

El Buen Fin 2024: ¿Qué esperan los consumidores para la temporada de descuentos?

Ciudad de México, 19 de noviembre de 2024. – América Latina se prepara para la temporada de promociones y descuentos más importante del año donde se combinan varias festividades que consisten en reactivar la economía de la región a través del *ecommerce*.

El Buen Fin, que se llevó a cabo en México del 15 al 18 de noviembre, Black Friday que es una tradición estadounidense que ocurre el último viernes de noviembre que corresponde en esta edición al 29 de noviembre, y el Cyber Monday, relacionado con el lunes posterior al Día de Acción de Gracias, que ocurrirá este 2 de diciembre.

De acuerdo con [Statista](#), en Latinoamérica el Black Friday es una de las fechas más importantes y que cada año se consolida, en especial en los mercados de Brasil al alcanzar 229,4 millones de dólares, seguido de Argentina con 161,1 millones de dólares, en tercer lugar, se encuentra México al registrarse un gasto de 159,8 millones de dólares, Colombia con 135,9 millones de dólares y Perú con 122,2 millones de dólares, en cifras del 2021.

En el caso de México, las tres fechas ocurren de manera escalonada, siendo El Buen Fin 2024 de las más interesantes para el país. De acuerdo con datos de la [Asociación Mexicana de Venta Online](#) (AMVO), el año pasado se registraron 134.3 mil millones de pesos en ventas totales, edición con la mayor campaña en el pago de tarjeta que alcanzó el 76%, principalmente por el uso de crédito al comprar, lo que evidencia la confianza del consumidor. Además, 6 de cada 10 internautas mexicanos mayores de 18 años declararon haber comprado algún producto o servicio durante [El Buen Fin 2022](#).

Según [Think with Google](#), existe un entusiasmo en toda la región por las promociones, de hecho, el 60% de quienes conocen El Buen Fin y Black Friday en México planean realizar compras durante estos eventos.

Steffy Hochstein, Digital Director en [another](#), la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, los usuarios esperan estrategias que resalten y conecten con las expectativas de los compradores, en lugar de saturarlos.

De acuerdo con el reciente informe de la AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online), alrededor del 82% de los internautas en México aprovecharon las promociones durante El Buen Fin, destacando el valor de los descuentos y la variedad de productos como factores decisivos. Sin embargo, las expectativas del consumidor también incluyen elementos clave como métodos de pago diversos, garantía en los productos y un proceso de devoluciones simple y eficiente. Para el sector de comercio electrónico, esto significa no solo ofrecer descuentos atractivos, sino también

garantizar una experiencia de compra sin fricciones que inspire confianza y fidelidad en la marca.

1. **Ofrecer garantías y opciones de devolución sencillas:** El temor a recibir productos que no cumplan las expectativas sigue siendo una de las principales barreras. Asegurarse de que los consumidores puedan realizar devoluciones fácilmente o recibir garantías en caso de daños mejora la confianza en la marca.
2. **Diversificar los métodos de pago:** Los compradores valoran opciones de financiamiento como pagos a meses sin intereses y métodos de pago seguros, incluidos biométricos y autenticaciones. Estas opciones no solo incrementan la probabilidad de compra, sino que también facilitan una experiencia de usuario positiva.
3. **Optimizar la estrategia omnicanal:** Casi 7 de cada 10 compradores en México planean realizar compras tanto en línea como en tienda física durante El Buen Fin, lo que demuestra la relevancia de una estrategia omnicanal bien ejecutada. Ofrecer promociones integradas en ambos canales y facilitar la transición de la compra en línea a la recogida en tienda puede ser una excelente manera de captar y retener clientes.
4. **Utilizar datos para personalizar las promociones:** La sobreabundancia de opciones puede desmotivar al consumidor, por lo que es esencial personalizar los anuncios para cada segmento de audiencia, mostrando solo productos o servicios que realmente les interesen.

En un escenario de saturación publicitaria, resulta crucial para las marcas contar con el apoyo de una agencia de comunicación estratégica especializada en gestión de crisis y relaciones públicas. Esta colaboración puede ayudar a garantizar que la publicidad no solo sea efectiva, sino también cautelosa, respetando la frecuencia de exposición para evitar el desgaste de la marca. En palabras de Hochstein, una estrategia de comunicación que entiende y respeta los límites del consumidor es clave para mantener una imagen positiva en un entorno tan competitivo.

Con la ayuda de un equipo de expertos en marketing, las empresas pueden asegurarse de maximizar sus esfuerzos y optimizar la experiencia de usuario, evitando así que la saturación de anuncios se convierta en un obstáculo.