

semanas previas. La visibilidad de los catálogos, precios y propuestas de valor antes del inicio del evento es determinante para ser considerado. El descubrimiento ocurre en algoritmos y formatos visuales. Los tres canales más usados para explorar antes del evento son: secciones de exploración en redes sociales (37%), recomendaciones personalizadas (30%) y buscadores visuales como tableros de tendencias (28%). El motor de búsqueda tradicional aparece en sexto lugar. El precio no es el único motivador. Entre los motivadores generales de compra en línea para este trimestre, los descuentos reales y las promociones claras encabezan la lista, seguidos por el envío gratuito, la certeza en la fecha de entrega y el contenido de producto de calidad: fotos, reseñas y descripciones reales. El comprador que llega a HOT FASHION ya investigó, ya comparó y ya tiene una decisión semi-formada. La tarea de las marcas participantes es estar presentes en esa fase previa, no sólo durante los ocho días del evento.

La omnicanalidad como norma, no como excepción

Un dato del Consumer Pulse Q3 2026 de AMVO: el 78% de los interesados en HOT FASHION planea usar una experiencia mixta entre el entorno digital y la tienda física. Sólo el 18% comprará exclusivamente en línea. El comportamiento varía según la categoría y el momento: en vacaciones de verano el canal digital puro alcanza su mayor participación (34%), mientras en regreso a clases el 58% combina ambos. Para HOT FASHION, la consistencia entre lo que se comunica en línea y lo que el usuario encuentra en tienda — precio, disponibilidad, condiciones de devolución— es crítica para no perder conversiones.



Qué categorías lidera la intención de compra

Según el Consumer Pulse Q3 2026 de AMVO, moda lidera la intención de compra con 54%, seguida de belleza y cuidado personal (49%), alimentos y bebidas (42%), tecnología y electrónica (37%). Para HOT FASHION en particular, el ranking de artículos con mayor intención dentro de la categoría es: Ropa (41%) — la categoría ancla del evento. Calzado (32%) — complemento directo y frecuente. Salud y cuidado personal (30%) — tracción creciente, no sólo en

temporada de evento. Maquillaje (24%) y accesorios (22%) — compras de ticket menor que se suman al carrito. El promedio de 3.3 categorías por comprador no es casual: la decisión de comprar ropa habilita la adición de complementos. Las estrategias de empaquetamiento cruzado tienen más tracción en este contexto que en compras rutinarias.

La IA como asistente de compra: un cambio que ya está ocurriendo

El Consumer Pulse Q3 2026 documenta un dato que conecta directamente con HOT FASHION:

el 27% usará IA para encontrar el producto más barato o con mejor oferta, el 27% para obtener recomendaciones personalizadas y el 24% para comparar características. Paralelamente, el 34% priorizará comprar en Pymes o marcas «Hecho en México». Si los sistemas de recomendación y comparación automatizados están procesando catálogos en tiempo real, la calidad del dato de producto —precios actualizados, atributos completos, imágenes de calidad— deja de ser un tema de UX para convertirse en un factor de visibilidad frente a un consumidor que ya no busca manualmente.

Cuatro claves operativas para llegar preparado al 10 de agosto

Anticipar la comunicación al periodo de exploración. El 54% empieza a buscar entre 1 y 3 semanas antes. Los catálogos, precios y propuestas de valor deben estar disponibles y comunicados antes del inicio del evento, no el día del lanzamiento. Priorizar la visibilidad en redes sociales y formatos visuales. Los feeds y las recomendaciones personalizadas son los canales donde se construye la intención de compra previa. El motor de búsqueda tradicional viene después. Diseñar para la omnicanalidad. El 78% usará una experiencia mixta digital-física. La consistencia entre canales en precio, stock e información del producto es crítica para no perder conversiones en el cruce. Reducir la fricción en la primera transacción. Con el 85% dispuesto a probar marcas no habituales, la barrera no es la intención: es el riesgo percibido. Políticas claras de devolución, envío gratuito y garantías visibles son los habilitadores más mencionados por el Consumer Pulse Q3.