

La logística: mueve paquetes y también las expectativas de los clientes más exigentes este Buen Fin

Recopilado por Amalia Beltrán



Cada vez está más cerca El Buen Fin, la temporada más esperada por millones de compradores y miles de comercios en todo el país. Este año se llevará a cabo del 13 al 17 de noviembre y, más allá de las promociones y descuentos, representa una oportunidad clave para que las empresas fortalezcan su presencia digital, conecten con nuevos clientes y consoliden su reputación. Pero detrás de cada venta exitosa existe un componente que, aunque invisible para muchos consumidores, resulta determinante: la logística.

En México, el comercio electrónico se ha consolidado como una pieza esencial de la economía moderna. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), durante 2024 el 84% de los compradores fueron digitales, es decir, más de 67 millones de personas adquirieron algún producto o servicio en línea. Este canal ya representa el 15.8% de las ventas totales del comercio

al por menor, una cifra que sigue en ascenso. Con estos datos, es claro que la experiencia logística se ha convertido en un pilar fundamental para mantener la competitividad.

El Buen Fin representa uno de los momentos de mayor actividad logística, al marcar la pauta de la temporada decembrina y contribuir al impulso de la economía nacional. En estas semanas, los volúmenes de envío se disparan tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. Para el comprador digital, la experiencia no termina en el carrito de compras; en realidad, empieza allí. Desde el momento en que concluye la transacción, lo que el cliente espera es recibir su producto a tiempo, en buen estado y con información de rastreo disponible. Esa tranquilidad, que puede parecer un detalle, es resultado de una logística bien estructurada, respaldada por procesos eficientes y tecnología que ofrece visibilidad total del envío. De ahí la importancia de contar con un

aliado logístico especializado. UPS, con décadas de experiencia global y una sólida presencia en México, entiende que transportar un paquete no es sólo ofrecer un servicio, sino extender la experiencia de cada marca. En una temporada tan intensa como El Buen Fin, disponer de un socio estratégico que combine infraestructura, innovación tecnológica y atención personalizada puede marcar la diferencia entre cumplir o fallar una promesa de entrega. Hoy los consumidores valoran la flexibilidad más que nunca. Muchos no permanecen en casa durante el día o buscan discreción si sus compras son regalos. Brindarles la posibilidad de elegir cuándo y dónde recibir sus paquetes se ha vuelto indispensable. UPS, por ejemplo, no sólo realiza entregas a domicilio, además ofrece una red de Centros de Envío y puntos de acceso en tiendas locales, papelerías y otros establecimientos para que los usuarios recojan sus envíos en el lugar y momento que les resulte más conveniente. Esta opción, además de práctica, reduce intentos fallidos de entrega y mejora la experiencia general del cliente.

Otro aspecto clave durante El Buen Fin es la seguridad. En esta temporada, las compras suelen incluir artículos de alto valor, como dispositivos electrónicos, joyería, electrodomésticos o incluso obras de arte. Por ello, contar con un servicio logístico que garantice el manejo especializado de estos envíos y su entrega a la persona correcta, bajo protocolos de trazabilidad y verificación, representa una ventaja competitiva que los consumidores valoran y que fortalece la reputación de las empresas. El proceso de devolución también forma parte de la experiencia. El consumidor actual espera poder devolver o cambiar un producto con facilidad, especialmente en categorías como

moda o calzado, donde el ajuste puede variar. Un socio logístico experimentado ofrece soluciones que simplifican este procedimiento, fortaleciendo la relación entre cliente y negocio y manteniendo la confianza en futuras compras. El Buen Fin, al igual que otras temporadas de alto consumo, pone a prueba la capacidad operativa de los comercios. La planeación anticipada, el uso inteligente de la tecnología y la comunicación constante con los clientes son factores determinantes para asegurar que todo el proceso, desde la compra hasta la entrega, fluya sin contratiempos. Una sola experiencia negativa puede afectar la percepción del cliente y reducir la posibilidad de recompra, mientras que una entrega exitosa puede convertirse en una recomendación que impulse nuevas ventas.

La confianza se ha convertido en el nuevo motor del comercio. Las empresas que logran inspirar lo hacen mediante transparencia, puntualidad y atención al detalle. Y en todos esos aspectos, la logística es un elemento central. No se trata sólo de mover paquetes, sino de cumplir promesas.

Cada envío cuenta una historia: un regalo que debe llegar a tiempo, un negocio que busca crecer o un cliente que confía por primera vez en una marca. Por eso, las empresas mexicanas necesitan soluciones que acompañen su desarrollo, respaldadas por una red logística que cuide cada detalle, desde el almacén hasta que el paquete llegue a manos del comprador. Cada Buen Fin es una prueba de creatividad, resiliencia y compromiso, y los consumidores son jueces cada vez más exigentes. Aliarse con los mejores socios no sólo asegura entregas exitosas, sino que convierte cada interacción en una experiencia memorable, capaz de inspirar confianza, fidelidad y satisfacción duradera.