



GUÍA OPERATIVA · MÉXICO · BUEN FIN 2026

Aprovecha WhatsApp en este Buen Fin

Dónde se cae el dinero, qué revisar y qué mandar. Con el checklist para imprimir y 10 mensajes ya escritos.

5

días de Buen Fin,
del 13 al 17 de noviembre

94%

de apertura en WhatsApp
frente a ~20% del email

~60%

de las conversaciones ocurre
fuera de horario de oficina

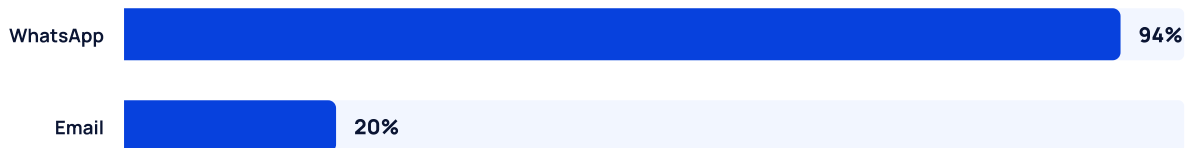
Por qué el canal decide el resultado

El Buen Fin 2026 son cinco días: del **viernes 13 al martes 17 de noviembre**. 16ª edición y la más larga hasta ahora. En 2025 se movieron **219.000 millones de pesos** y el canal digital aportó el **21%**.

Tu tienda ya está lista: promociones, stock, pauta. Lo que casi nadie prepara es **dónde va a ocurrir la conversación** — y es ahí donde se cae el dinero.

Apertura media por canal

Es un dato del canal, no un resultado de Cubbo. Pero explica por qué la misma secuencia de carrito abandonado rinde distinto según por dónde salga.



Cuándo escriben tus clientes

En un fin de semana largo de ofertas este porcentaje no baja: sube. La gente compra de noche, en el sillón, con el celular.



Medido sobre las conversaciones que gestiona el agente de Engage en producción.

Cuánto de esto pasa por tu tienda online

Uno de cada cinco pesos del Buen Fin ya es digital, y ahí el único vendedor que tienes es la conversación.



Buen Fin 2025: 219.000 millones de pesos en total, +216.000 comercios participantes.

Concanaco-Servytur · AMVO, Reporte de Resultados El Buen Fin 2025

Regla de esta guía: cada cifra lleva su fuente. Vas a encontrar muchas guías prometiéndote un «+30% de recuperación de carritos» sin decirte de dónde sale. Ese número no está aquí. Y todo lo que proponemos se puede ejecutar sin nosotros — lo que cambia es cuánta gente necesitas para sostenerlo a las 2 de la mañana del 15 de noviembre.

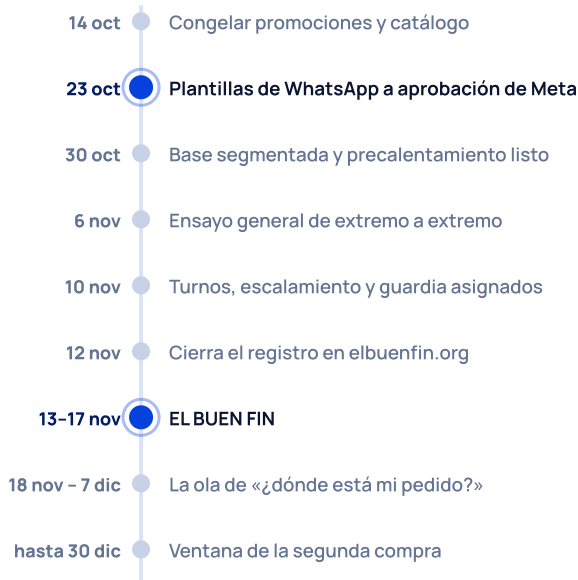
SECCIÓN 1

La cuenta regresiva

Las decisiones del Buen Fin no se toman en noviembre. Se toman ahora.

Siete fechas, contadas hacia atrás desde el 13 de noviembre

Las dos marcadas son las que más veces hemos visto llegar tarde.



Hay dos picos, y el segundo dura cuatro veces más

Esquema del comportamiento típico, no una serie de datos. El pico de ventas es corto e intenso; el de soporte es largo, repetitivo y mucho más peligroso para la marca — es cuando llegan las reseñas de una estrella.



Lo que cambia la planeación: en el Buen Fin la demanda **no** baja el domingo. Si dimensionas la atención pensando «el viernes es el pico y luego se calma», te quedas corto justo al final, que es cuando ya estás cansado.

Los 5 puntos donde se cae el dinero

1 La tienda está lista. La conversación, no

Todo el esfuerzo de octubre se va en pauta, descuentos, landing y stock. Nadie decide **quién contesta, con qué respuestas y a qué hora**. Y la conversación es el último paso antes del cobro.

El detalle que deja a marcas fuera de juego: todo mensaje que *tú* inicias por WhatsApp Business necesita una plantilla aprobada por Meta. No es inmediato y un rechazo te obliga a reescribir y reenviar. Si las mandas el 8 de noviembre, hay una probabilidad real de que llegues al Buen Fin sin poder usarlas. **Mándalas el 23 de octubre.**

2 El carrito se recupera tarde

Carritos que se abandonan en México

70 - 78%

se completa

Rango, no dato único: las fuentes discrepan.

Cuándo sirve el primer toque

1 - 3 h

ventana út

24 h

carrito muerto

El reflejo de la mayoría es la secuencia de email a 1 h / 24 h / 72 h. En Buen Fin funciona peor que nunca por dos motivos: la bandeja de entrada de noviembre es un campo de batalla, y quien abandonó un carrito a las 22:40 ya compró en otro lado a las 23:15.

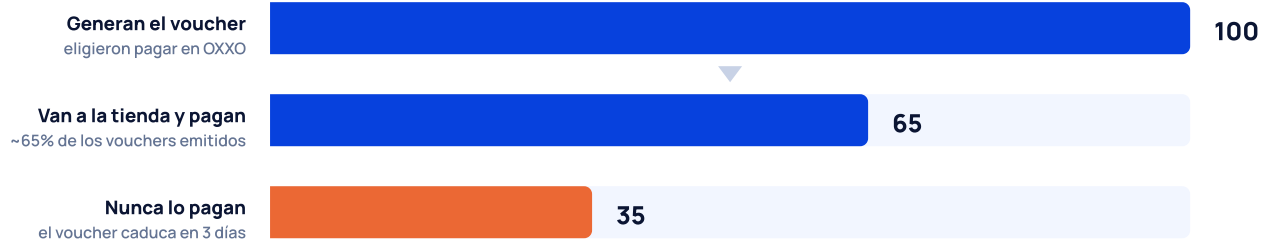
Qué hacer: primer toque **dentro de las primeras 1 a 3 horas**, por el canal donde te leen, y **sin descuento** — la mayoría de los abandonos no son por precio, son por una duda que nadie resolvió. El descuento, si acaso, va en el segundo toque. (Jugadas 5 y 6.)

3 Los pagos en efectivo se regalan

Alrededor de **una de cada cinco compras online en México se liquida en efectivo**, y OXXO es cerca de la mitad de ese volumen. De los vouchers que generas, solo se cobra una parte.

Qué pasa con 100 vouchers de OXXO

El tercer escalón no es un cliente perdido. Es un cliente que ya había dicho que sí.



Nuvei · Stripe · Adyen · Unlimit

72 h

de vida del voucher antes de caducar

3 días

de stock bloqueado por un pedido que quizá no se cobre

ROAS

reportado mejor que el real hasta que se cancela

Es, sobre todo, **el abandono más recuperable que existe**: el cliente ya eligió, ya llenó el checkout y ya generó la ficha. No le faltó intención — se le olvidó. Y casi nadie manda ese recordatorio. (Jugada 7: son tres mensajes.)

La cuenta que puedes hacer hoy

PASO	TU NÚMERO	EJEMPLO
Pedidos al mes	_____	1.000
× % con pago en efectivo	_____	× 20% = 200 vouchers
× 35% que no se pagan	_____	× 0,35 = 70 pedidos
× tu ticket medio	_____	× \$900 MXN
= ingreso en riesgo al mes	_____	\$63.000 MXN

Cifras redondas de ilustración, no datos de ningún cliente. En Buen Fin, multiplica el resultado por el pico de volumen que esperes.

4 Nadie planea la ola de «¿dónde está mi pedido?»

Durante el evento las conversaciones son de preventa y venden. Después, la inmensa mayoría son la misma pregunta escrita de veinte formas distintas. Volumen enorme, valor por conversación bajísimo — y **casi todo evitable**: esos mensajes existen porque el cliente no recibió la información antes de tener que pedirla.

Separa las dos colas antes del 13 de noviembre

Si comparten cola, la conversación que vende espera detrás de cincuenta que no venden.



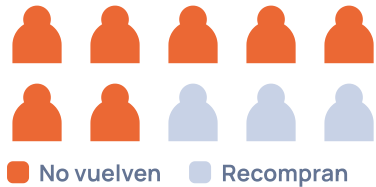
Qué hacer: **1. Adelántate** — confirmación con fecha realista, aviso en cada cambio de estado y, la que más vale, aviso proactivo del retraso *antes* de que pregunte. **2. Separa los dos flujos** — que el «¿dónde está mi pedido?» no caiga en la misma cola que «¿me queda esta talla?». Uno se resuelve con el número de guía; el otro vende.

5 El Buen Fin se trata como un final

El 18 de noviembre tienes lo más caro que vas a comprar en todo el año: una base de compradores nuevos, con su teléfono y su consentimiento, adquiridos con el CPM más alto del calendario. Y la mayoría no vuelve a hablarles hasta el Buen Fin siguiente.

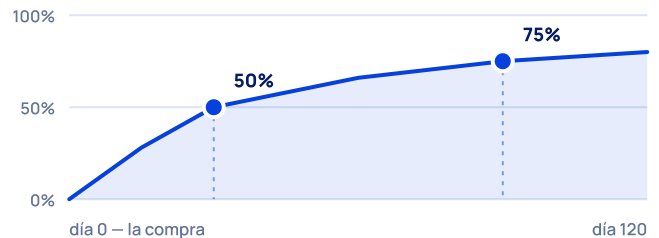
7 de cada 10 compradores D2C nunca hacen una segunda compra

Benchmark de agencia, orden de magnitud.



Cuándo ocurre la segunda compra

La mitad, en los primeros 30 días.



Los números de retención llevan décadas siendo los mismos: **adquirir un cliente cuesta entre 5 y 25 veces más que retener uno existente**, y subir la retención un 5% eleva el beneficio entre un 25% y un 95% (Reichheld, Bain & Co., en *Harvard Business Review*).

Tu Buen Fin no se juzga el 17 de noviembre. Se juzga el **17 de diciembre**, cuando ves cuántos de esos compradores volvieron. Si no hablas con ellos en esa ventana, pagaste precio de noviembre por una sola compra.

Qué hacer: deja armado **antes del Buen Fin** el mensaje que vas a mandar entre 15 y 30 días después de la entrega, segmentado por lo que compraron. (Jugada 10.)

Los cinco, en una línea

1

La conversación no está preparada

2

El carrito se recupera tarde

3

El efectivo se regala

4

La ola de tracking pilla por sorpresa

5

El comprador nuevo no vuelve

Los cinco se atacan con el mismo canal.

El checklist del Buen Fin

34 casillas en ocho bloques. Imprímelo y márcalo: cuando los ocho estén cerrados, estás listo.

1 Decisiones

- ☐ Fechas propias definidas: ¿arrancas el 13 o haces preventa antes? ¿cierras el 17 o extiendes?
- ☐ Promociones congeladas por SKU, con reglas claras de apilamiento
- ☐ Registro en elbuenfin.org hecho (cierra el 12 de noviembre)
- ☐ Meta de ventas definida **y** meta de conversaciones estimada (si esperas 2,5× de pedidos, espera al menos 2,5× de mensajes)
- ☐ Decidido qué **no** vas a hacer este año – la lista de «no» es la que salva la ejecución

2 Infraestructura de conversación

- ☐ Plantillas de WhatsApp enviadas a aprobación de Meta, con margen para dos rechazos
- ☐ Plantillas mínimas: carrito abandonado (2), recordatorio de pago en efectivo (3), confirmación de pedido, cambio de estado, aviso de retraso, recompra
- ☐ Catálogo de respuestas a las 20 preguntas más frecuentes, con la promoción de Buen Fin ya incluida
- ☐ Política de devoluciones de temporada alta publicada **y** escrita como respuesta rápida
- ☐ Tiempos de entrega prometidos revisados contra lo que tu operación aguanta en pico
- ☐ Reglas de escalamiento a humano: qué caso, a quién, en cuánto tiempo

3 La base propia

- ☐ Base segmentada: compradores del Buen Fin 2025 · últimos 90 días · dormidos de +180 días · alto ticket · carritos recientes
- ☐ Opt-in de WhatsApp verificado y documentado por segmento
- ☐ Campaña de precalentamiento redactada y agendada (jugadas 1, 2 y 3)
- ☐ Captura de teléfono activada en la tienda y en el checkout
- ☐ Limpieza de datos: números mal formateados, duplicados, bajas respetadas

4 Ensayo general

- ☐ **Prueba de extremo a extremo con un pedido real tuyo:** compra → confirmación → cambio de estado → guía → entrega
- ☐ Prueba de carrito abandonado real, cronometrando cuánto tarda en salir el primer mensaje
- ☐ Prueba de voucher en efectivo real, verificando que los tres recordatorios salen
- ☐ Plantillas aprobadas por Meta confirmadas una por una (no asumas que todas pasaron)
- ☐ Pasarelas de pago, links de pago y cupones probados con transacción real
- ☐ Alguien externo al equipo escribe cinco preguntas difíciles por WhatsApp y cronometra la respuesta

5 Personas y turnos

- ☐ Turnos del 13 al 17 asignados **por nombre y franja horaria**, noches y madrugadas incluidas
- ☐ Definido quién es el responsable de guardia cada día y cómo se le localiza
- ☐ El equipo conoce la promoción de memoria: qué aplica, qué no, y qué hacer si reclaman un precio
- ☐ Umbral de alerta acordado: a partir de qué volumen de mensajes sin responder se avisa a quién
- ☐ Respuestas listas para los tres escenarios feos: se agotó, se va a retrasar, el cupón no aplicó

6 Durante los cinco días

- ☐ **Dos veces al día:** conversaciones sin responder, tiempo de primera respuesta, carritos recuperados
- ☐ **Una vez al día:** vouchers de efectivo pendientes y su fecha de caducidad
- ☐ Quitar de la pauta los SKU agotados antes de seguir pagando clics hacia ellos
- ☐ Anotar cada pregunta nueva: es tu catálogo de respuestas del año que viene
- ☐ **El martes 17 no bajas la guardia.** El último día no es el más flojo

7 La ola de después

- ☐ Notificación de cambio de estado activa en todos los pedidos del evento
- ☐ Aviso proactivo de retraso antes de que el cliente pregunte
- ☐ Cola de «¿dónde está mi pedido?» separada de la cola de preventa
- ☐ Incidencias (paquete perdido, entrega fallida, dirección incorrecta) con dueño y plazo
- ☐ Encuesta corta a los entregados, para detectar el problema antes de que sea reseña

8 La segunda compra

- ☐ Mensaje de recompra segmentado por producto, entre 15 y 30 días después de la **entrega**
- ☐ Compradores nuevos del Buen Fin etiquetados como cohorte propia para medirlos en 2027
- ☐ Post mortem con números — no en enero, en la primera semana de diciembre

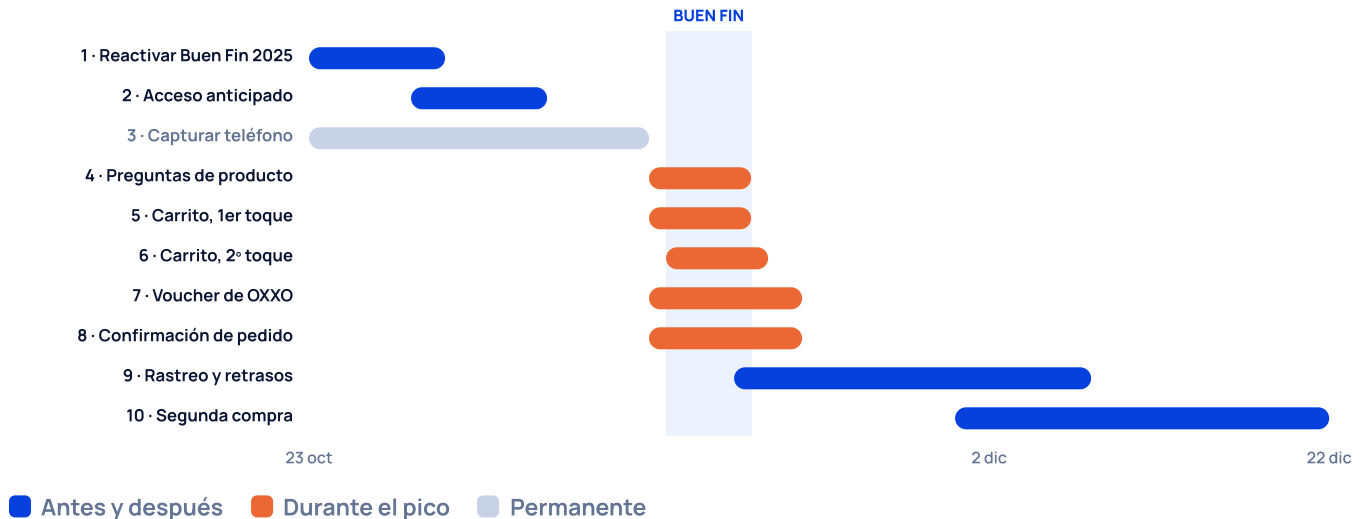
SECCIÓN 4

Las 10 jugadas

Copia, adapta a tu voz y **mándalas a aprobar a Meta con tiempo**. Mensajes cortos, sin mayúsculas gritadas, sin cadenas de emojis, una sola cosa que hacer, y siempre con opción de baja en los de marketing.

Cuándo se dispara cada jugada

Tres bloques: preparar la base antes, vender durante, y recuperar y traer de vuelta después.



1 Reactivar a los compradores del Buen Fin pasado

Tres semanas antes > quien te compró en el Buen Fin 2025 y no ha vuelto

Tu audiencia más barata y con mejor intención: ya te compró, ya te compró **en esta fecha**, y tiene el hábito.

Hola {{nombre}}, el año pasado nos compraste {{producto}} justo en el Buen Fin.
Este año arrancamos el 13 de noviembre y quiero avisarte antes que al resto.
¿Quieres que te apunte para verlo un día antes?

2 Lista de acceso anticipado

Dos semanas antes > toda la base con opt-in

Crea expectativa y, sobre todo, **te dice quién está interesado antes del 13**.

{{nombre}}, el 13 arranca el Buen Fin y vamos a abrir {{n}} horas antes para quien esté en la lista.
Responde **QUIERO** y te mando el acceso en cuanto se abra.

3 Capturar el teléfono antes del pico

Desde ya hasta el 12 de noviembre > tienda, checkout, bio de Instagram

En noviembre entra el tráfico más caro del año a tu sitio. Capturarlo cuesta lo mismo que dejarlo ir.

¿Quieres que te avise por WhatsApp en cuanto abramos las ofertas del Buen Fin? Déjanos tu número.

4 Responder la pregunta de producto en minutos, a cualquier hora

Del 13 al 17, 24 horas > todo el que escriba

La conversación que más convierte y la primera que se cae cuando el equipo se satura. Resuelve *dentro* de la conversación — mandar a alguien a «revisar la página de tallas» en medio de una compra es perderlo.

Sí, **{{producto}}** está disponible en **{{talla}}**.
Con la promo del Buen Fin queda en **{{precio}}** y te llega entre el **{{fecha1}}** y el **{{fecha2}}**.
¿Te lo aparto?

5 Carrito abandonado, primer toque en caliente

Entre 1 y 3 horas después del abandono > sin descuento

Los carritos no se abandonan por precio: se abandonan por una duda — el costo de envío (causa de alrededor del 40% de los abandonos), el tiempo de entrega, la talla o la desconfianza. Un descuento no resuelve ninguna, y le enseña al cliente que si espera, le bajas el precio.

{{nombre}}, vi que dejaste **{{producto}}** en el carrito.
¿Te frenó algo — el envío, la talla, el tiempo de entrega?
Te ayudo a cerrarlo aquí mismo: **{{link}}**

6 Carrito abandonado, segundo toque

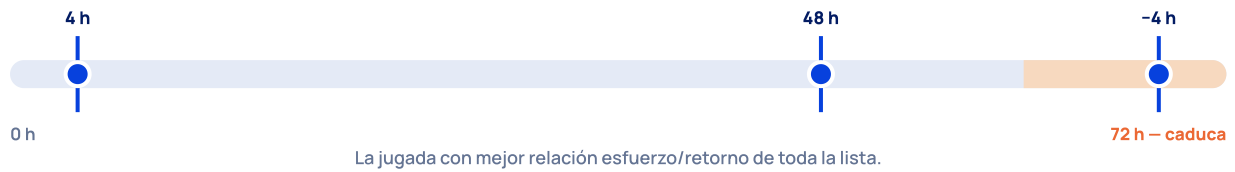
24 horas después > los que no respondieron al primero

Aquí sí mueves una palanca, pero elige **una**: envío gratis, descuento acotado o urgencia real de inventario. Nunca las tres — apilar ofertas se lee como desesperación.

{{nombre}}, tu **{{producto}}** sigue apartado, pero el precio de Buen Fin termina el 17.
Si lo cierras hoy, el envío corre por nuestra cuenta: **{{link}}**

7 Rescate del voucher de pago en efectivo

A las 4 h · a las 48 h · y 4 h antes de que caduque



1 · a las 4 horas — confirmar y dar los datos:

{{nombre}}, tu pedido {{n_pedido}} está apartado y te espera.
Referencia OXXO: {{referencia}} · Monto: {{monto}}
Puedes pagarlo en cualquier OXXO hasta el {{fecha}}.

2 · a las 48 horas — recordar con la fecha encima:

{{nombre}}, tu pedido sigue apartado.
Referencia: {{referencia}} · Monto: {{monto}}
Vence mañana {{fecha}} a las {{hora}}.

3 · cuatro horas antes — corto y con salida alternativa:

{{nombre}}, tu referencia vence en 4 horas.
¿Te la vuelvo a mandar, o prefieres pagar con tarjeta desde aquí?
{{link_pago}}

La alternativa de pago solo en el último mensaje: el pago en efectivo lo eligió él.

8 Confirmación de pedido con expectativa realista

Inmediatamente después de la compra

El mensaje que más trabajo te ahorra la semana siguiente. **Da rango, no fecha exacta**, y **da la fecha que tu operación aguanta en pico**, no la de un martes normal de agosto.

¡Listo, {{nombre}}! Recibimos tu pedido {{n_pedido}}.
Sale de nuestro almacén el {{fecha_envio}} y te llega entre el
{{fecha1}} y el {{fecha2}}.
Te aviso por aquí en cuanto vaya en camino.

Prometer de menos y cumplir de más es la única jugada que funciona en noviembre. La fecha optimista te ahorra una objeción hoy y te compra cinco reclamos la semana que viene. Si tu operación tarda 3 días en un martes normal, promete 5 en Buen Fin.

9 Rastreo conversacional y aviso proactivo de retraso

En cada cambio de estado · del 18 de noviembre al 7 de diciembre

{{nombre}}, tu pedido {{n_pedido}} ya va en camino.
Guía: {{guia}} · Entrega estimada: {{fecha}}
Si algo no cuadra, escíbeme por aquí.

Y el que salva la relación – antes de que pregunte:

{{nombre}}, te aviso de frente: tu pedido {{n_pedido}} va con {{n}} días de retraso por el volumen de estos días.
Nueva fecha estimada: {{fecha}}. Ya está en ruta y lo estoy siguiendo.
Si prefieres cancelarlo, lo hacemos sin problema.

Ofrecer la cancelación asusta y casi nadie la toma. Lo que hace es convertir un reclamo en confianza.

10 La segunda compra en la ventana de 30 días

Entre 15 y 30 días después de la entrega (no de la compra)

La jugada que decide si tu Buen Fin fue rentable. Segmenta por producto: un mensaje genérico rinde una fracción del que sabe qué compró la persona.

{{nombre}}, tu {{producto}} debe estar por acabarse.
¿Te mando otro con envío gratis? Tarda lo mismo que la vez pasada:
{{link}}

{{nombre}}, ¿qué tal te fue con {{producto}}?
Casi todos los que se lo llevaron acabaron sumando {{complemento}}:
{{link}}

Antes de mandarlas a Meta: clasifícalas bien

Meta cobra distinto y aplica reglas distintas según la categoría de la plantilla. Mandar un recordatorio de pago como «marketing» lo encarece y arriesga el rechazo; mandar una promoción como «utilidad» te la tumban. Ésta es la clasificación de las diez:

CATEGORÍA	JUGADAS	QUÉ LA DEFINE
Utilidad	7 · 8 · 9	Se refieren a una transacción que el cliente ya inició: su pago pendiente, su pedido, su envío
Marketing	1 · 2 · 6 · 10	Promocionan, invitan o venden. Necesitan opt-in explícito y opción de baja
Sin plantilla	3 · 4 · 5	El cliente escribe primero (3 y 4) o respondes dentro de la ventana de 24 h abierta por él

La jugada 5 asume que el carrito se abandonó dentro de una conversación ya abierta. Si tu flujo la inicia en frío, pasa a marketing y necesita opt-in.

Los 6 números que te dicen cómo te fue

Mídelos durante el evento, no en enero. Los cinco primeros se pueden accionar sobre la marcha.

NÚMERO	CÓMO SE CALCULA	POR QUÉ IMPORTA
Conversaciones sin responder	Mensajes entrantes sin respuesta a cierre del día	Es ingreso cayéndose en directo. El único que revisarías si solo pudieras ver uno
Tiempo de primera respuesta, por franja horaria	Medianas por franja, no promedio del día	El promedio esconde el desastre de las noches, que es donde ocurre el grueso del volumen
Conversión del voucher en efectivo	Vouchers pagados / generados	Referencia de mercado ~65%. Por debajo, tienes dinero en la mesa que ya era tuyo
Carritos recuperados y ventana	Recuperados / abandonados, y horas hasta el primer contacto	Si tu primer toque tarda más de 3 h, el problema es de tiempo, no de mensaje
«¿Dónde está mi pedido?» sobre el total	Cuenta esos mensajes entre todos	Mide cuánta información no diste a tiempo. Bajarlo es beneficio puro
Recompra de la cohorte a 30 días	Compraron de nuevo / compradores del 13-17 nov	Dice si el Buen Fin fue una venta o un cliente. Míralo el 17 de diciembre

Si quieres saltarte la parte difícil

Todo esto se puede hacer a mano, y funciona — mientras haya alguien despierto. El problema es que **cerca del 60% de estas conversaciones ocurre fuera del horario de oficina**. Sostener a mano diez jugadas, cinco días seguidos, incluidas las noches, es una decisión de plantilla, no de software.

Cubbo Engage

Un agente de IA que vive en el WhatsApp de tu tienda y ejecuta exactamente estas diez jugadas: conversa, entiende en qué estado está el pedido, recupera el carrito, persigue el voucher de OXXO, avisa del retraso antes de que pregunten y trae de vuelta al comprador a los 30 días.

+100K

contactos al mes gestionados por el agente

85%+

de los tickets se resuelven sin que intervenga una persona

~60%

del volumen ocurre fuera de horario

Se conecta a la tienda que ya tienes (Shopify, VTEX, WooCommerce, Tiendanube). De tu lado hacen falta dos cosas: **una SIM dedicada** y **acceso a Meta Business Suite**.

MARCAS QUE YA USAN CUBBO ENGAGE



Ver cómo funciona →

Fuentes

El evento

- Fechas y edición del Buen Fin 2026: [UnoTV](#) · [Xataka México](#)
- Resultados del Buen Fin 2025 (219.000 mdp): Concanaco-Servytur, vía [Infobae](#)
- Peso del canal digital (21%): AMVO, *Reporte de Resultados El Buen Fin 2025*, vía [T21](#)
- Ecommerce en México 2025: [AMVO](#), *Estudio de Venta Online 2026*

Carrito y pagos

- Abandono de carrito en México (70–78%) y ventanas de recuperación: [Panamerik](#), NubeCommerce México 2026
- Costo de envío como causa de abandono (~40%): [DPL News](#)
- Pagos OXXO — tasa de pago (~65%), caducidad (3 días) y red: [Nuvei](#) · [Stripe](#) · [Adyen](#) · [Unlimit](#)

Retención

- Costo de adquirir vs. retener y efecto de la retención: Frederick Reichheld, Bain & Company, en [Harvard Business Review](#); Reichheld & Sasser, *Zero Defections*, HBR
- Ventana de la segunda compra y repeat purchase rate D2C: BS&Co · Prooflytics · Ringly (benchmarks de agencia, sin metodología auditada — orden de magnitud)

Cubbo Engage

- Volumen gestionado, resolución sin intervención humana y conversaciones fuera de horario: datos de nuestra operación, septiembre de 2026
- Apertura de WhatsApp (94%) frente a email (~20%): dato de canal, no resultado de Cubbo

Los datos de terceros se citan con su fuente para que puedas verificarlos. Los rangos son rangos porque las fuentes discrepan, y preferimos decirlo.



CUBBO ENGAGE

El agente de IA que vive en el WhatsApp de tu tienda

Recupera carritos, resuelve el soporte y trae de vuelta a quien ya te compró.