

¿Listo para el Hot Sale? Lo que nadie te dice del “detrás de cámaras” del e-commerce

Ciudad de México, 16 de mayo de 2025.- Del 26 de mayo al 2 de junio, se llevará a cabo una nueva edición del Hot Sale, una de las campañas de comercio electrónico más importantes del país.

De acuerdo con la [Asociación Mexicana de Venta Online \(AMVO\)](#), esta iniciativa ha demostrado ser un termómetro real del consumo digital en México: tan solo en su edición del año pasado, casi 5 de cada 10 internautas mexicanos realizaron al menos una compra, y se registraron más de 14.6 millones de compradores digitales activos durante el evento.

A lo largo de sus últimas diez ediciones, el Hot Sale ha [crecido 28 veces](#) en número de compradores, consolidándose como una campaña madura, masiva y de alto impacto comercial. Sin embargo, poco se habla del verdadero motor que permite que todo esto funcione: la maquinaria logística que hace posible que millones de productos lleguen a tiempo, completos y en buen estado al comprador final.

“El éxito de una campaña como Hot Sale no se define solo por el número de ventas, sino por la capacidad logística que respalda esas transacciones. Una mala entrega puede borrar todo el esfuerzo comercial en segundos”, afirma Ilan Epelbaum, director general de Mail Boxes Etc. México. “Lo que muchos negocios pequeños no ven es que el clic de compra es solo el principio; lo que realmente cuenta es la ejecución tras bambalinas.”

- El “engranaje invisible” que hace todo posible

Para que un producto llegue del carrito al cliente, se activa una operación compleja que va mucho más allá de empacar y enviar. La cadena logística involucra proveedores, transportistas, centros de distribución, procesos de etiquetado, cumplimiento normativo, inventarios, comunicación en tiempo real y coordinación intermodal. Y nada de esto ocurre de forma lineal.

Por ejemplo, un solo pedido puede requerir coordinar insumos que llegan desde diferentes almacenes; validaciones con sistemas automatizados; asignación de ruta óptima con variables como clima o tráfico; y ejecución de entrega con opciones como recogida en tienda, punto de conveniencia o envío a domicilio. Todo este ecosistema debe funcionar como un engranaje sincronizado para que el comprador reciba su paquete en tiempo y forma sin notarlo siquiera.



Detrás de ese proceso están actores que no se ven, pero que son determinantes; un ejemplo son los *fourth party logistics* (4PL). A diferencia de un proveedor tradicional que solo ejecuta (como un transportista), los 4PL gestionan y optimizan toda la cadena, integrando herramientas tecnológicas, análisis de datos y capacidades que muchas pymes por sí solas no podrían implementar.

Con la ayuda de estos operadores, una tienda puede participar en el Hot Sale sin tener que construir una operación logística propia. Estos aliados ofrecen desde almacenamiento y gestión de inventarios, hasta empaquetado profesional, rastreo inteligente, predicción de demanda y manejo de devoluciones, todo bajo un mismo ecosistema operativo.

En el caso de empresas como Mail Boxes Etc., esta estructura está además pensada para ser escalable y adaptable al tamaño del negocio, lo que permite atender tanto a emprendedores como a empresas consolidadas.

Para el comercio, el beneficio es claro: operar con mayor eficiencia, reducir errores, evitar inversiones de capital en infraestructura y concentrarse en lo esencial: vender. Para el consumidor, el resultado es igual de tangible: entregas más rápidas, menos errores, mayor claridad sobre su compra y algo aún más importante: mejores precios.

Al reducir sus costos operativos con ayuda de aliados externos, muchos comercios no necesitan inflar sus márgenes para compensar fallos logísticos. Esto les permite ofrecer descuentos reales, sostenibles y competitivos, especialmente en eventos como el Hot Sale, donde el consumidor busca precio, pero exige también servicio.

El Hot Sale es mucho más que una vitrina de productos y promociones: es una prueba de fuego para las capacidades logísticas del ecosistema digital mexicano. Lo que el cliente vive como una experiencia de compra eficiente, rápida y sin fricciones, es en realidad el resultado de una coreografía precisa entre tecnología, coordinación y estrategia operativa.

Aunque existen marcas que por su tamaño pueden resolverlo con sus propios recursos, son los aliados estratégicos como los 4PL quienes están ayudando a que miles de empresas mexicanas compitan de forma justa en este escenario de alto volumen y alta expectativa.

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