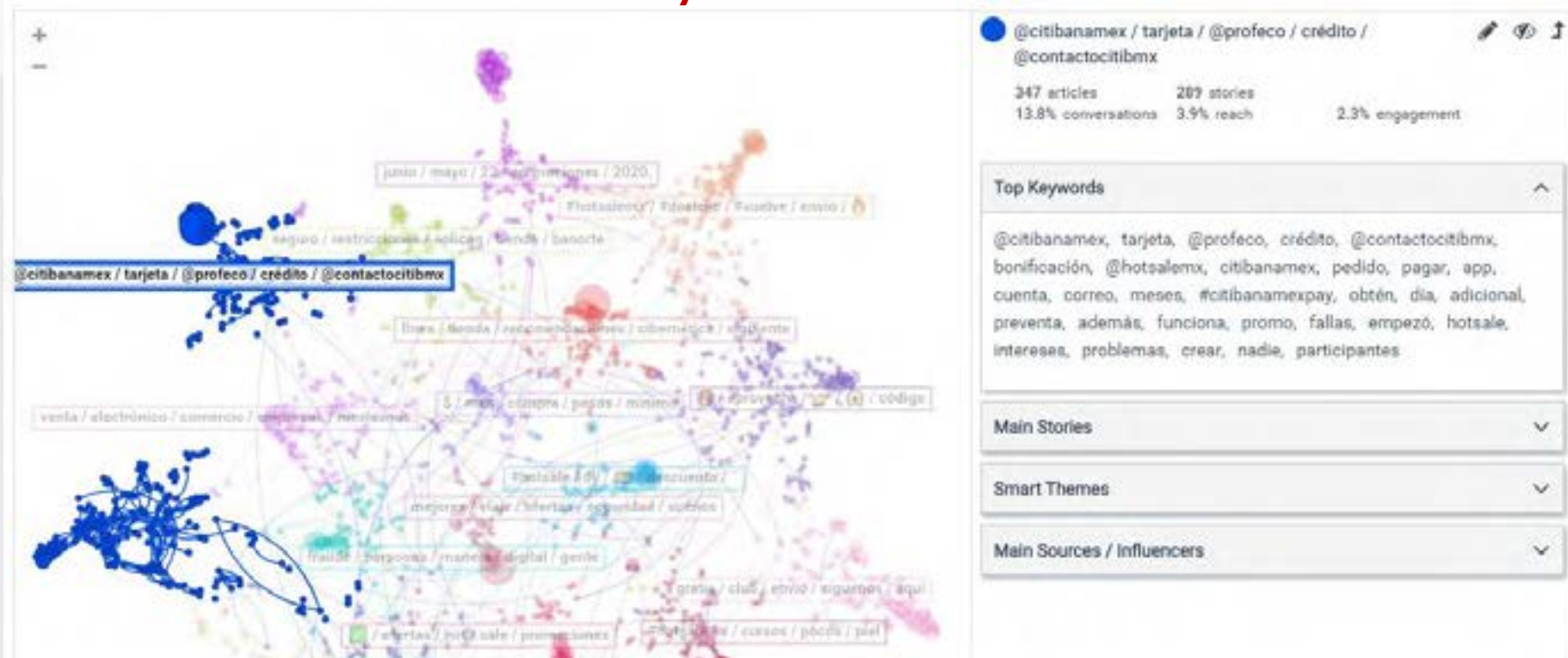
## Clusters

@cibanasex / tarjeta / @profeco / crédito / @contactocibmx	13.6%
mejores / viaje / ofertas / seguridad / sueños	8.5%
🛒 / aprovecha / 📦 / código	7%
#preciossorprendentes / sale / hot / cosas / @bodegaaurora	6.5%
línea / tienda / recomendaciones / cibernética / siguiente	6.2%
#hotsale / #descle / #vuelve / envío / 🚚	6%
sale / hot / comprar / acabo / dinero	5.4%
gratis / club / envío / siguientes / aquí	5.4%
junio / mayo / 22 / promociones / 2020	5.2%
venta / electrónico / comercio / empresas / mexicanos	5.1%
precio / quejas / llevo / hot sale / q	4.2%
#quedateencasa / 🏠 / #Covid19 / descarga / #coronavirus	4%
#hotsale / x / curso / pesos / piel	3.9%
seguro / restricciones / aplican / tienda / barorte	3.8%
#hotsale / \$j / descuento	3.7%
fraude / personas / manera / digital / gente	3.2%
hot / sale / ofertas / 2020 / promociones	2.9%
ofertas / hot / sale / promociones	2.7%
\$/ más / compra / pesos / mínimo	2.4%

Fuente: Talkwalker Dashboard. 1 de Mayo al 7 de junio

# CLUSTERS DE CONVERSACIÓN

## Cluster de conversación con mayor % de conversación



Fuente: Talkwalker Dashboard. 1 de Mayo al 7 de junio



# HISTORIAS PRINCIPALES

The image shows a screenshot of a Twitter thread. The main tweet is from Citibanamex (@Citibanamex) and contains the following text:

En la prevented Hot Sale de Citibanamex además de las promos obtén 20% adicional comprando en línea a meses sin intereses con Citibanamex Pay. Podrás ceder tus bonificaciones para apoyar a médicos. Términos y condiciones en: [bit.ly/3bJCYGH](https://bit.ly/3bJCYGH)

The tweet includes a video player with a red 'HOT SALE' tag graphic. The video content is as follows:

ADemás DE LAS PROMOS, OBTÉN  
**20% ADICIONAL**  
 COMPRANDO A MESES SIN INTERESES\*  
 AL PAGAR CON CITIBANAMEX PAY

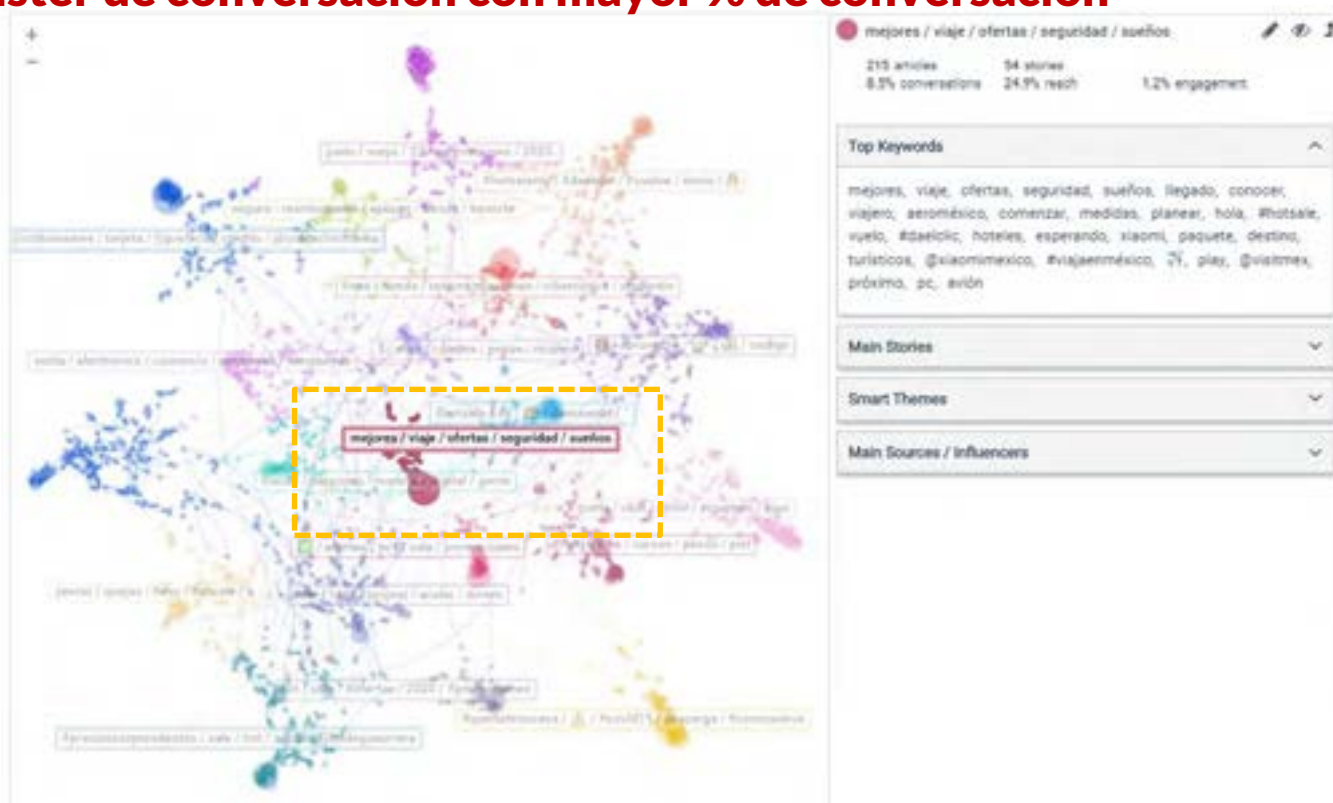
Below the video, there is a caption: "Activa la promo" and a link to the promotion terms.

The tweet has 2.3% engagement and is part of a conversation with replies from @profeco and @contactocitibmx.

Ejemplos con mayor relevancia del cluster de conversación.  
 Fuente: Talkwalker Dashboard. 1 de Mayo al 7 de junio

# CLUSTERS DE CONVERSACIÓN

## Segundo cluster de conversación con mayor % de conversación



Fuente: Talkwalker Dashboard. 1 de Mayo al 7 de junio



# HISTORIAS PRINCIPALES

**aeromexico** @aeromexico

@esdevoladams Hola, viajero. Ha llegado el #HotSale de Aeroméxico y con él, las mejores ofertas. Para comenzar a planear el viaje de tus sueños y conocer nuestras medidas de seguridad, solo #DaElClíc: [bit.ly/2X7FTU6](https://bit.ly/2X7FTU6)



10:02 a. m. · 22 May 2020 · Twitter

**Visit México** @Mexico

En Oaxaca encontrarás cultura y gastronomía, pero también paradisíacas playas que harán de tu experiencia algo inolvidable. Piensa en México para tu próximo viaje, visita: [vistmexico.com/hotsale](https://vistmexico.com/hotsale)

#HotSale #PiensaenMéxico #ViajenMéxico #NosVemosPronto #VisitMexico @Oastravel



10:11 a. m. · 22 May 2020 · Facebook

mejores / viaje / ofertas / seguridad / sueños

215 a. m. · 22 May 2020 · 8.5%

**Hot Sale México** @aeromexico

El mundo te está esperando. Aprovecha el #HotSaleMX de @Aeromexico y vuela seguro con medidas de higiene y flexibilidad.

Top Key

mejores viajero, vuelo, turístico próximo

#DaElClíc en [hotsale.com.mx](https://hotsale.com.mx). #Vuelve a emocionarte.



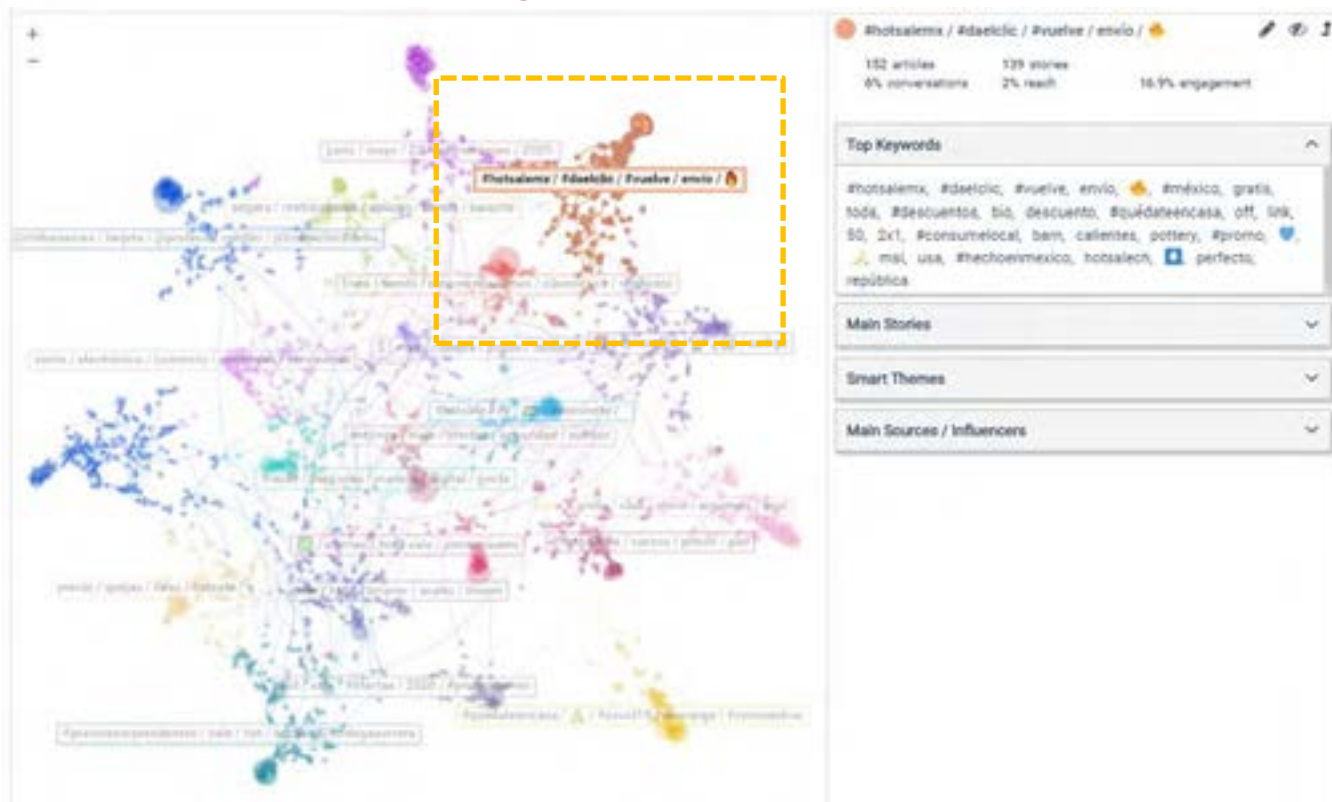
El mundo te está esperando

10:12 p. m. · 22 May 2020 · Twitter Web App

Ejemplos con mayor relevancia del cluster de conversación.  
Fuente: Talkwalker Dashboard. 1 de Mayo al 7 de junio

# CLUSTERS DE CONVERSACIÓN

## Cluster de conversación con hashtags de la campaña



Fuente: Talkwalker Dashboard. 1 de Mayo al 7 de junio

# HISTORIAS PRINCIPALES



Ejemplos con mayor relevancia del cluster de conversación.  
Fuente: Talkwalker Dashboard. 1 de Mayo al 7 de junio

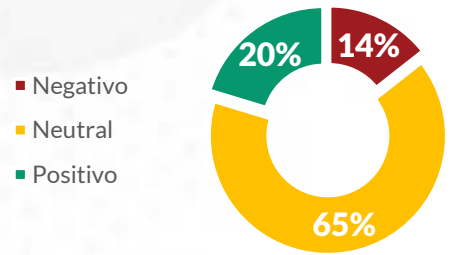
# AUTORES ÚNICOS CON MAYOR POSTS DURANTE HOT SALE

Influencers ID	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention	
 Santitas Club México	f 2K		11.6B	5.9M	185.3K	93.4
 Hot Sale MX	f 493 # 1.3%		153.7M # 1.0%	311.8K # 1.4%	4.7K # 0.3%	9.6 # 1.3%
 Walmart México	f 407		2.9B	7M	23.4K	57.4
 Hot Sale México @hotsalemx	t 352 # 7.8%		2.1M # 5.4%	6K # 0.2%	334 # 0.1%	0.9 # 0.1%
 Cibankamer	f 283		794.9M	2.8M	13.9K	49.1
 Bodega Aurrerá	f 167		1.4B	8.2M	70.4K	421.5
 Coopel	f 135		603.3M	4.5M	26.9K	199.5
 Santitas Club México @SantitasClubMexico	t 131		60.5M	462K	1.7K	13
 Tiendas Elektra @Tiendas_Elektra	t 110		1.3M	11.5K	79	0.7
 Sears México	f 95		317.2M	3.3M	4.5K	47.9

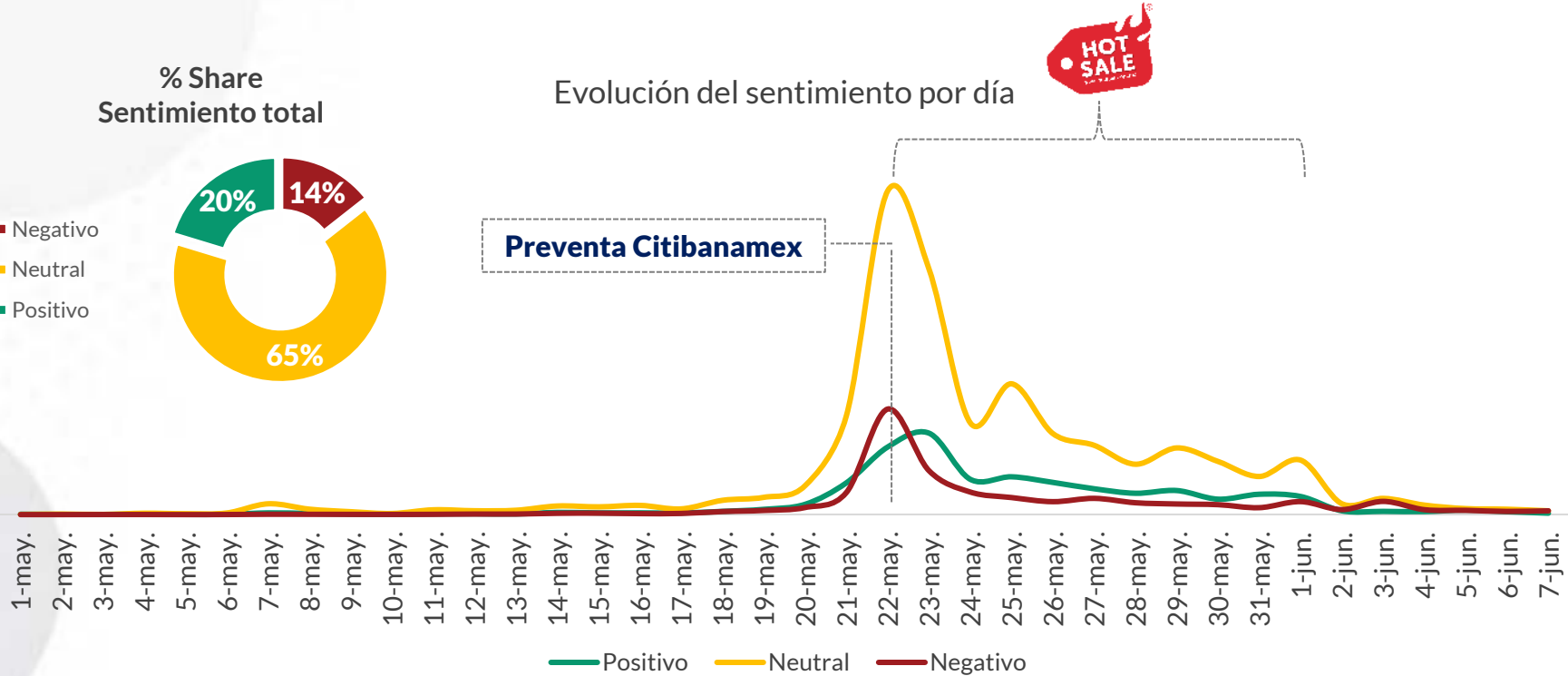
Fuente: Talkwalker Dashboard. 1 de Mayo al 7 de junio

# SENTIMIENTO GENERADO ACERCA DE HOT SALE

% Share Sentimiento total



Evolución del sentimiento por día



Fuente: Talkwalker Dashboard. 1 de Mayo al 7 de junio

# POSTS CON MAYOR ENGAGEMENT Y SU SENTIMIENTO

## Sentimiento Positivo



## Sentimiento Neutral



## Sentimiento Negativo





# POSTS CON MAYOR ENGAGEMENT Y SU SENTIMIENTO

## Sentimiento Positivo

**Agustin Radilla** Cuánto cuesta el video juego precio? Datos del juego?

Me gusta · Responder · 3 años

Walmart México · Hola Agustin, tenemos una gran variedad de videojuegos, te invitamos a consultar tu favorito en el siguiente link: [https://bit.ly/2yqfQr](#)

Me gusta · Responder · 3 años

## Sentimiento Negativo

**Selene Miverria** ALERTA, ALERTA tengan cuidado con esta empresa, porque abusó de la gente que como yo no podemos salir a comprar. Yo hice un pedido y no nada más me lo trajeron mal, me quitaron productos que no me trajeron, me quitaron a más y no quieren devolverme el dinero y me trajeron productos que yo no pedí y ni me los quieren cambiar. Son unos ladrones.

Me gusta · Responder · 3 años

Ver 7 respuestas más

Walmart México · Selene, damos la oportunidad de revisar con el área correspondiente, en cuanto tengamos una respuesta te la compartiremos con mucho gusto.

Me gusta · Responder · 2 años

Walmart México

15 de mayo a las 10:00

¿Estás preparado para el Hot Sale? Nosotros estamos preparando #AhorrosParaTodos con los precios más bajos. ¡No te los pierdas!

**AHORROS PARA TODOS** HOT SALE

Walmart.com.mx

Made del 20 de mayo al 01 de junio

7 mil · 1.1 mil comentarios · 210 veces compartido

## Sentimiento Neutral

**David Sakamoto** Deberían cancelar hot sale para el bien de todo en sus tiendas de super mercado para que no contagien al comercio. Es un openia.

Me gusta · Responder · 3 años

Está seleccionada la opción "Más comentarios", por lo que es posible que algunas respuestas no aparezcan.

Walmart México · Hola David, agradecemos tu comentario. Te comentamos que Hot Sale será únicamente en Walmart.com.mx

Me gusta · Responder · 3 años

**Jorge González** Amigo la hot sale es en línea, antes de optar investiga no!

Me gusta · Responder · 2 años

**David Sakamoto** Walmart México a gracias

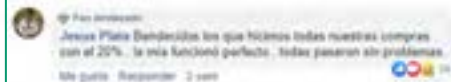
Me gusta · Responder · 2 años

Walmart México · Estamos para servirte, David. Saludos.

Me gusta · Responder · 2 años

# POSTS CON MAYOR ENGAGEMENT Y SU SENTIMIENTO

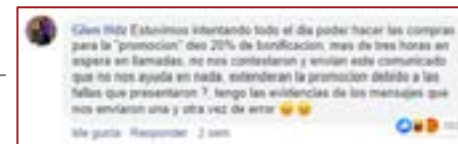
## Sentimiento Positivo



## Sentimiento Neutral



## Sentimiento Negativo

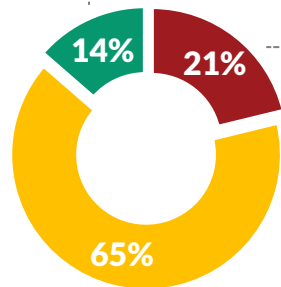




# SENTIMIENTO PREVENTA CITIBANAMEX (22 DE MAYO)

**luunasleep** ¡Hoy empieza la preventa Citi Banamex de HotSale Mx! Del 22 de mayo al 7 de junio disfruta grandes descuentos de hasta 35% en todos nuestros productos para que empieces a descansar mejor y despertar con más energía. 🌙 Además, te ofrecemos envío gratis y MSI\*. 💖 ¡Pregúntanos cualquier duda que tengas! \*Consulta TyC.

**Zaira Marian Jesus Plata** yo igual. Me sorprende leer tantas quejas... mi compra pasó sin problemas y eso que soy bien salada.  
Me gusta · Responder · 2 sem



■ Negativo ■ Neutral ■ Positivo

**Erika Mora** Algun me puede decir en qué tiempo se refleja el 3 cuando hacen una cancelación de compra si es tarjeta de crédito? Y si es tarjeta de débito en qué tiempo?  
Me gusta · Responder · 2 sem

**Citibanamex** Hola Erika Mora, te sugerimos verificar conforme a sus términos establecidos del negocio sobre la devolución en tu tarjeta. Saludos - 15  
Me gusta · Responder · 3 sem



Fuente: Talkwalker Dashboard. 1 de Mayo al 7 de junio

# GENERADORES DE SENTIMIENTO



## Recomendaciones a compradores ante el 'Hot Sale' 2020



NEGATIVE    NEUTRAL    POSITIVE



# FRASES DURANTE HOT SALE

May 1 a 7 Jun





DA EL CLIC Y  
**VUELVE**



## Indicadores del Sitio Web

- Sesiones
- Clickouts
- Evolución por etapas

Una iniciativa de



# INFORMACIÓN GENERAL

hotsale.com.mx

Google Analytics

hotsale.com.mx



4m 32s

Tiempo en sitio



14.4m

Sesiones



26.7m

Páginas vistas



54.52%

Bounce rate



10.3m

Clickouts



## Top estados

73% de las sesiones

CDMX	20%
EDO MEX	14%
Jalisco	10%
Nuevo León	7%
Puebla	5%
Veracruz	4%
Chihuahua	4%
Yucatán	3%
Guanajuato	3%
Sinaloa	3%

Dispositivo	Sesiones	Sesiones con ClickOuts
Desktop	11%	26%
Mobile	87%	45%
Tablet	1%	1%

Información general del sitio web

7 de Mayo al 1 de Junio 2020

webinarsamvo



# Reporte Resultados

HOT SALE 2020

En colaboración con:



Una iniciativa de

