



Reporte de Resultados  
**HOT SALE**  
2021

**Versión Pública**



asociación mexicana  
de venta online

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

**+ de 400**

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

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

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



HOTSALE 2021



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



## 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



Muebles & Home Decor



Viajes



Alimentos & Bebidas



Servicios Financieros

## 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.



HOTSALE 2021



# 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 clave confidenciales dentro de nuestros estudios para entender el desempeño de resultados de todo el ecosistema.



HOTSALE 2021



# ¿Buscas alguna información distinta o algún estudio a la medida?

- ¿Quiénes son tus compradores online y cómo se comportan?
- ¿Cuáles son tus fortalezas y tus áreas de oportunidad en el canal online?
- ¿Qué comunicación te permite ser más fuertes en este canal?
- ¿Cuál es la dimensión del mercado en las diferentes categorías?
- ¿Cuál es el valor que tiene cada retail en el canal online para la categoría y las marcas?
- ¿Cómo es el comportamiento de búsqueda de tus categorías y marcas en el canal online?
- ¿Cuál es la conversión de búsqueda a compra para mis marcas?
- ¿Qué estrategia de precios te permite ser más competitivo en este canal?
- Y mucho más...

Esríbenos para cotizaciones  
**[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)**

# AMVO Educación

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



## LIDERAZGO ACADÉMICO, NETWORKING, CRECIMIENTO PROFESIONAL

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

**CONTÁCTANOS PARA HABLAR DE TUS  
NECESIDADES**

**[educacion@amvo.org.mx](mailto:educacion@amvo.org.mx)**

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, afílate con nosotros.

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



# Estructura del reporte

Da click en el Logo de la sección de interés.



1. Ventas Totales y Crecimiento



2. Experiencia del comprador



3. Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico



4. Rol de los buscadores



5. Indicadores publicitarios en Redes Sociales



6. NOI & OI de Retail Apps



7. Apps más utilizadas y descargadas



8. Análisis de precios a principales comercios



HOTSALE 2021



asociación mexicana de venta online

# Resumen Ejecutivo

## Indicadores de Ventas

**Visitas Totales:** La edición 2021 registró 567 millones de visitantes a sitios de comercios participantes, 8% más visitas en comparación con 2020 (9 días 2021 vs 11 días 2020). Resalta la evolución desde 2014, puesto que se ha multiplicado **47.25 veces** el número de visitas.

**Ventas Online Totales:** HOT SALE 2021 generó **\$18,557 millones de pesos**. (+15% al compararlo por mismo número de días vs 2020). En esta ocasión, Viajes tiene un incremento en su participación de las ventas totales de la campaña (26%), mientras que la industria de Retail sigue liderando las ventas totales (68%).

**Unidades vendidas y Órdenes de compra:** La campaña generó en 2021 **15.6 millones de unidades vendidas y 11.9 millones de órdenes de compra**, importante resaltar que el 56% de las empresas participantes utilizaron estrategias omnicanal durante HOT SALE 2021.

**Ticket promedio:** Se muestra una recuperación vs el año pasado (+39%). Además de mantiene la tendencia de distribución del ticket promedio, donde 55% de los tickets son menores a \$2,000 pesos.

## Experiencia de compra durante HOT SALE

4 de cada 10 internautas mexicanos compraron durante HOT SALE 2021, lo que representa **11.6 millones de mexicanos**. Por otro lado, **89% de los compradores adquirieron** sus productos y servicios **combinando el canal físico y el canal digital**, sin embargo, se observa un incremento de 10pp vs 2020 de consumidores que declararon haber comprado solamente en tiendas físicas.

Las **principales razones para comprar por Internet** continúan siendo las **promociones y descuentos**. Este año, la convivencia y ahorro de tiempo ganan relevancia en la mente del consumidor. Las **principales fuentes de información** de los consumidores son los medios masivos: **Redes Sociales y Televisión**, seguido de los sitios multi-categoría y publicidad en páginas web.

Las **categorías más compradas** durante la campaña continúan siendo: **Moda y Electrónicos**, sin embargo, resalta el incremento en la adquisición de productos de Belleza y Cuidado personal, además durante 2021 existe mayor interés en la adquisición de categorías como Automotriz y Farmacia.

Los productos y servicios adquiridos durante la campaña continúan siendo en su mayor parte, para la misma persona que compra (77%). La **tarjeta de Débito** continúa siendo uno de los **principales métodos de pago**, por otro lado, las tarjetas Digitales Bancarias ganan terreno en comparación con ediciones pasadas. Resaltan los **descuentos del 5% y 20%** como los **más adquiridos** en comparación con años pasados. Derivado de la baja participación de tarjetas de Crédito, los financiamientos también experimentan una reducción respecto a ediciones anteriores.

El envío a domicilio se estabiliza luego del contexto pandémico, así mismo, hay un **incremento** en la preferencia de **métodos de entrega** como: **“compra por internet y recoger en tiendas físicas”**, derivado a la reapertura de puntos físicos y semáforos verdes en la mayor parte del país.

En cuestiones de seguridad, **8 de cada 10 compradores (83%), se sienten seguros o muy seguros** al comprar en línea durante HOT SALE, por otro lado, es importante atacar la percepción de seguridad del no comprador, pues se ve impactada en su decisión de compra, solo el 36% de los no compradores percibe que es seguro.

Entre las limitaciones para no comprar durante HOT SALE, se encuentran: la falta de presupuesto, la planeación para adquirir productos y servicios y el suficiente stock en tiendas.

## Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico

**6 de cada 10 internautas** visitaron sitios relacionados con el HOT SALE en 2021.

La **campaña** genera un **incremento en términos de Visitas** en comparación con la edición 2019, sin embargo, en comparación con 2020 no logra un incremento similar debido al año atípico que se vivió (primer año de pandemia y cierre de puntos físicos). Por otro lado, es importante destacar que la categoría de **Travel**, si logra un **ligero crecimiento** vs 2020, pero aún no logra recuperar comportamiento pre-pandemia

**Shopping y Supermercados** muestran su **punto más alto de visitas** en lo que lleva el 2021. Por su lado, **Fashion** es una **categoría reactiva a campañas** de descuentos y tiende a seguirse fortaleciendo.

Deportes y Videojuegos son categorías que también se vieron beneficiadas en términos de visitas, pues **HOT SALE ayuda** a estas categorías **a incrementar su tráfico**. La eficiencia con la que la campaña convierte las visitas a las compras es similar a la generada el año pasado



HOTSALE 2021



# Resumen Ejecutivo

## Indicadores de Búsquedas

El **awareness del evento comenzó desde 2 semanas antes** del inicio del mismo (+23% YoY), siendo el primer día el más popular. Durante 2021 los niveles de movilidad se encuentran casi a niveles pre-pandemia. La preparación omnicanal para Buen Fin y futuros HOT SALE será clave.

Con respecto al comportamiento de gasto, los **consumidores empiezan a centrar más el gasto en lo esencial y a limitar las compras impulsivas**. 2020 fue un año donde las medidas de aislamiento y postergación del gasto hicieron de HOT SALE un evento con mucho crecimiento.

## Medición de Apps

HOT SALE es una gran oportunidad para aumentar los ingresos, tanto dentro del año como interanual para todas las aplicaciones de retail. Se observa una **elevación positiva en promedio por aplicación y los totales** en todos los períodos. Aumenta 25% en promedio por NOI aplicaciones entre preHS a HS 2021. También se observó un aumento saludable (44%) en el total de los NOI al comparar HS 2020 VS 2021, mostrando un **crecimiento interanual para la promoción** de las ventas de HOT SALE.

El crecimiento de **OI promedio por app y total** entre HOT SALE 2021 -2021 (60% y 80% respectivamente, es mucho **mayor de lo observado en NOI** (0.3% y 44% respectivamente). Esto demuestra que el crecimiento orgánico ha sido mayor que el crecimiento interanual no orgánico para HOT SALE, reflejando una demanda intensificada del consumidor.

En términos de descargas, el crecimiento en **descargas se mantuvo estable**, 5% más descargas que mayo 2020, apoyado de las Apps Financieras, y de Travel. Por otro lado, en términos de usuarios activos, **las Top 6 Apps** (Meli, Amazon, Shein, Liverpool, Ali Express, Segunda Mano) **concentran el 74% de los usuarios de apps shopping**, incrementando usuarios de 83M a 305M (+267%).

Las demás apps ganan terreno vs 2020 (26% vs 23% en 2020), pero su crecimiento es superior (353%). Aunque Travel representa el 1% de los usuarios de apps de las tres industrias. El uso de las mismas crece de 2.7M en 2020 a 11.2M en 2021 (+318%)

## Indicadores Publicitarios en Redes Sociales

La **inversión en redes sociales** durante HOT SALE, creció en **+47%** respecto a la edición 2020. **Instagram** se posiciona como la plataforma líder para objetivos de engagement durante el período de HOT SALE; adicionalmente aporta el 26% del alcance total de la audiencia en redes sociales.

**Facebook** continúa siendo la plataforma líder para alcanzar al mayor volumen de usuarios a través de redes sociales, presentando una mayor saturación de contenido (66%) respecto a Instagram y Twitter.

En términos de calidad, **el contenido más relevante** (A+ & A) durante HOT SALE(3%) genera el **20% del total de clics** del evento, logrando **256 clics en promedio por post** vs los 33 clics por post que genera el contenido de relevancia D (56%).

A diferencia de la edición 2020, donde hubo un incremento en la percepción positiva del evento, durante 2020 el **sentimiento positivo se reduce en 2 puntos porcentuales**, incrementando los **comentarios neutrales** sobre el contenido en 6 pp. El **volumen total de comentarios disminuyó -70%** durante la última edición del HOT SALE 2021.

## Seguimiento de precios y descuentos

Durante esta edición, la **disminución del precio promedio fue de 15.2%** entre los días de evento versus los 8 días previos. Aunque se detecta una leve tendencia al alza de precios los días previos al evento en algunos comercios.

Al compararlo con la edición 2020, Hot Sale 2021 vivió una reducción en el **descuento promedio de 4 puntos porcentuales**. El número de productos disponibles para comprar tuvo una fuerte baja, ya que aumentaron los quiebres de stock, lo que afectó en particular a la categoría de Electrónica, Tecnología y Línea blanca.

**Electrónica y Tecnología** fue la categoría con la reducción más fuerte en descuento. Destacan **Deportes y Belleza** como las categorías con mayor descuento (22%) y con menor quiebre de stock.



HOTSALE 2021



# Indicadores de Ventas

**Ventas + Unidades Vendidas  
+ Órdenes de compra  
+ Ticket Promedio**

Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



asociación mexicana  
de venta online

[Volver a Índice](#)



## Acerca de

Nielsen es una empresa líder mundial en información, medición y ofrece estudios de mercado, conocimientos y datos sobre lo que la gente ve, escucha y compra en más de 100 países del mundo. NielsenIQ, una empresa muy respetada por los fabricantes y minoristas globales, como Tesco, Walmart, P&G y Unilever, tiene la visión más completa de las tendencias y hábitos de los consumidores en todo el mundo.

NielsenIQ es una empresa global de análisis de datos y medición que proporciona la visión más completa y confiable disponible de consumidores y mercados en todo el mundo. Nuestro enfoque combina los datos patentados de NielsenIQ con otras fuentes de datos para ayudar a los clientes de todo el mundo a comprender lo que está sucediendo ahora, lo que sucederá a continuación y la mejor manera de actuar con base a este conocimiento.



El levantamiento de la información es realizado 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 las empresas participantes de la campaña.

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

**Base Total:** 155 empresas (encuestas completas)

**Levantamiento:** 1 – 11 de junio 2021

**Intervalo Confianza:** 95%

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

# Metodología



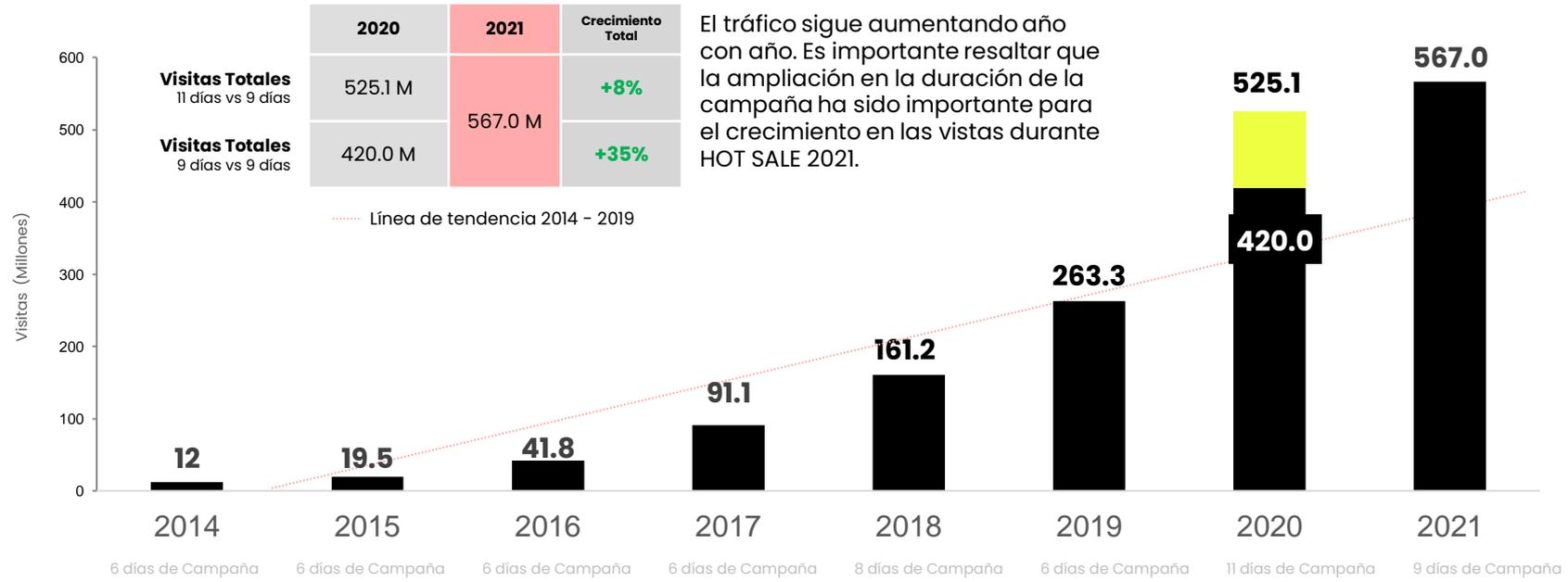
# Evolución de las Visitas a Sitios de empresas participantes



Se multiplicado **47.25 veces** el número de visitas desde 2014 hasta la última edición 2021



HOTSALE 2021



El tráfico sigue aumentando año con año. Es importante resaltar que la ampliación en la duración de la campaña ha sido importante para el crecimiento en las vistas durante HOT SALE 2021.

P. ¿Cuál fue el tráfico total durante HOT SALE 2021? Empresas participantes = 155  
 \*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 --Preventa > 22 de junio, Primeros 5 días de campaña > 23 al 27 mayo y Restantes 5 días de campaña > 28 de mayo al 1 de junio extensión). HOT SALE 2021=23 al 31 de Mayo. Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición.



# La campaña generó en 2021 Ventas Totales en Internet por **\$18,557 millones de pesos**

**Ventas Totales**  
11 días vs 9 días

2020  
\$20,155

2021  
\$18,557

**Crecimiento  
Total**

**-8%**

**Ventas Totales**  
9 días vs 9 días

2020  
\$16,140

**+15%**

P. ¿Cuál fueron sus ventas durante HOT SALE 2021? Empresas participantes = 155

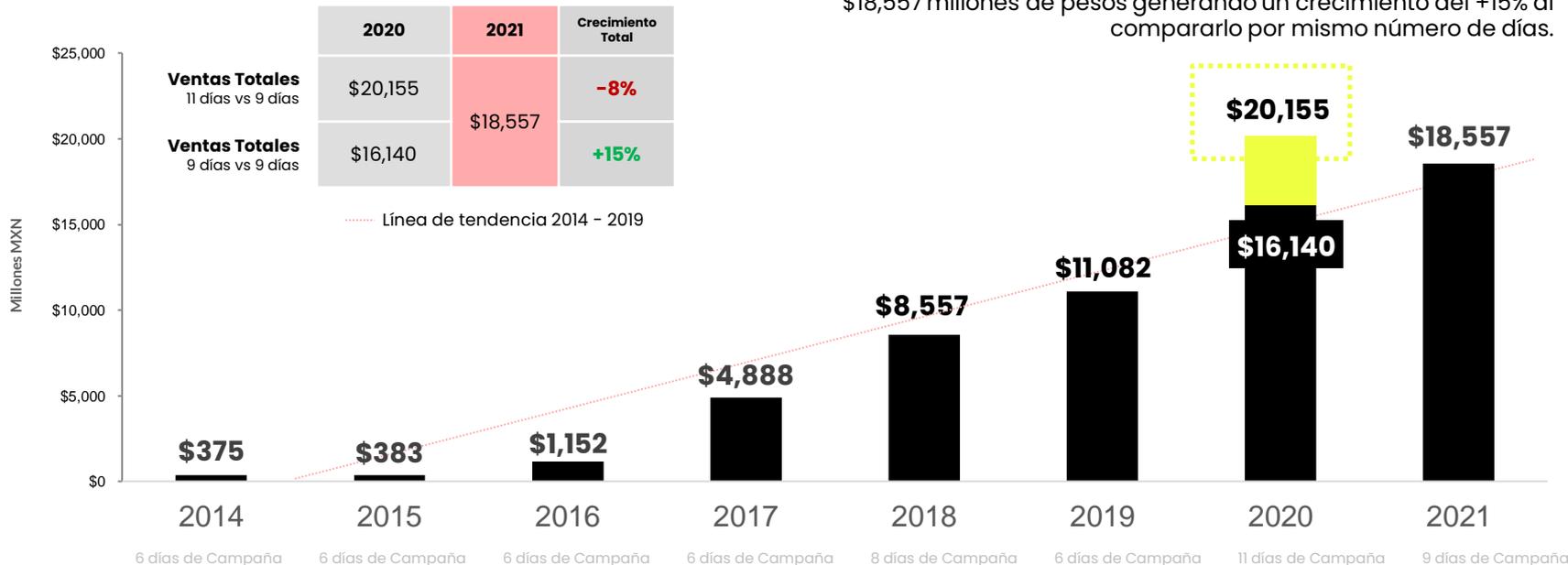
\*HOT SALE 2018 27 de mayo al 1 de junio + Extensión 2 y 3 de junio 2018. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020 -- Preventa > 22 de junio, Primeros 5 días de campaña > 23 al 27 mayo y Restantes 5 días de campaña > 28 de mayo al 1 de junio extensión). \*\*\*HOT SALE 2021=23 al 31 de Mayo + Comparativa a 9 días. Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición.

# Impacto pandémico en las Ventas Totales de HOT SALE 2021



HOTSALE 2021

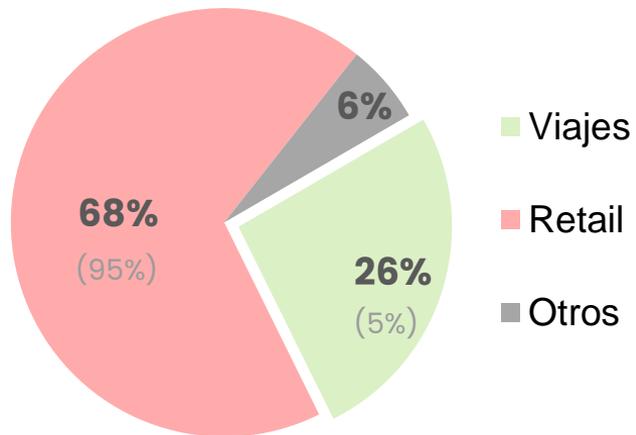
La llegada de la pandemia durante 2020 generó un efecto atípico en la campaña que se estabiliza durante 2021, alcanzando los \$18,557 millones de pesos generando un crecimiento del +15% al compararlo por mismo número de días.



P. ¿Cuál fueron sus ventas durante HOT SALE 2021? Empresas participantes = 155

\*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 --Preventa > 22 de junio, Primeros 5 días de campaña > 23 al 27 mayo y Restantes 5 días de campaña > 28 de mayo al 1 de junio extensión). \*\*\*HOT SALE 2021=23 al 31 de Mayo

## Participación de Ventas Totales por Industria



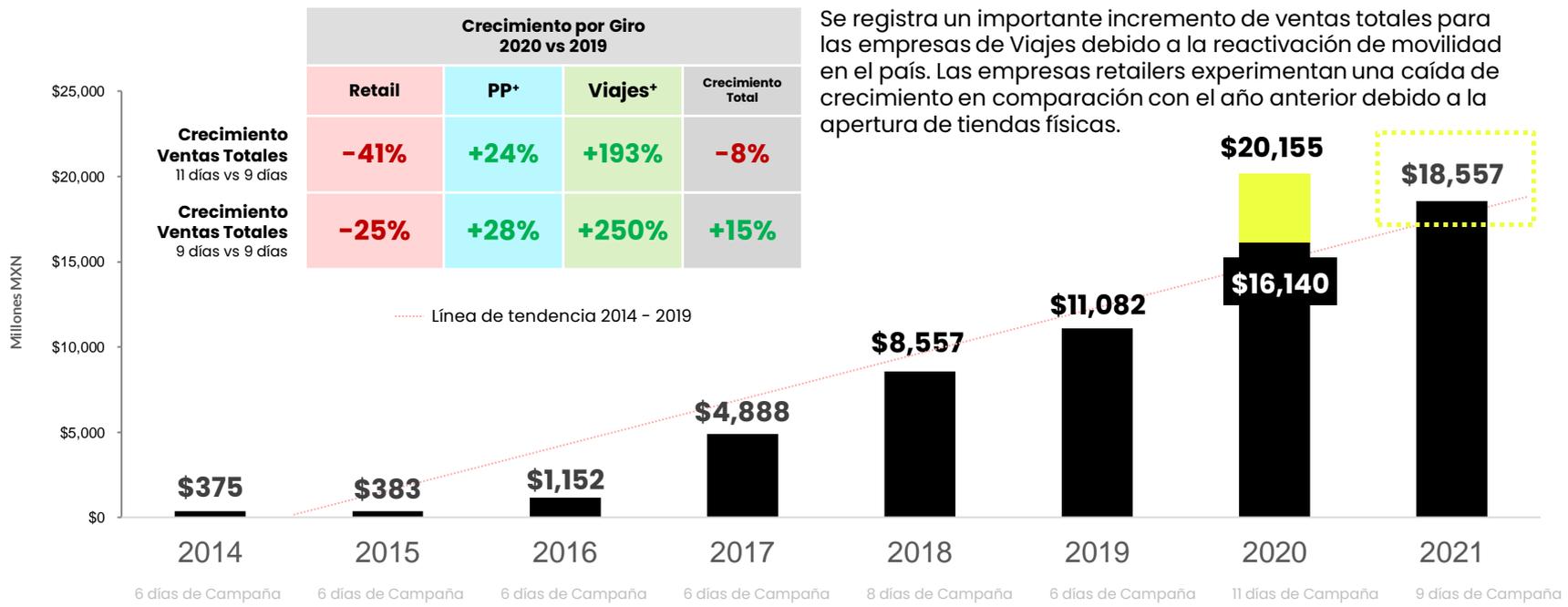
Las empresas de Viajes muestran una recuperación después de la caída en HOT SALE 2020 debido al contexto pandémico. Adicionalmente, se reactivan otros tipos de participantes, como servicios financieros, servicios B2B, entre otros.

## Participación por Industria

# Crecimiento por Tipo de Empresa en las Ventas Totales de HOT SALE



HOTSALSALE 2021



Se registra un importante incremento de ventas totales para las empresas de Viajes debido a la reactivación de movilidad en el país. Las empresas retailers experimentan una caída de crecimiento en comparación con el año anterior debido a la apertura de tiendas físicas.

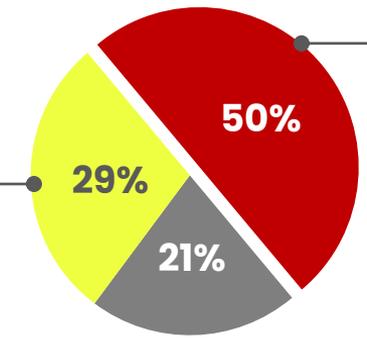
P. ¿Cuál fueron sus ventas durante HOT SALE 2021? Empresas participantes = 155  
 \*HOT SALE 2018 27 de mayo al 1 de junio + Extensión 2 y 3 de junio 2018. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. \*\*HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020 --Preventa > 22 de junio, Primeros 5 días de campaña > 23 al 27 mayo y Restantes 5 días de campaña > 28 de mayo al 1 de junio extensión). \*\*\*HOT SALE 2021=23 al 31 de Mayo +Base pequeña para análisis, sólo datos direccionales. PP = Pure Player

# Alcance de objetivos de venta

En esta edición, únicamente la mitad de las empresas participantes no superaron los objetivos esperados, habiendo caído **-43%** por debajo de sus metas. Por otro lado, casi 30% de las empresas participantes sí superaron los objetivos esperados **+42%** por arriba de sus metas.

## Detonadores para alcanzar objetivos

- Descuentos en tiendas físicas
- Atención al cliente
- Optimización de campañas
- Canal nuevo para la empresa
- Descuentos más agresivos
- Mejores promociones
- Beneficios de MSI
- Comunicación 360°



- No superaron los objetivos esperados
- Igualaron los objetivos esperados
- Superaron los objetivos esperados

## Limitaciones para alcanzar objetivos

- 65%** Por la situación económica
- 56%** Regreso a tiendas físicas
- 22%** Situación sanitaria
- 16%** Incertidumbre por la proximidad con las elecciones en distintas partes del país
- 6%** El sitio web experimentó problemas técnicos (error 404, tardó en cargar, etc.)
- 6%** El sitio web experimentó problemas con métodos de pago
- 4%** El inventario considerado no fue suficiente



HOTSALE 2021





# La campaña generó en 2021 **15.6 millones de unidades vendidas**

**Crecimiento  
Unidades Vendidas**

Vs 2019	Vs 2020
<b>9%</b>	<b>-46%</b>



**56%**

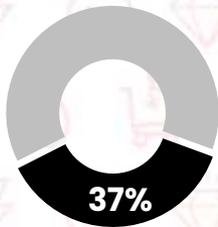
De las empresas utilizaron  
estrategias omnicanales durante  
HOT SALE 2021

P. ¿Cuál fue la cantidad total de productos/servicios que vendió durante HOT SALE 2021? | ¿Qué estrategias omnicanales generaste durante esta edición? | Empresas participantes = 155.



# La campaña generó en 2021

## 11.9 millones de órdenes de compra



de las órdenes de compra  
tiene más de 2 productos

Crecimiento  
Órdenes de compra

Vs 2019	Vs 2020
83%	-43%



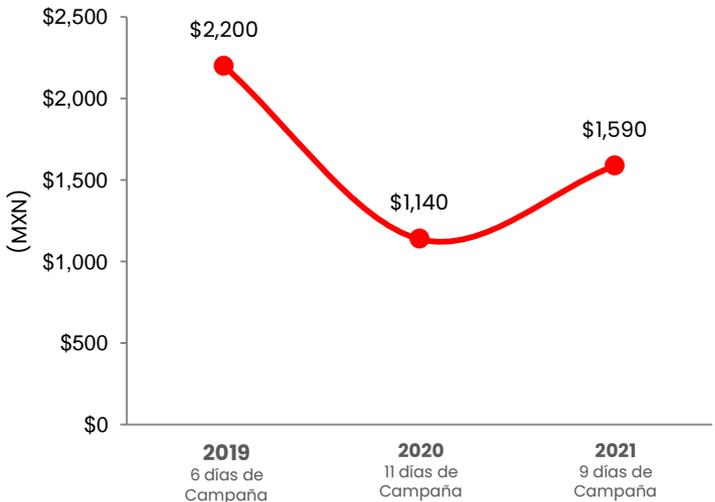
1.3 artículos  
por orden de compra

# Ticket promedio durante HOT SALE

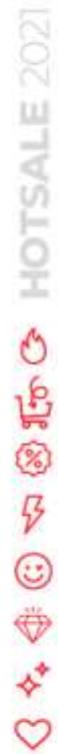
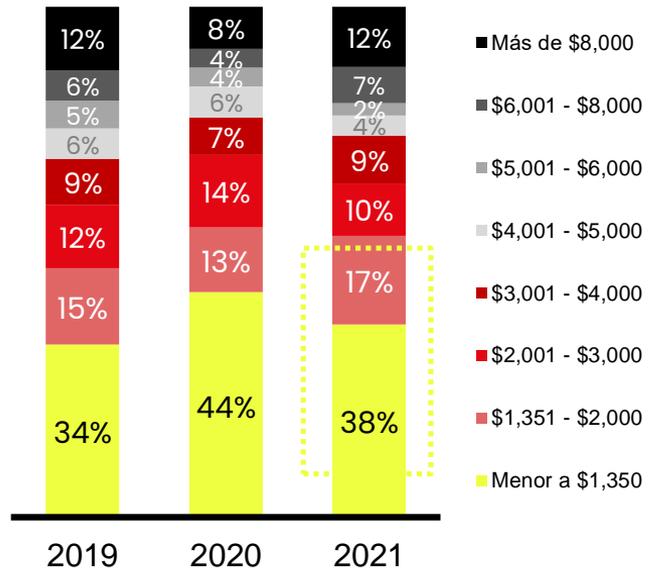


## \$1,590

### Ticket Promedio

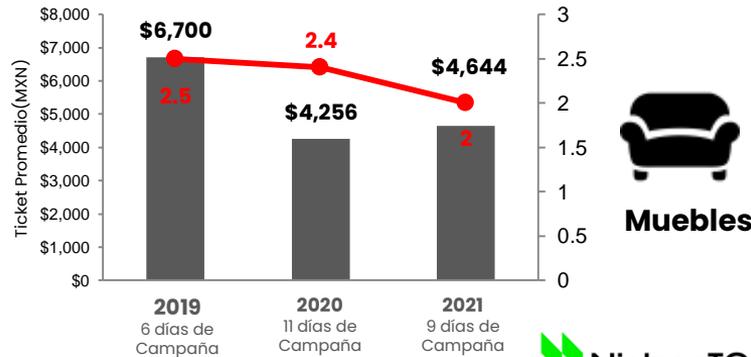
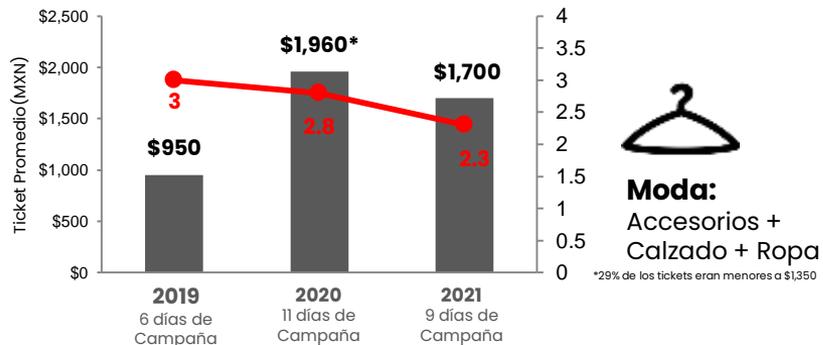
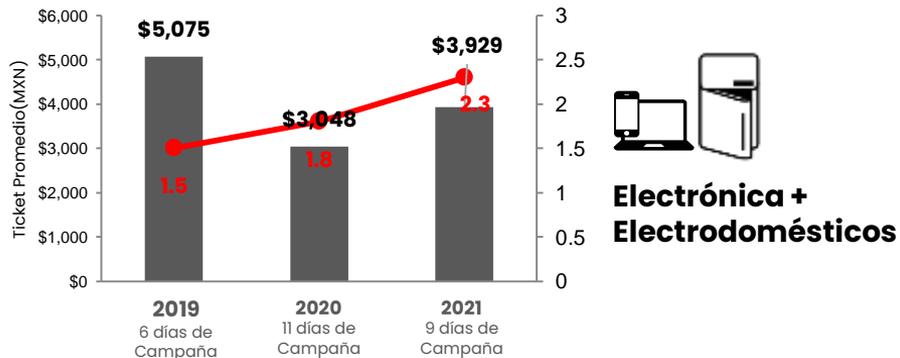
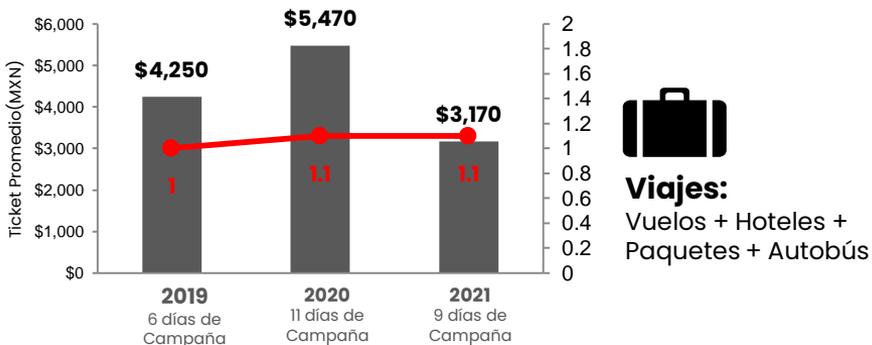


El ticket promedio muestra una recuperación vs el año pasado (+39%). También se mantiene la tendencia de distribución del ticket promedio, donde **55%** de los tickets son menores a \$ 2,000.



# Evolución de las Categorías

■ Ticket promedio      ●-○ Artículos por Orden de Compra



El ticket promedio se recupera gracias a la categoría de Electrónicos y Muebles, las cuales son categorías ganadoras en la campaña.



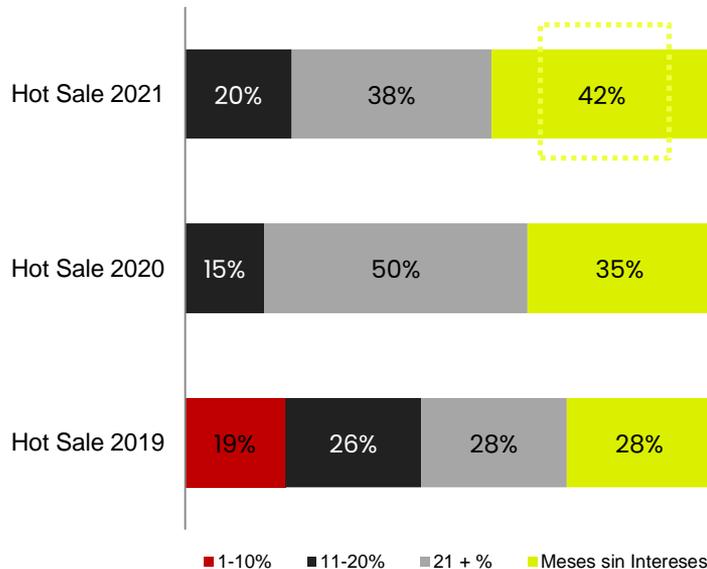
HOTSALE 2021



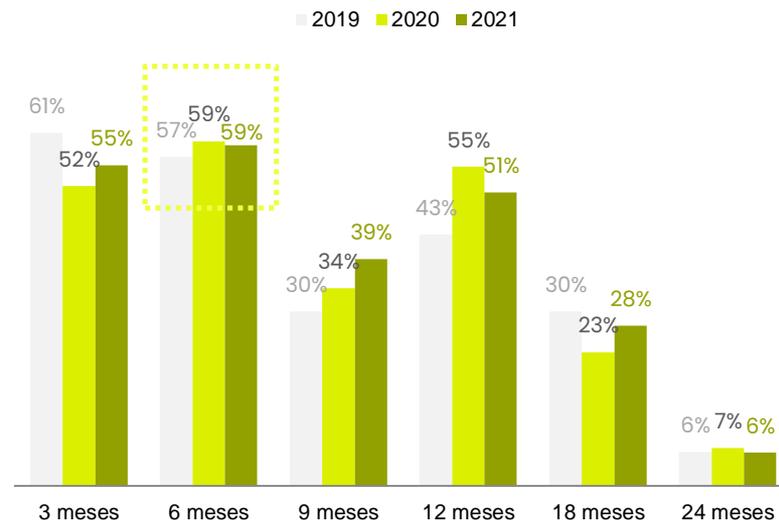
P. ¿Cuál fue el ticket promedio durante el periodo en HOT SALE 2020? | ¿Cuál fue la cantidad total de productos/servicios que vendió durante HOT SALE 2021? Empresas participantes = 155

# Promociones y descuentos ofrecidos

Las promociones a Meses sin Intereses siguen ganando participación entre los comercios participantes de la campaña año con año. En 2021, **89%** de las empresas ofreció MSI más alguna promoción y 6 meses el periodo con mayor participación.



## Meses sin Intereses



P. ¿Qué promociones ofreció durante HOT SALE 2020? Empresas participantes = 155

\*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 - -Preventa > 22 de junio, Primeros 5 días de campaña > 23 al 27 mayo y Restantes 5 días de campaña > 28 de mayo al 1 de junio extensión). Crecimiento comparado por total días de campaña en cada edición. \*\*\*HOT SALE 2021=23 al 31 de Mayo + Comparativa a 9 días.

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

# Experiencia de compra

## Customer Journey

Esta sección fue realizada en colaboración con:

**netquest** 



asociación mexicana  
de venta online

[Volver a Índice](#)



## Acerca de

En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. 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.



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:** 1,025 encuestas completas.

**Levantamiento:** Junio 2021

**Perfil:** Internauta mexicano 18 años en adelante.

Base Compradores = 433

Base no Compradores = 592

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

**Intervalo de Confianza:** 95%

**Margen de error:** +/-3.06%

# Metodología

netquest 



asociación mexicana  
de venta online

# Nomenclatura



HOTSALE 2021



Hombres



Mujeres

Edad

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

Más de 55

NSE

AB

C+

c

C-

D+

D

Región

Pacífico

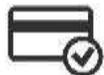
Norte

Oeste-Centro

Centro

CDMX

Sureste



Bancarizados



No Bancarizados



Comprador HOT SALE



No Comprador HOT SALE

**Región Pacífico:** Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit. **Región Norte:** Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas. **Región Centro:** Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero. **Región Oeste-Centro:** Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán. **Región Sureste:** Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco.

# Glosario de categorías

	<b>Despensa</b> (alimentos perecederos y no perecederos, artículos de aseo del hogar, etc.)
	<b>Automotriz</b> (autopartes, refacciones, accesorios, etc.)
	<b>Bebidas</b> (alcohólicas y no alcohólicas)
	<b>Belleza y cuidado personal</b>
	<b>Celulares</b>
	<b>Deportes</b> (equipo, ropa deportiva, etc.)
	<b>Electrodomésticos</b> (licuadoras, lavadoras, refrigeradores, etc.)
	<b>Electrónicos</b> (pantallas de TV, cámaras, equipo de cómputo, bocinas, sistemas de audio, etc.)
	<b>Entretenimiento</b> (cine, espectáculos, conciertos, etc.)
	<b>Muebles &amp; Hogar</b> (artículos de decoración, colchones, jardinería, etc.)
	<b>Hospedaje</b> (hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.)
	<b>Viajes y transporte</b> (boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)
	<b>Infantil</b> (artículos para bebés y niños, ropa y artículos para bebé, etc.)

	<b>Mascotas</b> (alimentos para mascotas, productos de aseo, accesorios, etc.)
	<b>Contenido Digital y Suscripciones</b> (servicios de suscripción, descarga de películas, series, música, e-books, etc.)
	<b>Moda</b> (ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo)
	<b>Farmacia</b> (medicamentos de uso libre, multivitamínicos, pruebas de sangre, etc.)
	<b>Servicios financieros</b> (seguro de vida, seguro para el hogar, fondos de inversión, tarjetas de crédito o débitos, etc.)
	<b>Telecomunicaciones</b> (plan de renta, recargas, servicio de roaming, etc.)
	<b>Libros, discos y revistas</b> (en físico)
	<b>Herramientas</b> (equipo especial)
	<b>Consolas y Videojuegos</b> (consolas, videojuegos, controles, etc.)
	<b>Juguetes</b> (juegos de mesa, bicicletas, figuras de acción, muñecas, etc.)
	<b>Cursos educativos</b> (colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)
	<b>Instrumentos musicales</b>
	<b>Artículos de oficina</b> (papelería, escritorios, sillas, etc.)

HOT SALE

HOTSALÉ 2021





# 11.6 millones de mexicanos compraron durante HOT SALE 2021

P. ¿Compraste algún producto y/o servicio durante HOT SALE 2021? Base Total = 1,025.

\*Estimación realizada a cifras oficiales de INEGI bajo Censo de Población 2010.

# Compradores durante HOT SALE 2021

**4 de cada 10 internautas** (+18 años) declaran haber comprado algún producto o servicio durante la edición 2021, representando **11.6 millones de personas\***. La caída se debe a un ajuste de condiciones en el mercado, después de un año de alto crecimiento por el cierre de puntos físicos.

▼ -9pp **42%** de los internautas declararon haber comprado durante **HOT SALE 2021**



HOTSALE 2021



# Perfil demográfico



Perfil	Género	Edad	NSE	Regiones
--------	--------	------	-----	----------

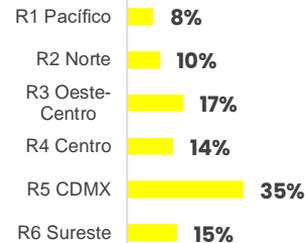
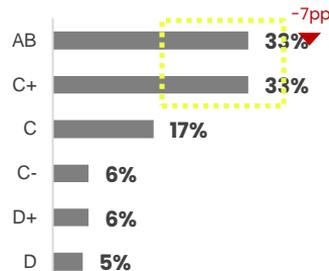
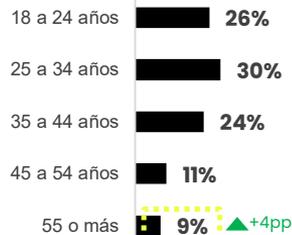
## Comprador HOT SALE



45%

55%

▲ +6pp



En 2021, resaltan ligeramente más el segmento masculino, edades más adultas (55+), NSE medios altos, provenientes de la CDMX.

## No Comprador

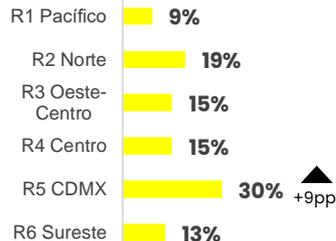
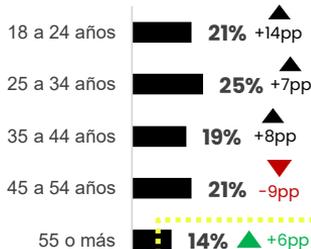


48%

52%

▲ +7pp

▼ -16pp



Durante 2021, resaltan los hombres, edades adultas (55+), NSE bajos, provenientes de la CDMX.

Metodología: Comunidad de consumidores que comparten información a través de encuestas online y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos. Base Compradores = 433. Base no Compradores = 592.

▲ Diferencias Significativas vs 2020

▼ Diferencias Significativas vs 2019



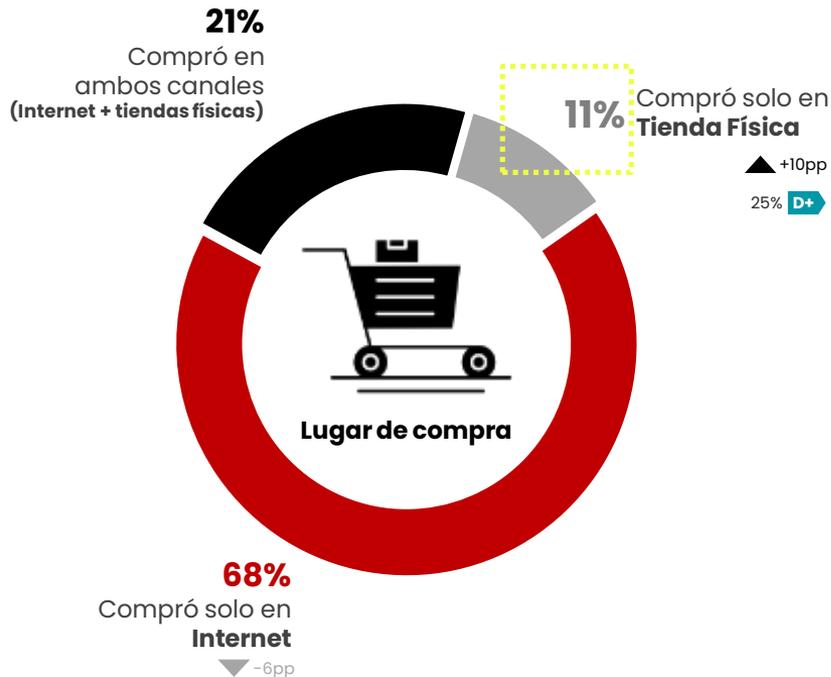
# El rol de la compra omnicanal

## Durante HOT SALE

Durante 2021, estando a vísperas de entrar en semáforo verde, se reactiva la compra únicamente en tienda física, especialmente para el segmento D+, que durante 2020 fue ausente como canal de compra debido al confinamiento estricto.



**89%** de los compradores de **HOT SALE 2021** adquirieron algún producto o servicio durante la campaña combinando el canal físico y el canal digital.



P. Selecciona el canal donde compraste durante HOT SALE 2021. Base Compradores = 433.  
 \* No comparativa vs 2020 por cambio de variable.

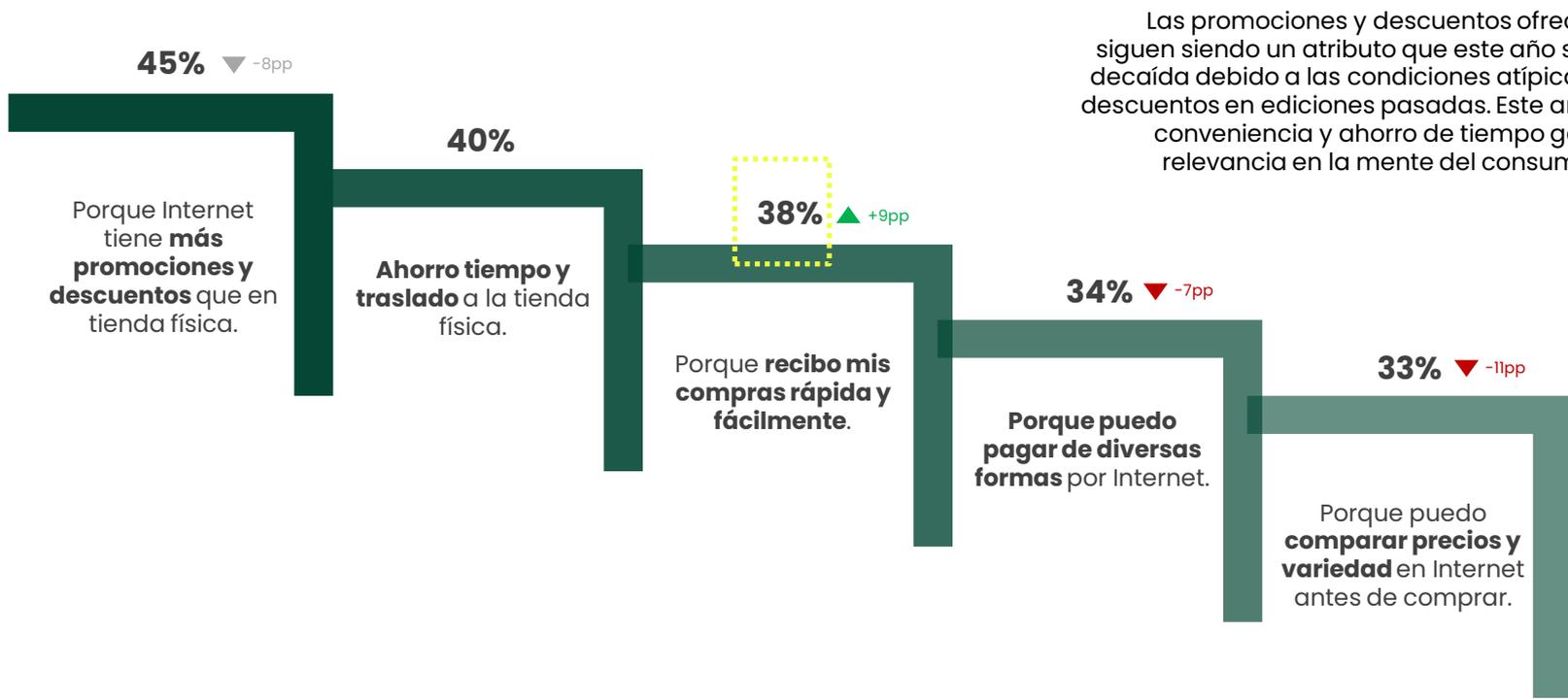
▲ Diferencias Significativas vs 2019

# Top 5 razones de compra en línea

## Durante HOT SALE



HOTSALE 2021



Las promociones y descuentos ofrecidas siguen siendo un atributo que este año se vio decaída debido a las condiciones atípicas de descuentos en ediciones pasadas. Este año, la conveniencia y ahorro de tiempo ganan relevancia en la mente del consumidor.

P. ¿Cuáles son las razones por las que compraste por Internet productos y/o servicios durante HOT SALE 2021? Base Comprador Digital = 386.

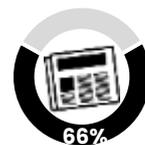
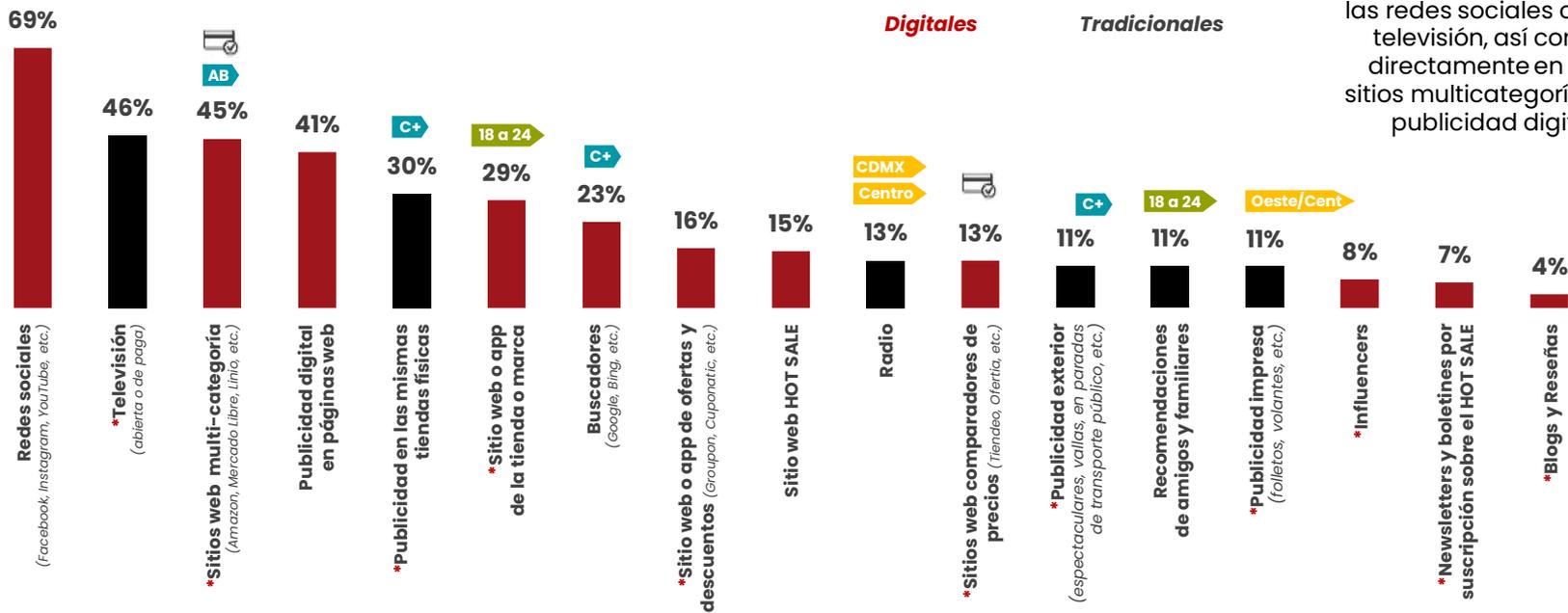
▲ Diferencias Significativas vs 2020

▼ Diferencias Significativas vs 2019



# Medios de comunicación utilizados

En promedio se mencionaron **3.9 medios de comunicación.**



Las fuentes digitales son fuertemente consultadas por el comprador HOT SALE, quien recurre primordialmente a medios masivos como las redes sociales o la televisión, así como directamente en los sitios multicategoría y publicidad digital.



HOTSALE 2021



# Notoriedad espontánea de marcas participantes

## Durante HOT SALE

El internauta mexicano recuerda en promedio **3 marcas** de manera espontánea cuando piensa en HOT SALE, sin cambios vs el año pasado. Resalta la presencia de tiendas omnichanales, marcas/fabricantes y pure players.



HOTSALE 2021



P. ¿Qué marcas o sitios de compra por Internet te vienen a la mente cuando piensas en HOT SALE?  
Especifica todas las marcas/tiendas que conozcas que venden por Internet, aunque no hayas comprado durante HOT SALE. Base Total = 1,025.

# Categorías compradas Durante HOT SALE



Las categorías de productos más compradas durante HOT SALE continúan concentrándose en Moda y Electrónicos. Resalta el incremento en la adquisición de productos de Belleza y Cuidado personal en comparación con contexto pre-pandémico. Despensa sigue reforzando su participación durante la campaña, mientras que Automotriz y Farmacia continúan creciendo con el empuje del año pasado.



HOTSALE 2021



P. ¿Qué productos y/o servicios durante HOT SALE 2021? Base Compradores = 433.  
\*Base insuficiente menor a 100 casos. \*Nuevas categorías.



# Para quién fue la compra

## Durante HOT SALE



Se mantiene estable la tendencia de este indicador que se veía presente el año pasado; sin embargo, al compararla con el escenario pre-pandémico, la campaña ha logrado ampliar el interés de compra no solo para el comprador mismo sino para el resto de su familia.



**77%**

Para mí

▼ -5pp



**56%**

Para mi familia  
(ej. Hijos(as),  
hermanos(as), padre, etc.)

▲ +11pp



**27%**

Para mi pareja



**10%**

Para mi mascota



**6%**

Para mis amigos(as)

HOTSALE 2021



P. ¿Para quién o quiénes realizaste las compras durante HOT SALE 2021? Base Comprador = 433.



Diferencias  
Significativas  
vs 2020



Diferencias  
Significativas  
vs 2019



**HOT SALE 2021**  
**cumplió o superó**  
**las expectativas de ofertas**  
**y promociones de**  
**9 de cada 10 compradores**

# Métodos de pago declarados ser utilizados

## Durante HOT SALE

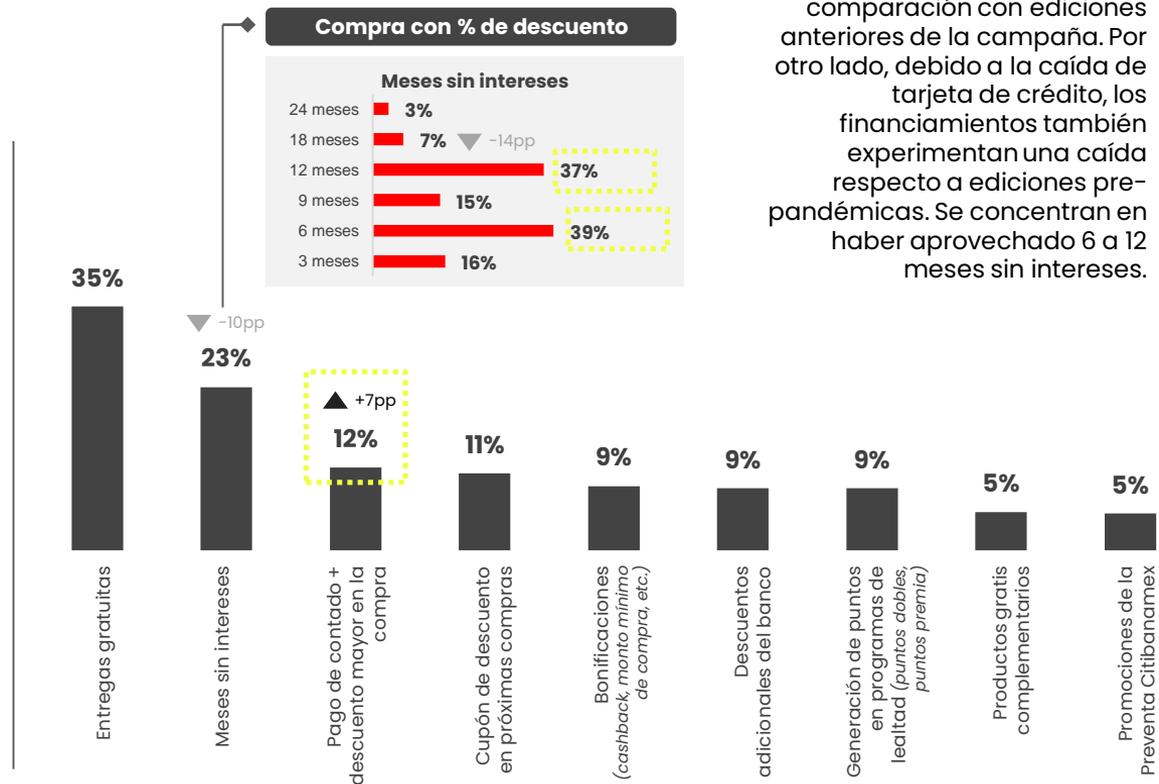
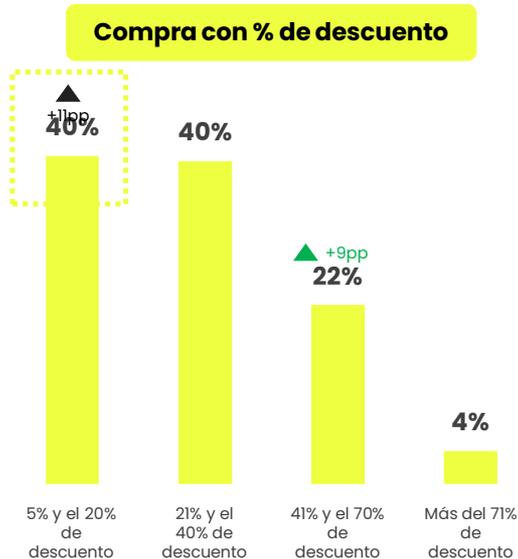


HOTSALE 2021



El pago con **tarjeta de débito** continúa siendo uno de los principales métodos de pago durante la campaña. Las **tarjetas digitales bancarias** toman fuerza como método de pago respecto a ediciones anteriores. Otros métodos de pago como **depósitos o transferencias** pesan más en esta edición a diferencia de **tarjeta de crédito** o **tarjetas departamentales**.

# Descuentos y Beneficios adquiridos Durante HOT SALE



Resalta que el rango de descuentos entre el 5% y 20% fue el más adquirido en comparación con ediciones anteriores de la campaña. Por otro lado, debido a la caída de tarjeta de crédito, los financiamientos también experimentan una caída respecto a ediciones pre-pandémicas. Se concentran en haber aprovechado 6 a 12 meses sin intereses.



P. ¿Cuáles fueron las ofertas que aprovechaste para comprar por Internet durante HOT SALE 2021? Base Comprador Digital = 386 / Mencionaste que tus compras durante HOT SALE fueron a meses sin intereses. ¿A cuántos meses fueron? Base meses sin intereses = 89.

▲ Diferencias Significativas vs 2020

▼ Diferencias Significativas vs 2019



# Métodos de entrega utilizados

## Durante HOT SALE



HOTSALSALE 2021



El envío a domicilio continúa siendo la opción más elegida por los compradores, la cual se estabiliza después de un congreso pandémico. Se reactiva para 2021 el uso de comprar en línea, pero recoger en tienda, con respecto al año pasado debido a la reapertura de centros comerciales y tiendas físicas.



**86%**

Envío a mi domicilio

▼ -7pp

▲ +7pp



**11%**

Recoger directamente en la tienda física  
(ej. Sucursal, click & collect, etc.)

▲ +5pp

▼ -7pp



**10%**

Envío a mi oficina / trabajo



**8%**

Envío a casa de un amigo / familiar



**5%**

Recoger en punto de retiro / oficinas de mensajería (ej. Oxxo, estafeta, DHL, Redpack, etc.)



**2%**

\*Casilleros inteligentes  
(ej. Amazon hub lockers, etc.)

P. ¿Qué métodos de entrega elegiste para recibir tus compras por Internet durante HOT SALE 2021? Base Comprador Digital = 386. \*Nueva variable.

▲ Diferencias Significativas vs 2020

▼ Diferencias Significativas vs 2019

netquest



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

# Engagement del comprador HOT SALE

El comprador HOT SALE en esta edición tuvo mayor involucramiento con las marcas al suscribirse a comunicación de ofertas y descuentos, en comparación con ediciones anteriores, mostrando interés y sensibilidad a los precios ofrecidos durante la campaña.



+11pp  
**19%**

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).



**18%**

Escribí reseñas sobre mi experiencia con el producto o servicio que adquirí durante HOT SALE.



**14%**

Utilicé los canales de ayuda de HOT SALE para resolver mis inquietudes (Ej. Redes sociales).



**10%**

Compartí por redes sociales la compra que realicé durante HOT SALE.



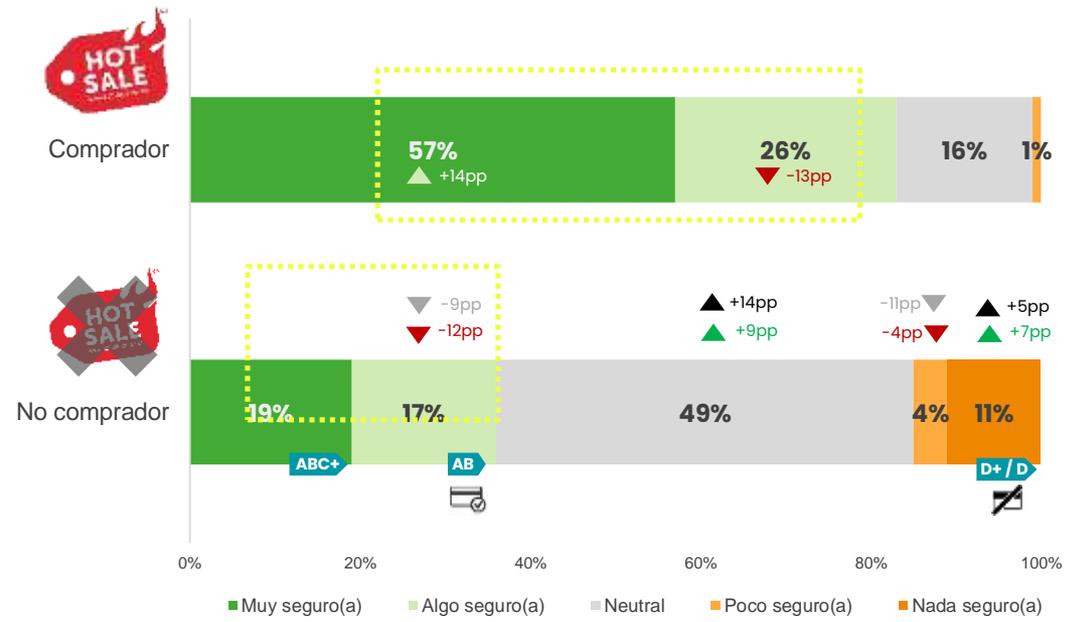
HOTSALE 2021

**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

Cada año, la campaña sigue generando confianza en el consumidor, donde **8 de cada 10 compradores (83%)** se sienten seguros o muy seguros al comprar en línea durante HOT SALE.

La percepción de seguridad sigue impactando la decisión de compra durante la campaña, donde el No Comprador aún se siente inseguro, resaltando NSE bajos y perfiles no bancarizados.



P. ¿Qué tan seguro(a) te sentiste al comprar productos y/o servicios por Internet durante HOT SALE 2021? Base Comprador Digital = 386 / ¿Qué tan seguro(a) crees que fue comprar productos y/o servicios por Internet durante HOT SALE 2021? Base no Comprador = 592.

▲ Diferencias Significativas vs 2020  
▼ Diferencias Significativas vs 2020

▲ Diferencias Significativas vs 2019  
▼ Diferencias Significativas vs 2019



# Limitaciones para comprar más

Durante HOT SALE



HOTSALE 2021



## Limitaciones

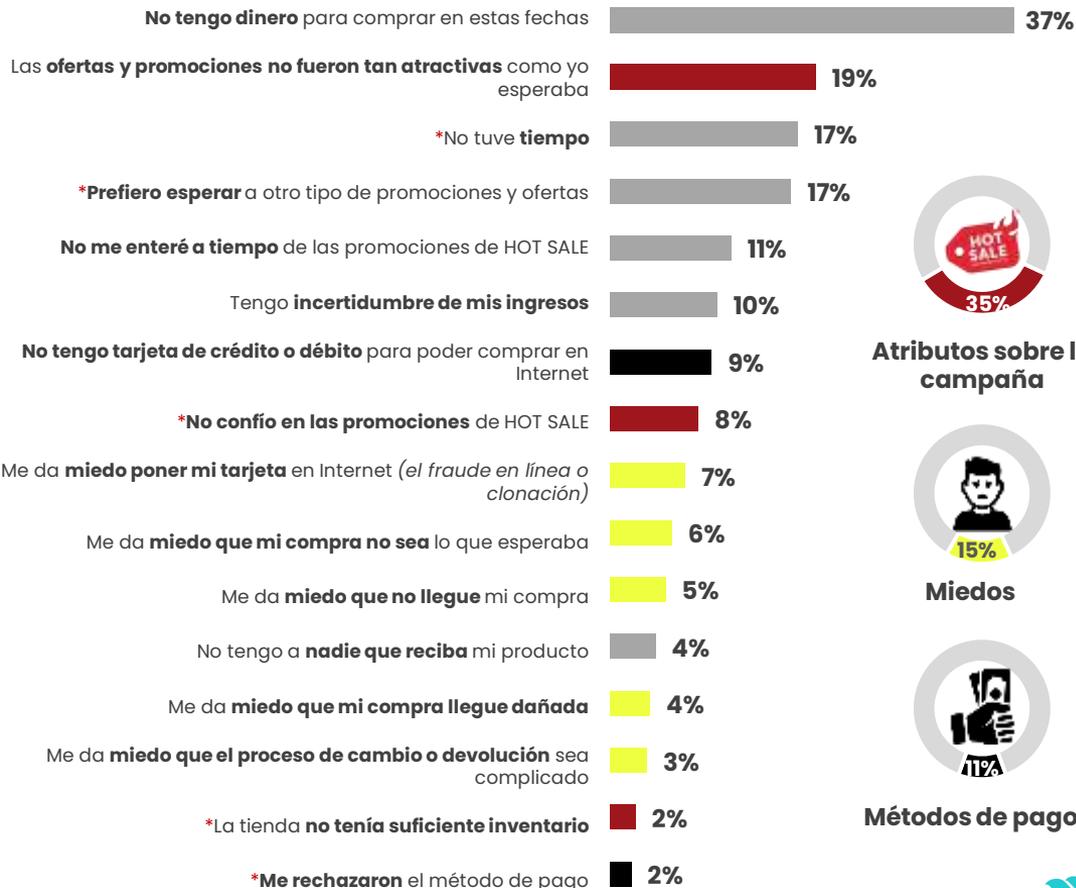
- 57%** Ya no tenía más dinero. ▲ +16pp
- 32%** \*No tenía planeado comprar.
- 27%** Los productos o servicios que quería se agotaron.
- 24%** Los descuentos no eran suficientes.
- 16%** \*No me enteré a tiempo.
- 14%** Porque tengo incertidumbre de mis ingresos. ▼ -9pp
- 14%** Los productos promocionados no me gustaron. ▼ -8pp
- 6%** \*Tuve problemas con mi método de pago. ▼ -18pp
- 1%** Tuve problemas técnicos en el sitio.

P. Selecciona las razones por las cuáles no compraste más productos y/o servicios durante HOT SALE 2021. Base comprar más durante HOT SALE = 207. \*Nueva variable.



# Barreras para no comprar durante HOT SALE

La **falta de presupuesto** es una de las principales barreras para no comprar durante esta edición. Adicionalmente, la desilusión sobre las **ofertas y promociones que no cumplieron con sus expectativas**, la **falta de confianza en las promociones** o el **inventario insuficiente** representan un reto a vencer para los comercios participantes en siguientes campañas.



## Atributos sobre la campaña



## Miedos



## Métodos de pagos



HOTSALE 2021



P. ¿Cuáles fueron las razones por las que no compraste productos y/o servicios durante HOT SALE 2021?  
 Base no comprador = 592. \*Nuevas variables.

# Motivadores para los No Compradores para interesarse en HOT SALE

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

52%

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

36%

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

27%

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

27%



26%

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

20%

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

14%

Que tenga **más difusión y comunicación**

13%

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



HOTSALE 2021



# Indicadores comportamentales

Alcance + Tasa de  
conversión

Esta sección fue realizada  
en colaboración con:

**NETRICA**  
by GfK



asociación mexicana  
de venta online

[Volver a Índice](#)

# NETRICA

by GfK

## Acerca de

Conectamos los datos con la ciencia. Las soluciones de analíticas innovadoras proveen respuesta a cuestiones empresariales clave relacionadas a los consumidores, mercados, marcas y medios de comunicación, tanto ahora como en el futuro. Como socios de análisis, prometemos a nuestros cliente en todo el mundo un "Growth from Knowledge" ("crecimiento a partir del conocimiento").



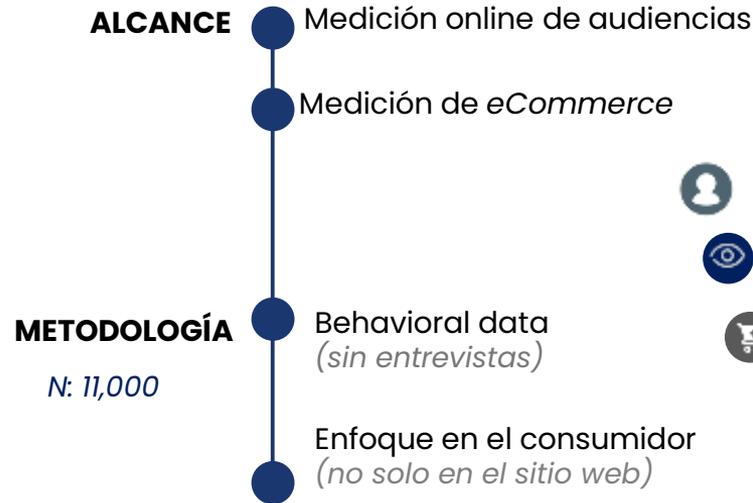
# Metodología

## ¿Qué es Netrica?

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

**Periodo de medición**  
 Mayo 2021

HOT SALE 2021: 23 al 31 de mayo  
 HOT SALE 2020: 23 de mayo al 1 de junio  
 HOT SALE 2019: 27 al 31 de mayo

# Glosario de Categorías

HOT SALE 2021

## 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

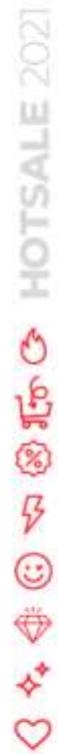
Adultos	Productos eróticos.
Subastas	Subastas online.
Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
Artesanías	Materiales de papelería y manualidades.
Cultura	Libros, DVD's, CD's, videojuegos, 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.



HOTSALE 2021



# Evolución de las Visitas a sitios de eCommerce



Variación Porcentual (%) vs enero 2021



La campaña de HOT SALE 2021 genera un incremento en términos de Visitas, pero éste no se da con la misma intensidad del año pasado, donde recordemos que fue el primer año de pandemia y había mayores restricciones en tiendas físicas.

Cabe destacar que Travel es una categoría que, si bien incrementa vs el año pasado, aún no logra recuperar sus niveles esperados.

HS 2021: 23 al 31 de mayo. Datos app + sitio web.

Evolución de la pandemia en los últimos HS

HS 2019



HS 2020



HS 2021



Index (visitas)

	2019 vs 2020	2020 vs 2021	2019 vs 2021
Mayo	<span style="color: green;">■</span> 154	<span style="color: green;">■</span> 87	<span style="color: green;">■</span> 133
OPS	<span style="color: green;">■</span> 131	<span style="color: green;">■</span> 144	<span style="color: green;">■</span> 189
Shopping	<span style="color: green;">■</span> 167	<span style="color: red;">■</span> 80	<span style="color: green;">■</span> 133
Travel	<span style="color: red;">■</span> 43	<span style="color: green;">■</span> 114	<span style="color: red;">■</span> 49

● Sobre indexa  
115 o más

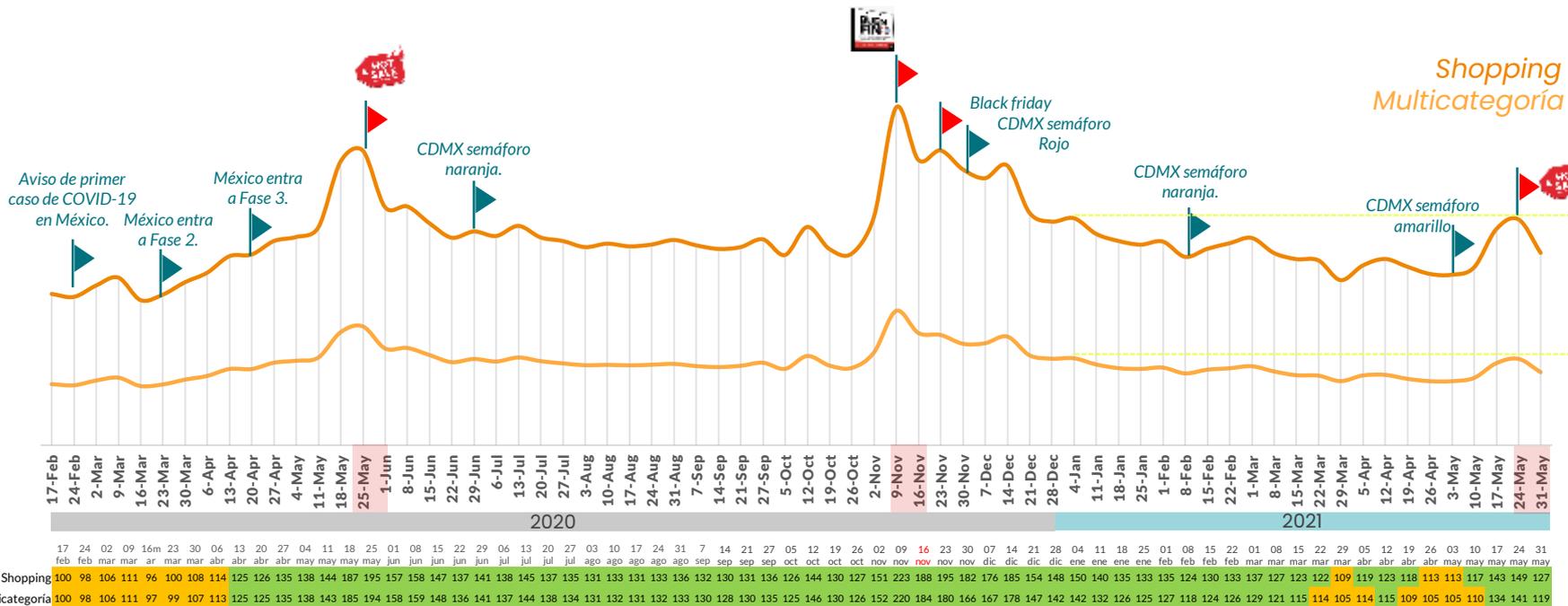
● Comportamiento esperado  
86 a 114

● Sub indexa  
85 o menos

# Evolución de las Visitas a sitios de eCommerce

Durante la semana del HOT SALE, Shopping y su principal subcategoría (multi categorías) alcanzan el pico más alto en todo el año.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 - 20' (visitas)



HOTSALÉ 2021



HS 2021: 23 al 31 de mayo.  
Datos app + sitio web.

115 o más **Crecimiento vs periodo pre pandemia** | 86 a 114 **Neutral** | 85 o menos **Decremento vs periodo pre pandemia**

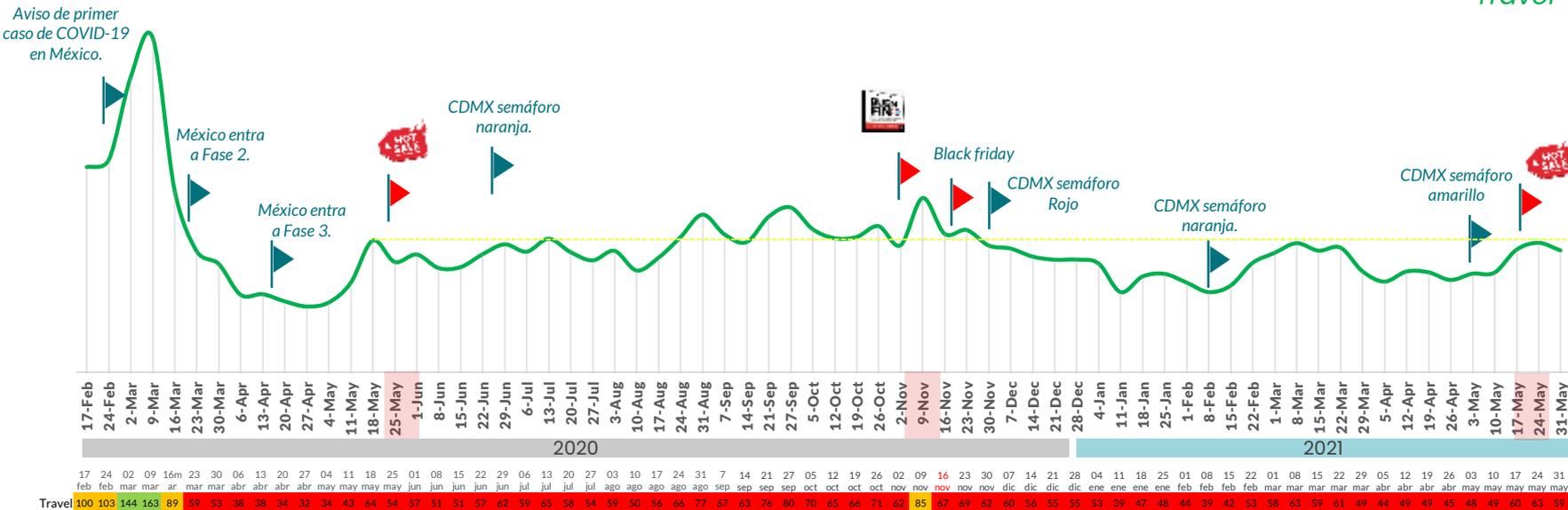


# Evolución de las visitas a sitios de eCommerce

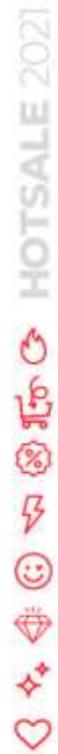
El HS 2021 impulsa la categoría de Travel, logrando tener el segundo incremental más alto de visitas durante el 2021 y mostrando mejores niveles que el HS 2020; sin embargo, aún no se logra regresar a los niveles pre pandemia.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 - 20' (visitas)

Travel



HS 2021: 23 al 31 de mayo.  
Datos app + sitio web.



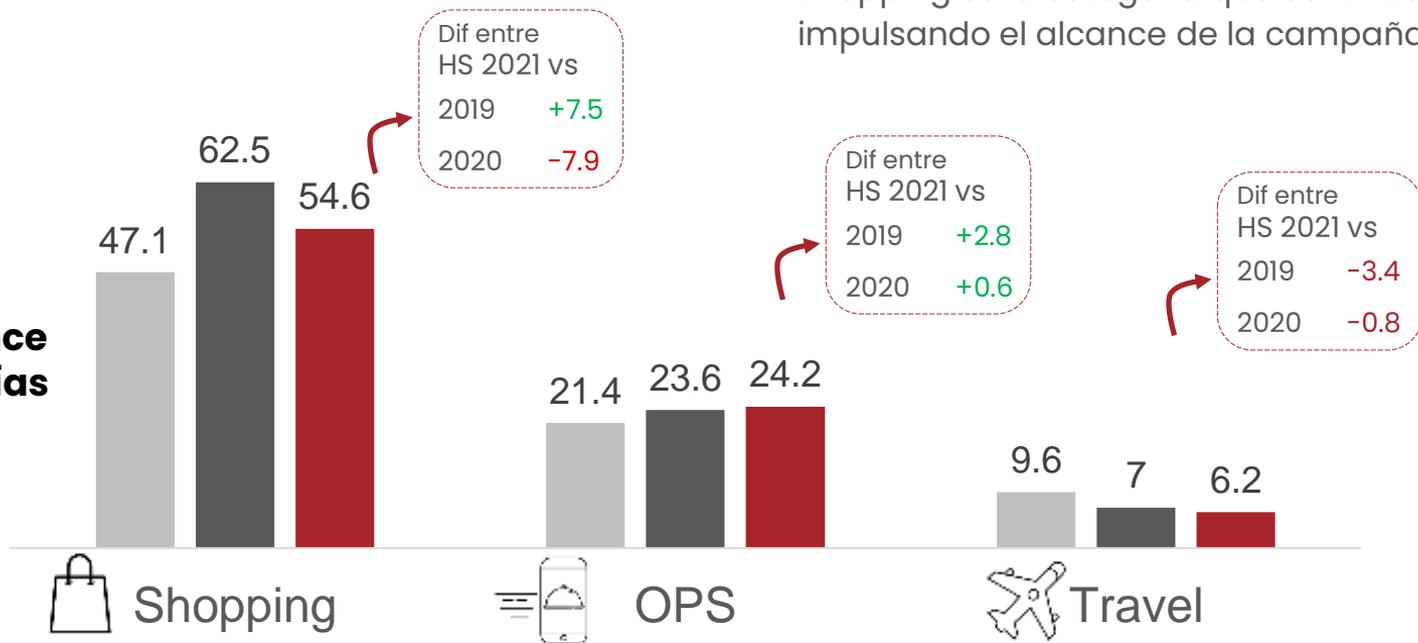
# Alcance de la campaña

2019 

2020 

2021 

**% Alcance categorías**



6 de cada 10 internautas visitaron sitios relacionados con el HOT SALE en 2021.

Shopping es la categoría que continúa impulsando el alcance de la campaña.



HOTSALE 2021



# TOP 15 Ranking de los sitios de eCommerce más visitados HS 2021

La campaña permea tanto a los jugadores pure online como a los omnichannel.

HS 2021 le da una mejor visibilidad a los jugadores omnichannel, especialmente en Tiendas Departamentales y Supermercados. La presencia de jugadores Cross Border es evidente.

HS 2021

	1	
	2	
+1	3	
+2	4	
	5	
+2	6	
	7	
	8	
	9	
	10	

Pre-campaña

1
2
4
5
3
7
6
8
No se encontraba entre el top 15
10

HS 2021

+3	11	
	12	
	13	
	14	
	15	

Pre-campaña

14
12
11
9
13



HOTSALE 2021



# Rol de los buscadores

## Búsquedas + Categorías

Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



asociación mexicana  
de venta online

[Volver a Índice](#)



## Acerca de

### Acerca de Google

Google es una empresa global líder en tecnología que se dedica a mejorar las formas en que las personas se conectan con la información. Las innovaciones de Google en la búsqueda por Internet y la publicidad han hecho de su sitio web uno de los principales productos de Internet, y su marca, una de las más reconocidas en el mundo.

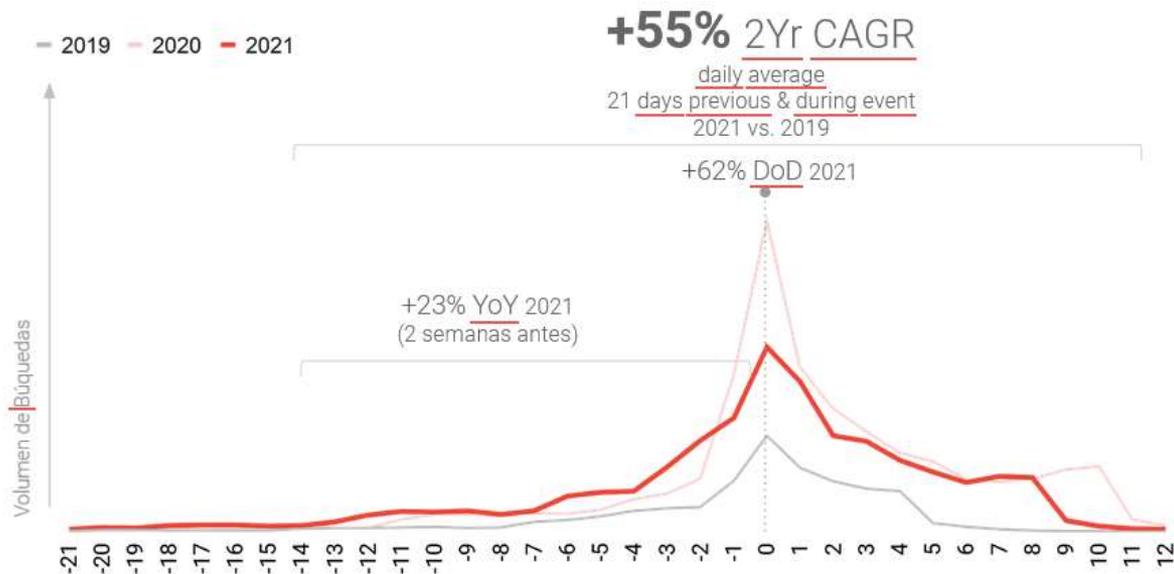
Google es una marca comercial de Google LLC. El resto de los nombres de productos y de empresas son marcas comerciales de las empresas con las que están asociados.



# Búsquedas del término *HOT SALE*

## Evolución de Búsquedas de **HOT SALE**

Día 0 = 1er día de HOT SALE



El awareness del evento comenzó desde 2 semanas antes del inicio del mismo (+23% YoY), siendo el primer día el más popular.



HOTSALE 2021

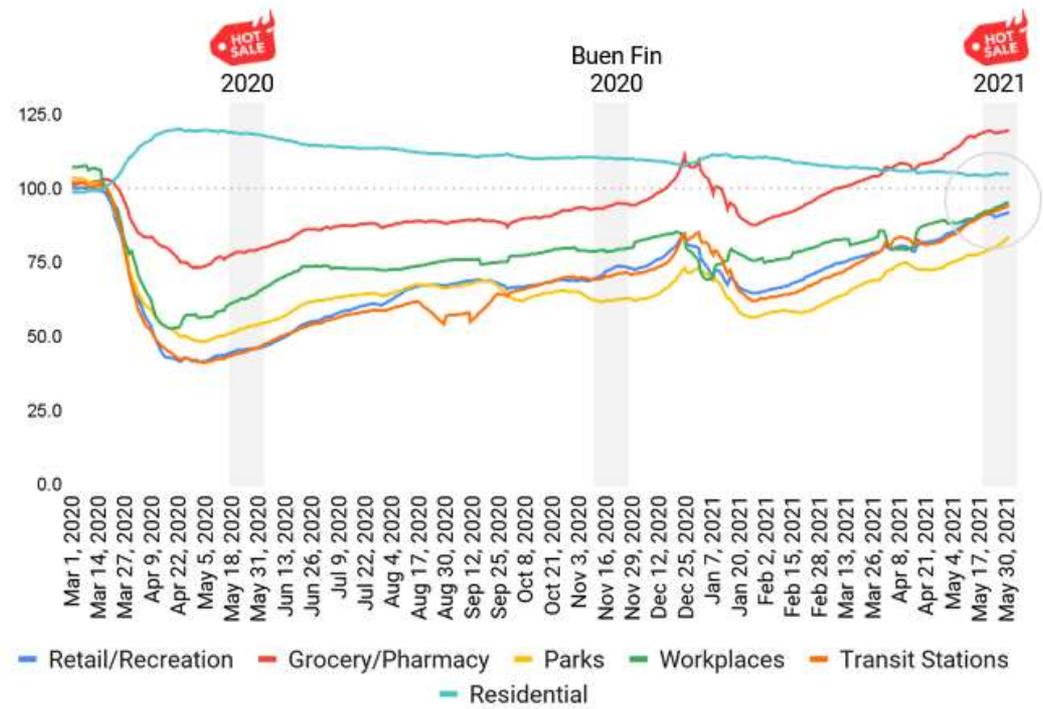


Fuente: Data Interna de Google Búsquedas del evento 2019-2021.



# Comparativa HOT SALE 2020 vs 2021

Evolución de Movilidad México



Durante 2021 los niveles de movilidad se encuentran casi a niveles pre-pandemia.

La **preparación omnicanal** para Buen Fin y futuros HOT SALE será clave.



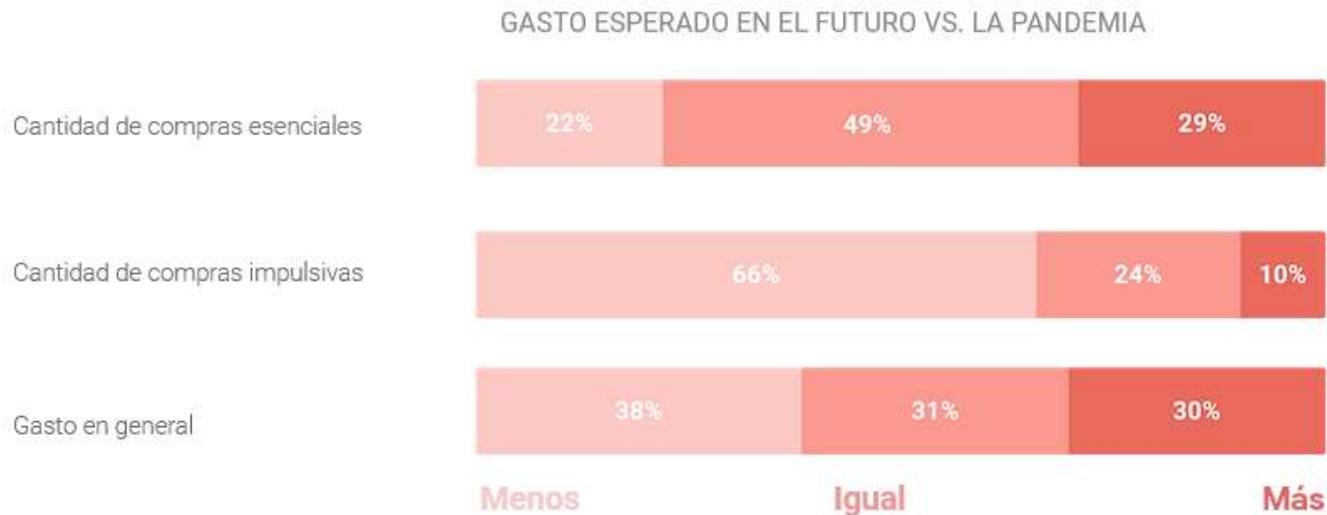
HOTSALE 2021



Fuente: Google Internal Data, Mayo 2021.

# Nuevo comportamiento de gasto

Los consumidores empiezan a centrar más el gasto en lo esencial y a limitar las compras impulsivas.





# Comportamiento del gasto durante 2021

2020 fue un año donde las medidas de aislamiento y postergación del gasto hicieron de HOT SALE un evento con mucho crecimiento. Para entender el comportamiento durante 2021, se determinaron tres diferentes clusters.

## OPPORTUNITY

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



## EXPECTED

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



## EXPLOSIVE

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



# La experiencia HOT SALE

## 34%

De quienes compraron durante HOT SALE no se enteraron y/o no están seguros si utilizaron los beneficios que el banco les otorgaba

La asociación del evento con alguna entidad financiera, disminuyó -21% este año.

Uso de ofertas / beneficios financieros  
Durante HOT SALE



HOTSALE 2021



# Aprendizajes para el próximo HOT SALE 2022

## Asociación **Brand** con el evento

HOT SALE se posiciona año tras año, pero la asociación de los retailers con el mismo disminuye (-8pp 2021). Las búsquedas de categoría relacionadas a retailer son las más relevantes, estas mostraron una oportunidad de cobertura durante HOT SALE 2021.

## Anticiparse a las necesidades

Derivado de la pandemia los consumidores están más cautelosos con sus gastos, priorizando compras esenciales por sobre compras impulsivas. Los consumidores retoman su interés cuidar de su apariencia física.

## Promover conocimiento de alianzas

Los partnerships con entidades financieras incentivan la participación en estos eventos, se debe impulsar el conocimiento de los mismos asociados al HOT SALE.  
Foco días previos al evento en los atributos más valorados asociados a categorías de interés.



# Indicadores Publicitarios en Redes Sociales

**CPM + Formatos + Clics  
Sentimiento + Contenido**

Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



asociación mexicana  
de venta online

[Volver a Índice](#)



## Acerca de

Socialbakers y Astute se unieron para crear Emplifi, la plataforma líder de CX que integra el marketing, el soporte y el comercio social para ayudar a las empresas a cerrar la brecha de la experiencia del cliente. Más de 7,000 marcas, como Delta Airlines, Ford Motor Company y McDonalds, confían en Emplifi para ofrecer a sus clientes experiencias memorables en todos los puntos de contacto. Para más información, visite [www.emplifi.io](http://www.emplifi.io)

Los resultados fueron extraídos de un reporte extendido que considera información y data obtenida a través de las distintas soluciones dentro de la suite de Emplifi, tales como Analytics, Benchmarks, Content Hub e Inspiración, bajo los siguientes parámetros:

- **Fuente de datos:** Emplifi Suite
- **Plataformas:** Facebook e Instagram (se considera data pública y privada anonimizada)
- **Periodo de análisis:**
  - Semana previa: 15 al 22 de mayo 2021
  - Semanas de HOT SALE 2021: 23 al 31 de mayo 2021
- **Universo del estudio:** 10,907 piezas de contenido
- **Territorio:** México

Se incluye data de marcas y perfiles sin restricciones de patrocinio durante HOT SALE 2021

La calidad de contenido se calcula a través del algoritmo *Performance Prediction\**, propio de Emplifi.

**\*Performance Prediction:** Brinda la capacidad de identificar y monitorear contenido de alto rendimiento, ver las interacciones previstas que recibirá cada publicación con base en el performance histórico de los últimos 6 meses de la marca que se esté analizando. También ayuda a obtener recomendaciones prácticas para que se pueda paular y maximizar el desempeño de las publicaciones dentro de Facebook e Instagram. Cada publicación en redes sociales recibe una calificación de A+ a D (Donde A+ es la más alta y D la más baja).

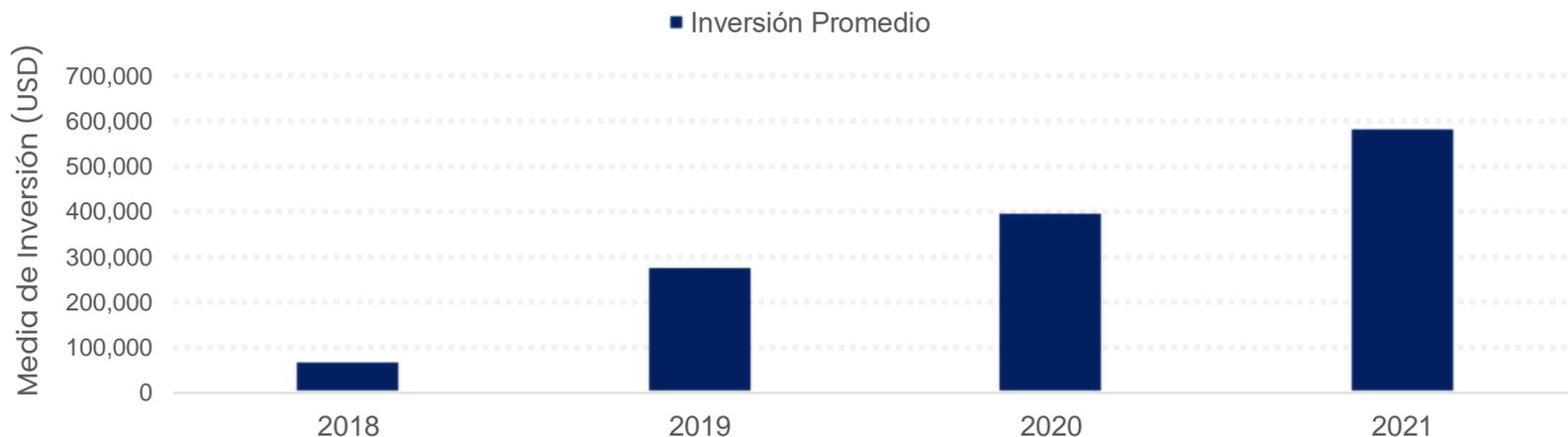
# Metodología

# Panorama de **Inversión** en Plataformas Sociales durante **HOT SALE 2021**

## La inversión en redes sociales durante HOT SALE, creció en +47% respecto a la edición 2020.

Las industrias de **Alojamiento / Hospedaje y Alcohol** se posicionan como las de industrias con mayor crecimiento de inversión con variaciones positivas a cuatro dígitos.

Inversión promedio en plataformas sociales durante HOT SALE



# Aprendizaje #1

**El mayor volumen de inversión y objetivos de conversión se dieron durante la preventa Citibanamex**

# Panorama de **Contenido** en Social Media HOT SALE 2021

# Facebook continúa siendo el canal con mejor alcance para el contenido de las marcas durante HOT SALE 2021

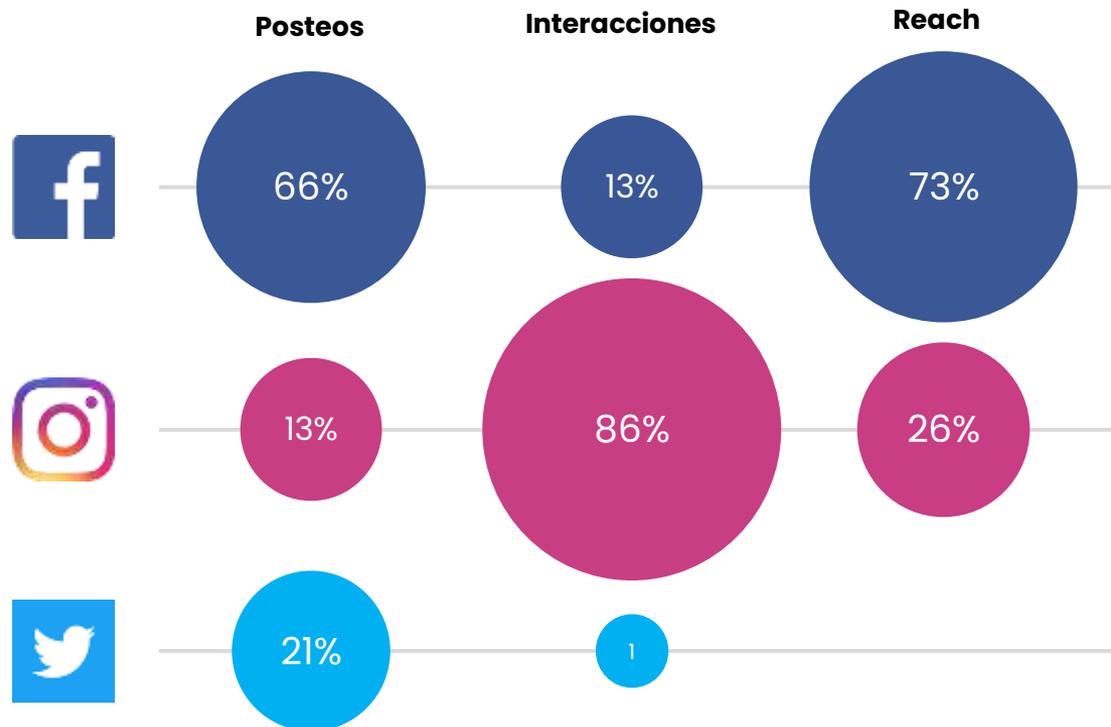


HOTSALE 2021



Instagram se posiciona como la plataforma líder para objetivos de engagement durante el periodo de HOT SALE; adicionalmente aporta el 26% del alcance total de la audiencia en redes sociales.

Facebook continúa siendo la plataforma líder para alcanzar al mayor volumen de usuarios a través de redes sociales, presentando una mayor saturación de contenido (66%) respecto a Instagram y Twitter.



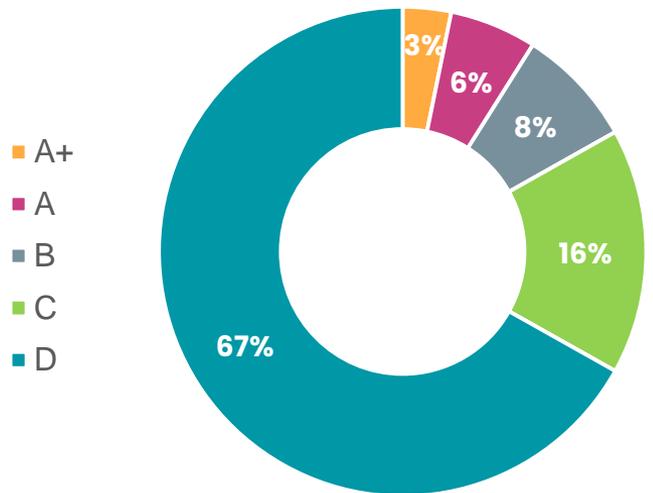
# Con 3% de contenido relevante A+ y A (9%), los anunciantes alcanzaron al 47% de los usuarios totales durante HOT SALE, este contenido genera 3x más resultados por post que el contenido de poca relevancia (D).



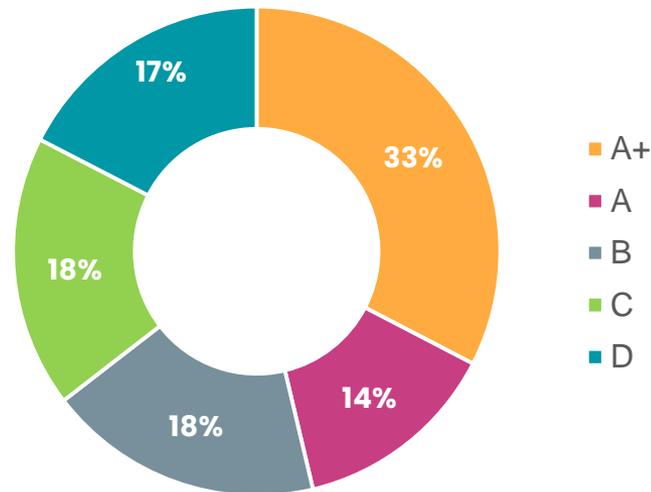
HOTSALE 2021



### Volumen de Contenido Publicado



### Alcance por calidad del contenido



Fuente: Emplifi Suite, 17 al 31 de Mayo 2021

10,907 piezas de contenido analizadas relacionadas a HOT SALE en 2021 | Perfiles en Facebook, Instagram y Twitter en México.

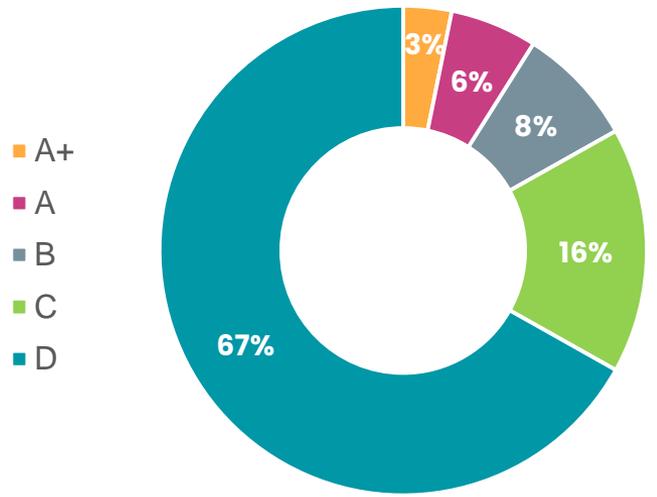
Se incluye data de marcas y perfiles sin restricciones de patrocinio durante HOT SALE

**\*Performance Prediction:** Brinda la capacidad de identificar y monitorear contenido de alto rendimiento, ver las interacciones previstas que recibirá cada publicación con base en el performance histórico de los últimos 6 meses de la marca que se esté analizando. También ayuda a obtener recomendaciones prácticas para que se pueda pautar y maximizar el desempeño de las publicaciones dentro de Facebook e Instagram. Cada publicación en redes sociales recibe una calificación de A+ a D (Donde A+ es la más alta y D la más baja).

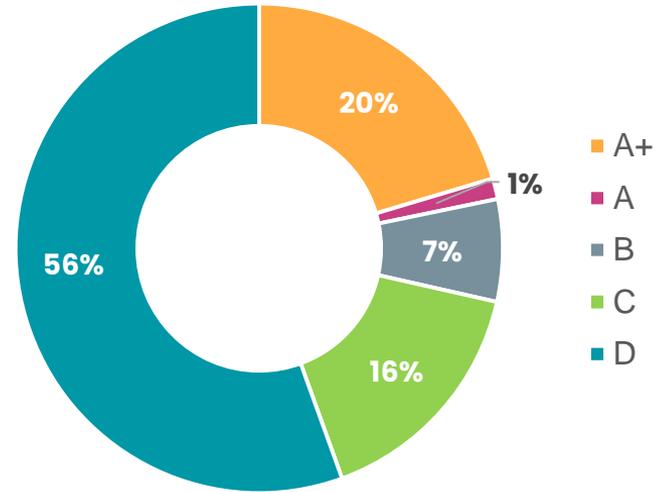


# El contenido más relevante (A+ & A) durante HOT SALE(3%) genera el 20% del total de clics del evento, logrando 256 clics en promedio por post vs los 33 clics por post que genera el contenido de relevancia D (56%)

Volumen de Contenido Publicado



Clics por calidad del contenido



Fuente: Emplifi Suite, 17 al 31 de Mayo 2021

10,907 piezas de contenido analizadas relacionadas a HOT SALE en 2021 | Perfiles en Facebook, Instagram y Twitter en México. Se incluye data de marcas y perfiles sin restricciones de patrocinio durante HOT SALE

**\*Performance Prediction:** Brinda la capacidad de identificar y monitorear contenido de alto rendimiento, ver las interacciones previstas que recibirá cada publicación con base en el performance histórico de los últimos 6 meses de la marca que se esté analizando. También ayuda a obtener recomendaciones prácticas para que se pueda palear y maximizar el desempeño de las publicaciones dentro de Facebook e Instagram. Cada publicación en redes sociales recibe una calificación de A+ a D (Donde A+ es la más alta y D la más baja).

# Aprendizaje #2

**El enfoque en la estrategia de contenido derivará en optimización de presupuesto y performance.**

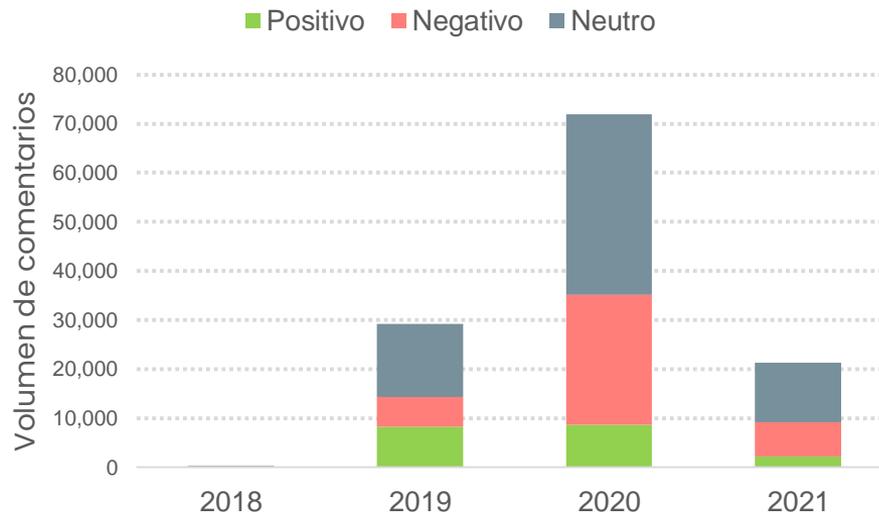
---

## La percepción positiva acerca de HOT SALE disminuyó 2pp respecto a la edición 2020.

El volumen total de comentarios disminuyó -70% durante la última edición del HOT SALE 2021.

A diferencia de la edición 2020, donde hubo un incremento en la percepción positiva del evento, durante 2021 el sentimiento positivo se reduce en 2 puntos porcentuales, incrementando los comentarios neutrales sobre el contenido en 6 pp.

Sentimiento de los comentarios durante HOT SALE 2021





HOTSALE 2021



## Industrias con mayor número de comentarios positivos

1. Retail 
2. Moda 
3. E-commerce 
4. Aerolíneas 
5. Restaurantes 

## Mayor volumen de comentarios negativos por industria

1. Retail 
2. E-commerce 
3. Aerolíneas 
4. Telecomunicaciones 
5. Finanzas y Banca 

## Categorías con mayor número de comentarios positivos

1. Supermercados y tiendas departamentales 
2. Tiendas online (pure players) 
3. Ropa y accesorios 
4. Belleza 
5. Electrónicos 

## Mayor volumen de comentarios negativos por tipo de categoría

1. Tiendas Online 
2. Supermercados y tiendas departamentales 
3. Ropa y accesorios 
4. Belleza 
5. Bancos 

HOT SALE

HOTSALE 2021



# Aprendizaje #3

**Las categorías que acumularon mayor volumen de conversación lo hicieron en función de las ofertas y promociones publicadas.**

# Medición de Retail Apps

**NOI + OI + Remarketing**

Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



asociación mexicana  
de venta online

[Volver a Índice](#)



## Acerca de

AppsFlyer, líder mundial en atribución móvil, permite a los especialistas en marketing hacer crecer su negocio e innovar con un conjunto de soluciones integrales de medición y análisis. Desarrollado con un diseño centrado en la privacidad, AppsFlyer adopta un enfoque orientado al cliente para ayudar a más de 12,000 marcas y más de 7,000 socios tecnológicos a tomar mejores decisiones comerciales todos los días. Para obtener más información, visita: [www.appsflyer.com](http://www.appsflyer.com).



# Metodología

## Muestra de datos

45

Apps de  
eCommerce

12M

Instalaciones

16M

Conversiones de  
retargeting

### Características de la información analizada

Medimos la información de aplicaciones de eCommerce **una mes previo y durante el periodo de Hotsale** de los años **2020** y **2021**, así mismo comparamos la data de un año contra el otro.

### Glosario

NOI (Non Organic Installs)= Instalaciones NO orgánicas (pagadas)

OI (Organic Installs)= Instalaciones Orgánicas

### Timeframe:

Pre Hot Sales 2020 - April 23th - May 1th.

Pre Hot Sales 2021 - April 23th - May 1th



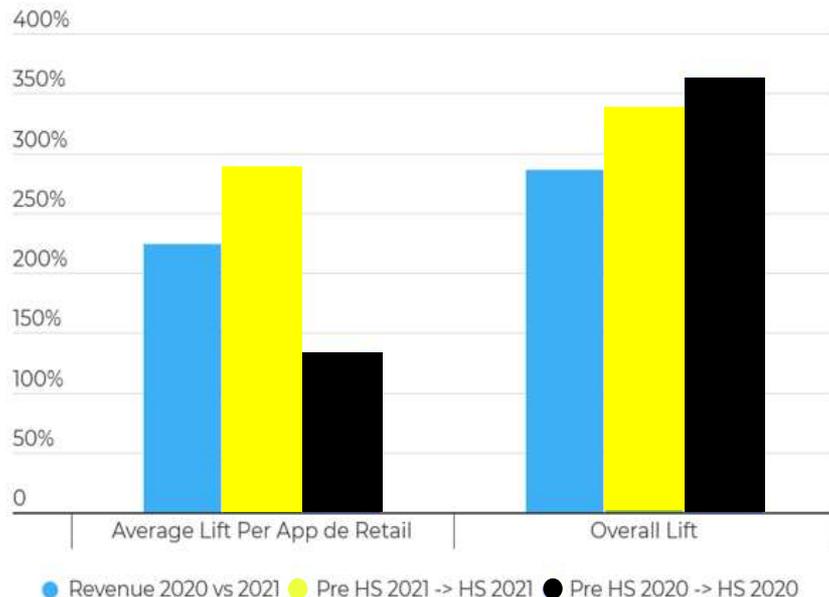
HOTSALE 2021



# HOT SALE: Una increíble oportunidad para las apps de Retail eCommerce de **generar ingresos** en México



Revenue de ecommerce Apps durante Hotsale  
2020 vs 2021 - y tiempo regular pre Hotsale



Resultados impresionantes de ingresos generados que se alinean con las expectativas de ventas de Hot Sale. Vemos una elevación masiva entre Hot Sale 2020 y 2021 (224% promedio, 286% total).

El movimiento total previo y hasta Hot Sale es similar para ambos años (363%, 337%)



Vemos un aumento masivo de 224% en promedio por aplicación y 286% en los ingresos totales de Hot Sale 2020 a 2021

Hot Sale es una gran oportunidad para aumentar los ingresos tanto dentro del año e interanual nterior para todas las aplicaciones de México mientras crecer el mercado de consumo comercial.

HOTSALE 2021



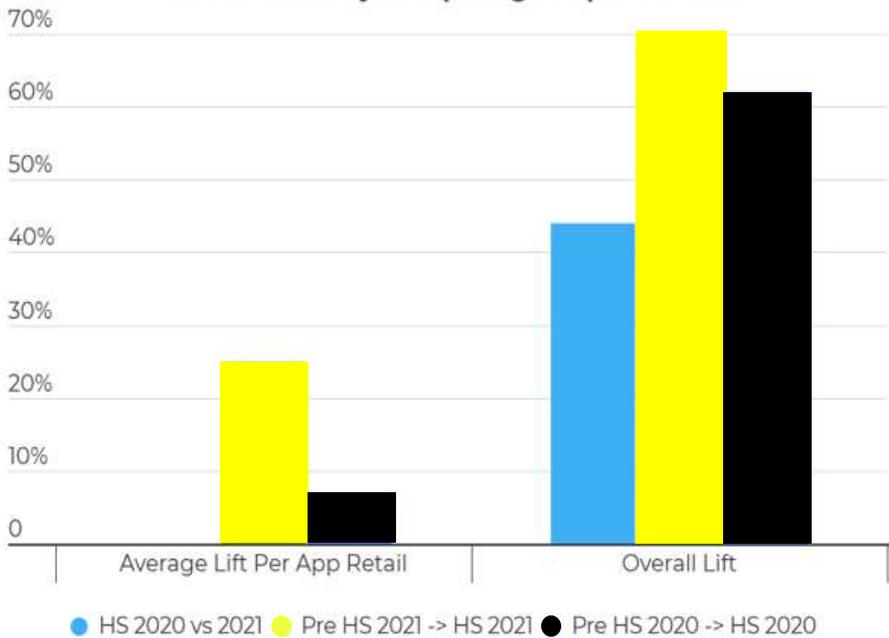
# Las apps de Retail eCommerce buscan **usuarios de calidad** con campañas de marketing



HOTSALE 2021



**Instalaciones No orgánicas (pagadas)**  
2020 vs 2021 - y tiempo regular pre Hotsale



60%

Vemos elevación positiva en promedio por aplicación y los totales en todos los periodos de tiempo. El ascenso en NOI totales de pre HS para ambos años está siempre por encima del 60%.

25%

Vemos el mayor aumento (25%) en promedio por NOI aplicaciones entre pre HS a HS 2021.



También vemos un aumento saludable (44%) en el total de los NOI al comparar HS 2020 vs 2021, mostrando un crecimiento interanual para la promoción de las ventas de Hotsale

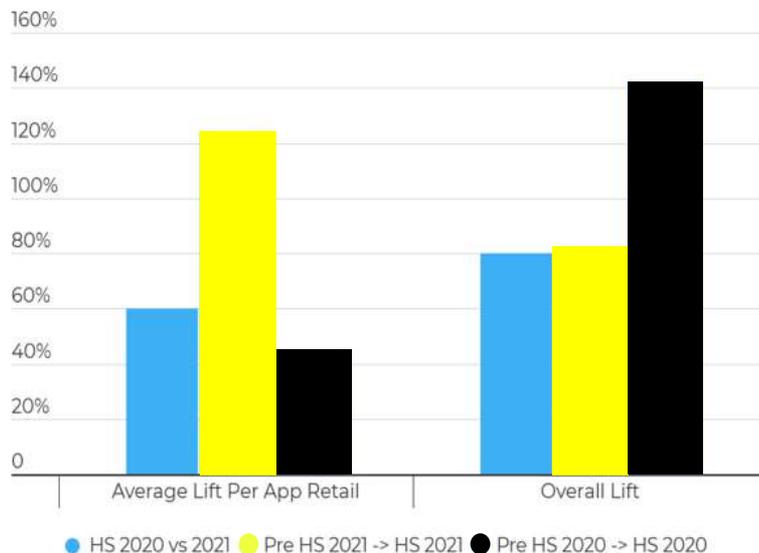
# Instalaciones Orgánicas: Una gran oportunidad para las aplicaciones de Retail eCommerce en México



HOTSALE 2021



Instalaciones Orgánicas  
2020 vs 2021 - y tiempo regular pre Hotsale



Vemos elevación positiva en los promedios y totales en todas las comparaciones.

La elevación más alta en promedio por OI aplicación (124%) se produjo previo y hasta 2021, mientras que la más alta elevación en OI total (142%) se produjo previo y hasta Hot Sale 2020.



El ascenso en OI promedio por app y total entre Hot Sale 2020-2021 (60%, 80%) es mucho mayor que lo que vemos en NOI (0,3%, 44%).

Esto demuestra que el crecimiento OI ha sido mayor que el crecimiento interanual no orgánico para Hot Sale - lo que indica la demanda intensificada del consumidor.

# Mejores prácticas para aplicaciones móviles

## Piensa diferente cuando se trata de mensajes creativos en 2021



Las creatividades son siempre componentes extremadamente importantes en el marketing de distintas temporadas. Sobreestima tus necesidades de creatividad. [También prepara la creatividad de las temporalidades con anticipación y pruébala adecuadamente contra tus conceptos de siempre.](#) No sólo tendrás los anuncios listos para cambiarlos en un determinado momento, sino que también tendrás creatividades de anuncios de respaldo en caso de que una versión en particular no funcione bien.



## Asegúrate que la infraestructura de medición correcta está en su lugar

Las campañas de marketing son tan buenas como sus datos, y tener los datos correctos es la clave para el éxito de las campañas. [La medición granular es, por lo tanto, clave, y debe centrarse en:](#)

1. la medición de múltiples eventos basados en los funnels más comunes (pero no demasiados, entre 16-20 es lo ideal)
2. La medición de eventos in-app importantes para comprender no sólo que los usuarios hicieron una compra, sino también qué compraron, por cuánto, con qué ID de usuario, etc.
3. Tener un deep linking en el lugar para llevar a los usuarios al lugar adecuado.



## Incentiva a tus consumidores del sitio web para que instalen tu aplicación móvil

Los datos muestran que el rendimiento de la aplicación es sustancialmente mayor que el de la web móvil gracias a una experiencia nativa superior del usuario y a la capacidad de utilizar notificaciones push. [Al incentivar a los usuarios de la web móvil](#) para que descarguen tu aplicación a través de los canales de medios propios (por ejemplo, ofreciendo un descuento en su primera compra in-app), podrás crear una base de los usuarios leales y satisfechos.



# Medición Apps

Descargas + Mayor Uso +  
Usuarios Activos

Esta sección fue realizada  
en colaboración con:



asociación mexicana  
de venta online

[Volver a Índice](#)



## Acerca de

Con más de 9 años en el mercado Similarweb (NYSE:SMWB) 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.



# Metodología

La muestra incluye usuarios móvil/app de México que forman parte del panel de medición de Similarweb.

Se toma la muestra para Apps de Google Play solamente (usuarios android). Las marcas que se incluyen en el presente estudio, son las que figuran en el reporte de Apps más descargadas y utilizadas.

**Periodo de Medición:** Mayo 2021

**Campaña:** 23 al 31 de Mayo 2021

**Pre-Campaña:** 15 al 22 de Mayo 2021

# Ranking Apps Shopping

- Mercado Libre
- Amazon
- Shein
- Liverpool
- Aliexpress
- Segundamano

Las **Apps Top 6** son las que tienen **+ 20MM de Usuarios Activos** en Mayo 2021 y representan el **73%** de usuarios de la categoría Shopping.

- Coppel
- Shopee
- Wish
- Claro
- Sam's
- Walmart
- PromoDescuentos
- eBay
- Privalia
- Romwe
- Pagaqui
- Linio
- Alibaba

- Adidas
- PatPat
- PAYBACK
- Superama
- Cuidado con el Perro
- Bodega Aurrera
- Hibobi
- Soriana
- Shopfully
- Joom
- Gotrendier
- Chedraui
- Zara
- Costco
- Bershka
- Pull&Bear
- Elektra
- Socio Experto
- Zara
- Massimo



HOTSALE 2021



# Ranking Apps Travel

- Volaris
- Airbnb
- Booking
- ADO
- Viva Aerobus
- Despegar

Las **Apps Top 6** son las que tienen **+500 K de Usuarios Activos** y representan el **85%** de usuarios de la categoría Travel.

- Aeromexico
- Expedia
- Trivago
- Primera Plus
- Hotels.com
- Best Day
- Kayak
- ETN
- Futura
- Price Travel
- Omnibus
- Costaline
- Senda

- HotelTonight
- Hertz
- Melia
- Priceline
- Omnibus
- Barcelo
- Alamo
- Fiesta Americana



HOTSALE 2021



# Ranking Apps Financieras

- BBVA
- Banco Azteca
- CitiBanamex
- Super Móvil
- Mercado Pago
- Banorte

Las **Apps Top 6** son las que tienen **+30 MM de Usuarios Activos** y representan el **75%** de usuarios de la categoría Finanzas.

- BBVA Wallet
  - BanCoppel
  - HSBC
  - Transfer Banamex
  - ScotiaMóvil
  - Up Si Vale
  - Super Wallet
  - Inbursa
  - HSBC
  - PayPal
  - Mi Nomina BBVA
  - Sodexo
- Clip
  - Tarjeta Falabella
  - Multipagos
  - Bajionet
  - Banregio
  - Amex



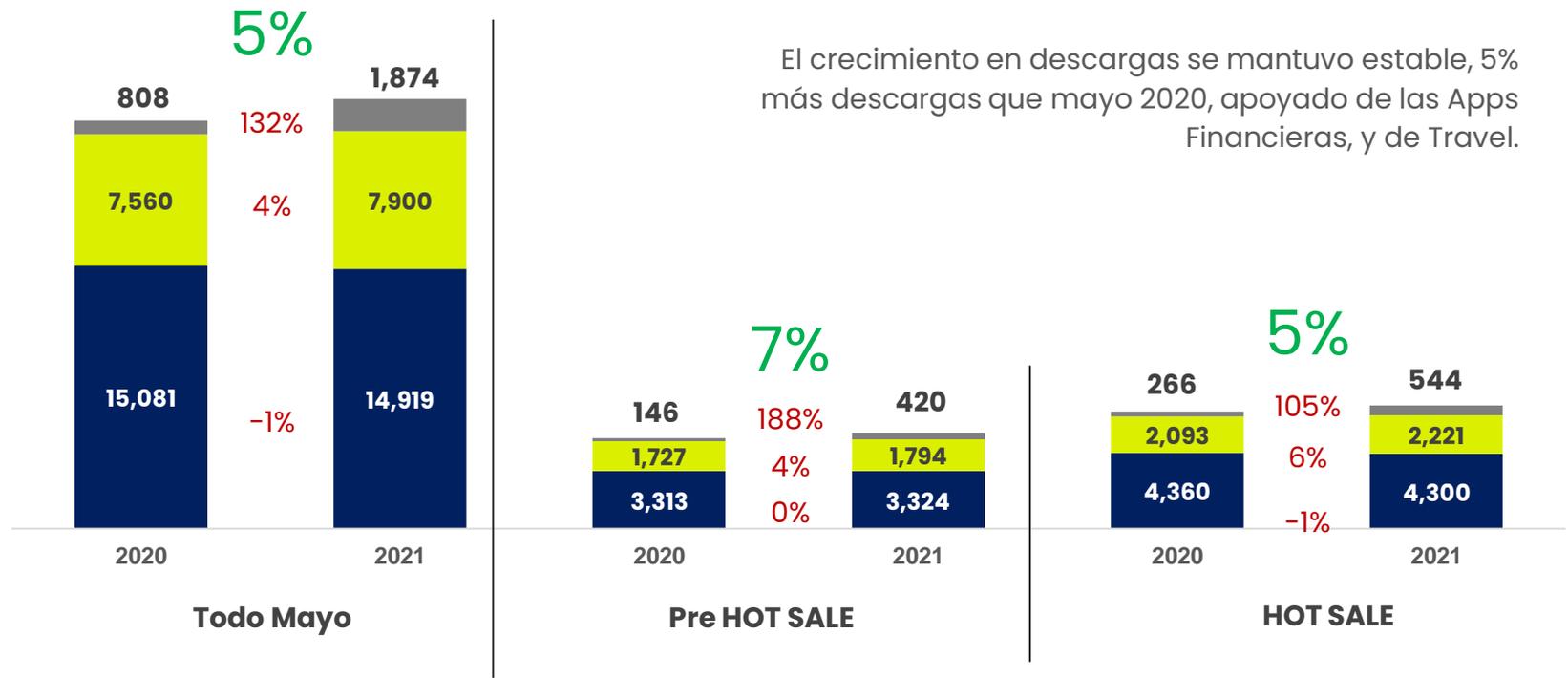
HOTSALE 2021



# Descargas Apps 2021 vs 2020



■ Shopping ■ Finanzas ■ Travel



\*Cantidades representadas en MM (ejem. 2,000 = 2,000,000)

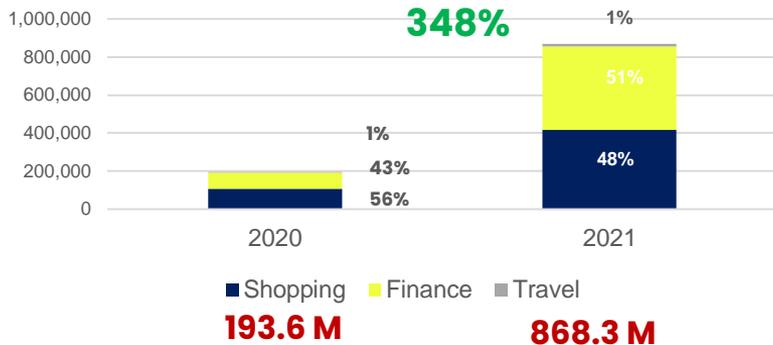
# Usuarios Activos Mayo 2020 vs 2021



HOTSALE 2021



### Usuarios Únicos por Industria

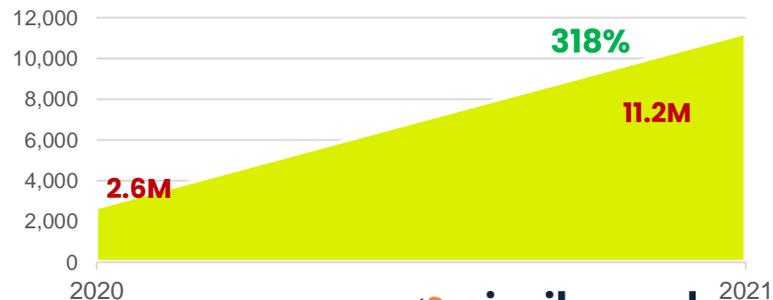


- Top 6 Apps (MeLi, Amazon, Shein, Liverpool, Ali Express, Segunda Mano) concentran el 74% de los usuarios de apps shopping, incrementando usuarios de 83M a 305M (+267%).
- Las demás apps ganan terreno vs 2020 (26% vs 23% en 2020), pero su crecimiento es superior (353%)
- Aunque Travel representa el 1% de los usuarios de apps de las tres industrias. El uso de las mismas crece de 2.7M en 2020 a 11.2M en 2021 (+318%)

### Usuarios Únicos Shopping



### Usuarios Únicos Travel



\*Cantidades representadas en MM (ejem. 2,000 = 2,000,000)

# Análisis de Precios y Descuentos

Precio Promedio + Rangos de descuentos de principales categorías

Esta sección fue realizada en colaboración con:



asociación mexicana  
de venta online

[Volver a Índice](#)



## 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.



- **Monitoreo del eCommerce**
- **+10,000 productos**
- **Productos con Stock**
- **Precios a la baja**



#### **Periodo de análisis:**

- Pre campaña: 15 al 22 de mayo 2021.
- Campaña: 23 al 31 de mayo 2021 (semana Hot Sale).

#### **Categorías analizadas:**

- Belleza
- Moda
- Infantil
- Supermercado
- Hogar
- Mejoramiento del hogar
- Deportes
- Electrónica, Tecnología y Línea blanca
  - Lavado
  - Cocina
  - Refrigeración
  - Celulares
  - Pantallas
  - Microondas
  - Impresión
  - Computación

# Metodología

amazon



Claro-shop

COSTCO

elektra

laComer

LINIO

Liverpool

mercado  
libre

*El Palacio de Hierro*

Soriana

Walmart

SEARS

# Sitios analizados

## Principales Retailers

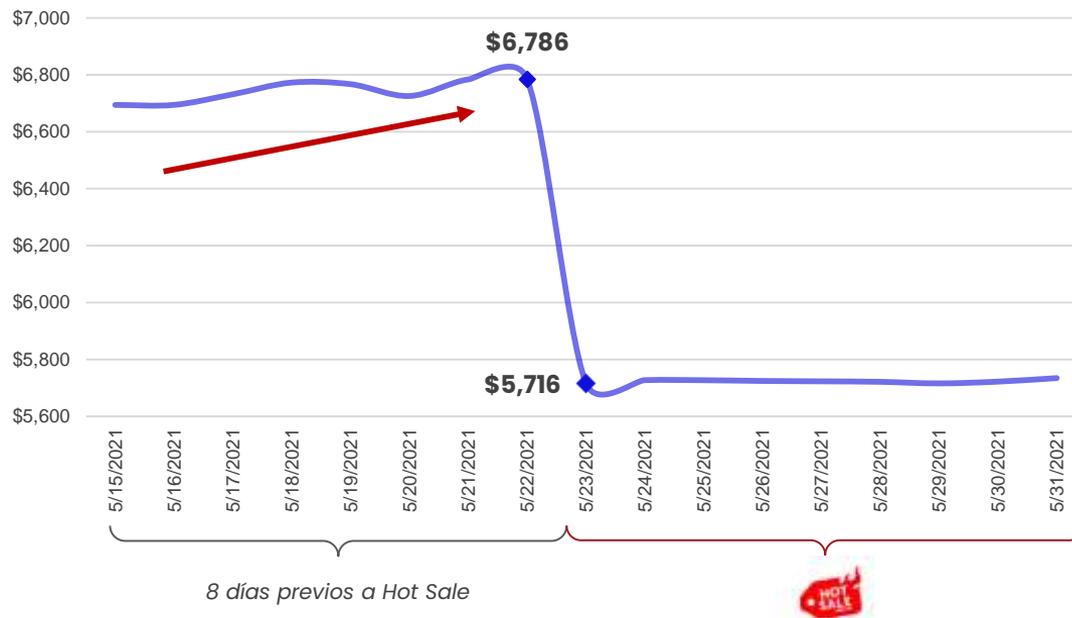
# Evolución del precio promedio

## 15.2%



Fue la disminución del precio promedio entre los días de evento versus los 8 días previos.

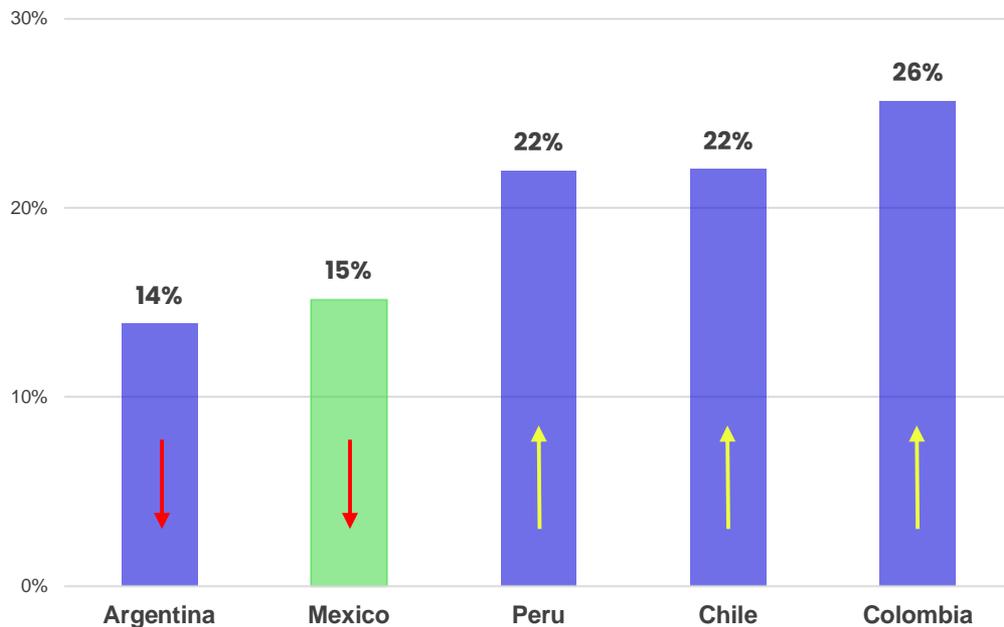
Existe una leve tendencia al alza de precios los días previos al evento.



HOTSALE 2021



# Descuentos promedio en LATAM

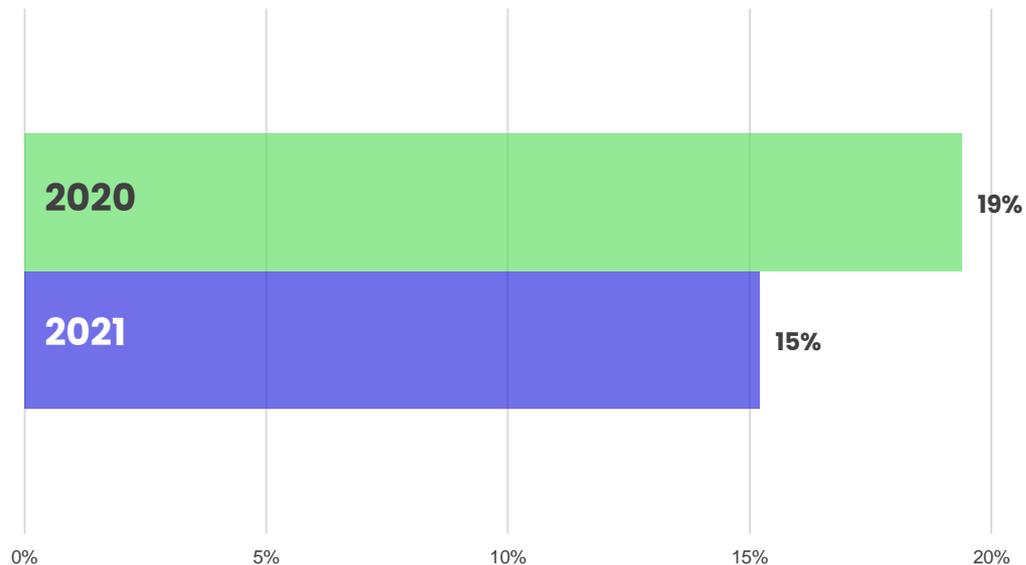


- Descuento promedio en México y Argentina descendió vs 2020, sin embargo, en Chile y Colombia el descuento promedio aumentó.
- ¿Se puede deber a que el evento **Hot Sale** no es únicamente online e impacta directamente al **canal offline** en México y Argentina?
- Perú: este 2021 se han realizado **4 eventos cyber** durante el primer semestre.



# Comparativa Hot Sale 2021 vs 2020

- **Hot Sale 2021** vivió una reducción en el descuento promedio de **4** puntos porcentuales.
- **Número de productos** disponibles para comprar **tuvo una fuerte baja**, ya que aumentaron los **quiebres de stock**, lo que afectó en particular a la categoría de Electrónica, Tecnología y Línea blanca.



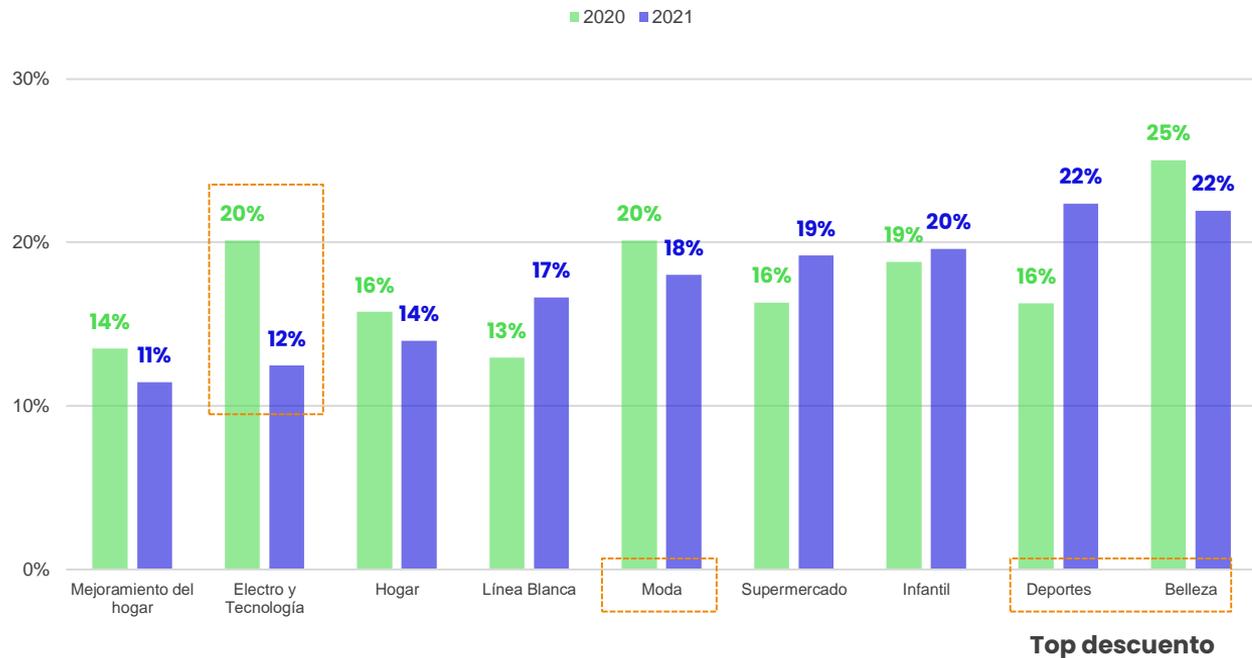
HOTSALE 2021



# Descuento promedio por categoría

Durante Hot Sale 2021

- **Electrónica y Tecnología** fue la categoría con la reducción más fuerte en descuento.
- Destacan Deportes y Belleza como las categorías con mayor descuento (**22%**) y con menor quiebre de stock.





Reporte de Resultados  
**HOT SALE**  
2021

**Versión Pública**



asociación mexicana  
de venta online