

Caso de estudio:
**Armatura, Implementación
de fulfillment**

El reto

Armatura es una empresa Colombiana, fundada por **Pedro Michelsen** en 2016, con el objetivo de ofrecer prendas de alta calidad y estilo *preppy* clásico a un precio justo. En un mercado dominado por tiendas físicas, **Armatura** apostó por el formato digital y ventas exclusivamente online. En 2017, y hasta 2019, la marca buscó diversificar sus canales y desplegó una estrategia de showrooms, ferias y publicaciones en medios impresos, lo que sirvió para ganar mayor visibilidad. Sin embargo, a partir de 2020, y debido a la pandemia de COVID-19, los esfuerzos de **Armatura** se centraron en la estrategia online.

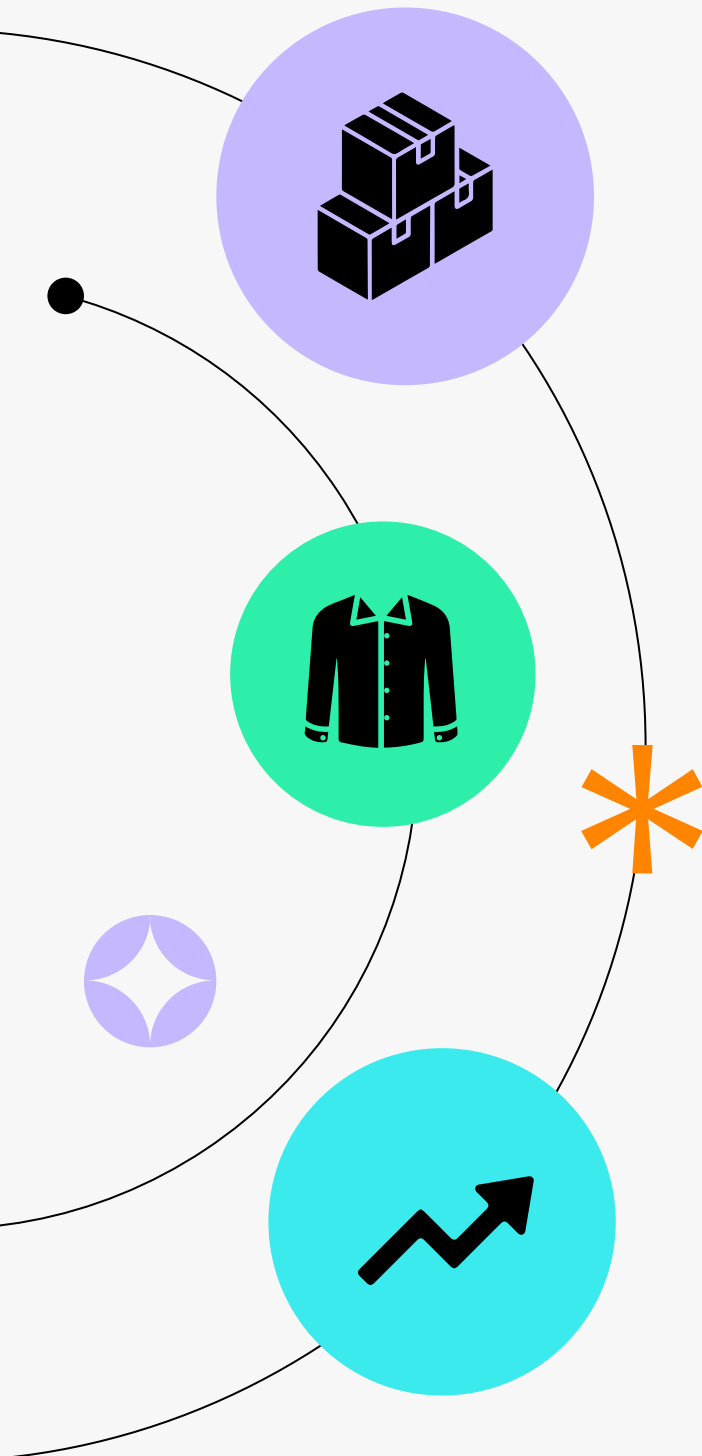
Hoy en día, **Armatura** es una de las marcas mejor posicionadas en el mercado local, con un incremento de ventas anual de **300%** y una clientela cuya lealtad se refleja en la recompra.



¿A qué se debe el éxito de Armatura?

Desde sus inicios, **Armatura** tenía un reto importante además de vender: hacer llegar las compras a sus clientes. Como es típico en negocios jóvenes, la operación logística se realizaba internamente. El mismo **Pedro Michelsen** utilizaba la sala de su casa como bodega donde almacenaba el inventario y empacaba los pedidos. Utilizaba su propio automóvil para entregar los pedidos directamente en las manos del cliente. Y para los envíos a otras ciudades, utilizaban los servicios de alguna empresa de mensajería.

El acelerado crecimiento le demostró a Pedro que ese modelo autogestionable no era escalable, ni sostenible. Tenían una tasa alta de pedidos con error, las entregas mediante servicios tradicionales de paquetería presentaban constantes retrasos, y la sala de la casa de Pedro era insuficiente para almacenar el inventario. Estos factores provocaban un impacto negativo entre los clientes, dañando la experiencia de compra, la autoridad de la marca, y amenazando el crecimiento de **Armatura**.





Solución

Para resolver este desafío logístico, **Armatura** llegó a **Melonn** en abril de 2021, luego de analizar su propuesta y de compararla con otros 3PL. **Melonn** ofrecía un modelo de fulfillment tercerizado, con costos y capacidades operativas adaptables al crecimiento y las estacionalidades del e-commerce, todo esto apuntalado por un desarrollo tecnológico propio llamado **ÓRBITA**, que combina las funciones de un OMS, un WMS y un TMS en una sola plataforma.

Entregar el inventario a un tercero, para que fuera almacenado en centros logísticos fuera del control propio, administrado mediante un software desconocido, y procesado por personal externo, representaba un riesgo muy grande. Para reducir el riesgo, **Pedro Michelsen** realizó una prueba piloto con sólo una parte del inventario.

Luego de un mes de pruebas, y de obtener excelentes resultados, Pedro dejó todo el inventario de Armatura en manos de Melonn.



Notificación de pedido



Selección y empaque de los productos



Despacho hacia el cliente



Hoy por hoy, cada vez que un cliente de Armatura agrega un producto al carrito, **ÓRBITA** consulta las existencias en tiempo real. Y en el momento que ese cliente finaliza una compra, el equipo de **picking & packing** de **Melonn** recibe la notificación, selecciona los productos, los empaca, etiqueta, personaliza, y despacha.



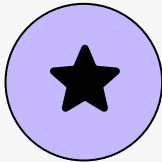
En el caso de que un cliente solicite un cambio de talla, utilizando la opción de devoluciones gratuitas que ofrece **Armatura, Melonn** gestiona la devolución y la reintegra al inventario.



Si un cliente quiere saber en qué estado se encuentra el pedido, lo puede consultar en el enlace de trazabilidad en vivo.



Durante el primer año de operación con **Melonn**, se procesaron casi **60 mil órdenes** con más de **98%** de tasa de cumplimiento, lo cual permitió a **Pedro** y su equipo enfocar sus esfuerzos en hacer crecer el negocio y desarrollar nuevas estrategias comerciales.



En paralelo **Armatura** registró otros beneficios, como una reducción en gastos de almacenamiento, empaquetamiento y transporte. También un incremento en la recompra y el posicionamiento orgánico de la marca.



Si bien estos últimos resultados dependen de múltiples factores, como la excelente calidad y diseño de los productos de **Armatura**, la experiencia de compra es un factor crítico para el **éxito de un e-commerce**. Cumplir con los tiempos prometidos, entregar un pedido perfectamente empacado y personalizado, son factores que permiten asegurar la satisfacción del cliente final.



Nuevos mercados:

Como parte de la alianza con Melonn, Armatura expande su operación comercial a **México** en 2022.



*México

Impulsados por los resultados obtenidos el primer año, **Armatura** aceptó la propuesta de **Melonn** para establecer una alianza estratégica y expandir su operación comercial a **México**, donde la marca comienza a ganar reconocimiento y posición en el mercado. Este movimiento estratégico representa un hito en el crecimiento de **Armatura**, señalando el inicio de una fase de expansión más amplia.

Hoy por hoy **Armatura** no sólo cuenta con un catálogo de productos de la mejor calidad en diseño y materia prima, también ofrece a sus clientes una **experiencia de compra de primer nivel**.

2016



Nace Armatura
con ventas 100%
online.



2017

1er Showroom
(aparición en
medios impresos)



2019



2do Showroom
(70% de las ventas
en puntos físicos)



2020

Operación 100% online
(inicio de la pandemia
de COVID-19)

2021



**Alianza Armatura
& Melonn**
(implementación de
fulfillment)



2022



Expansión
al mercado Mexicano

