

Del carrito al mundo: claves logísticas para escalar un e-commerce desde México

Recopilado por Amalia Beltrán



El auge del e-commerce está transformando no sólo la forma en que compramos, sino también cómo vendemos, enviamos y competimos a nivel internacional. Para 2025, se espera que más de la mitad de las ventas totales provengan del comercio electrónico, sin embargo, sólo el 10% de las Pymes mexicanas exportan sus productos, lo que revela una brecha enorme entre el potencial del mercado y la preparación para aprovecharlo. Hoy, vender en línea ya no es sólo subir productos a una plataforma. Se trata de orquestar una operación compleja que incluye inventarios dinámicos, múltiples puntos de contacto con el cliente y, sobre todo, una logística impecable capaz de cumplir la promesa de entrega en

cualquier lugar: desde el corazón de una metrópoli hasta una comunidad rural o un destino internacional. En ese contexto, la última milla ha dejado de ser el paso final para convertirse en un elemento crítico y estratégico de toda la cadena de valor. Ya no se trata sólo de entregar un paquete, sino de cerrar una promesa: rapidez, confiabilidad y conveniencia. En UPS, entendemos que ese último tramo hacia el cliente es el momento de la verdad. Cada entrega es el desenlace de una historia que comenzó con un clic, y su cumplimiento influye directamente en la satisfacción, la fidelización y la recomendación. A medida que el e-commerce crece a doble dígito año con año, la última milla se convierte en una ventaja competitiva

real. Hoy vemos cómo las soluciones innovadoras —como la optimización de rutas, el rastreo en tiempo real, las entregas flexibles y la automatización— están redefiniendo este sector. El futuro será más rápido, confiable y personalizado que nunca, respondiendo no sólo a la demanda, sino también a las altas expectativas del consumidor digital. Por eso, este crecimiento sostenido y la apertura de nuevos mercados internacionales no son sólo una tendencia: son una invitación urgente a que tanto grandes empresas como Pymes replanteen su modelo logístico. Aprovechar la última milla ha pasado de ser una necesidad operativa, a convertirse en una oportunidad

estratégica para diferenciarse, conquistar nuevos clientes y crear una experiencia que deje huella. Porque cuando la logística se hace bien, deja de ser un costo y se convierte en una herramienta de crecimiento.

La expansión internacional, para muchas marcas mexicanas, ha dejado de ser aspiración, hoy se ha convertido en una necesidad para escalar sostenidamente. Pero exportar no se trata solamente de enviar productos al extranjero. Implica navegar un entorno normativo complejo, superar barreras logísticas y adaptarse a las expectativas del cliente internacional. Para las empresas mexicanas que están listas para llevar sus productos desde su carrito electrónico al mundo, estas son algunas recomendaciones clave: Diversificar mercados: establecer alianzas estratégicas con empresas logísticas con cobertura global y buena presencia en los países de destino permite adaptarse rápidamente a los entornos regulatorios, culturales y logísticos. Elegir al socio logístico adecuado no es sólo una decisión operativa, es una ventaja competitiva.

Cumplir con normativas locales desde el inicio: cada país tiene sus propias reglas en materia de etiquetado, impuestos, requisitos de empaque y trámites aduanales. Anticiparse y entender estos marcos normativos no sólo evita retrasos o costos adicionales, sino que transmite confianza y profesionalismo ante nuevos clientes internacionales. Ver el cumplimiento regulatorio como una oportunidad para diferenciarse es clave. Adaptarse a cada mercado: lo que funciona en México no necesariamente funciona en Estados Unidos, Europa o Sudamérica. Las diferencias en hábitos de consumo, logística, regulaciones y hasta medios de pago requieren un enfoque adaptativo. Un aliado logístico