



Personalización: la clave para 'flechar' a los consumidores en San Valentín

CIUDAD DE MÉXICO. 12 de febrero de 2024.- San Valentín es una fecha de celebración para los mexicanos y para los comercios minoristas con presencia digital. Luego de la desaceleración en las ventas que se presenta en enero año tras año, el Día del Amor y la Amistad enmarca la primera temporalidad que presenta un pico importante de ventas en el e-commerce durante el año.

Proyecciones de [Statista](#) indican que, en mercados de referencia, las compras en el comercio electrónico en torno al 14 de febrero alcanzarán los 25.8 mil millones de dólares; en México, según la [AMVO](#), el 80% de los internautas que compran regalos en San Valentín lo hacen mediante el canal digital desde hace ya algunos años.

Durante esta época y ante la intención de compra antes mencionada, existe un factor que desde la perspectiva de Mail Boxes Etc hará la diferencia este 14 de febrero: **la personalización de las entregas.**

"A los consumidores ya no les basta con recibir un artículo que se perciba como parte de un catálogo básico; en fechas como el Día de San Valentín, los usuarios quieren que su compra sea única y esté acompañada de una experiencia holística en torno al producto que adquirieron, con opciones individualizadas tanto en la entrega, recolección y embalaje de la mercancía", señala Ilan Epelbaum, director general de Mail Boxes Etc en México.

El especialista advierte que no es suficiente con un servicio de entregas eficiente y rápido, incluso aunque éste se realice el día posterior a la compra; al tratarse de factores a los que los consumidores ya se han acostumbrado y no lucen novedosos, la clave para seguir generando un impacto positivo desde el proceso logístico radica en la personalización:

- ¿Cómo lograr la personalización y 'flechar' al usuario?

1. Embalaje basado en la experiencia

Lejos quedó la época en la que se pensaba que lo importante estaba dentro del paquete: hoy el empaque y la manera de realizar el embalaje del producto forma parte de la experiencia del consumidor. Imaginemos que un producto llega dentro de una caja de cartón convencional, con los logos del comercio o del marketplace y elaborada con el mismo material que los cientos de millones de paquetes que se trasladan hacia los domicilios durante un día.

En lugar de lo anterior, los comercios deben optar por embalaje personalizado que, además de asegurar la protección de los productos, ayude a crear sensaciones únicas en el consumidor mediante imágenes, materiales y mensajes personalizados y/o alusivos al producto; esto incrementa como consecuencia el nivel de satisfacción del cliente y la lealtad.

2. Inteligencia Artificial para conocer mejor al consumidor



Uno de los tantos usos que la IA le puede dar al sector del comercio, las paqueterías y la logística se enfoca en la personalización de las entregas. Con base en los datos del usuario las firmas pueden crear perfiles de los consumidores que les permitan conocerlos de mejor manera y saber aspectos como el tipo de pedidos que realiza, los horarios en los que prefiere recibir sus paquetes, el lugar en el que generalmente solicita sus mercancías (casa, oficina, lockers de recolección, entre otros) e incluso saber si se trata de un producto de uso personal o de un regalo, todo con el fin de sumar a la sorpresa mediante la discreción en la entrega.

Imaginemos que el comercio únicamente asigna a la paquetería la entrega del producto dentro de una ruta determinada y esto lleva al usuario a recibir el paquete en un horario de indisponibilidad. Hacer uso de la IA para la gestión de datos puede ser la clave para evitar ese tipo de incidencias y no atentar contra el customer experience.

La IA es una tecnología tan útil y en apogeo que incluso Alphabet, matriz de Google, atribuyó su crecimiento del 13% en ingresos del Q4 de 2023 a las inversiones de IA que realizó durante el año pasado, de acuerdo con su último [reporte trimestral](#).

3. ¿La realidad aumentada nos puede ayudar?

Sí, un embalaje que además de un diseño creativo está acompañado de códigos escaneables para la proyección de imágenes y otro tipo de contenidos de [Realidad Aumentada](#) es un valor agregado para la personalización del producto.

Hoy día se ha incrementado el interés de los usuarios en gadgets como los lentes de realidad aumentada de las diversas empresas fabricantes de teléfonos móviles, como por ejemplo los Apple Vision, cuyos sistemas operativos se adaptan a los smartphones de los consumidores para la generación de experiencias visuales que complementen al regalo en sí.

Añadir esta tecnología en el embalaje, si bien puede ser un plus por parte de la paquetería, generalmente es un valor agregado que es responsabilidad del comercio y/o fabricante del producto.

En conclusión, los comercios deben tener en cuenta el sentido de la personalización de las entregas y las ventas como una prioridad en su estrategia de lealtad y engagement. De lo contrario, ofrecer una experiencia similar a todos sus consumidores podrían derivar en la pérdida de clientes de manera gradual y afectaciones directas en su reputación de negocio.

-o0o-

Acerca de Mail Boxes ETC

Mail Boxes ETC es una compañía que ofrece soluciones empresariales de logística que permiten generar ahorros mediante soluciones hechas a la medida del cliente. Desde el inicio, Mail Boxes ofrece una experiencia de servicio extraordinaria y personalizada, basada en el uso de tecnología. Con presencia en 44 países del mundo y más de 2,600 tiendas a nivel global, así como 61 franquicias distribuidas en 20 ciudades de México, Mail Boxes ofrece soluciones integradas a una gama de servicios especializados en



MAIL BOXES ETC.

envíos, empaque e impresiones que derivan en ahorros para los clientes, entendiendo las necesidades y haciendo posible lo imposible.