

Hot Sale:

La duda como barrera de conversión.

Por qué el **47%** de la conversación de las marcas líderes se concentra en la **validación técnica y operativa** de la oferta.

El Hot Sale representa una ventana de oportunidad donde la intención del consumidor se concentra en el aprovechamiento de descuentos.

Sin embargo, el comportamiento digital está **evolucionando**.

En SentiOne analizamos las conversaciones de las ediciones **2024 y 2025** para identificar las necesidades reales y los **códigos de confianza** que activan la compra en este entorno.



El Hot Sale está siendo cada vez menos emocional y más racional



Los comentarios con señales de entusiasmo como "está increíble la oferta", "que buen descuento" disminuyeron entre la edición del 2024 a la del 2025.



Comentarios con señales de entusiasmo

% del total de conversación



Sin embargo, en ambas ediciones hubo mayor conversación donde **comparaban, evaluaban y mencionan si valen la pena los descuentos:**



Comentarios de comparación y evaluación

% del total de conversación

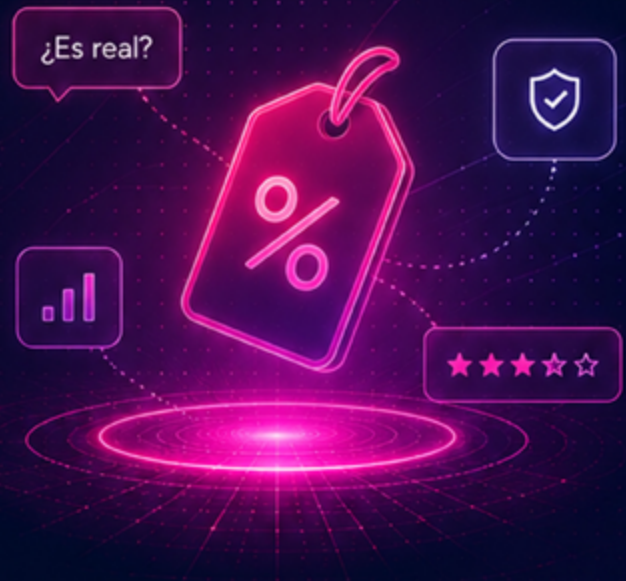


La promoción activa un proceso de evaluación y validación en el consumidor.

El descuento sigue siendo el punto de entrada, pero ahora es una forma de poner a prueba a las marcas para conocer qué tan confiables son.

Esto significa que el interés de las personas se está concentrando más en la **validación de las promociones**.

Los usuarios expresan sus **dudas y sospechas** de forma explícita o comparativa:

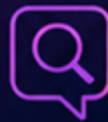


Sospechas de
forma explícita.

8,500
menciones

Con frases como:

- ⊗ "No es real"
- ⊗ "Descuento falso"
- ⊗ "Subieron el precio antes"
- ⊗ "Es fraude"



Realizando **comparaciones**
con otras marcas y tiendas.

25,400
menciones

Publicando comentarios como:

- ✓ "en otro lado está mejor"
- ✓ "mejor comprar en..."
- ✓ "ahí sí/no conviene"



Ignorar estas **8,500**
sospechas de '**fraude**'
erosiona el valor de vida
del cliente (LTV) incluso
si la venta se concreta.



Transparentar el historial
de precios habilita un **cierre**
de venta **más rápido** al
reducir esta fricción de duda.



La fricción operativa en el pago supera a la duda sobre el descuento.

Las fallas relacionadas con cobros y problemas en el checkout son una de las **fricciones más mencionadas** durante las ediciones pasadas del Hot Sale.

Hubo **20,800** comentarios sobre problemáticas como:

✘ "no me dejó pagar"

☹ "no pasó la tarjeta"

💵 "cargo doble"

⚠ "error al pagar"



Y aquí hay algo especialmente importante: el número de menciones es **mayor** que el de sospechas explícitas.



Comparativa de menciones



Con **20,800** fallas registradas, el checkout se convierte en el **principal punto de fuga de margen**.



Implicación para tu equipo:

Cruza tu tasa de abandono el primer día del Hot Sale contra menciones de 'error al pagar', si el volumen sube, tu **problema de conversión es técnico** y no se resuelve incrementando el porcentaje de descuento.

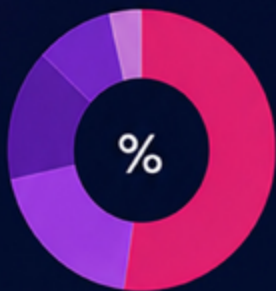


Evolución de las plataformas de influencia: El ascenso de TikTok



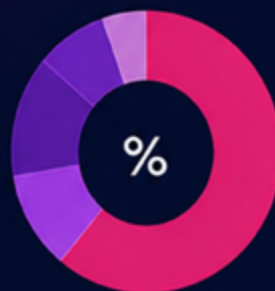
Una de las diferencias más fuertes entre ambos años está en las plataformas donde ocurre la conversación.

2024



	Facebook	55%
	TikTok	18%
	X/Twitter	16%
	Sitios Web	8%
	Instagram	3%

2025



	TikTok	64%
	Facebook	15%
	X/Twitter	10%
	Sitios Web	7%
	Instagram	4%



¿Qué revela este análisis?

El centro de gravedad de la validación se desplazó de **Facebook a TikTok**. La visibilidad sobre este canal es hoy el requisito fundamental para capturar la narrativa que define el éxito de cada categoría.



SentiOne cuenta con la **cobertura en menciones de TikTok más amplia del mercado**, así las marcas pueden analizar los comentarios, detectar comparativas en tiempo real y reducir vacíos de información en uno de los canales que más está **moldeando decisiones**.



Marcas más comentadas en el Hot Sale

Estas fueron las marcas más mencionadas en las últimas dos ediciones.



Amazon: el punto de comparación por default.

Los consumidores están comparando los precios y descuentos con Amazon, preguntándose si podrían encontrar un mejor precio en Amazon.

En el Hot Sale 2025, Amazon registró **7,849 menciones** donde las personas realizaron una comparativa entre precios y descuentos. Hubo comentarios como: **"está más barato en Amazon"**, **"encontré mejor oferta en Amazon"**.



52%

Estas menciones representan el **52%** de toda la conversación de la marca. Es decir, **1 de cada 2** menciones de Amazon ocurre en contexto de comparación.

¿Por qué las personas prefieren esta marca?



Generalmente encuentran mejores precios en comparación a la competencia.



Perciben a la marca y la experiencia de compra como más confiable.



Las entregas son rápidas y claras.



Si tu mención de marca aparece junto a Amazon en redes sociales, el usuario está buscando una **justificación de conveniencia o entrega inmediata**.



Si no puedes ganar en precio, tu contenido debe **certificar superioridad en garantía o postventa local**.

Mercado Libre: La decisión más práctica

Las personas prefieren las tiendas online donde en ocasiones anteriores el proceso de compra fue fácil y regresan a comprar productos de una marca o plataforma que les ha demostrado que es confiable.

En la conversación del Hot Sale 2025, Mercado Libre aparece de forma consistente como una **solución práctica**.



En esa edición la marca registró

6,218

menciones

donde aparece en un contexto de **resolución o compra efectiva** como:

“En Mercado Libre sí lo pude comprar”.

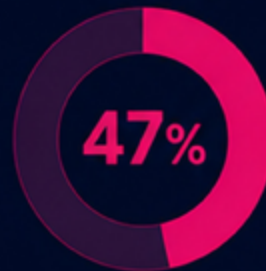
“no tuve problema al pagar en ML”

“terminé comprándolo en Mercado Libre”

La fluidez operativa de Mercado Libre

(47% de su conversación)

captura la demanda que otras marcas pierden por errores técnicos.



La marca se asocia con:



Procesos de compra **más fluidos**.



Menos fricción en el pago.



Mayor disponibilidad de productos.



Cuando el proceso de compra es complejo, el consumidor simplemente **traslada su presupuesto** a plataformas con menos fricción de pago.



Audita tu flujo de checkout **48 horas antes del evento** para asegurar que la intención de compra no termine alimentando el revenue de tu competidor.

Liverpool: Los descuentos bajo sospecha

Durante el Hot Sale, Liverpool forma parte del radar. Sin embargo, su presencia no está dominada por entusiasmo o interés de compra.



Está dominada
por **evaluación**

Encontramos que la marca tuvo un número importante de menciones (**4,986**) donde se realizan cuestionamientos o dudas sobre el valor de los productos y la autenticidad del descuento.

Con menciones como:



✗ "subieron el precio antes"

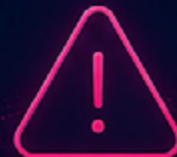
✗ "ese descuento no es real"

✗ "está más caro que antes"



42%

Con un **42%** de menciones **bajo sospecha** de "precios inflados", la marca enfrenta una crisis de credibilidad antes del cierre de venta.



Audita tu comunicación de
precios históricos **72 horas antes**
del Hot Sale.

Si el volumen de dudas sobre la veracidad de la oferta crece, tu pauta está generando **tráfico escéptico** que difícilmente generará conversión sin una **validación externa de transparencia**.



Walmart:

Walmart apareció en la conversación del Hot Sale 2025 en un momento muy específico del proceso: cuando la intención ya existe, pero la ejecución falla.

En la conversación analizada, Walmart registró **2,089 menciones** relacionadas con problemas en el proceso de compra o fallas en la plataforma.



Hubo **comentarios** como:

- ✘ "no me dejó pagar"
- ✘ "no pasó la tarjeta"
- ✘ "error al hacer la compra"
- ✘ "se cayó la página"
- ✘ "no procesa el pago"



Walmart registra un **40.9%** de su conversación ligada a la **incapacidad técnica** de completar la compra.

La marca atrae al consumidor con éxito, pero la ejecución de plataforma **bloquea el revenue**.



Realiza **pruebas de estrés** en tu pasarela de pagos simulando picos de tráfico.

Cada mención de 'error al pagar' representa un cliente que está a un clic de **migrar su presupuesto** a un competidor con checkout fluido.



El mayor riesgo del Hot Sale puede aparecer cuando terminan las promociones.

Al terminar el Hot Sale, la conversación cambia.

Deja de centrarse en descuentos y empieza a centrarse en la experiencia que dejó la compra.

Y ahí aparece un riesgo distinto: el de **preferencia futura**.



Después de comprar aparecen menciones sobre:



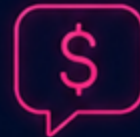
Promociones
no aplicadas.



El producto
no cumplió
expectativas.



Entrega o
experiencia
decepcionante.



"lo compré en
Hot Sale y **salió**
más caro".



La experiencia de compra post-evento define la opinión del consumidor y **su disposición a la recompra**.

Las menciones sobre promociones no aplicadas o entregas decepcionantes actúan como precursores de **churn silencioso**.



Acción operativa:

Monitorea los clústeres de queja en la semana posterior al evento.

Si la fricción post-compra supera el **15%**, tu campaña está erosionando el **valor de vida del cliente (LTV)** a cambio de revenue de corto plazo.

5 decisiones que este Hot Sale obliga a replantear



01



Medición de Resistencia: Sustituye la métrica de tráfico por la de resistencia de conversión. Si el alcance sube pero la validación falla, tu oferta no está siendo creíble.

02



Certificación de Credibilidad: Presenta el descuento como una certificación de confianza. Incluye señales de transparencia y justificación de precio en el primer impacto publicitario.

03



Benchmark en Tiempo Real: Ejecuta un monitoreo comparativo contra Amazon y Mercado Libre durante las primeras 12 horas. Si el diferencial de conveniencia te desfavorece, ajusta el mensaje de pauta hacia beneficios de postventa local.

04



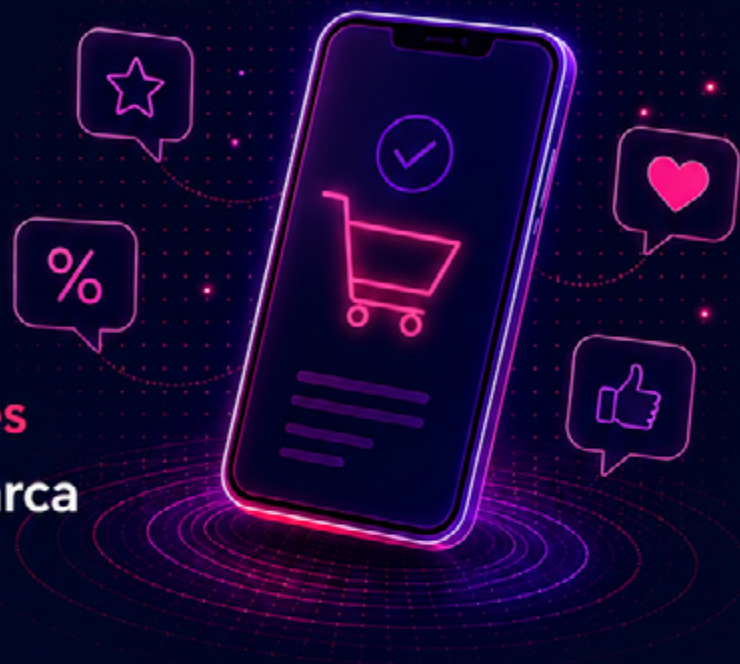
Gestión de Riesgo Operativo: Considera las fallas de checkout como un riesgo de reputación corporativa. Marketing y Operaciones deben auditar juntos la pasarela de pagos para evitar la fuga de margen hacia competidores.

05



Mide el evento también por lo que deja después de vender: Una promoción puede impulsar el revenue de corto plazo y debilitar la preferencia futura si la experiencia no sostiene la promesa. Incluir señales de recompra, abandono o erosión de confianza debería formar parte del análisis del evento.

El consumidor ya comparó, evaluó y decidió qué opción le genera más confianza.



¿Sabes si **tus promociones** están fortaleciendo tu marca o **generando fricción**?



Revisémoslo juntos:



Cómo se está **evaluando tu oferta** frente a la competencia.



Qué señales están generando **confianza** o **duda**.



En qué punto del proceso se **pierde la conversión**.



Agendemos un **Fast Track** y evaluemos el impacto real de tus promociones.



Agendar una llamada con el equipo **SentiOne** >