

Del carrito a la puerta: la logística personalizada que impulsa el Hot Sale

Ciudad de México, 28 de mayo de 2025.- En el marco del Hot Sale 2025, que se llevará a cabo del 26 de mayo al 2 de junio, la personalización de la experiencia se ha convertido en un factor determinante para la fidelización del cliente.

Según datos de la AMVO, la entrega a domicilio sigue siendo el método preferido por el [85%](#) de los compradores, aunque ha disminuido cuatro puntos porcentuales respecto al año anterior, lo que indica una creciente demanda por opciones de entrega más flexibles y customizadas.

Este cambio de preferencia no es menor: refleja que los consumidores ya no solo compran por precio, sino por confianza, certeza y conveniencia. En este contexto, muchas empresas enfrentan un nuevo reto: adaptarse a una expectativa de servicio cada vez más exigente, donde la personalización no es un lujo, sino un diferencial necesario para competir.

- Personalización logística: el nuevo factor de fidelidad

Hoy, el cliente no solo espera que su pedido llegue. Espera que eso suceda cuándo quiere, dónde lo desea, mediante su método preferido... y que pueda devolverlo sin fricciones si algo sale mal.

"En campañas como Hot Sale, donde el volumen de compras se multiplica y el margen de error es mínimo, ofrecer una logística genérica puede ser un error costoso", Explica Ilan Epelbaum, director general de Mail Boxes Etc en México. "Hoy, la entrega ya no es un trámite: es parte central de la experiencia del cliente y del valor de marca. La logística personalizada no solo resuelve operaciones; construye confianza", añade.

La personalización logística abarca desde la selección del método de entrega según el perfil del cliente, hasta la capacidad de ofrecer empaques diferenciados, notificaciones automatizadas por canal preferido (SMS, email, app), y procesos de devolución simples y rastreables. Cuando estas variables se alinean, la recompra es más probable. Cuando fallan, el cliente difícilmente regresa.

Hablar de este nivel de personalización sin hablar de los 4PL (*fourth party logistics*) es ignorar la columna vertebral que la vuelve posible. Estos operadores no solo transportan o almacenan: integran tecnología, datos y operación en una sola plataforma, lo cual es



indispensable cuando un retailer necesita adaptar entregas, devoluciones y comunicaciones al perfil y comportamiento de cada cliente.

Sin estos actores, la personalización no escalaría: dependería de estructuras internas costosas, desarrollos tecnológicos propios o modelos poco flexibles. El 4PL permite ofrecer una experiencia diferenciada sin que la empresa tenga que construir su propia red, su propio sistema de gestión logística ni su propio ecosistema de comunicación postventa.

Desde la elección dinámica de transportistas por zona o tipo de entrega, hasta la trazabilidad automatizada, las devoluciones integradas y los empaques segmentados, los 4PL actúan como orquestadores de procesos complejos que deben ejecutarse de forma fluida, incluso en picos de alta demanda como el Hot Sale.

“En Hot Sale, las marcas se juegan mucho más que las ventas: comprometen su reputación”, señala Ilan Epelbaum. “Una mala experiencia de entrega, o un proceso de devolución complicado, puede echar a perder toda una estrategia de marketing digital. La personalización logística ya no es opcional: es parte del modelo de negocio.

¿Qué se necesita para competir en este nuevo escenario?

- Empaques pensados para la experiencia, no solo para el producto.
- Múltiples opciones de entrega y devolución, gestionadas de forma automatizada.
- Notificaciones personalizadas en cada etapa del envío.
- Aliados tecnológicos que integren logística, datos y servicio sin requerir inversión en infraestructura.

Esto es lo que hoy marca la diferencia en campañas de alto volumen como el Hot Sale. No se trata solo de vender más, sino de entregar mejor, fidelizar y crecer con inteligencia operativa. El dinamismo actual implica dominar una experiencia del cliente que no termina al dar clic en “comprar”, sino al recibir el paquete en perfectas condiciones... o al poder devolverlo sin complicaciones.

-oOo-

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