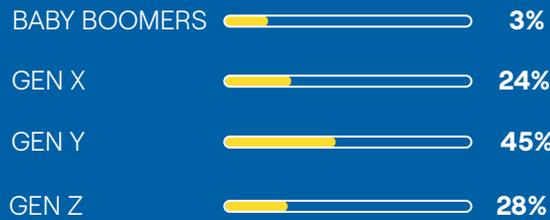


# COMPRADOR POTENCIAL DE HOT SALE



**31,080,317**  
Audiencia potencial

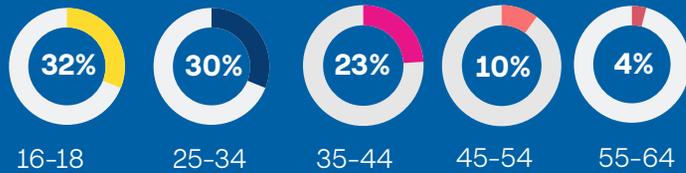
## Generación:



**NSE:** Bajo 28% • Mediano 30% • Alto 34% • Más alto 13%

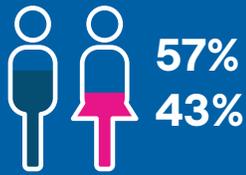


## Edad:

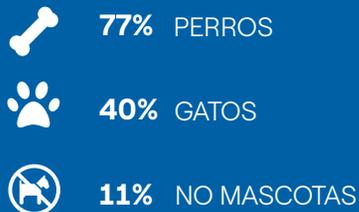


23%

## Género:



## Mascotas:



## Estado Civil:



## Interés personal



## Percepción de Valores



Aprender  
**nuevas habilidades**  
(78%)

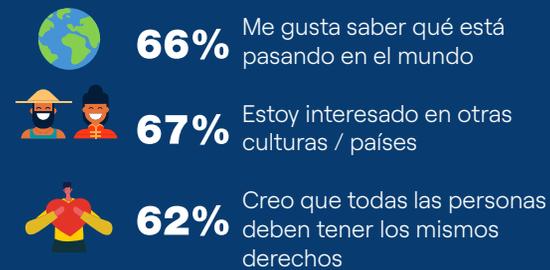


Tener una  
**actitud positiva**  
(76%)



Pasar tiempo  
**con mi familia**  
(76%)

## Actitud: autopercepción



## Razón para usar Internet:



Encontrar información	77%
Mantenerse en contacto con amigos / familiares	70%
Mantenerse al día con las noticias / eventos	70%
Investigando cómo hacer las cosas	73%
Investigando productos / marcas	68%
Ver videos, programas de televisión o películas	66%
Acceso / escucha de música	67%
Educación / propósitos relacionados con el estudio	65%
Encontrar nuevas ideas o inspiración	61%
Investigando lugares / vacaciones / viajes	56%

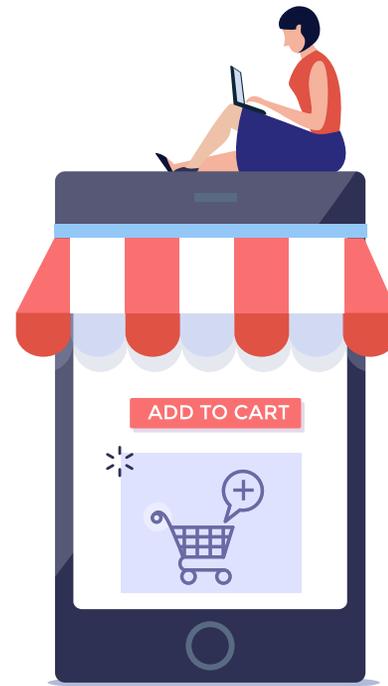
## Razón para usar redes sociales:



Para encontrar contenido divertido o entretenido	54%
Para mantenerse al día con las noticias y eventos actuales	52%
Para llenar el tiempo libre	50%
Para investigar / encontrar productos para comprar	46%
Para compartir fotos o videos con otros	43%
Redes generales con otras personas	40%
Para mantenerse en contacto	37%
Para compartir mi opinión	34%
Para trabajar en red	33%
Para ver / seguir eventos deportivos	30%

## Affinity & Opportunity:

Canales	Opportunity	Affinity
Display in-web	56.9%	97.6%
Search	39.2%	90.4%
Direct	18.9%	89.8%
Video in stream	20.4%	79.9%
OOH Static	24.2%	84.9%
Social	38.7%	81.3%
OOH Dynamic	24.2%	70.7%
Retail Static	37.6%	68.7%
Mobile in-app	27.2%	73.7%
TV	29.4%	66.3%
Gaming	33.9%	50.1%
TV Ecosystem	9.4%	45.6%
Radio Ecosystem	25.3%	45.6%
Retail Dynamic	37.6%	31.8%
Radio	12.6%	23.9%
Printed Press	17.6%	12.9%
Cinema	16.9%	6.2%



## Consumo de contenido:

video	32%
audio	6%
visual	30%
texto	19%
juego	12%

## Consumo:

Servicio Streaming	2.31%
Redes Sociales	3.50%
Consola de juegos	1.50%
Lectura de prensa en línea	1.06%
Ver en línea TV / Transmisión	1.42%
En línea en móvil	5.01%
Lectura de prensa	0.37%
Escuchando Broadcast Radio	2.17%
Ver televisión	2.17%
En línea en PC	4.46%

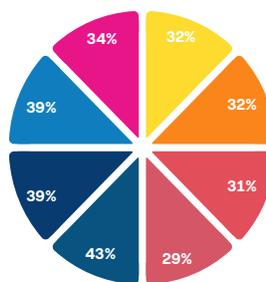
## Tipo de aplicaciones:

Redes sociales (98%)	Chat / mensajería (97%)
Mapas (88%)	Comprar (85%)
Música (76%)	Juegos (67%)
Viajes (55%)	Noticias (48%)

## Uso:

YouTube	95%	Pinterest	54%
Facebook	95%	TikTok	50%
WhatsApp	89%	LinkedIn	48%
Instagram	83%	Skype	45%
Messenger	81%	Snapchat	42%
Twitter	74%	Twitch	37%

## Descubrimiento de marca:



- Sitios web minoristas en línea
- Motores de búsqueda
- Anuncios vistos en las redes sociales
- Sitios web de marca / producto
- Recomendaciones / comentarios en las redes sociales
- Anuncios vistos en sitios web
- Recomendaciones de boca en boca de amigos o familiares
- Anuncios vistos en la televisión

## Defensa de la marca:

### Criterios

- Productos de alta calidad (65%)
- Recompensas (51%)
- Cuando he recibido un gran servicio al cliente (47%)
- Cuando algo es relevante para mis propios intereses (34%)
- Tener conocimiento interno sobre la marca o sus productos (34%)
- Amor por la marca (31%)
- Acceso a contenido servicios exclusivos (31%)
- Cuando tengo una relación personal / uno a uno con una marca (29%)
- La sensación de participar / estar involucrado (25%)
- Cuando algo es relevante para los intereses de mis amigos (25%)
- Cuando algo mejora mi reputación / estado en línea (18%)

## AHORRE VS. SACRIFIQUE EL GASTO

- AHORRE Y ESPERE A COMPRAR UN PRODUCTO (81%)
- SACRIFICAR OTROS GASTOS PARA COMPRAR UN PRODUCTO ANTES (19%)

## FAMILIARIDAD VS PRECIO

- PAGA MÁS POR UNA MARCA QUE CONOCES (63%)
- PAGA MENOS POR UN PRODUCTO DE MARCA PROPIA MÁS BARATO (37%)

## PRECIO COMPLETO VS VENTA

- COMPRA UN PRODUCTO AHORA A PRECIO COMPLETO (39%)
- ESPERAR A QUE UN PRODUCTO ESTÉ A LA VENTA (61%)

## Investigación de la marca:

Puntos	Porcentaje
Redes sociales	59%
Motores de búsqueda	52%
Sitios de productos / marcas	42%
Opiniones de los consumidores	39%
Aplicaciones para móvil	30%
Sitios de video	31%
Sitios web de comparación de precios	29%
Sitios de preguntas y respuestas	27%



## Cuentas que sigo:



## ¿Cuál de estos artículos compró en línea?



## ¿Cuál de estos artículos investigo en línea antes de comprar?



## ¿Cuál de estos artículos está pensando en comprar en los próximos 3 a 6 meses?



## Razón para comprar en línea:

