infobip

Temporada de compras de fin de año

Navegando los subes y bajas del recorrido emocional que atraviesan tus clientes durante los altos picos de demanda.



INTRO

Cada compra empieza y termina con una emoción

Cada clic, cada búsqueda, cada carrito abandonado y cada compra completada cuenta una historia. Pero detrás de todas esas acciones hay algo aún más importante: **emociones.**

Durante la temporada de compras de fin de año, los clientes pasan por un recorrido emocional intenso. La expectativa por encontrar la mejor oferta puede convertirse en ansiedad si una página tarda en cargar. La emoción de descubrir el regalo perfecto puede transformarse en desconfianza al momento de compartir los datos de pago, o en frustración cuando un producto está agotado.

Una vez finalizada la compra, las emociones no desaparecen. La incertidumbre por saber dónde está un pedido, la ansiedad por recibirlo a tiempo para una fecha especial o la decepción cuando una entrega se retrasa pueden definir cómo el cliente recordará toda la experiencia.

En una temporada donde el volumen de interacciones alcanza su punto más álgido, las empresas ya no compiten solo por ofrecer mejores precios. También compiten por ofrecer experiencias capaces de acompañar cada emoción del cliente, brindando información clara, atención oportuna y la confianza que los consumidores esperan en cada interacción.

A continuación, exploraremos ese recorrido emocional, los principales desafíos que enfrentan los consumidores en cada etapa y cómo las marcas pueden transformar esos momentos decisivos en oportunidades para fortalecer la confianza, impulsar la conversión y construir relaciones duraderas con sus clientes.

9 emociones. 1 recorrido. Así es como tus clientes viven la temporada de fin de año — y cómo tu marca puede acompañarlos en cada momento.

01 **Desconfianza**
La mejor oferta también puede parecer la más riesgosa

02 **Desconexión**
Cuando una marca deja de sentirse personal

03 **Frustración**
Cuando comprar se convierte en una carrera de obstáculos

04 **Impotencia**
Cuando el tiempo juega en contra

05 **Confusión**
Encontrar respuestas es más difícil que encontrar productos

06 **Miedo**
Cuando el último clic se convierte en una barrera

07 **Ansiedad**
Entregas convertidas en incertidumbre

08 **Tristeza**
Regalos que nunca llegan

09 **Rabia**
Cuando la solución tarda más que el problema

🙄 01. DESCONFIANZA

Cuando la mejor oferta también puede parecer la más riesgosa

La emoción de encontrar una gran promoción puede desaparecer en segundos cuando el cliente duda de si está comprando en el lugar correcto. Durante la temporada de compras de fin de año, el aumento de campañas promocionales también atrae a ciberdelincuentes que aprovechan el entusiasmo de los consumidores para **lanzar sitios web clonados, mensajes fraudulentos y falsas notificaciones de envío.** Como resultado, los compradores son más cautelosos que nunca.

Los datos tras el panorama latinoamericano:

311%

de los consumidores en México y Brasil considera que el fraude se ha vuelto más sofisticado y difícil de detectar

52%

de los mexicanos ha sido, o conoce a alguien que fue, víctima de fraude en pagos online durante el último año.

9 de 10

consumidores en México manifiestan preocupación por la seguridad de su información personal al comprar en línea. *(Visa, AI, Security and Cross-Border Shopping in Latin America)*

El fraude está al acecho de la temporada de compras

Nuestro más reciente Reporte de Tendencias de Fraude y Seguridad 2026 deja al descubierto cifras alarmantes:

Temporada de compras vs. promedio anual:

- 🥲 +77% mensajes fraudulentos
- 😣 +135% phishing

Además, los datos del firewall de Infobip muestran que el tráfico bloqueado durante el Q4 de 2025 fue **13%** superior al promedio anual, con octubre y noviembre registrando el mayor volumen de actividad maliciosa, coincidiendo con eventos como **Singles' Day, Buen Fin, Black Friday y Cyber Monday.**

💪 Activando confianza

Las marcas pueden proteger cada interacción reforzando la seguridad sin añadir fricción a la experiencia del cliente. Con las soluciones de Infobip es posible:

Detectar y bloquear tráfico fraudulento en tiempo real antes de que llegue al usuario.

Proteger los canales de mensajería frente al spam, SIM boxes, rutas grises y otros ataques mediante seguridad de nivel operador.

Validar identidades con señales provenientes directamente de la red móvil, como detección de SIM swap, verificación de números y capacidades KYC.

Enviar autenticaciones seguras mediante OTPs a través del canal más confiable para cada cliente (SMS, WhatsApp, RCS, voz y otros), con failover inteligente.

Proteger la privacidad de clientes y colaboradores mediante comunicaciones con enmascaramiento de números.

😐 **02. DESCONEXIÓN**

Cuando una marca deja de sentirse personal

Durante la temporada de compras, los clientes reciben cientos de mensajes promocionales. Sin embargo, no todos logran captar su atención. Las comunicaciones genéricas, enviadas sin considerar el historial de compras, los intereses, el contexto o el canal preferido de cada persona, terminan diluyéndose entre el ruido.

Hoy, los consumidores esperan que las marcas los conozcan. Quieren recibir recomendaciones relevantes, ofertas alineadas con sus preferencias y conversaciones a través de los canales que ya utilizan en su día a día. Cuando eso no ocurre, la experiencia deja de sentirse cercana y aparece la desconexión.

Lo que dicen los datos:

81%

de los consumidores ignora los mensajes impersonales.

91%

de todas las interacciones conversacionales con IA en Latinoamérica ocurrieron a través de WhatsApp. *(Infobip, Reporte de Tendencias de Mensajería 2026)*

Personalización que va más allá del contenido

Ya no basta con enviar el mensaje correcto: también importa cuándo, por qué y a través de qué canal llega. En Latinoamérica, donde WhatsApp es parte de la rutina diaria de millones de personas, ofrecer experiencias conversacionales ahí puede ser la diferencia entre una interacción ignorada y una conversación relevante.



🙂 Transformando desconexión en cercanía

Las experiencias personalizadas nacen cuando datos, canales, inteligencia artificial y automatización trabajan como un único sistema. Con Infobip AgentOS, es posible enviar el mensaje correcto por los medios indicados mediante nuestro Orquestador de Recorridos, Plataforma de Datos del Cliente y Plataforma de Engagement del Cliente.

Pasos a seguir:

- **Orquestar experiencias omnicanales** desde una única plataforma.
- **Unificar datos de clientes** para construir perfiles enriquecidos y actualizados.
- **Utilizar IA** para personalizar recomendaciones, respuestas y recorridos en tiempo real.
- **Automatizar conversaciones** sin perder el contexto de cada cliente.
- **Activar campañas y flujos** en el canal preferido de cada persona, incluyendo WhatsApp, SMS, RCS, email y más.

😭 **03 · FRUSTRACIÓN**

Cuando comprar se convierte en una carrera de obstáculos

Durante la temporada de compras, los consumidores no solo buscan rapidez. Esperan que la experiencia sea tan fluida como la emoción que los llevó hasta allí. Encontrar el producto ideal debería ser el comienzo de una gran experiencia. Sin embargo, durante la temporada de compras, **los altos picos de demanda pueden poner a prueba la capacidad tecnológica de las marcas.**

Páginas que tardan en cargar, errores al iniciar sesión, productos que desaparecen del carrito, búsquedas que no responden o sitios que colapsan justo antes de completar el pago generan una sensación inmediata de frustración. Y cuando el cliente sabe que la promoción es por tiempo limitado o que el inventario puede agotarse en cualquier momento, cada segundo de espera aumenta la posibilidad de que abandone la compra.

Lo que dicen los datos:

15%

de los compradores abandona una compra debido a errores o caídas del sitio web.
(Baymard Institute, Cart Abandonment Rate Statistics)

4 de 10

minoristas reportaron interrupciones o caídas de sus sitios web durante las últimas tres temporadas de compras de fin de año. *(Google Cloud + The Harris Poll)*



Cada segundo cuenta

Prepararse para los picos de demanda significa asegurar que cada interacción continúe sin importar el volumen de tráfico.

Con Infobip, las empresas pueden:

Escalar conversaciones y notificaciones para millones de usuarios simultáneamente.

Distribuir las interacciones entre múltiples canales para mantener la continuidad de la comunicación.

Automatizar respuestas con IA para reducir tiempos de espera y gestionar grandes volúmenes de consultas.

Mantener informados a los clientes con actualizaciones proactivas cuando se presentan incidencias o alta demanda.

😩 **04 · IMPOTENCIA**

Cuando el tiempo juega en contra

En la temporada de compras de fin de año, el tiempo de entrega puede ser tan importante como el producto mismo. Un regalo de Navidad, un intercambio, una celebración o el inicio de las vacaciones convierten la fecha de entrega en un factor decisivo.

Sin embargo, cuando los plazos de envío son demasiado largos o la disponibilidad del inventario no garantiza una entrega a tiempo, muchos consumidores sienten que, simplemente, ya no vale la pena comprar. La emoción de encontrar el producto ideal da paso a la impotencia de saber que probablemente no llegará cuando más lo necesitan.

Lo que dicen los datos:

21%

de los consumidores abandona una compra porque el tiempo de entrega es demasiado largo.
(Baymard Institute, Cart Abandonment Rate Statistics)

Comunicación que genera confianza

Durante la temporada de compras, los clientes necesitan saber qué esperar antes de hacer clic en "Comprar". Fechas de entrega claras, disponibilidad actualizada y comunicación transparente y en tiempo real ayudan a reducir la incertidumbre y permiten tomar decisiones con mayor confianza.

Cuando una marca comunica de forma proactiva y realista sus tiempos de entrega, incluso un plazo más largo puede generar una mejor experiencia que una promesa poco clara o difícil de cumplir.



🧘 Transformando la impotencia en tranquilidad

Las empresas pueden reducir la incertidumbre manteniendo a los clientes informados desde el primer momento.

Con Infobip es posible:

Compartir información clara y actualizada sobre disponibilidad y tiempos estimados de entrega.

Enviar notificaciones proactivas sobre cambios en inventario, ventanas de envío o fechas límite para recibir un pedido antes de una ocasión especial.

Automatizar conversaciones para responder consultas sobre entregas en tiempo real a través de los canales preferidos del cliente.

Mantener una comunicación omnicanal que acompañe al cliente antes, durante y después de la compra.

🫠 **05. CONFUSIÓN**

Cuando encontrar respuestas es más difícil que encontrar productos

Durante la temporada de compras de fin de año, las dudas de los clientes aumentan al mismo ritmo que las compras. Preguntas sobre disponibilidad, métodos de pago, cambios, devoluciones, tiempos de entrega o promociones especiales aparecen en cada etapa del recorrido.

El problema surge cuando los equipos de soporte deben responder miles de consultas repetitivas al mismo tiempo. Los largos tiempos de espera, respuestas inconsistentes o agentes que no cuentan con el contexto completo pueden transformar una experiencia de compra positiva en una sensación de frustración y confusión.

Hoy los consumidores ya esperan que la tecnología los ayude a resolver sus necesidades de manera rápida y sencilla. **La inteligencia artificial dejó de ser una expectativa futura: se convirtió en una parte cada vez más presente del proceso de compra.**

Lo que dicen los datos:

75% de los consumidores en México y **70%** en Brasil ya han utilizado inteligencia artificial para apoyar sus decisiones de compra.

(Visa, Holiday Shopping)

Las interacciones con chatbots crecieron **40x** en los últimos cinco años en Latinoamérica.

(Infobip, Reporte de Tendencias de Mensajería 2026)

64% de los consumidores espera interacciones en tiempo real con las marcas.

(Salesforce Holiday Shopping Data)

Las conversaciones con IA aumentan un **42%** durante las fiestas.

(Salesforce Holiday Shopping Data)

🥳 De la confusión a la claridad

La inteligencia artificial permite que las marcas estén disponibles cuando los clientes necesitan ayuda, resolviendo preguntas frecuentes de forma inmediata y liberando a los equipos humanos para enfocarse en situaciones más complejas o de mayor valor.

Con la evolución hacia agentes de IA autónomos, las empresas pueden pasar de automatizar respuestas aisladas a gestionar conversaciones completas, entendiendo la intención del cliente, utilizando el contexto disponible y seleccionando el mejor canal para cada interacción.

Con Infobip AgentOS, los agentes de IA, los datos del cliente y los canales de comunicación trabajan juntos para decidir qué sucede a continuación en cada conversación.

Pasos a seguir:

Resolver FAQs automáticamente mediante agentes de IA disponibles 24/7 en canales como WhatsApp, SMS, RCS, email y voz.

Escalar la atención durante picos de demanda gestionando grandes volúmenes de conversaciones sin aumentar los tiempos de espera.

Entregar respuestas personalizadas utilizando información del historial, preferencias e intención del cliente.

Combinar inteligencia artificial y atención humana, permitiendo que la IA gestione interacciones estructuradas mientras los agentes se enfocan en casos sensibles o complejos.

Asistir a los equipos humanos en tiempo real con resúmenes de conversaciones, respuestas sugeridas, detección de sentimiento y análisis posteriores para mejorar la experiencia.

😱 **06. MIEDO**

Cuando el último clic se convierte en una barrera para comprar

Después de buscar, comparar opciones y finalmente encontrar el producto ideal, el cliente llega al momento más decisivo del recorrido: completar la compra.

Sin embargo, es precisamente en esta etapa donde aparecen nuevas dudas. ¿Es seguro ingresar mis datos? ¿El pago será procesado correctamente? ¿El proceso será sencillo o tendré que completar demasiados pasos?

Durante la temporada de compras de fin de año, cuando las promociones tienen tiempo limitado y la intención de compra es alta, cualquier señal de incertidumbre puede hacer que un cliente abandone antes de finalizar la transacción. La emoción de conseguir el regalo perfecto puede transformarse rápidamente en miedo a equivocarse, perder tiempo o tener una mala experiencia después del pago.

Lo que dicen los datos:

19%

de los clientes abandona su carrito porque no confía en utilizar su tarjeta de crédito en el sitio.

18%

abandona porque el proceso de checkout es demasiado largo o complicado.
(Baymard Institute, Cart Abandonment Rate Statistics)

😉 Apaciguando el miedo en el momento decisivo

Una experiencia de compra segura no solo depende de proteger la transacción, sino también de transmitir confianza durante todo el proceso. Los clientes necesitan señales claras de que están tomando la decisión correcta: procesos simples, autenticación sin fricción, opciones de pago confiables y comunicación inmediata cuando algo ocurre.

Cuando la seguridad se integra de manera invisible en la experiencia, las marcas pueden eliminar barreras sin agregar pasos innecesarios.

Con las soluciones de identidad, autenticación y comunicación de Infobip, las empresas pueden crear experiencias de compra más seguras y fluidas.

Pasos a seguir:

Simplificar la autenticación del cliente utilizando métodos seguros que reduzcan la fricción durante el pago.

Enviar verificaciones de identidad en el canal más conveniente para cada usuario mediante OTPs en SMS, WhatsApp, RCS, voz y otros canales.

Reducir abandonos durante el checkout con comunicaciones claras y asistencia inmediata cuando un cliente necesita ayuda.

Mantener conversaciones contextuales durante todo el proceso de compra, resolviendo dudas antes de que una intención de compra se pierda.

Combinar seguridad y experiencia del cliente, protegiendo cada transacción sin convertir la compra en un proceso complejo.

😬 **07. ANSIEDAD**

Entregas convertidas en incertidumbre

La compra no termina cuando el cliente hace clic en “confirmar pedido”. En la temporada de compras de fin de año, ese momento marca el inicio de una nueva etapa emocional: la espera.

Cada actualización del pedido genera una pregunta: ¿ya fue enviado?, ¿dónde está?, ¿llegará a tiempo?, ¿qué ocurre si hay un retraso?, ¿encontrará mi dirección?

Cuando los clientes no tienen visibilidad sobre el estado de su compra o deben buscar respuestas por diferentes canales, la emoción de haber encontrado el producto ideal puede transformarse en ansiedad. Durante los periodos de mayor demanda, donde los retrasos, cambios de inventario y altos volúmenes de consultas son más frecuentes, las marcas que comunican de manera proactiva tienen una ventaja: **convierten la incertidumbre en tranquilidad.**

Lo que dicen los datos:

91%

de los consumidores en Brasil y 82% en México quieren poder rastrear sus pedidos. *(Oracle)*

Los consumidores esperan cada vez más respuestas inmediatas y conversaciones disponibles en cualquier momento, impulsando la adopción de experiencias de atención basadas en inteligencia artificial.



😎 De la espera incierta a la tranquilidad

La visibilidad después de la compra se ha convertido en una parte fundamental de la experiencia del cliente. Las marcas ya no solo compiten por entregar productos rápidamente, sino por acompañar al consumidor durante todo el recorrido.

La inteligencia artificial conversacional ha evolucionado de simples respuestas automatizadas a sistemas capaces de comprender la intención del cliente, anticipar sus necesidades y gestionar conversaciones de extremo a extremo.

Lo que comenzó como una herramienta para reducir el volumen de contactos en centros de atención se ha convertido en un canal estratégico para construir relaciones, generar confianza y mejorar la experiencia después de la compra.

A través de nuestro Centro de Contacto en la Nube, **Infobip AgentOS** permite gestionar conversaciones de manera omnicanal, integrando agentes de IA y equipos humanos para ofrecer respuestas rápidas, mantener el contexto de cada interacción y resolver necesidades complejas cuando más importa.

Pasos a seguir:

Enviar actualizaciones proactivas sobre pedidos y entregas antes de que el cliente tenga que preguntar.

Permitir seguimiento conversacional en canales preferidos, como WhatsApp, SMS, RCS, email o voz.

Resolver automáticamente preguntas frecuentes sobre estado del pedido, fechas estimadas, cambios o devoluciones mediante agentes de IA disponibles 24/7.

Mantener el contexto de cada conversación, evitando que los clientes tengan que repetir información al cambiar de canal o contactar soporte.

Escalar la atención durante picos de demanda, combinando agentes de IA para consultas simples y equipos humanos para situaciones complejas.

😢 **08. TRISTEZA**

Regalos que nunca llegan

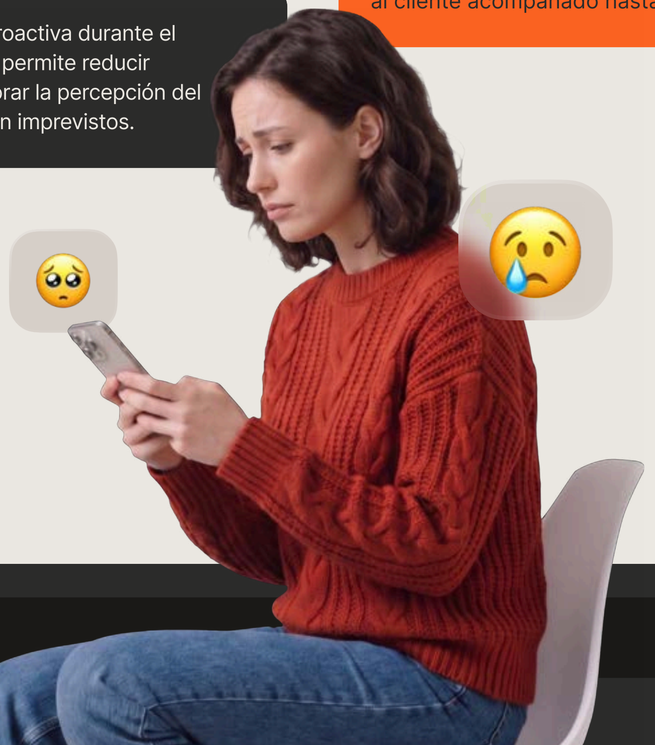
Durante la temporada de compras de fin de año, muchos pedidos representan algo más que un producto. Son regalos para una persona especial, detalles para una celebración o momentos que los clientes esperan compartir en una fecha determinada.

Por eso, cuando una entrega no llega a tiempo, la frustración no está únicamente relacionada con el pedido. También aparece una sensación de decepción: el regalo navideño que llegó tarde, la sorpresa que se perdió o la experiencia esperada que no pudo cumplirse.

Aunque algunos retrasos son inevitables, muchos problemas pueden prevenirse con una comunicación más clara durante todo el proceso de compra. Errores en direcciones, falta de confirmación de datos, ausencia de actualizaciones o dificultades para contactar a la marca pueden convertir un pequeño inconveniente en una experiencia negativa.

Los problemas de entrega son una de las principales causas de insatisfacción después de la compra, especialmente durante periodos de alta demanda donde los tiempos y expectativas son más críticos.

Una comunicación proactiva durante el recorrido de entrega permite reducir incertidumbre y mejorar la percepción del cliente cuando surgen imprevistos.



🥹 De la decepción a la ilusión

Las marcas que acompañan al cliente durante todo el recorrido tienen más posibilidades de recuperar la confianza, incluso cuando ocurre un imprevisto.

Con **Infobip AgentOS**, las empresas pueden crear experiencias de comunicación proactivas que ayuden a prevenir errores, resolver incidencias rápidamente y mantener al cliente acompañado hasta la entrega final.

Pasos a seguir:

Confirmar y validar información clave antes del envío, reduciendo errores asociados a direcciones incompletas o incorrectas.

Enviar comunicaciones proactivas sobre el estado del pedido, manteniendo al cliente informado en cada etapa de la entrega.

Detectar y resolver incidencias rápidamente mediante conversaciones automatizadas y agentes de IA disponibles en los canales preferidos del cliente.

Facilitar cambios, actualizaciones o correcciones de información sin depender de procesos manuales largos o llamadas al centro de atención.

Combinar agentes de IA y equipos humanos para gestionar excepciones que requieren mayor empatía y resolución personalizada.

😡 09. RABIA

Cuando la solución tarda más que el problema

Después de una compra exitosa, una devolución o un reembolso puede parecer una interacción secundaria. Sin embargo, para el cliente representa un momento decisivo: **la oportunidad de comprobar si la marca realmente responde cuando algo no sale como esperaba.**

Durante la temporada de compras de fin de año, el volumen de devoluciones aumenta significativamente. Productos que no cumplen expectativas, regalos repetidos, cambios de talla o pedidos que llegan con inconvenientes generan nuevos contactos con la marca.

Y cuando ese proceso implica largos tiempos de espera, respuestas contradictorias o falta de visibilidad sobre el estado de un reembolso, la frustración puede convertirse rápidamente en enojo. El cliente no evalúa únicamente la compra inicial. También evalúa cómo la marca actúa cuando aparece un problema. Una experiencia de devolución complicada puede transformar una venta exitosa en una pérdida de confianza.

Lo que dicen los datos:

181 Mil Millones

en compras online fueron devueltos durante la temporada de compras de fin de año de 2025. *(Salesforce)*

93 %

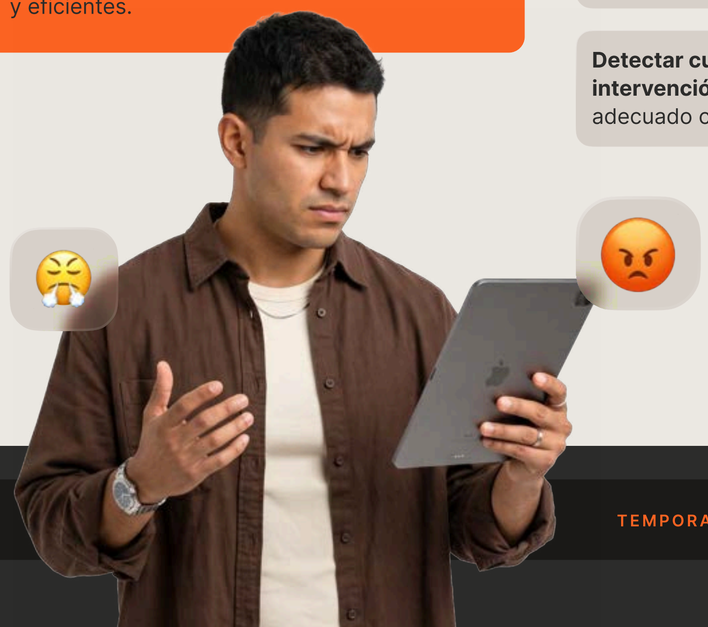
de las marcas ya automatizan sus comunicaciones con clientes. *(Infobip, Reporte de Madurez CX 2026)*

La automatización ya forma parte de la estrategia de experiencia del cliente. Sin embargo, esto no significa que todas las marcas hayan alcanzado un nivel avanzado de madurez. **La pregunta clave ya no es si las empresas están utilizando automatización o inteligencia artificial, sino qué tan inteligentes, conectadas y consistentes son esas experiencias cuando el cliente más necesita ayuda.**

😃 Calmando emociones a tope

Una devolución o un reembolso no tienen por qué convertirse en un punto de quiebre. Cuando las marcas combinan datos, automatización e inteligencia artificial, pueden transformar momentos negativos en oportunidades para demostrar compromiso y fortalecer la relación con el cliente.

Con **Infobip AgentOS**, las empresas pueden gestionar interacciones complejas de postventa, integrando agentes de IA, chatbots, equipos humanos y datos del cliente para ofrecer respuestas más rápidas, contextuales y eficientes.



Pasos a seguir:

Automatizar FAQs sobre devoluciones, cambios y estados de reembolso mediante agentes de IA disponibles 24/7 o bots integrados a través de nuestra Plataforma de Desarrollo de Chatbots.

Proporcionar actualizaciones proactivas sobre el avance de una devolución o la fecha estimada de un reembolso, reduciendo la incertidumbre del cliente.

Mantener el contexto completo de cada interacción para evitar que los clientes tengan que explicar nuevamente su situación al cambiar de canal.

Detectar cuándo una conversación requiere intervención humana y escalarla al agente adecuado con toda la información disponible.

La ventaja de Infobip

- Proporcionar un recorrido del cliente de principio a fin dentro de nuestra cartera de productos.
- Tasas de entrega líderes en su clase.
- Alta velocidad y confiabilidad.
- Baja latencia.
- Plataforma desarrollada internamente.

Infobip a escala global

Infobip es un líder mundial en interacción omnicanal, impulsando una amplia gama de canales de comunicación, así como soluciones tecnológicamente avanzadas de autenticación y seguridad, a través de una plataforma de comunicaciones basada en la nube de interfaz única, escalable y fácil de usar.

Nuestras soluciones están creadas para **[Adaptarse]** a las tendencias de comunicación y del mercado en constante cambio, a velocidades y niveles de precisión y personalización que solo una solución desarrollada internamente puede ofrecer.

- Fundada en 2006
- Más de 70 oficinas en todo el mundo
- 3,600 empleados a nivel mundial, incluyendo 850 ingenieros.
- Más de 40 centros de datos en todo el mundo
- Más de 37 mil millones de transacciones mensuales
- Soporte y monitoreo de red 24/7 / a nivel local
- Sólida base de clientes empresariales
- Más de 10,000 clientes
- Cumplimiento de las normativas locales

JUNIPER RESEARCH
Líder consolidado en mensajería empresarial RCS 2024 | Líder consolidado en prevención AIT 2024 Líder consolidado en CPaaS 2024

Gartner
Cuadrante Mágico de Gartner® para CPaaS 2025
Infobip es nombrado Líder

FAST COMPANY
Infobip es nombrada en la lista anual de Fast Company de las empresas más innovadoras del mundo de 2024

metrigy
Metrigy CPaaS MetriRank
Infobip nombrado como proveedor principal de CPaaS 2023, 2024

IDC
IDC MarketScape
Líder en CPaaS 2021, 2023, 2025

OMDIA
Omdia Universe
Líder en CPaaS 2022, 2023



One communication platform.
Billions of conversations.