

El costo de la fricción: Cómo la optimización de la última milla define la rentabilidad en el eCommerce

Recopilado por Amalia Beltrán

El comercio electrónico en México ya no es una promesa de futuro, es el presente absoluto: hoy, más del 55% de los consumidores mexicanos realiza al menos una compra digital a la semana. Pero en un mercado que ha alcanzado su madurez, crecer por “inercia” es cosa del pasado. La verdadera ventaja competitiva se ha desplazado del carrito de compras al almacén.

Actualmente, la batalla por la preferencia del mercado no se gana simplemente convenciendo al usuario de que haga clic; se gana cumpliendo con precisión la promesa que ese clic representa. En este escenario, la logística y la cadena de suministro han evolucionado de ser “centros de costo” operativos a convertirse en el corazón mismo de la experiencia de marca y el principal motor de fidelización. Atraer al comprador hacia la plataforma es sólo el primer paso de una carrera de fondo; garantizar una entrega impecable, transparente y veloz es lo que realmente asegura la rentabilidad a largo plazo.

Las cadenas de suministro que dominarán el mercado son aquellas que logran poner al cliente en el centro de cada proceso, apuntando a una excelencia operativa que sea, por encima de todo, resiliente ante la incertidumbre y responsable con el entorno. En este contexto, la optimización avanzada del fulfillment y la diversificación de las redes de última milla son activos innegociables. Para las marcas que buscan liderar la economía digital en 2026, la rentabilidad ya no depende únicamente de cuánto volumen venden, sino de qué tan ágil y eficiente es su capacidad de

respuesta ante un consumidor que no perdona errores en la entrega.

La integridad del pedido es más crítica que la velocidad

Durante años, la industria persiguió obsesivamente la inmediatez logística, logrando establecer un tiempo promedio de entrega sumamente competitivo de 3.5 días a nivel nacional. No obstante, los datos de AMVO Analytics revelan un cambio de paradigma en las prioridades del consumidor: actualmente, la integridad de la orden tiene mucho más peso que la rapidez.

El principal punto de fricción (pain point) para los compradores digitales es recibir una compra incompleta (45%), seguido muy de cerca por la recepción de productos dañados (38%) y el incumplimiento en los tiempos prometidos (33%). De nada sirve concretar un envío express si el producto no cumple con las condiciones esperadas, ya que

estos errores operativos erosionan gravemente la confianza de la marca. Fortalecer los indicadores clave (KPIs) logísticos para garantizar la precisión del surtido y la protección física del envío es la verdadera ventaja competitiva.

El costo de envío y el abandono del carrito

El impacto financiero de una logística mal estructurada se refleja directamente en la tasa de conversión. El costo elevado de envío se mantiene como la razón más crítica para abandonar una compra en línea, afectando especialmente a los consumidores del nivel socioeconómico ABC+. Frente a esta barrera, la estrategia logística ya no puede ser genérica, sino que debe adaptarse inteligentemente a cada categoría y perfil de usuario. El envío gratuito se ha consolidado como un estándar indispensable para la compra de bienes durables. Por otro lado, en las categorías de consumo diario o alta reposición, el

comprador está dispuesto a pagar una tarifa de servicio a cambio de inmediatez. Para proteger los márgenes de ganancia sin sacrificar ventas, los retailers deben apoyarse en plataformas tecnológicas que ofrezcan programas de lealtad, membresías de envíos gratuitos o incentivos acumulables que logren estabilizar los costos operativos y fidelizar al cliente.

Diversificación de plataformas: El usuario diseña su propia ruta

Aunque la entrega a domicilio sigue siendo la opción preferida por el 87% de los usuarios, el comprador digital moderno exige autonomía y control. Estamos presenciando una fragmentación estratégica de las entregas impulsada fuertemente por la Generación Z y el NSE ABC+, quienes priorizan la conveniencia de sus propios horarios. Las opciones de entrega en la última milla se están multiplicando, integrando modalidades como el retiro en sucursales, acuerdos directos con el vendedor y el uso de casilleros inteligentes (smart lockers). La omnicanalidad juega aquí un rol vital: la posibilidad de verificar el inventario en línea, comprar en la tienda física y recibir a domicilio, o bien, devolver un producto digital directamente en un mostrador, reduce drásticamente las fricciones del proceso. Las marcas que integren múltiples plataformas de recolección darán al cliente la certidumbre que busca y, al mismo tiempo, lograrán abatir los costosos intentos de entrega fallidos.

