

Compras de fin de año: Mitad de los latinos ya busca ofertas navideñas y el 60% recurre a la IA para decidir

Durante las temporadas de alto consumo, casi el 50% de los compradores ya busca ofertas antes de noviembre. En América Latina, las marcas que combinan datos, inteligencia artificial y canales como WhatsApp aumentan hasta un 30% sus conversiones en las semanas clave del año.

Latinoamérica, 5 de noviembre de 2025.- Las temporadas de alta demanda —como el Black Friday, el Cyber Monday, Buen Fin en México o las fiestas de fin de año— concentran algunos de los mayores volúmenes de venta del año en América Latina. Sin embargo, el reto ya no es solo vender más, sino entender cómo, cuándo y por qué compran los consumidores en un ecosistema digital que cambia a toda velocidad.

Según una encuesta global de Infobip, líder en comunicaciones omnicanal, **el 47% de los compradores comienza a buscar ofertas antes de que termine octubre, y el 84% prefiere recibir información de promociones** a través de una combinación de **email, redes sociales, SMS o aplicaciones de mensajería**. En Latinoamérica, **WhatsApp** domina como canal de comunicación favorito: lo eligen el **77% de los argentinos**, el **75% de los brasileños** y el **75% de los mexicanos**.

Estas cifras confirman una tendencia: las marcas que apuestan por estrategias omnicanal, personalización basada en datos y anticipación logran mejores resultados durante los picos de consumo. “Las temporadas de alta demanda deben activarse con anticipación, con escenarios diseñados para captar al consumidor latino, que espera rapidez, descuentos relevantes y una experiencia consistente”, afirma Janeth Rodríguez, VP de Revenue para América Latina de Infobip.

Anticiparse al consumidor, la clave del éxito

La planificación temprana se ha convertido en el primer mandamiento del retail moderno. Con consumidores que comienzan a investigar precios semanas antes de las promociones, las marcas que logran “entrar en la conversación” antes que sus competidores tienen una clara ventaja.

Desde Infobip, recomiendan activar campañas escalonadas: generar expectativa con mensajes teaser, luego lanzar promociones personalizadas y finalmente mantener la interacción con notificaciones post-compra. Este tipo de estrategias incrementa hasta un 30% las conversiones durante las temporadas de alta demanda.

Además, la automatización y el uso de datos permiten predecir picos de demanda y optimizar el inventario. En un mercado donde los retrasos logísticos o el quiebre de stock pueden arruinar una campaña, contar con herramientas predictivas basadas en IA puede marcar la diferencia.

Personalización: del dato al vínculo emocional

La personalización ya no es una ventaja, sino un requisito. De acuerdo al relevamiento de

Infobip, el **76% de los compradores valora que las marcas les ofrezcan mensajes y promociones adaptadas a su comportamiento**. Pero la relevancia debe combinarse con empatía. “En América Latina, donde la confianza y la cercanía siguen siendo valores fundamentales, la comunicación uno a uno es clave. Un mensaje oportuno por WhatsApp, con nombre y oferta relevante, puede generar más impacto que cualquier anuncio masivo”, subraya Rodríguez.

Es en este punto es clave la **comunicación contextual**, es decir, entender el momento exacto del cliente dentro de su recorrido de compra y responder de manera coherente sin importar el canal: correo, app, chatbot o tienda física. De hecho, los retailers que integran sus datos entre todos los canales registran **un aumento promedio del 20% en el valor del ticket de compra**.

Tecnología y experiencia: el nuevo motor del retail latino

Los consumidores ya no diferencian entre online y offline. Lo que buscan es una experiencia sin fricciones. Sitios web rápidos, optimizados para móvil y con procesos de pago simples son esenciales, especialmente cuando **más del 70% de las compras online en la región se realizan desde smartphones**.

Asimismo, el **66% de los consumidores globales** confía en la inteligencia artificial para rastrear pedidos o recibir recomendaciones, y **uno de cada seis** asegura valorar la asistencia de la IA tanto como la humana, según Infobip. En la región, los chatbots conversacionales y las notificaciones automáticas por WhatsApp son herramientas cada vez más adoptadas para manejar grandes volúmenes de consultas durante los picos de venta sin perder calidad en la atención.

Logística, pagos y confianza

La última milla se ha convertido en el corazón de la experiencia. En un entorno donde la rapidez y la transparencia son tan importantes como el precio, las marcas que ofrecen seguimiento en tiempo real, opciones de retiro en tienda (*click & collect*) y envíos flexibles logran fidelizar más.

A eso se suma la importancia de los métodos de pago locales: tarjetas en cuotas sin interés, billeteras digitales y transferencias instantáneas. Cada mercado latinoamericano tiene su propio ecosistema, y adaptar la oferta de pago puede determinar la tasa de conversión final.

Analítica y aprendizaje en tiempo real

Durante los días pico, las decisiones deben ser inmediatas. Monitorear métricas como la tasa de conversión, el abandono del carrito o el valor promedio del pedido permite ajustar en vivo precios, mensajes o segmentos de audiencia. **Una campaña flexible basada en datos puede recuperar hasta un 15% de ventas potencialmente perdidas**.

Tras la temporada, analizar los resultados se vuelve crucial: qué promociones generaron más tráfico, qué canal impulsó más ventas y qué tipo de mensaje generó mayor lealtad. Cada evento deja aprendizajes que alimentan la siguiente campaña.

Un consumidor más exigente y emocional

El nuevo consumidor latino es digital, emocional y exigente. Busca descuentos, sí, pero

también **transparencia, rapidez y personalización**. La tecnología permite cumplir con esas expectativas, pero el factor humano —la empatía y la coherencia de marca— sigue siendo lo que genera conexión.

Como resume, Janeth Rodríguez: “En la medida en que un retailer latino logre conectar su inventario, sus canales digitales y su experiencia física, podrá maximizar el retorno de inversión de las temporadas clave y construir relaciones duraderas con sus clientes”.

Acerca de Infobip

Infobip es una plataforma global de comunicaciones en la nube que permite a las empresas crear experiencias conectadas en todas las etapas del recorrido del cliente. A través de una única plataforma, las soluciones de Infobip para interacción omnicanal, identidad, autenticación de usuarios y centros de contacto ayudan a empresas y socios a superar la complejidad de las comunicaciones con los consumidores, impulsar su crecimiento y aumentar la fidelidad.

Ofrece tecnología desarrollada de forma nativa, con la capacidad de alcanzar más de siete mil millones de dispositivos móviles y objetos conectados en seis continentes, mediante más de 9,700 conexiones, de las cuales más de 800 son directas con operadores. Infobip fue fundada en 2006 y está liderada por sus cofundadores: el CEO Silvio Kutić, Roberto Kutić e Izabel Jelenić.

Premios recientes incluyen:

- Infobip nombrada Líder en el Gartner® Magic Quadrant™ 2025 para Communications Platform-as-a-Service (CPaaS)
- Infobip clasificada como Líder Establecido en el Conversational AI Leaderboard de Juniper Research (febrero 2025)
- Infobip nombrada Líder en CPaaS por tercera vez en el IDC MarketScape (febrero 2025)
- Infobip reconocida como uno de los principales proveedores en el MetriRank CPaaS Report de Metrigy (diciembre 2024)
- Infobip nombrada número uno entre los Líderes Establecidos en Mensajería Comercial RCS por Juniper Research (noviembre 2024)
- Infobip reconocida como el proveedor número uno en el mercado de Prevención de Fraude AIT por Juniper Research (octubre 2024)
- Infobip nombrada Líder en el Cuadrante Mágico™ de Gartner® para CPaaS por segundo año consecutivo (junio 2024)
- Infobip incluida en la lista anual de Las Empresas Más Innovadoras del Mundo de Fast Company (marzo 2024)
- Infobip clasificada como Líder por segundo año consecutivo en el informe CPaaS Universe de Omdia (noviembre 2023)

Para obtener más información, visite <https://www.infobip.com/es/> y nuestro [blog](#) o síguenos en [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Facebook](#) e [Instagram](#).