Reporte Resultados

HOT FASHION 2020

En colaboración con:

epa.digital netquest NETRICA by GfK nielsen

www.amvo.org.mx/publicaciones/

Reporte Impacto COVID19 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 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 jpurney*. Además de un análisis comportamental para entender los indicadores de desempeño más importantes.

Estudios 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 mediana 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 & 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.

HOT SALE · HOT TRAVEL .COM.MX Powered by HOT SALE · BUEN FIN · HOT FASHION .COM.MX

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.

Estructura del reporte

HOT FASHION 2020

Da click en el título de la sección que te interesa.

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.

netquest

Experiencia de Compra

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

epa.digital

Sitio web www.hotfashion.com.mx

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

¡ Escribe tus preguntas en el chat!

Daniela Orozco
Head of Research, AMVO
https://mx.linkedin.com/in/danielaorozcoq

Alain Villegas
Gerente Comercial y Nuevos Proyectos, AMVO
https://www.linkedin.com/in/alain-villegas

Paulina Ortíz
Associate Manager eCommerce, Nielsen
https://mx.linkedin.com/in/paulina-ortiz-0038b224

Ricardo Barrueta
Director General, GfK
https://mx.linkedin.com/in/ricardobarrueta

Oscar Cruz
Director de Cuentas, EPA Digital
https://mx.linkedin.com/in/oscarcruzbecerra

Indicadores de ventas

Presentado por:

Paulina Ortíz
Associate Manager eCommerce, Nielsen

METODOLOGÍA

El levantamiento de información es realizado a través de la casa de Investigación NIELSEN, quién 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: 52 empresas (encuestas completas)

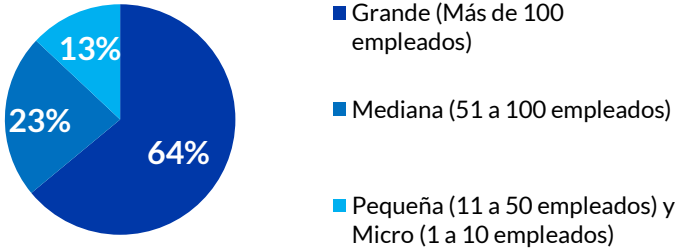
Levantamiento: 7 al 30 de septiembre 2020

Intervalo de Confianza: 95%

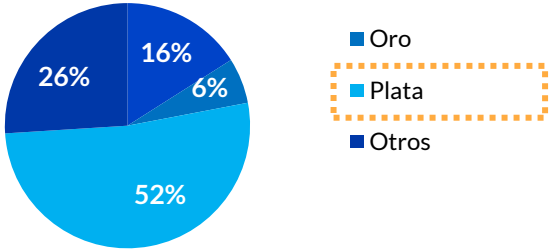
Margen de error: +/- 6.2%

PERFIL DE EMPRESAS PARTICIPANTES

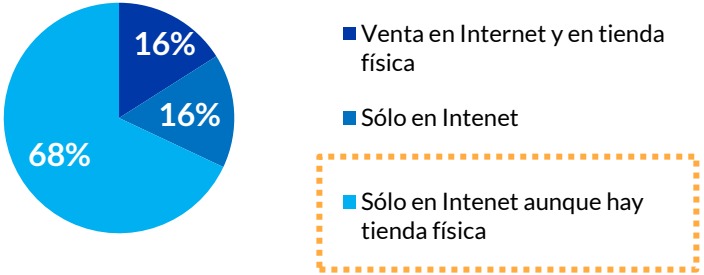
TAMAÑO DE EMPRESA



TIPO DE PATROCINIO



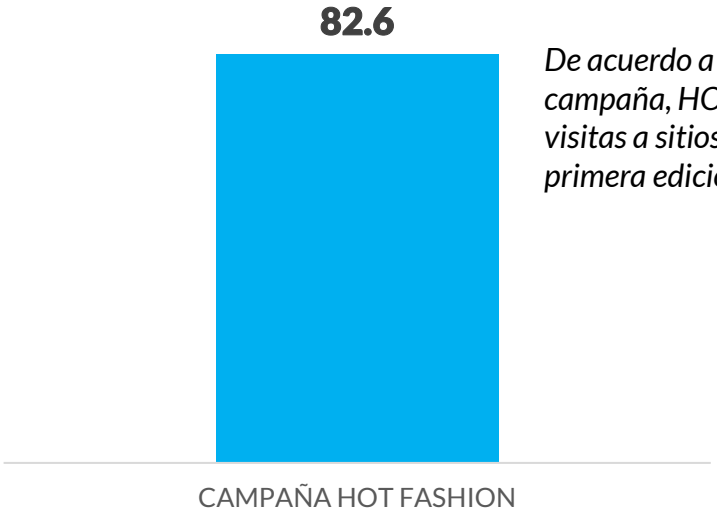
TIPO DE VENTA



Empresas participantes = 52

VISITAS A SITIOS DE COMERCIOS PARTICIPANTES

(Millones)



De acuerdo a las empresas participantes en la campaña, HOT FASHION generó 82.6 millones de visitas a sitios de moda, belleza y Lujo durante su primera edición.

El número de visitas a las páginas se **compara con las visitas generadas en HOT SALE durante 2017**

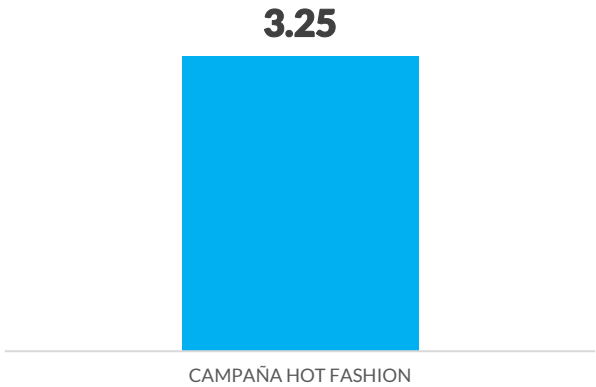
P. ¿Cuál fue el tráfico total durante HOT FASHION 2020? Empresas participantes = 52 *Campaña 31 agosto al 6 de septiembre 2020

COMPRADORES Y NUEVOS COMPRADORES

Las ventas online de esta categoría continúan generando nuevos compradores alcanzando 1 millón de ellos y generando en total 3.25 millones en esta primera edición.

1.09 millones
de Nuevos Compradores durante HOT FASHION 2020

Compradores (Millones)
*incluyendo duplicidad de compradores entre sitios

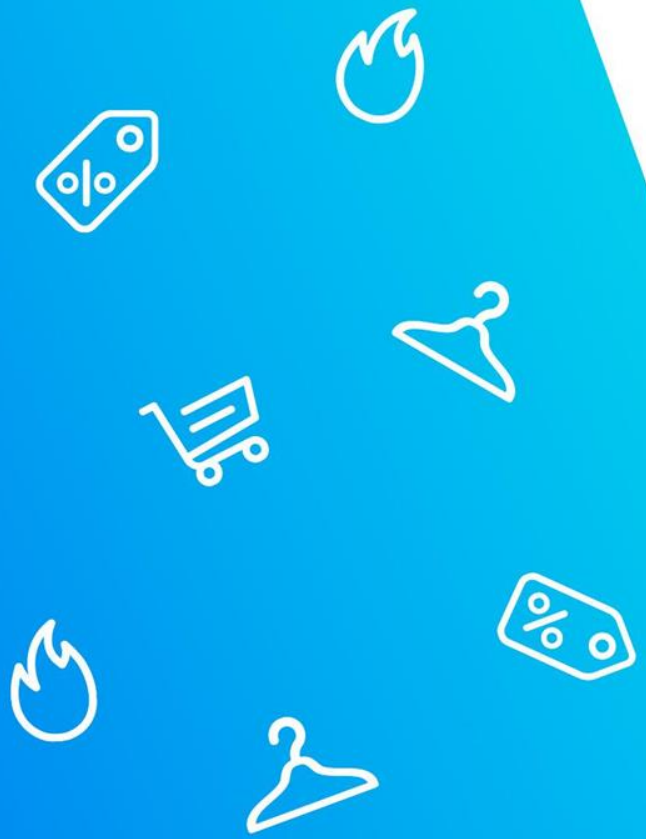


La campaña generó en 2020 Ventas Totales por

$684 millones de pesos

P. ¿Cuáles fueron las ventas netas de su compañía durante el periodo de HOT FASION 2020, en pesos mexicanos (sin incluir comisiones, sin IVA)? Muestra: 52 Empresas participantes en la medición.

A



2.3 millones

de unidades vendidas durante HOT FASHION 2020

P. ¿Cuál fue la cantidad total de productos/servicios que vendió durante HOT FASHION 2020? Empresas participantes = 52 . Campaña 31 agosto al 6 de septiembre 2020

770 mil órdenes de compra

3.0

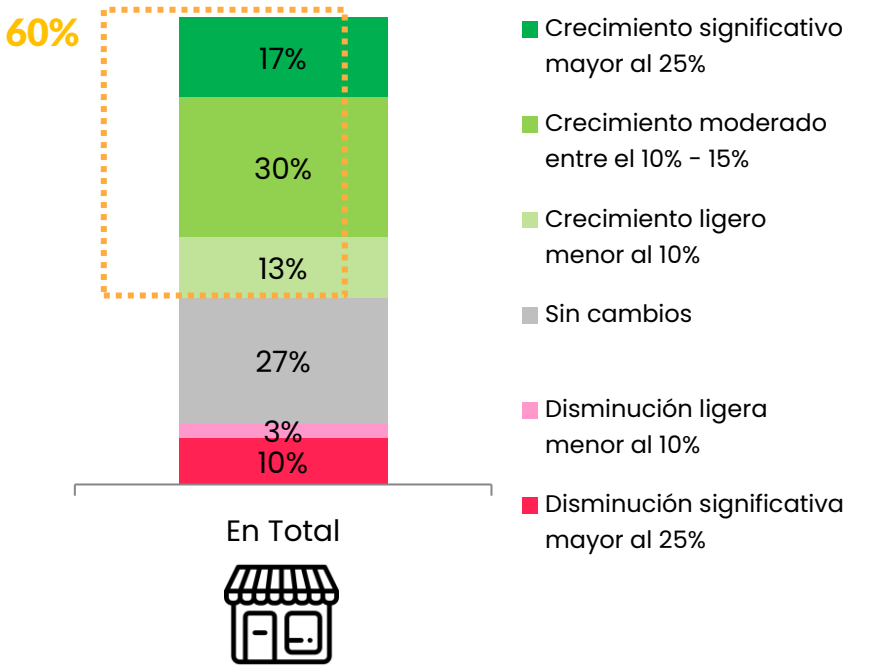
Artículos por orden de compra

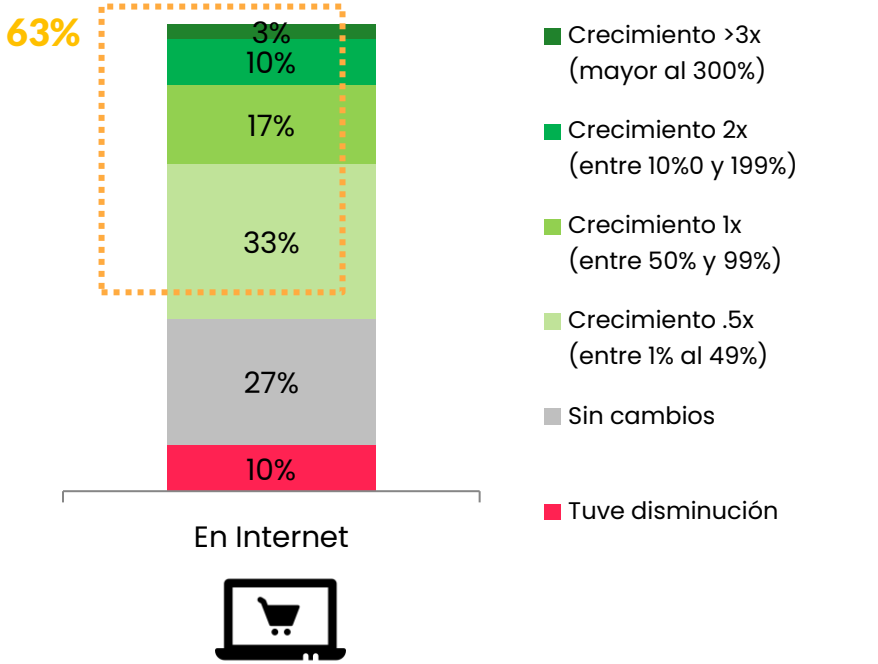
P. ¿Cuál fue la cantidad total de productos/servicios que vendió durante HOT SALE 2020? Empresas participantes = 52 . Campaña 31 agosto al 6 de septiembre 2020. P. ¿Cuál diría que fue su producto más vendido durante el HOT FASHION 2020? Empresas participantes = 52

EP

IMPACTO DE HOT FASHION EN VOLUMEN DE NEGOCIOS

Derivado del impacto pandémico



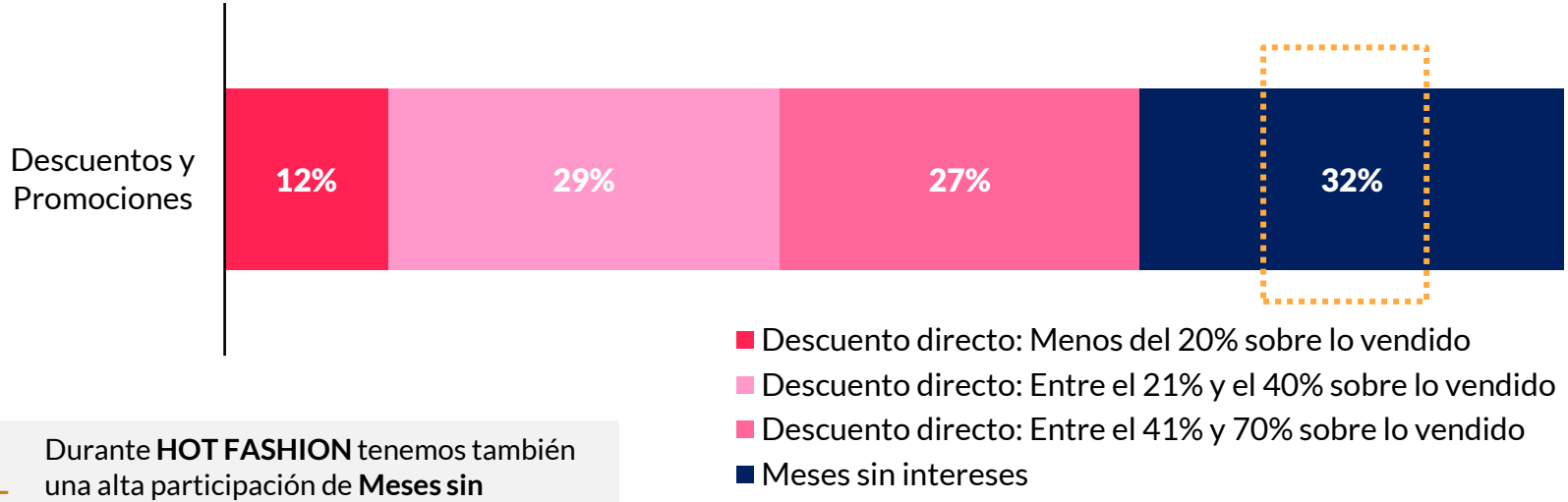


nielsen

P. Pensando en la presencia de la pandemia actual y el cambio de hábitos del consumidor ¿Cómo impactó la campaña Hot Fashion en el volumen de negocios de tu empresa? P. Empresas participantes = 52

PROMOCIONES Y DESCUENTOS OFRECIDOS

Durante HOT FASHION

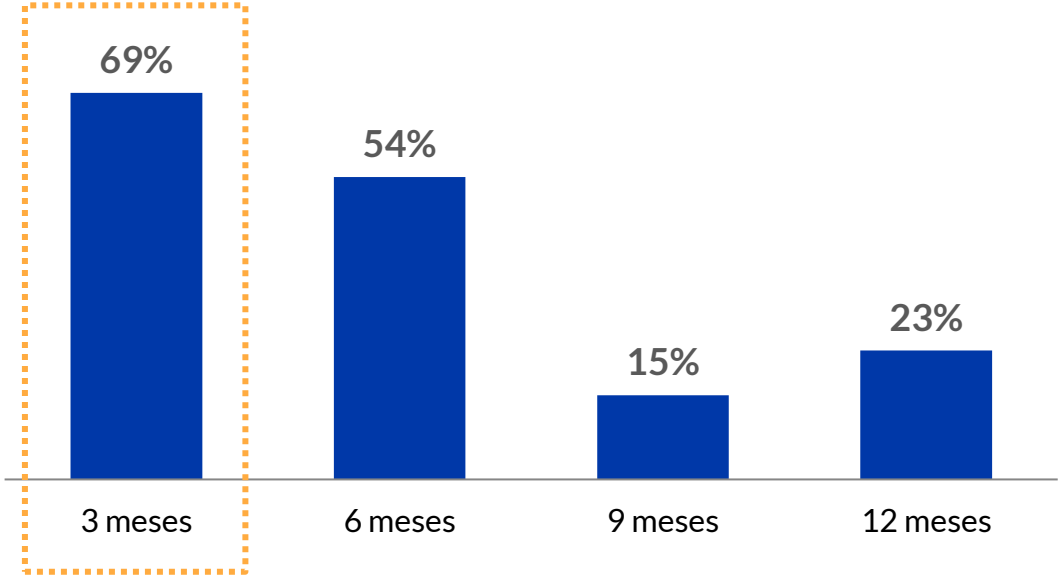


Durante **HOT FASHION** tenemos también una alta participación de **Meses sin Intereses** que han ido ganando importancia durante las temporalidades

MESES SIN INTERESES OFRECIDOS

Durante HOT FASHION

43% *de las empresas participantes usó más de una promoción a* ***meses sin intereses****, siendo 3 meses el periodo más popular.*

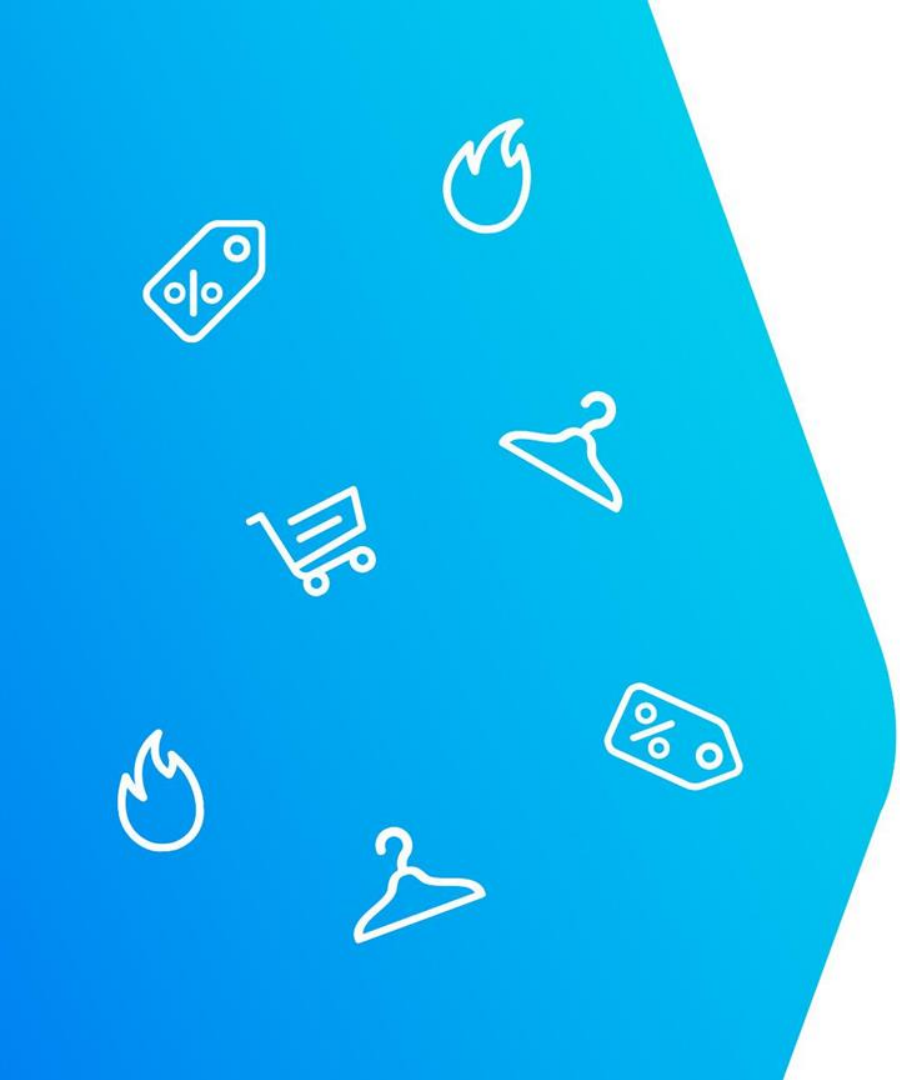


P. Mencionaste que tu empresa ofreció promociones a Meses Sin Intereses. ¿A cuántos meses fueron? Empresas participantes = 52

Experiencia del comprador

Presentado por:

Daniela Orozco
Head of Research, AMVO



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

Levantamiento: Septiembre 2020

Perfil: Internautas mexicanos, 18 años en adelante que hayan comprado por Internet algún producto o servicio de moda en el último año.

Representatividad: Nivel nacional (Áreas Nielsen)

Intervalo de Confianza: 95%

Margen de error: +/- 3.07%

netquest

NOMENCLATURA

Diferencias Significativas vs Base Total

♂	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 Fashion		No Comprador Hot Fashion			
	Comprador Intensivo		Comprador Frecuente			

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.

EXPERIENCIA DEL COMPRADOR

DURANTE HOT FASHION

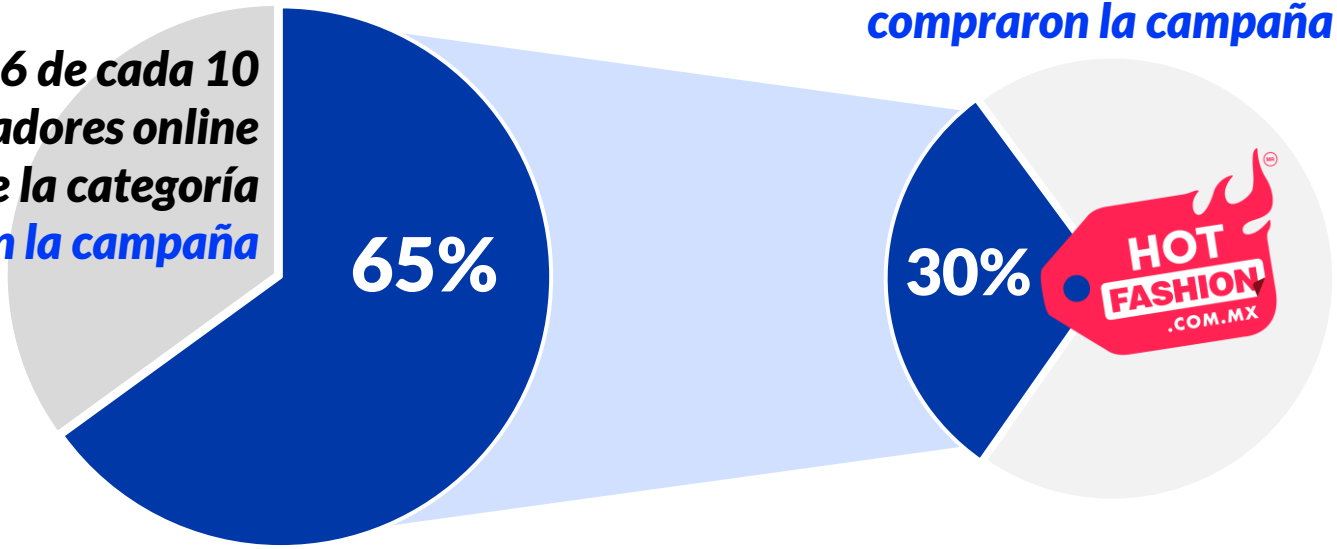
Conocimiento — *Consideración* — *Compra* — *Entrega* — *Lealtad*

netquest

Comprador HOT FASHION

En su primera edición HOT FASHION logra ser recordada por 65% de los compradores online, y de ellos el 35% declara haber comprado algún producto de moda, belleza y cuidado personal o artículos de lujo.

6 de cada 10 compradores online de la categoría conocen la campaña

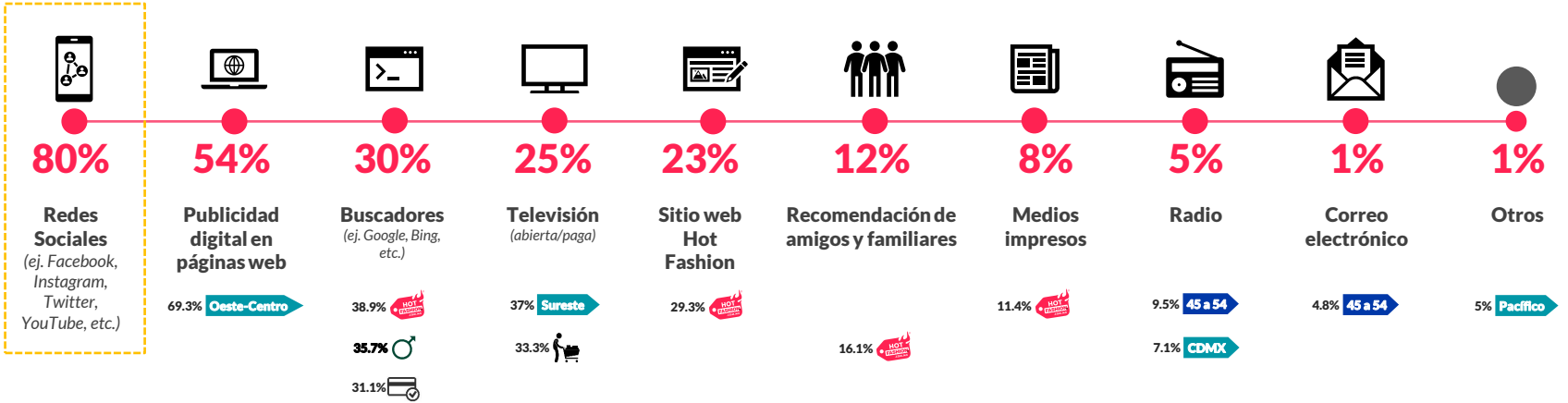


3 de cada 10 compraron la campaña

P. ¿Has escuchado de la campaña HOT FASHION? / ¿Compraste algún producto y/o accesorio por Internet durante Hot Fashion 2020 (del 31 de agosto al 6 de septiembre)? Base Total = 1,002

Presencia de marca Hot Fashion en los medios de comunicación

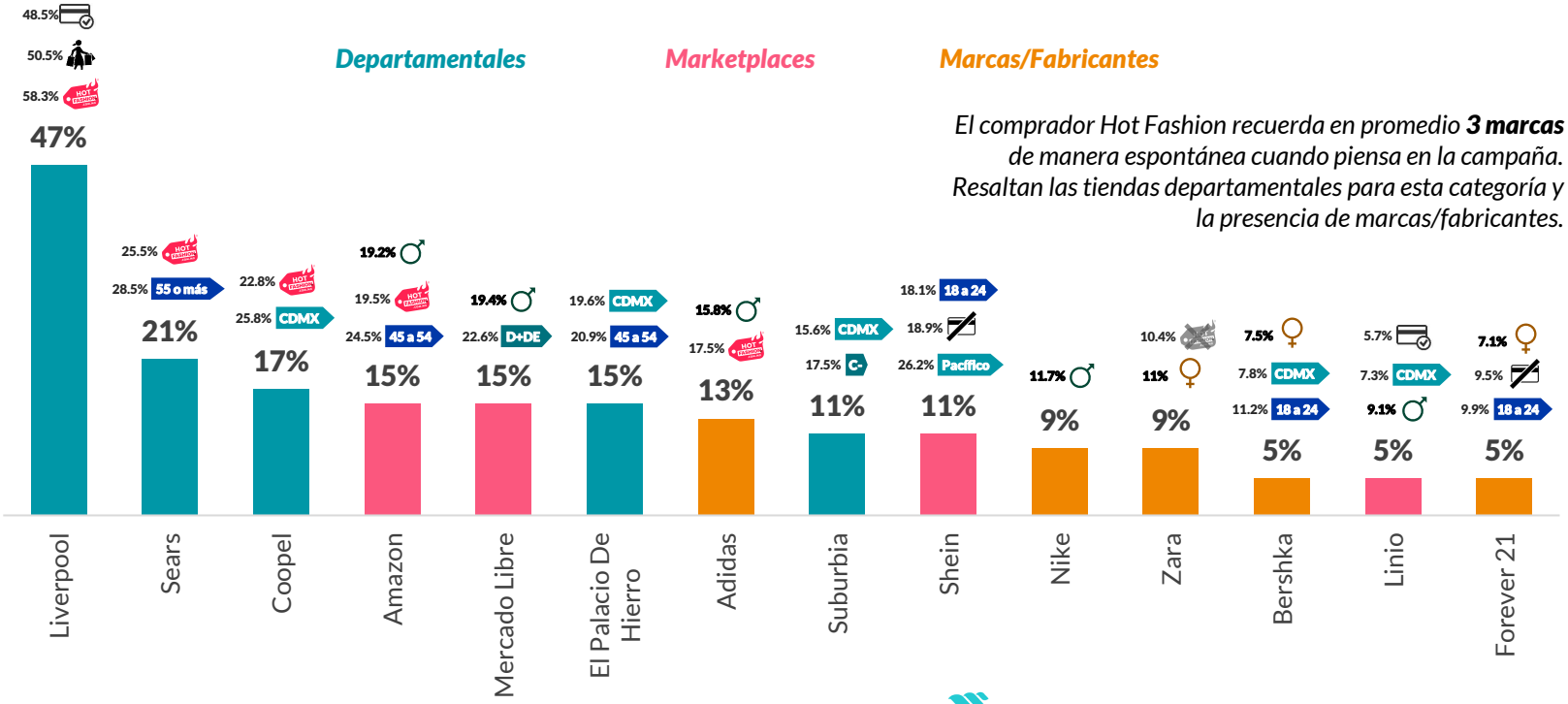
El 80% de los compradores declara que se enteraron de la campaña a través de sus redes sociales, seguido de la publicidad digital en páginas web y buscadores.



P. ¿Por qué medios de comunicación te enteraste de la campaña Hot Fashion? Base conoce Hot Fashion: 654

Notoriedad espontánea de marcas

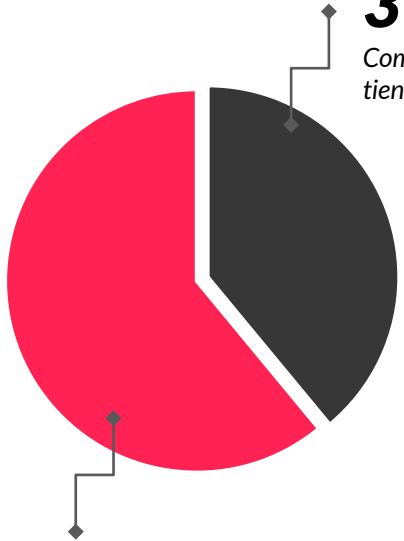
DURANTE HOT FASHION



*El comprador Hot Fashion recuerda en promedio **3 marcas** de manera espontánea cuando piensa en la campaña. Resaltan las tiendas departamentales para esta categoría y la presencia de marcas/fabricantes.*

P. ¿Qué marcas o sitios de compra por Internet te vienen a la mente cuando piensas en Hot Fashion?
Base Total = 1,002. Resultados en gráfica mayores a 5% de Notoriedad Espontánea.

La compra online multi-tienda



39%
Compraron en varias tiendas online

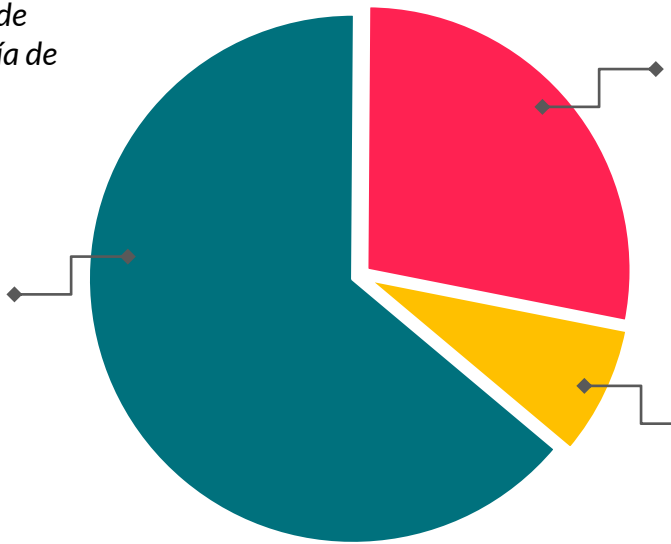
61%
Compró en una sola tienda online

4 de cada 10 compradores *adquirieron productos y/o servicios en varias tiendas online.*

P. ¿Compraste algún producto y/o accesorio por Internet durante Hot Fashion 2020 (del 31 de agosto al 6 de septiembre)? Base Total = 1,002

Nuevos compradores de la categoría

3 de cada 10 compradores
es la primera vez que adquieren productos de moda, belleza o lujo por Internet. La mayoría de ellos ya eran afín a comprar este tipo de productos de manera habitual.



28% 44.1%
Compró por primera vez productos de moda, belleza y lujo por Internet

68.7% **64%**
Comprador habitual de moda, belleza y lujo por Internet.

8% 22.9% C- 27.3%
Compró por primera vez en Internet

P. ¿Qué perfil te define mejor, durante tus compras en Hot Fashion? Base Comprador: 302

Categorías compradas en línea

DURANTE HOT FASHION

8 de cada 10 compradores *adquirió artículos de moda durante la campaña. La mitad también indica haber adquirido productos de belleza y cuidado personal.*

83%

Moda

(casual, deportiva, para dormir, etc.)

49%

Belleza y cuidado personal

(cosméticos, cremas, etc.)

71.1% Sureste

65.2% ♀

63.6% 18 a 24

26%

Lujo

(lentes, relojes, etc.)

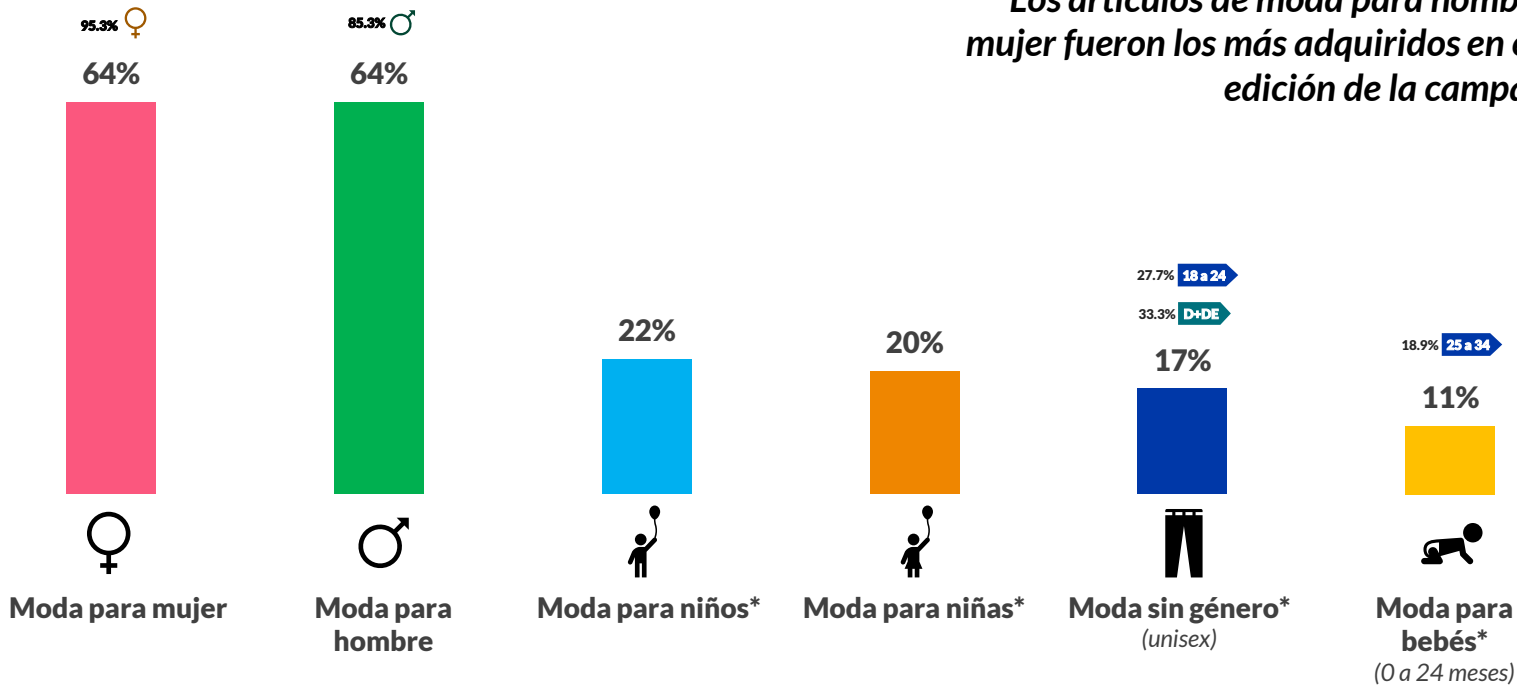
35.9% ♂

P. Referente a tus compras durante la campaña Hot Fashion ¿Qué tipo de productos/accesorios fueron los que compraste en línea? Base Comprador: 302

Categorías de moda compradas en línea

DURANTE **HOT FASHION**

Los artículos de moda para hombre y mujer fueron los más adquiridos en esta edición de la campaña.

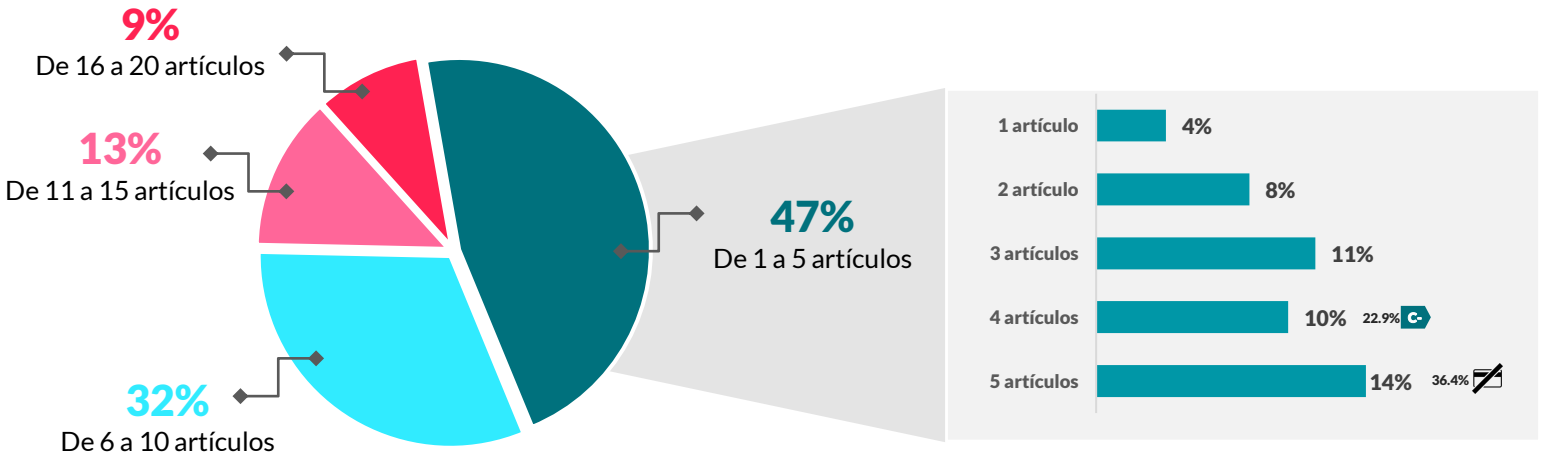


P. Referente a tus compras de moda por Internet durante Hot Fashion ¿Qué artículos fueron los que compraste en línea? Base Comprador Moda: 249. * Base insuficiente menor a 100 casos.

Cantidad de artículos comprados

DURANTE HOT FASHION

La mitad de los compradores indican que compraron de 1 a 5 artículos durante la campaña.

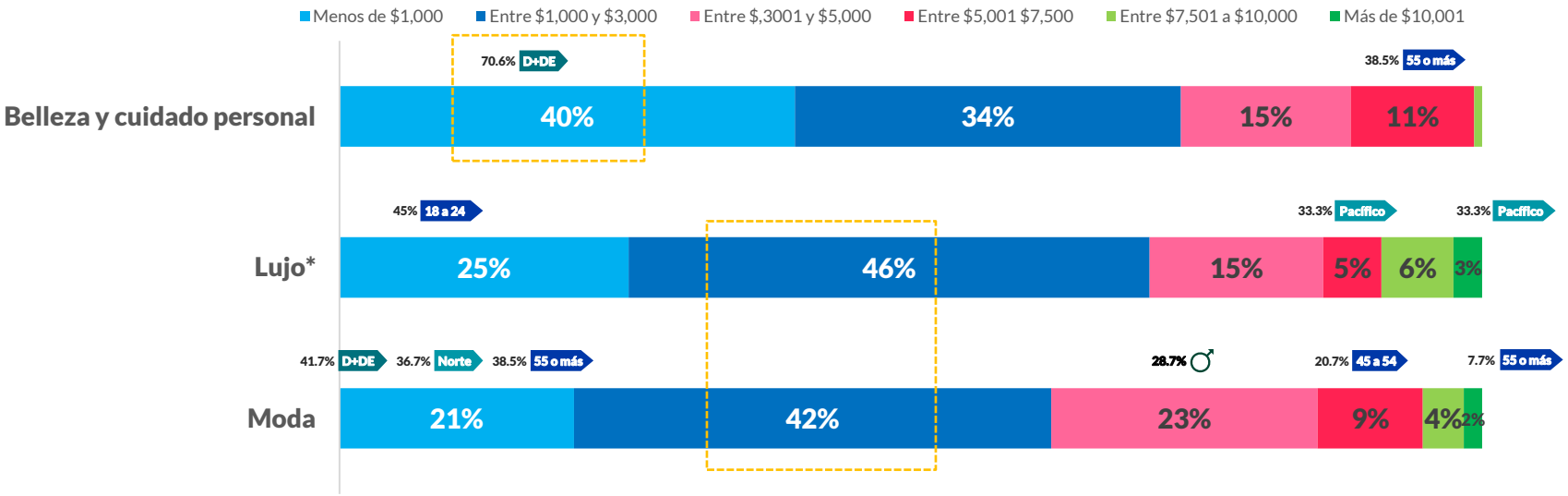


P. ¿Cuántos productos compraste en total durante Hot Fashion 2020? Base Comprador: 302

Monto gastado durante Hot Fashion

POR CATEGORÍA

Belleza y cuidado personal es la categoría con el menor monto gastado, mientras que la mayoría de los usuarios que adquirieron Lujo y Moda declararon haber gastado entre $1,000 y $3,000 pesos.



P. ¿Cuánto gastaste en total durante tus compras por Internet durante Hot Fashion 2020? Base Comprador: 302. * Base insuficiente menor a 100 casos.

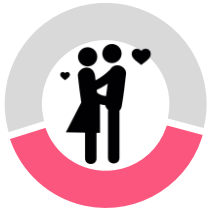
Para quién fue la compra realizada

DURANTE HOT FASHION

Muchas de las compras realizadas durante Hot Fashion fueron dirigidas hacia las parejas y/o los hijos(as) de los compradores, no obstante, el principal beneficiado fue el propio comprador.

87%

Para mí



41%

Para mi pareja

52.1% ♂

41%

Para mis hijos(as)

13%

Para algún familiar

10%

Para mi padre/madre

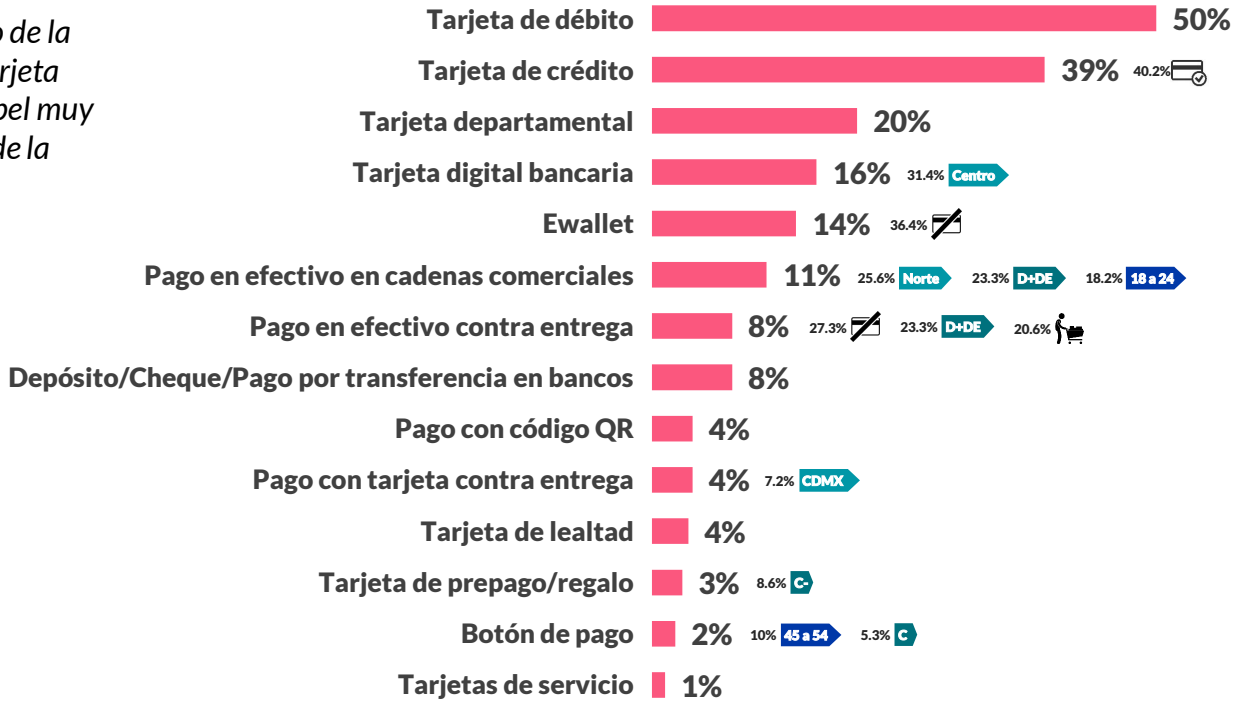
5%

Para mis amigos(as)

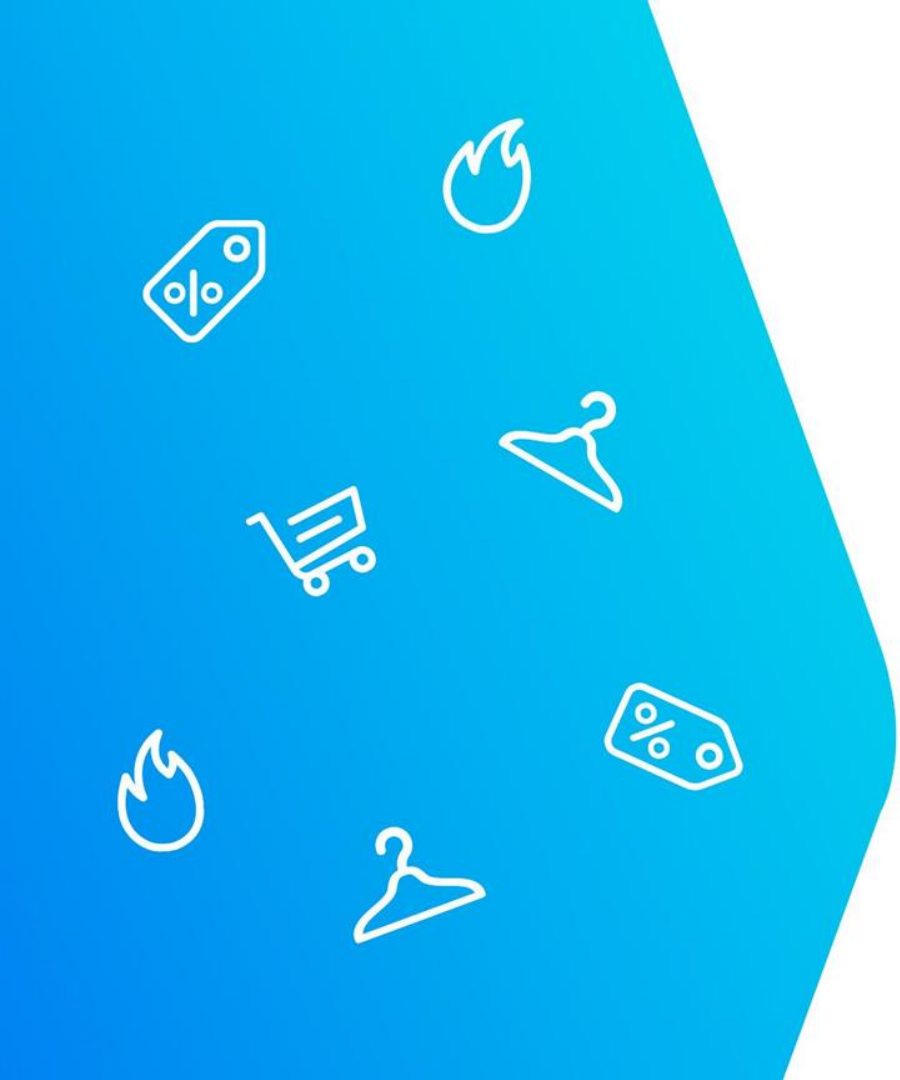
P. ¿Para quién realizaste las compras por Internet durante Hot Fashion 2020? Base Comprador: 302

Métodos de pago durante Hot Fashion

Durante Hot Fashion destacó el uso de la tarjeta de débito, sin embargo, la tarjeta departamental también jugó un papel muy importante debido a la naturaleza de la misma campaña.



P. ¿Qué métodos de pago utilizaste para realizar tus compras por Internet durante Hot Fashion 2020?
Base Comprador: 302



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

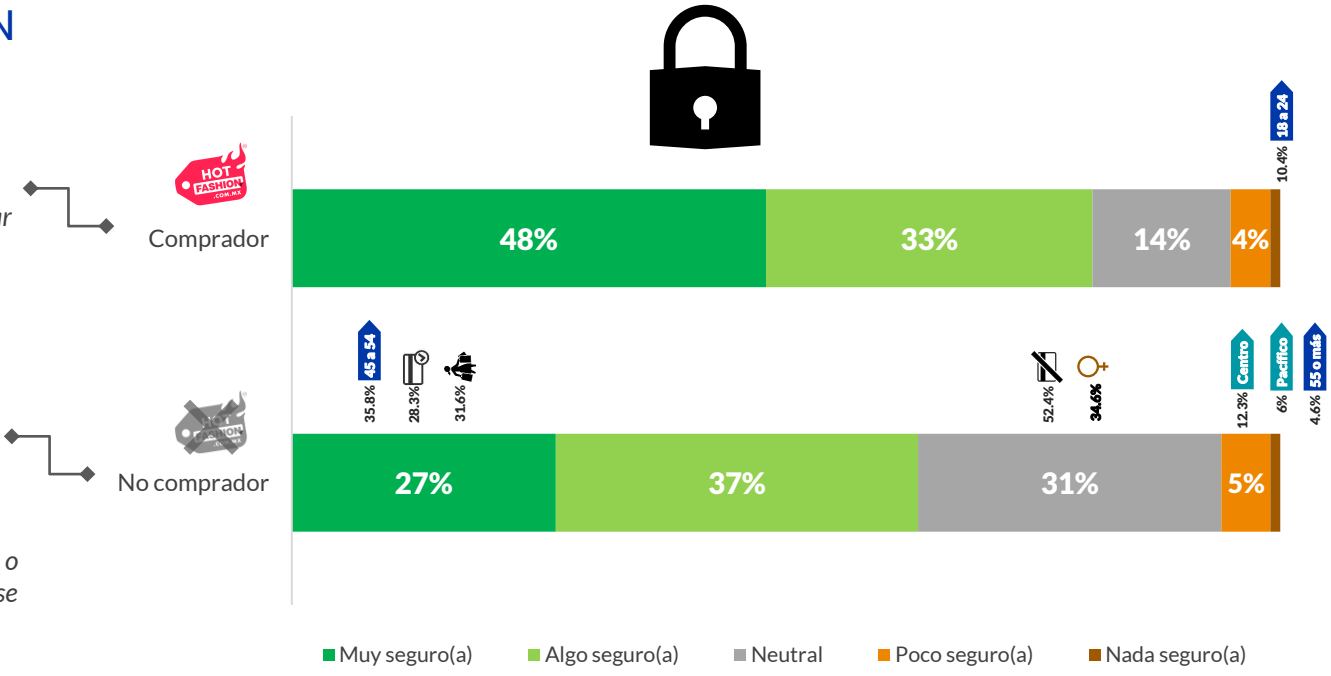
P. ¿Qué tan seguro(a) te sentiste al comprar productos/accesorios por Internet durante Hot Fashion 2020?
Base Comprador: 302

Seguridad al comprar en línea

DURANTE HOT FASHION

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

6 de cada 10 no compradores
Sienten que fue seguro o muy seguro el comprar en línea durante Hot Fashion, no obstante, existe un 31% del sector neutral que por miedo o desconocimiento del canal o la misma campaña (en su primera edición) se limitaron a experimentar la compra por Internet.



P. ¿Qué tan seguro(a) te sentiste al comprar productos/accesorios por Internet durante Hot Fashion 2020?. Base Comprador: 302 / ¿Qué tan seguro(a) crees que fue comprar por Internet durante Hot Fashion 2020?. Base No Comprador: 700

Método de entrega utilizado

DURANTE HOT FASHION

Envío a domicilio sigue siendo la opción más elegida por los compradores, sin embargo, tras la reapertura de centros comerciales, se observa un incremento en la visita a tiendas físicas para su recolección.

88%

Envío a mi domicilio

14%

Recoger directamente en tienda física

10%

Envío a casa de un amigo/familiar

8%

Envío a mi oficina/trabajo

5%

Recoger en centro de distribución

(Ej. Oxxo, DHL, Estafeta, Redpack, etc.)

16.7% D+DE

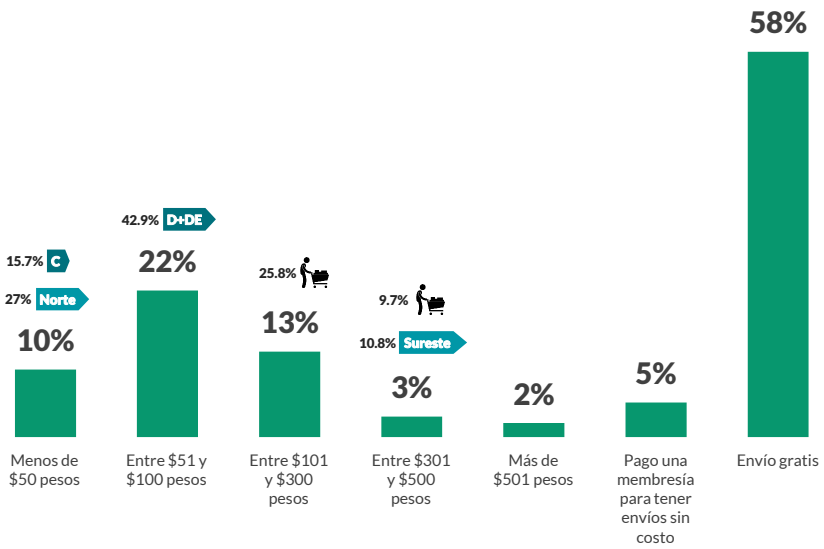
P. ¿Qué métodos de entrega elegiste para recibir tus compras durante Hot Fashion 2020? Base Comprador: 302

Costo de envío y tiempos de entrega

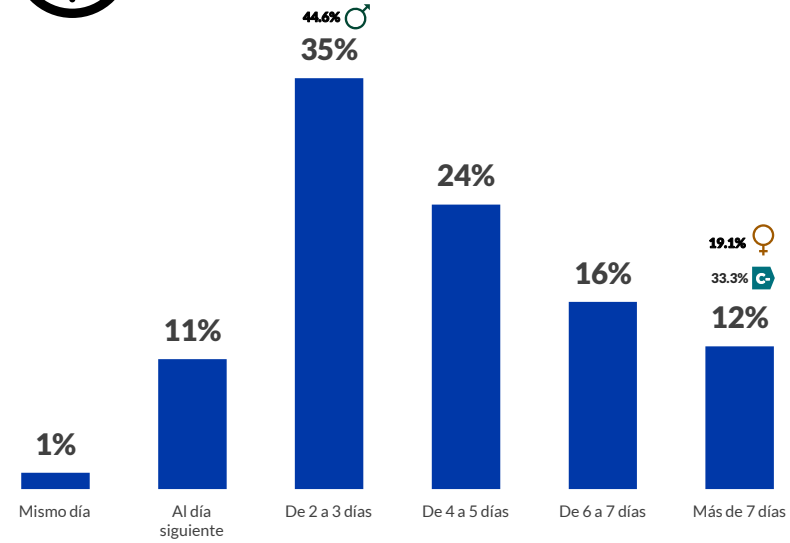
DURANTE HOT FASHION

58% de los compradores recibieron envíos gratuitos, mientras que en los tiempos de entrega 6 de cada 10 recibe sus compras de 2 a 5 días.

Costo de envío



Tiempos de entrega



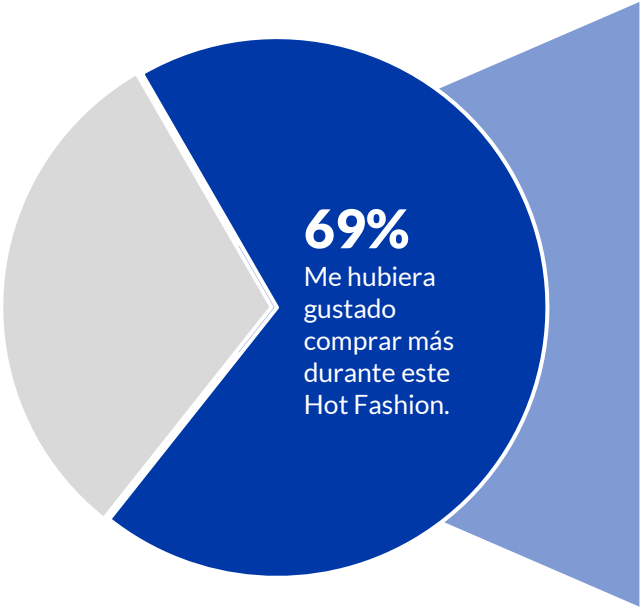
P. Pensando en todas tus compras durante Hot Fashion, ¿Cuánto pagaste en promedio en cada envío? / En general, ¿Cuántos días estás dispuesto a esperar por tus compras realizadas durante Hot Fashion?
Base Comprador: 302

Hot Fashion 2020
cumplió o superó
las expectativas de
ofertas y promociones de
9 de cada 10
compradores

P. ¿Cuál es tu opinión sobre las ofertas y promociones que encontraste durante Hot Fashion 2020? Base Comrpadores: 302

Limitaciones para comprar más

DURANTE HOT FASHION



47%	Ya no tenía más dinero	81% D+DE
36%	Los productos o servicios que quería se agotaron	
26%	Porque tengo incertidumbre de mis ingresos	41.2% C+
24%	Los descuentos no eran suficientes	
21%	Los productos promocionados no me gustaron	
5%	Tuve problemas técnicos en el sitio	
2%	No necesitaba nada más	22.2% Pacífico

P. Selecciona la(s) opción(es) que más se asemeje(n) a tu forma de comprar productos y servicios durante Hot Fashion 2020 / Selecciona las razones por las cuáles no compraste más productos y/o servicios durante Hot Fashion 2020. Base Comprador: 302

¿QUÉ TENDRÍA QUE SUCEDER PARA COMPRAR EN HOT FASHION?

No Compradores

"Que termine la pandemia por COVID-19."

"Necesitar algo de lo que promocionan."

"Poder darle seguimiento a mi pedido."

1% Otros.

64% Ofertas y descuentos más atractivos.

43% 56.8% 18 a 24 47.7% ♀ Compras con garantías en caso de daño o defecto.

Aquellos que no compraron durante la campaña indican que necesitan conocer sobre más ofertas y descuentos atractivos. Muchos de ellos tienen inquietudes sobre las garantías en caso de daño o defecto.

2% Tener dinero.

36% 45.9% AB 40% Más difusión y comunicación.

23.6% ♀ **20%** Formas de pago más seguras.

24% Más formas de pago. 40.7% C-

30% 37.4% 18 a 24 Devoluciones más rápidas.

P. ¿Qué tendría que suceder para que te animes a comprar productos/accesorios por Internet durante Hot Fashion?. Base No Comprador: 700

NETRICA
by GfK

HOT FASHION .COM.MX

Indicadores de sitios de comercio electrónico

Presentado por:

Ricardo Barrueta
Director General, GfK

Metodología

¿Qué es Netrica?

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

Periodo de medición

Agosto - Septiembre 2020

Hot Fashion 2020: 31 de agosto al 6 de septiembre 2020

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 Fashion 2020 – 31 de agosto al 6 de septiembre 2020

SHOPPING

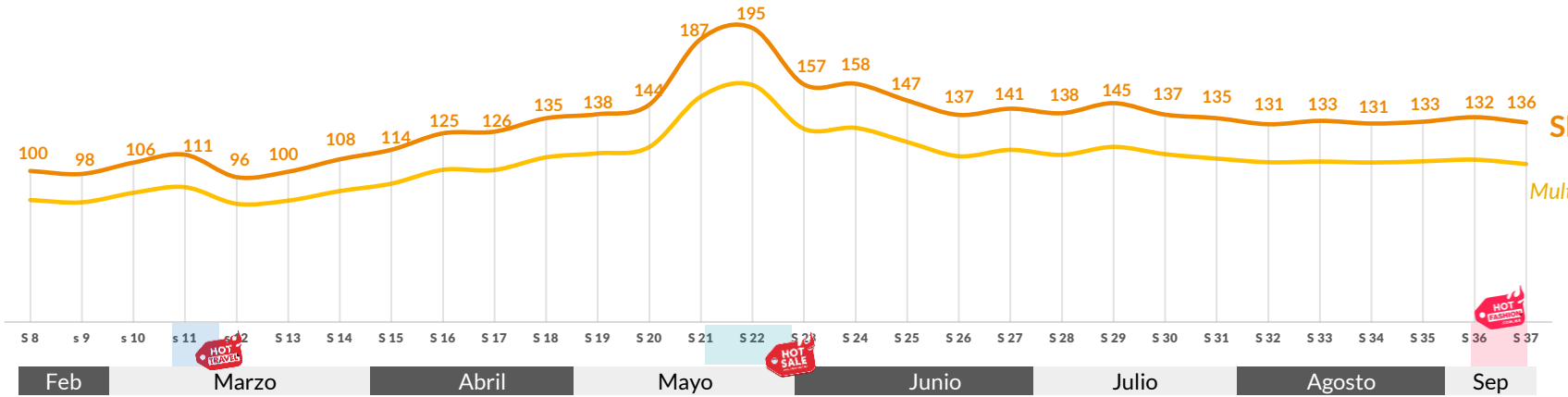
Adultos	Productos eróticos.
Subastas	Subastas online.
Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
Artesanías	Materiales 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.

Multicategoría	Tiendas online que tienen variedad de categorías como Mercado Libre y Amazon.
Equipos (multicategoría)	Productos de tecnología como Best Buy.
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.

Evolución de Visitas | Shopping

Shopping tuvo un ligero incremento durante el Hot Fashion, alcanzando un nivel similar a lo que observó a finales de Julio, el cual no solo está generado por los market places de multicategorías.

Variación Porcentual (%) vs semana 8
(visitas)



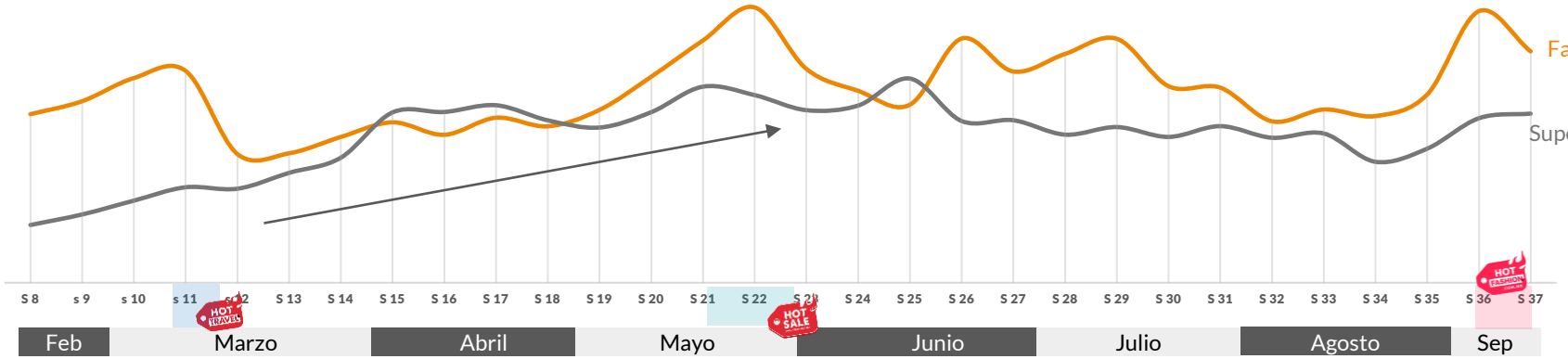
Desglose por semana por subcategorías

	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35	S 36	S 37
	17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ago	10-ago	17-ago	24-ago	31- ago	7 sep
Shopping	100	98	106	111	96	100	108	114	125	126	135	138	144	187	195	157	158	147	137	141	138	145	137	135	131	133	131	133	132	136
Multicategoría	100	98	106	111	97	99	107	113	125	125	135	138	143	185	194	158	159	148	136	141	137	144	138	134	131	132	131	132	133	130

Evolución de Visitas | Shopping

Al analizar el comportamiento de fashion a lo largo del año sabemos que este tipo de retailers son sensibles a las campañas de promociones y el Hot Fashion no fue la excepción. También observamos que la campaña tiene un impacto positivo en supermercados.

Variación Porcentual (%) vs semana 8
(visitas)



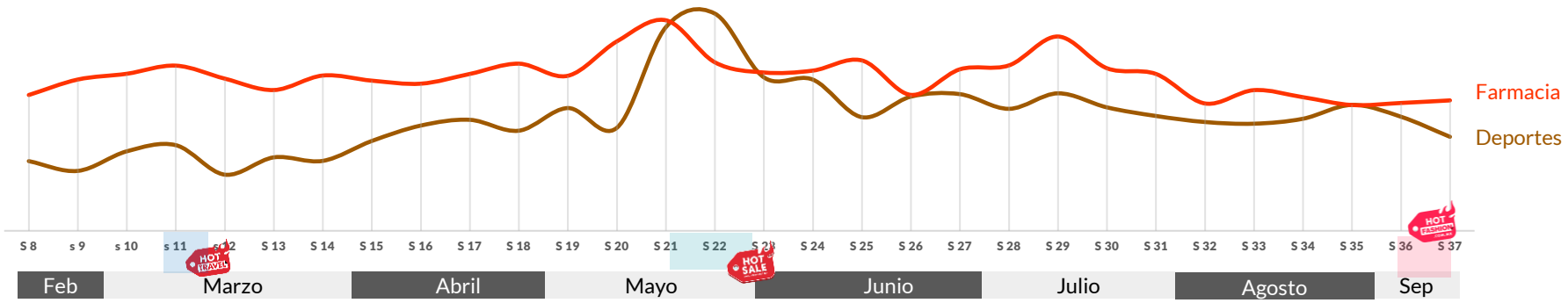
Desglose por semana por subcategorías

	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35	S 36	S 37
	17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ago	10-ago	17-ago	24-ago	31- ago	7 sep
Fashion	100	108	121	126	76	77	86	95	88	98	93	103	122	144	163	127	114	106	145	125	136	145	117	116	96	103	99	112	161	137
Supermercados	100	118	142	165	163	190	216	295	295	307	281	268	295	339	325	299	306	353	280	281	256	269	252	271	251	258	209	232	285	293

Evolución de Visitas | Shopping

Durante el Hot Fashion 2020 las visitas a sitios de farmacias presentan una estabilidad, mientras que los marketplaces de deportes no están teniendo un impacto positivo durante el periodo de la campaña.

Variación Porcentual (%) vs semana 8
(visitas)



Desglose por semana por subcategorías

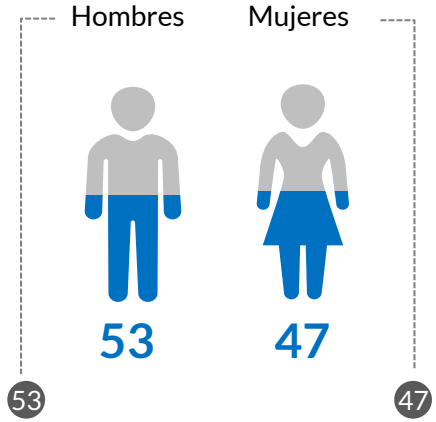
	S 8 17-feb	S 9 24-feb	S 10 02-mar	S 11 09-mar	S 12 16-mar	S 13 23-mar	S 14 30-mar	S 15 06-abr	S 16 13-abr	S 17 20-abr	S 18 27-abr	S 19 04-may	S 20 11-may	S 21 18-may	S 22 25-may	S 23 01-jun	S 24 08-jun	S 25 15-jun	S 26 22-jun	S 27 29-jun	S 28 06-jul	S 29 13-jul	S 30 20-jul	S 31 27-jul	S 32 03-ago	S 33 10-ago	S 34 17-ago	S 35 24-ago	S 36 31- ago	S 37 7 sep
Deportes	100	86	114	123	81	105	100	129	151	159	144	176	148	292	311	220	217	163	192	196	175	197	177	165	156	154	161	181	164	135
Farmacia	100	111	116	122	112	104	114	111	108	115	123	114	139	155	124	117	118	125	100	119	122	143	120	115	94	104	98	93	94	96

Perfil demográfico del visitante

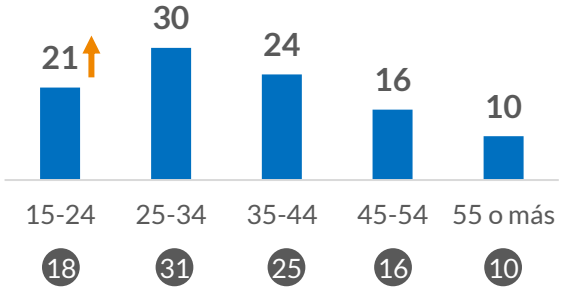
Al comparar el perfil de visitantes de la primera semana de agosto frente al Hot Fashion 2020 notamos que hay un incremento en los internautas de edades más jóvenes y de NSE C/C-.

HOT FASHION 2020

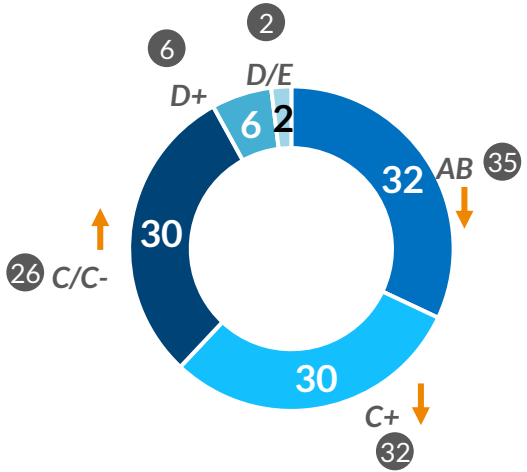
% Género



% Edad



% NSE



3 al 9 de agosto 2020 Hot Fashion 2020

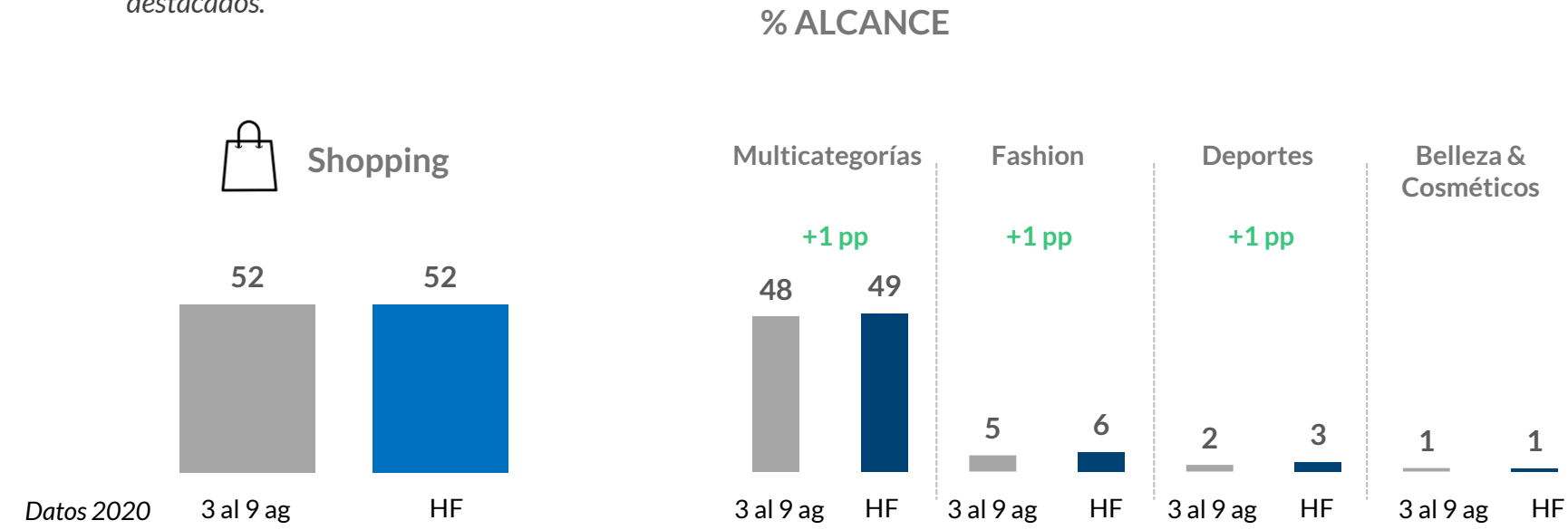
Diferencias significativas con el 99% de confianza entre periodos.

NETRICA by GfK

Fuente: reporte Netrica by GfK.
HF 2020 (31 de agosto al 6 de septiembre 2020)

Alcance Shopping

Observamos incrementales en términos de Visitas pero no en el porcentaje de alcance. La campaña nos ayuda a mantener los niveles que se observaron durante inicios de agosto; alcanzando a 1 de cada 2 internautas, siendo multicategorías y Fashion los más destacados.



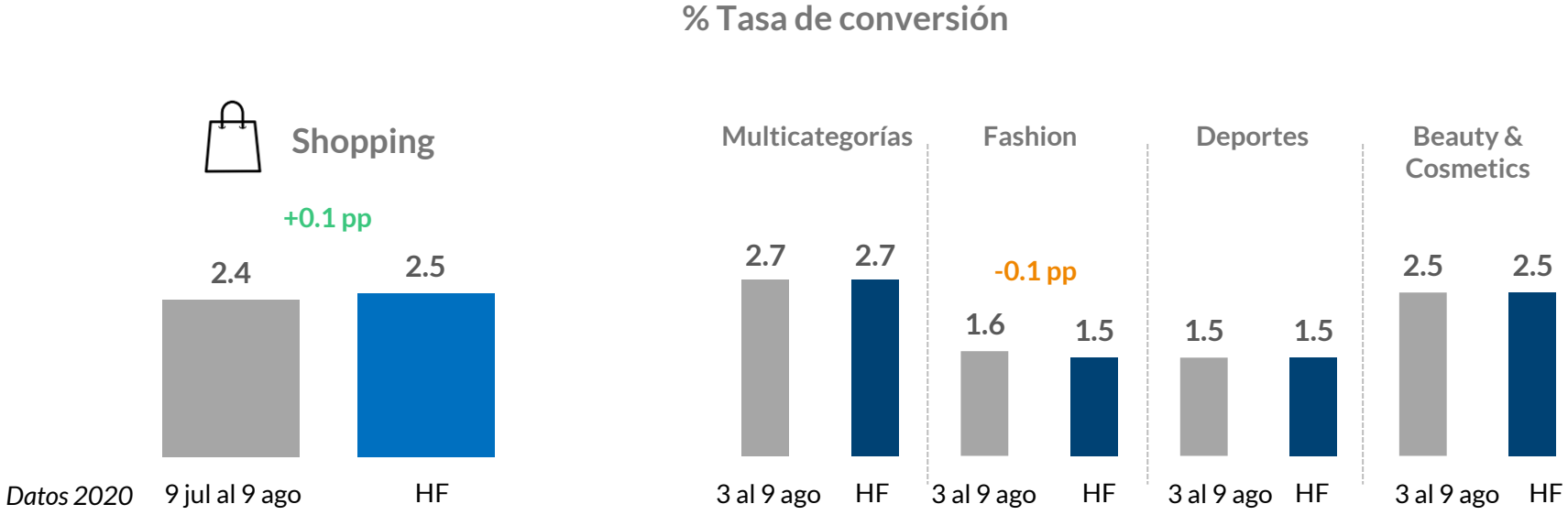
Diferencias significativas con el 99% de confianza entre periodos.

NETRICA by GfK

Fuente: reporte Netrica by GfK.
HF 2020 (31 de agosto al 6 de septiembre 2020)

Tasa de conversión Shopping

En términos de tasa de conversión, también se mantiene una estabilidad durante la campaña de Hot Fashion 2020, donde multicategorías y beauty & cosmetics son las que continúan teniendo los porcentajes más altos.



Diferencias significativas con el 99% de confianza entre periodos.

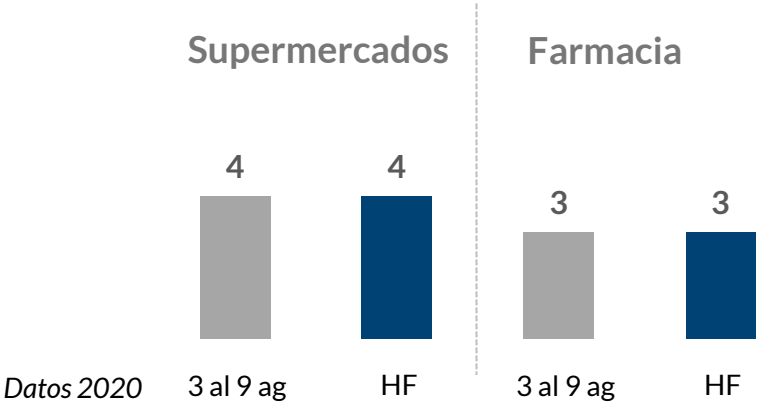
NETRICA by GfK

Fuente: reporte Netrica by GfK.
HF 2020 (31 de agosto al 6 de septiembre 2020)

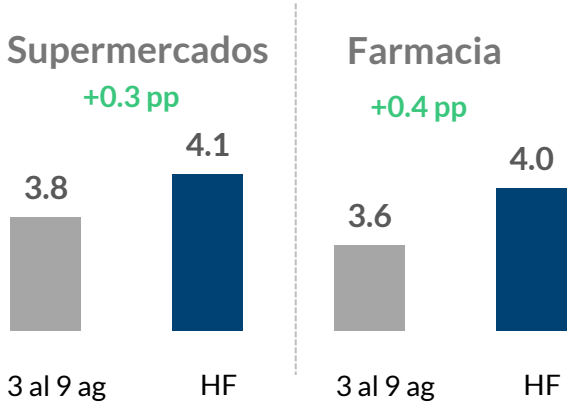
Supermercados y Farmacias

Aunque supermercados y farmacias llegan al mismo porcentaje de personas durante Hot Fashion, presentan un impacto positivo en la tasa de conversión.

% ALCANCE



% TASAS DE CONVERSIÓN



Diferencias significativas con el 99% de confianza entre periodos.

NETRICA by GfK

Fuente: reporte Netrica by GfK.
HF 2020 (31 de agosto al 6 de septiembre 2020)

A

Ranking de sitios participantes más visitados

Durante la campaña los retailers más visitados cuentan con una posición más sólida, además algunos supermercados y tiendas departamentales que no encuentran dentro del top 5 muestran un mayor número de visitas. Cabe destacar que durante el HF 2020, Andrea (market place de una marca en específico) está entre los sitios más visitados.

		Pre	Post
1	mercado libre	1	1
2	amazon	2	2
3	Walmart	3	3
4	Coppel	4	5
5	Liverpool	5	4
6	Chedraui cuesta menos	6	8
7	LINIO	8	10
8	Sam's Club	12	6
9	SEARS	10	17
10	COSTCO WHOLESALE	19	13
11	El Palacio de Hierro	14	21
12	Soriana	16	14
13	Claro shop	15	11
14	elektra	21	20
15	Suburbia	27	25
16	Bodega Aurrera	18	23
17	andrea	30	31

Pre campaña: 24 al 30 de agosto
Post campaña: 7 al 13 de septiembre

Diferencias significativas con el 99% de confianza entre Hot Fashion y (pre & post campaña).

NETRICA by GfK

Fuente: reporte Netrica by GfK.
HF 2020 (31 de agosto al 6 de septiembre 2020)

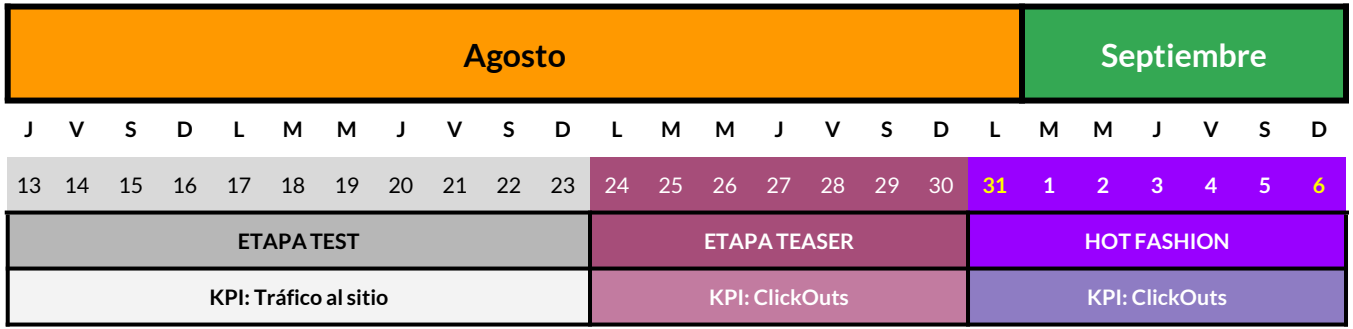
Indicadores del sitio web

- Sesiones
- Clickouts
- Evolución por etapas

Presentado por:

Oscar Cruz
Director de Cuentas, EPA Digital

Timeline



- **13 de Agosto: Inicio de actividad con Etapa Test**
  Se activan algunos esfuerzos en Google Search abarcando los términos de búsqueda de “Hot Fashion” y “Hot Sale”.

- **24 de Agosto: Inicio de etapa Teaser**
  Para dar más peso activan más esfuerzos en campañas en Facebook Ads, Google Display y Video Ads.

- **31 de Agosto: Inicio de Hot Fashion 2020**
  Se activó toda comunicación de Hot Fashion en las campañas de los principales canales y sumamos medios como Taboola, Sun Media, Snapchat y DV360.

El día 18 de Agosto fue el comunicado de prensa.

Timeline comunicación creativa

Mensaje clave:
¡Ya viene!

Mensaje clave:
¡Ya está aquí!

Test
13 ago al 23 ago

Teaser
23 ago al 30 ago

Hot Fashion
31 ago al 06 sept

¡Espéralo!

Categorías

Logos

Categorías

Último día

Versión 1: Etapa test & teaser con el mensaje clave **"Ya viene Hot Fashion 2020"**
Versión 2: **Logos** de marcas participantes **Patrocinador principal + Platino + Servicios financieros**
Versión 3: **Categorías** con logos de principales marcas por categoría.

EP

Información general

Google Analytics
hotfashion.mx

M: 75% H:25%	3m 59s	3.1m	5.2m	62.97%	1.2m	40.46%
Sexo	Tiempo en sitio	Sesiones	Páginas vistas	Bounce rate	ClickOuts	Conversion Rate

Top 10 Estados	Sesiones	% del total
CMDX	549,976	17.82%
Estado de México	376,686	12.21%
Jalisco	305,965	9.91%
Nuevo León	201,966	6.54%
Puebla	175,268	5.68%
Veracruz	154,080	4.99%
Chihuahua	124,638	4.04%
Yucatan	104,372	3.38%
Guanajuato	101,288	3.28%
Sinaloa	96,972	3.14%
Total	2,191,211	71.01%

Dispositivo	Sesiones	ClickOuts	CR	Sesiones con ClickOuts	%
Desktop	93,411	143,345	153.46%	133,200	143%
Mobile	2,982,185	1,097,723	36.81%	963,902	32%
Tablet	29,237	15,185	51.94%	13,225	45%
Total	3,104,833	1,256,253	40.46%	1,110,327	36%

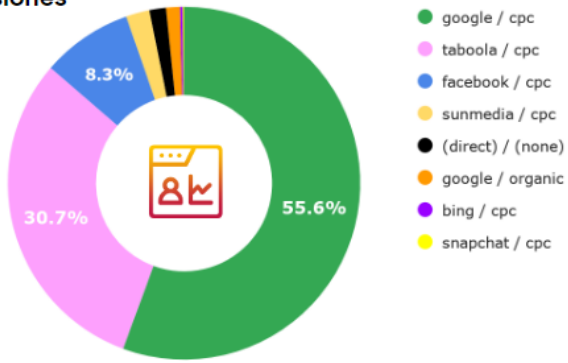
99.4% de las sesiones fueron de México. Se registran 4.4k sesiones de EEUU y 1.5k sesiones de España. Posteriormente los demás países tienen menos de 1k sesiones cada uno.

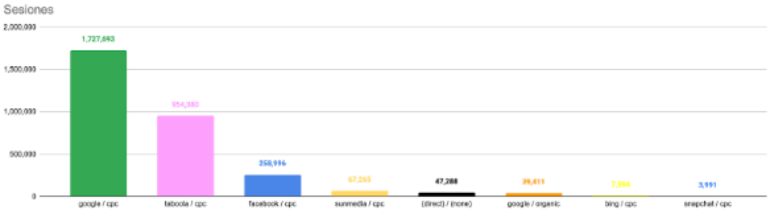
Información general

Principales fuentes de tráfico

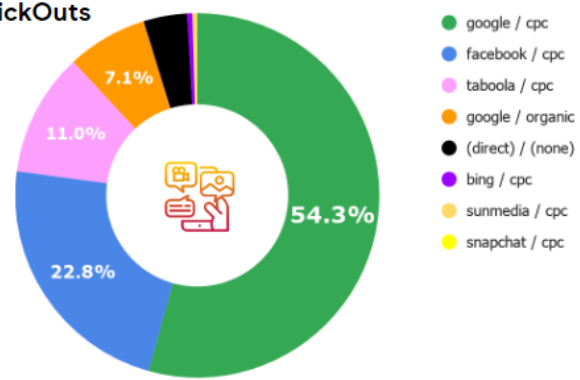
Información de todo el sitio web del 13 de Agosto al 6 de Septiembre 2020

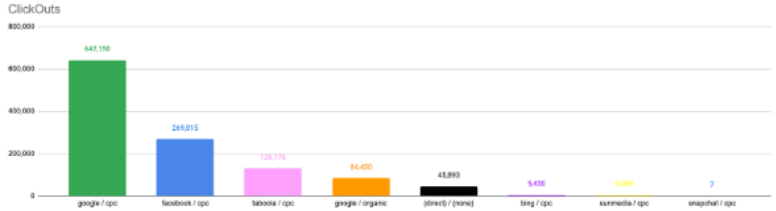
Sesiones





ClickOuts





Top 3 tráfico al sitio: Google, Taboola y Facebook (Todos Paid Media) representando el **94.67% del total**
Top 3 ClickOuts: Google, Facebook y Taboola (Todos Paid Media), representando el **88% del total**

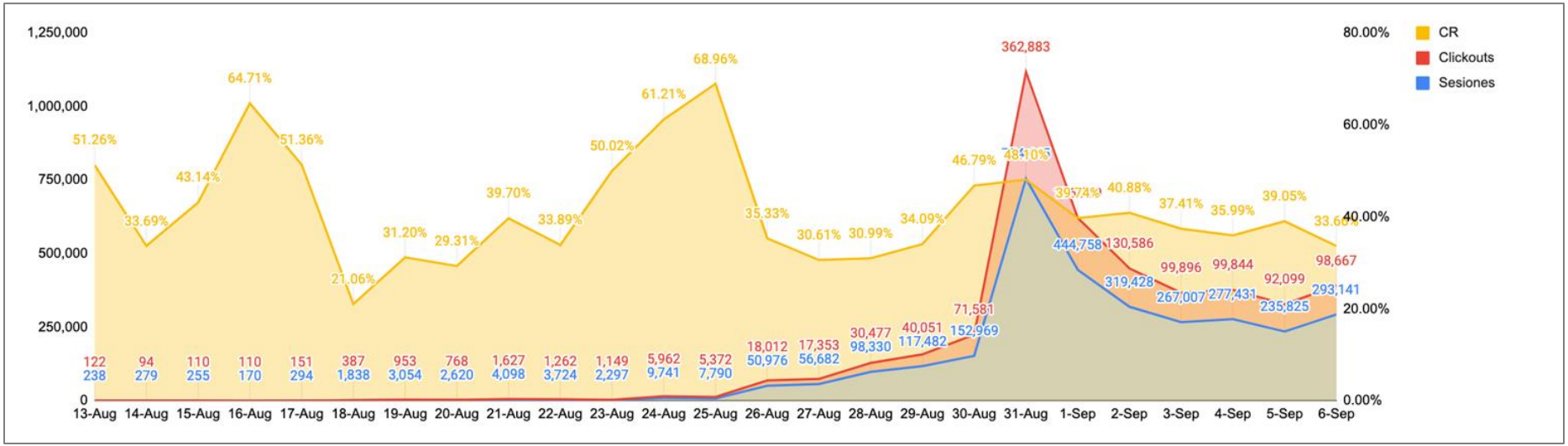
Resultados por etapas

13 agosto al 06 septiembre			
Métrica	**KPI**	**Resultados***	**%**
Sesiones	1,275,589	2,964,496	132%
ClickOuts	1,023,570	1,049,469	3%
Conversion Rate	124.62%	282.48%	127%

2.9m Sesiones

1m ClickOuts

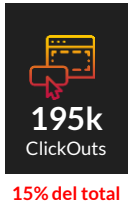
282% CR



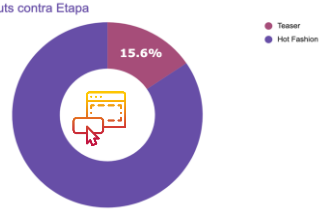
ETAPA TEASER

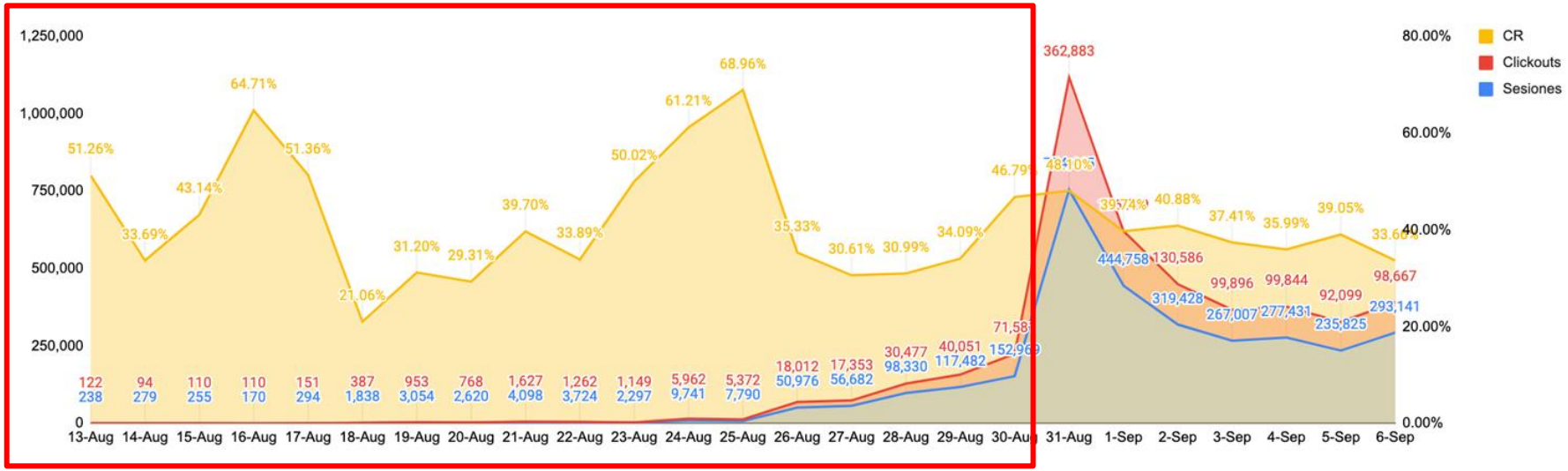
TEASER
13 al 30 Ago

16% del total



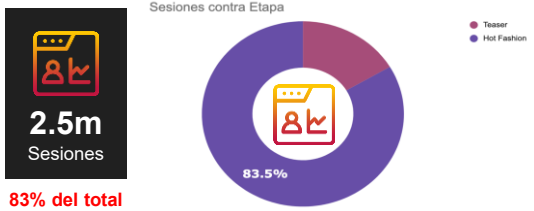
15% del total



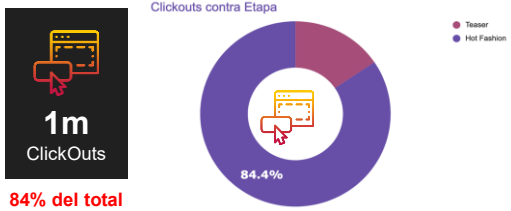


ETAPA HOT FASHION

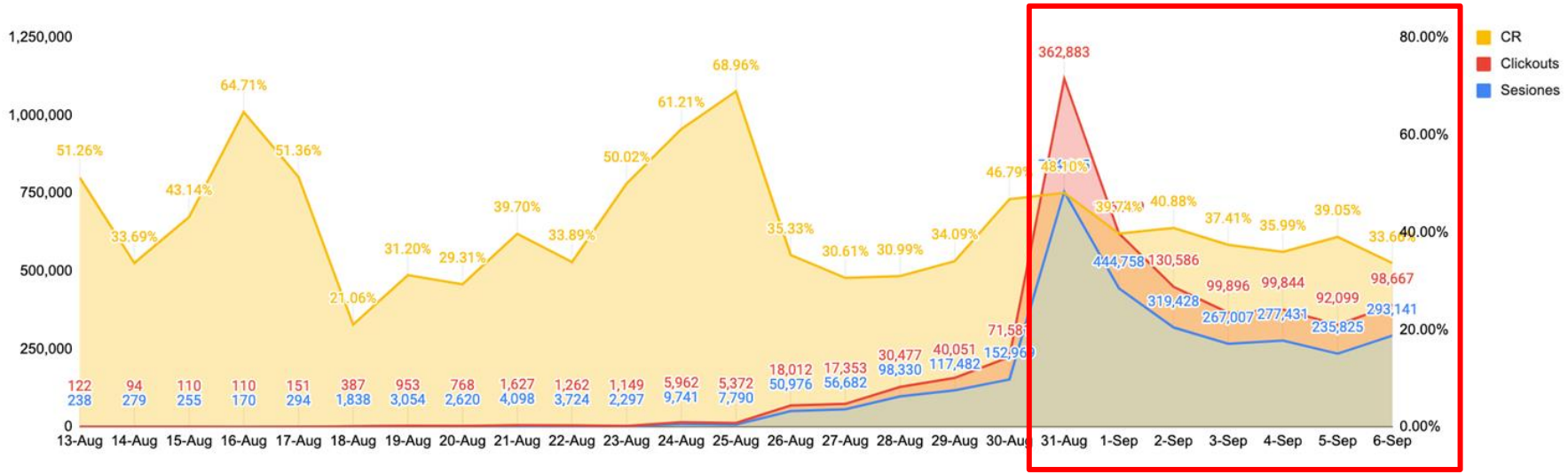
TEASER
31 Ago al 06 Sep



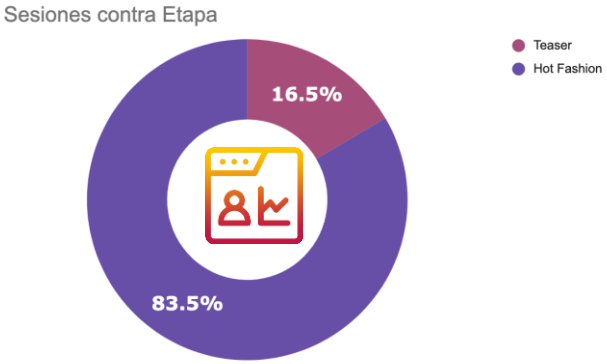
83% del total

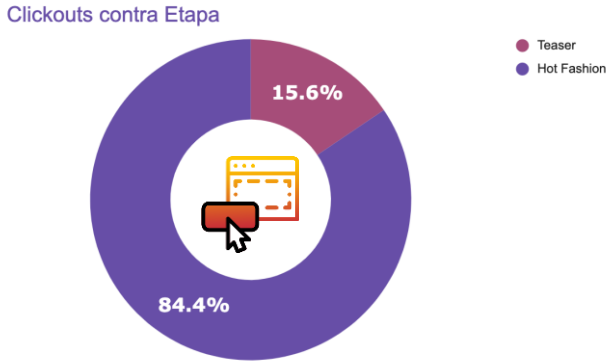


84% del total



ETAPA HOT FASHION





Etapa	Sesiones	%	Clickouts	%
Teaser	512,837	16.52%	195,541	15.57%
Hot Fashion	2,592,035	83.48%	1,060,734	84.43%
Total	**3,104,872**	**100.00%**	**1,256,275**	**100.00%**

Reporte Resultados

HOT FASHION 2020

En colaboración con:

epa.digital netquest NETRICA by GfK nielsen