

El corte de caja del primer semestre: ¿qué aprendieron los eCommerce exitosos?

Recopilado por Amalia Beltrán

Llegamos al medio tiempo. Parece que fue ayer cuando brindábamos por el inicio de año, y de pronto, ya hemos cerrado el primer semestre. Para quienes forman parte del ecosistema del comercio electrónico en México, esta mitad de año significa una cosa muy clara: acaban de surfear la primera gran ola de ventas. En 2025, las ventas alcanzaron la impresionante cifra de casi 30 mil millones de pesos y la participación de más de 680 empresas, y no sería ninguna sorpresa que este año fueran mayores. Esta temporada no sólo dejó un gran volumen de transacciones, sino también una invaluable mina de datos e insights. Este momento de «pausa» en el verano es el espacio ideal para evaluar Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) y afinar la estrategia para la segunda mitad del año. Porque, seamos honestos, las grandes ligas están a la vuelta de la esquina con El Buen Fin y la temporada de compras navideñas.

¿Qué nos enseñó el primer semestre?

Si algo quedó claro tras los primeros meses del año, es que el mercado mexicano ha alcanzado una madurez histórica, superando la barrera de los 77 millones de compradores digitales. En otras palabras, comprar en línea ya no es una fase experimental o una novedad; es un hábito profundamente consolidado. Y, naturalmente, con la madurez del mercado llega un consumidor mucho

más sofisticado y exigente. Uno de los grandes aprendizajes que nos dejó la primera temporada alta es que tener un buen producto o un precio atractivo ya no es suficiente para asegurar la venta. Las razones detrás de los carritos abandonados nos hablan de un cliente que busca, por encima de todo, certidumbre. El consumidor actual ya no tiene paciencia para la incertidumbre. Requiere descripciones detalladas, seguimiento de su pedido en tiempo real y detalles completamente claros sobre las políticas de envíos y devoluciones. Hoy en día, la transparencia informativa y la eficiencia operativa se han convertido en los pilares fundamentales que construyen la confianza y dictan la lealtad hacia un comercio en línea.

El gran cambio de paradigma: La logística como inteligencia de negocio

Bajo este contexto de alta exigencia, las empresas deben hacer un cambio de mentalidad radical rumbo al cierre de año. En el pasado, enviar un paquete era visto simplemente como el trámite final de una transacción. Sin embargo, en el dinámico ecosistema actual, la logística dejó de ser únicamente un centro de costos para convertirse en una fuente de inteligencia de negocio. Durante un evento como El Buen Fin o en las semanas previas a Navidad, los volúmenes de pedidos se disparan exponencialmente, los inventarios rotan a una velocidad

vertiginosa y el margen de tolerancia del cliente ante un error se reduce a cero. Una falla en la entrega puede significar no sólo una venta perdida, sino un cliente que no regresa y que puede afectar la reputación de tu marca.

Hoy, contar con herramientas que brinden visibilidad de extremo a extremo y análisis predictivo permite anticipar riesgos y optimizar el desempeño operativo para garantizar una experiencia consistente para el cliente durante las temporadas de mayor demanda. Se trata de orquestar información estratégica en tiempo real. Cuando sabes exactamente dónde está tu inventario, qué rutas son las más eficientes o si un trámite aduanal requiere de atención inmediata, dejas de apagar incendios y comienzas a operar con visión a futuro.

Visibilidad y control: Las herramientas que marcan la diferencia

Para lograr este nivel de agilidad y precisión, apoyarse en socios y tecnologías de clase mundial es indispensable. En un entorno donde las cadenas de suministro se vuelven cada vez más complejas, hay que invertir fuertemente en innovación para eliminar los «puntos ciegos» operativos. Para ayudar a los negocios a escalar con confianza, existen herramientas tecnológicas diseñadas para brindar un control absoluto de la operación. Desde servicios de la nube que conectan toda tu cadena

de suministro, hasta programas que coordinan a múltiples proveedores internacionales para que a tu negocio nunca le falte nada para seguir creciendo.

Aprovecha el medio tiempo para ganar el partido

El segundo semestre del año es un maratón que exige agilidad. Las lecciones que nos dejaron las temporalidades anteriores son nuestra mejor brújula: el consumidor digital en México recompensa con su compra y su lealtad a aquellas marcas que le ofrecen transparencia y control con entregas impecables. No permitas que un área de oportunidad logística limite el potencial de tu negocio en la época más importante del año. Aprovecha este «medio tiempo» para hacer una auditoría profunda de tus procesos. Revisa tus indicadores, identifica en qué partes de tu cadena de suministro experimentaste fricciones durante el primer semestre y equípate con la tecnología necesaria. ¡Evalúa y fortalece tu inteligencia de negocio hoy y haz que este cierre de año sea el más exitoso y rentable en la historia de tu tienda en línea!

