brnd. | behavioural

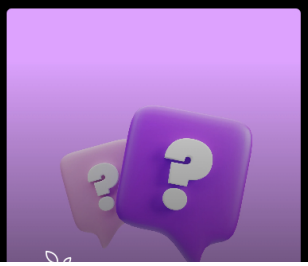
#HotSale 2022

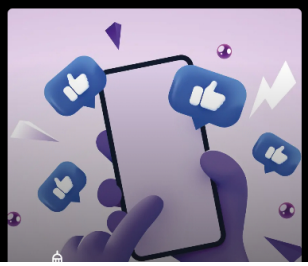
Tendencias y comportamientos de los usuarios

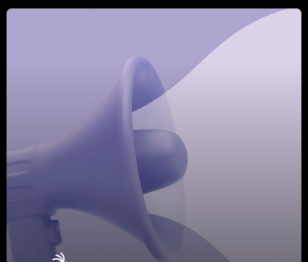
Conversaciones Digitales

Desde Brandformance analizamos las conversaciones de los consumidores durante el Hot Sale para entender qué repercusiones se registraron. ¿Cómo pueden aprovechar las marcas los insights de estas conversaciones para mejorar la experiencia del cliente y su comunicación?

En este informe, analizaremos:







El Hot Sale es uno de los eventos más importantes del año en Argentina, ya que reúne a las principales marcas y tiendas online en los que se ofrecen productos y servicios con promociones y descuentos exclusivos. Durante 2022, participaron del evento aproximadamente 1.091 marcas, sumando más de 14 mil mega ofertas, y más de 3,7 millones personas que buscaron las mejores ofertas y promociones en distintos rubros y categorías.

Analizamos más de 40 mil menciones públicas del territorio argentino, relacionadas a Hot Sale, durante el periodo entre el 26 de mayo al 5 de junio 2022 a través de una herramienta de escucha activa. Con este análisis, hemos querido identificar las tendencias en la experiencia del cliente, entender las categorías más destacadas y las principales temáticas de conversación.

Hemos recolectado todas estas menciones en español de Meta, Twitter, Youtube, medios, podcast, y foros usando keywords claves como “Hot Sale”, “#HotSale” y “@hotsalearg”

Monitoreo digital en cifras

Del 26 de Mayo al 5 de Junio

44K
menciones totales

65M
alcance

1M
interacciones

42K
generadores de contenidos

En esta etapa, hubo diversidad de conversaciones relacionadas a:

Contenido de prevención para evitar caer en estafas. Especulaciones sobre posible adhesión de marcas o bancos al evento. En este tipo de contenidos se destaca el uso de podcast, formato novedoso en relación a ediciones anteriores.

Contenido realizado por influencers. Desde celebrities hasta microinfluencers hicieron uso de su penetración en redes sociales para comunicar a las principales marcas participantes. Tiktok fue uno de sus principales aliados y uno de los canales digitales que

Destacaron las conversaciones relacionadas a:

Precios y descuentos disponibles en las plataformas. Comparativas de ofertas mencionando posibles engaños en los precios. El rubro de farmacia y cuidado personal se llevó la mayor parte de las conversaciones por su relevancia en las ofertas.

El flujo de menciones fue disminuyendo con el pasar del tiempo.

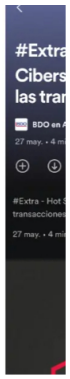
Las conversaciones se centraron en reclamos por faltas en entregas de productos. El diferencial con respecto a eventos anteriores es que muchas personas seguían haciendo comentarios relacionados a su interés en aprovechar las ofertas de Hot Sale. Este comportamiento se observó principalmente en conversaciones relacionadas con electrodomésticos e indumentaria.

sorprendió en uso durante esta edición.

Menciones en digital

Twitter e Instagram, las redes líderes.
(Del 30 de mayo al 01 de junio)

22K	19K	592	380	7
Instagram	Twitter	Web	Youtube	Radio



Instagram líder en difusión de contenidos

Esta red fue muy utilizada por marcas, influencers y emprendimientos para comunicar sobre productos y promociones.

Twitter lideró las interacciones

Como todos los años, esta red fue el centro de debate principal sobre el evento. Predominaron comentarios y quejas sobre ciertos productos y marcas- También se compartieron opiniones sobre oportunidades y debilidades del mismo

Tik tok como revelación.

Marcas e influencers lograron acercar su contenido de manera orgánica y divertida a través de este medio y aprovecharon el alcance de la plataforma para este evento.

News, foros y blogs.

Estos medios se sumaron al evento para tener una llegada mas masiva. Algunos de los temas que tocaron estuvieron relacionados a las ventas de este año, como prepararse para realizar las compras sin caer en «trampas» y nombrando marcas y sitios en los los usuarios podrían encontrar mejores promociones. Infobae, CNN en español y La Nación, fueron los medios de este tipo más relevantes.

Podcas por los per

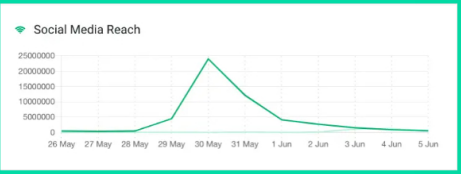
Otro de los nue se incursionó e relacionado a a usuarios para t la hora de reali inteligente dura que realizaron fueron periodis

Social vs No Social

Social media alcance total

52M

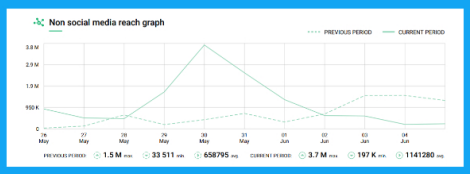
Las menciones y el alcance en redes sociales tuvieron la mayor relevancia, ya que las principales marcas buscaron estar más presentes en redes sociales. Con respecto a los usuarios, hay mayor volumen de conversación en estos espacios. El día del lanzamiento del Hot Sale (30 de mayo) estos espacios obtuvieron un total de 24M de menciones.



No social media alcance total

12.5M

Las menciones y el alcance NO SOCIAL, fueron mucho más bajos ya que, en este tipo de plataformas, tenemos el objetivo de amplificar el evento fuera de Social Media. Muchas de las noticias y publicaciones en foros, webs, entre otras, fueron compartidas también en redes sociales, para generar más visualizaciones. El día del evento, este espacio recibió un total de 3M de menciones.



s ý ro menos not 1

En este periodo, el tipo de comentarios con respecto a la escala positiva, negativa y neutral fue variando con el pasar del tiempo. A diferencia de años anteriores, sin duda, hubo una mejora significativa en la forma cómo las marcas comunicaron sus descuentos y promociones ya que los

significativa en la forma como las marcas comunicaron sus descuentos y promociones ya que los consumidores compartieron cómo aprovecharon los descuentos y destacaron también la cantidad de productos que pudieron comprar.
Los comentarios negativos que, en mayor medida, se observaron fueron los que hacían referencias a "estafas" o "falsos descuentos".

La percepción de los usuarios de Hot Sale basada en **Sentiment**

18.000
menciones positivas

5.694
menciones negativas

Menciones positivas

¿Qué analizamos de las menciones positivas?

Instagram, web y videos (compuesto por TikTok y Youtube), fueron los canales más usados por influencers, marcas y empresas más pequeñas para comunicar sus productos y/o servicios a través del Hot Sale. La forma de comunicar fue mucho más distendida y es lo que prevalece en los posteos realizados por estos actores.

5K	4K	3,441
30 Mayo	31 Mayo	1 Junio

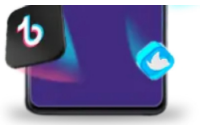
Menciones negativas

¿Dónde se habló negativamente?

En Twitter y TikTok los usuarios fueron más directos al momento de dejar sus opiniones con respecto a hablar abiertamente sobre reclamos o experiencias no tan agradables. Muchas de ellas mencionaban a las marcas por ofertas engañosas o problemas de

recepción de productos/servicios adquiridos por los consumidores. .

2K	1K	985
30 Mayo	31 Mayo	1 Junio



Las categorías más mencionadas...

Turismo, Tecnología e Indumentaria destacaron en los primeros tres lugares. Cabe destacar que Tecnología venía siendo la líder de las últimas ediciones del Hot Sale, pero este año volvió a remontar turismo. Deducimos que puede deberse al levantamiento del periodo de cuarentena por la pandemia en los últimos dos años.

Turismo

El repunte en esta categoría se produjo por la facilidad de acceso en cuotas que brindan las agencias de viaje y turismo sumado a que, en periodos anteriores, por la pandemia no se encontraba habilitado el turismo en su totalidad.

Tecnología

Las conversaciones relacionadas a compra de celulares y TV predominaron y resultaron atractivas para los consumidores del evento.

Indumentaria

En redes sociales hubo un gran flujo de marcas promocionando productos. Los canales preferidos para mostrar esta categoría fueron Instagram y TikTok. .

Salud y Cuidado

Los productos de farmacia, cuidado personal y cosméticos tuvieron muy buenas repercusiones. Los principales focos de

Alimentos

Las compras virtuales se vienen incrementando fuertemente estos últimos años y, en esta edición de Hot Sale, los

Productos del Hogar

Además de los alimentos, los usuarios aprovecharon este periodo de ofertas para equipar su casa con las compras del mes,

conversación destacaban promociones reales que sorprendieron a la mayoría de los usuarios.

usuarios aprovecharon descuentos para stockearse con productos de la canasta básica.

las conversaciones se enfocaron en productos de uso diario, electrodomésticos y decoración. Los usuarios mencionaron a distintos supermercados y marcas como Samsung, Arredo, entre otras.

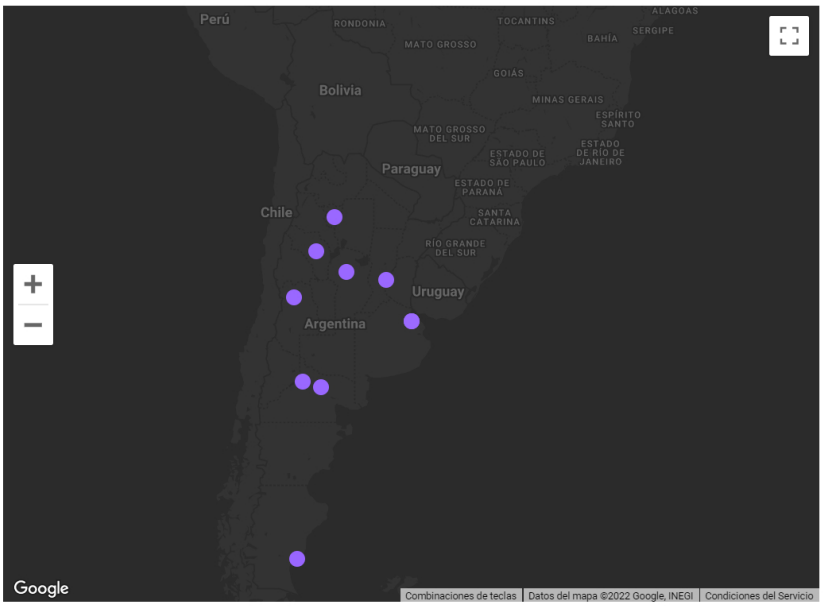
CONTEXTO DE DISCUSIÓN

Palabras claves

Días Ahorra Comercio Ahora Cuenta Interés Marcas Código Argentina Realizará Sitio Parati Año Buenos Aprovecha Compras Instagram Cupón Gratis Pesos VentasDudes Web Datos Menos Vuelos Hotsale Envíos Clientes Junio Descuento Mientras Reserva País Online Nueva Oportunidad Cada Primer Evento Promoción Ofrecen Promo Servicios Lista Saber Solo Stock Producto Posible Incluso Empresas Usuario Aires Oferta Horas Sociales Ventas Último Mercado Fyp Comprar Cupones descuentos Cuotas Mejor Whatsapp Puede Aprovechar PromocionesCámara Millones Productos Hoy Barato Hace Últimos Precios Día Viajes Cómo Pago Precio Mejores Luego Cúpon Meses Duda Tienda Compra Oficial Link Redes Importantes Códigos Vez Buen Mayo

Google trends

Durante el periodo del Hot Sale, podemos ver que el pico más alto de búsquedas lo tenemos el día del lanzamiento (30may.), además las búsquedas relacionadas a este evento son sobre smartphones, turismo, calzados y compras para el hogar, como Coto y Carrefour. Por otro lado, podemos observar que una de las principales páginas para buscar marcas y productos adheridos al Hot Sale, fue Mercado Libre.



¡Qué lindo contenido!

Posteos y tuits más relevantes

1. **Emprendimientos**
Las pequeñas y medianas marcas locales aprovecharon el evento para potenciar sus

2. **Influencers & Live Shopping**
Los principales referentes se sumaron a comunicar beneficios y descuentos de distintas

3. **Quejas**
Varios usuarios demostraron su descontento sobre las fechas que se eligieron para llevar a

ventas de forma orgánica. Se equiparon con una batería de contenido directo y se sumaron al Hot Sale ofreciendo descuentos y promociones competitivas.

marcas.
Además se innovó a través del uso de Live Shopping, formato en el cual varias marcas pudieron mostrar sus productos y los usuarios podían hacer las preguntas en vivo, sobre todo, para aquellos usuarios que estaban en duda sobre qué producto adquirir.

cabo en este evento ya que no pudieron comprar al no haber cobrado el sueldo. También observamos tips para realizar la correcta comparativa de ofertas.

CONCLUSIONES

Comportamiento de usuarios

Un insight importante detectado en el monitoreo es la constante intención de las personas por comunicar las oportunidades del Hot Sale, para que otros usuarios puedan aprovecharlas, así como las "trampas" que pueden existir en este tipo de eventos. Es decir, cada vez son más las personas que no quieren caer en estafas o falsas ofertas y buscan la información suficiente para no perder su dinero. Descubrimos que los usuarios hacen compras más racionales, es decir, que planifican con base a sus necesidades diarias e investigan las ofertas del mercado, logrando de esta manera aprovechar completamente el Hot Sale. Este comportamiento se da mucho en compradores nativos digitales, a los cuales les resulta más práctico y habitual la compra online.

Social media

Instagram fue la red que lideró las menciones sobre el Hot Sale (+21K) , al ser el medio elegido por las marcas, influencers y emprendimientos para comunicar sobre los productos y promociones que tenían para este periodo. Mientras que Twitter, por su esencia de instantaneidad e interactividad, fue la red preferida para que los usuarios publicaran tanto sus comentarios positivos como sus quejas sobre ciertos productos o marcas, para un total de 19,1K. Si bien TikTok no estuvo entre las líderes en las menciones digitales totales, fue una de las revelaciones del monitoreo, al observar cómo las marcas e influencers lograron adaptar su contenido de manera orgánica y aprovechar el alcance de la plataforma para este evento.

Categorías, marcas y emprendimientos

Para esta edición 2022 del Hot Sale, la categoría de turismo, luego del periodo de cuarentena de la pandemia de los últimos dos años, volvió a remontar en el ranking, destronando en el primer lugar a Tecnología que venía siendo la líder de las últimas dos ediciones del Hot Sale.

Tono de contenidos y conversaciones

Se destaca que de los 44K menciones totales que generó el #HotSale, 20 mil resultaron neutras, lo que confirma que el grueso del volumen de los contenidos tuvo como fin la promoción y venta. También resaltamos que las menciones positivas fueron mucho mayores, de hecho, triplicaron a las negativas (18K Vs, 5.6K), estas últimas enfocadas a estafas o a "falsos descuentos".

Por otro lado, observamos que se suman, cada vez más, emprendimientos a este evento, aprovechándolo para promocionar sus productos de manera orgánica en las diferentes plataformas, con el objetivo de dar a conocer su marca e incitar a más usuarios a que compren lo que ofrecen. Esto se vio muy replicado en la categoría de indumentaria (tercera en el ranking), en la cual varias cuentas utilizaron Instagram y Tik Tok como medio para darse a conocer. También, se destacaron las acciones de influencers en Instagram para promocionar a las marcas presentes en el Hot Sale, especialmente en la previa y durante el evento

brnd. | behavioural

Fuente:

Research by Behavioural Science Brandformance Argentina /Brand24.com (Mayo–Junio 2022)

12741 SW 38th Terrace, Miami, FL, 33175

Daewoo Latam y BRND

Odontocheque – GSK

Saber te da aire – GSK