

# Cómo preparar la operación para eventos de alta demanda (Campañas masivas)

Recopilado por Amalia Beltrán



Pocas cosas movilizan tanto al consumidor mexicano como un buen descuento. Cuando el precio aparece tachado junto a la palabra “oferta”, la decisión de compra se acelera: el cliente evalúa menos y adquiere más. Esa reacción, que en el punto de venta físico se traduce en filas y carritos llenos, en el comercio electrónico se convierte en picos de tráfico y pedidos que ponen a prueba toda la operación. Los grandes eventos comerciales del año son el mejor ejemplo. Durante la campaña masiva de moda del 2025 —organizada por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)— el 82% de los internautas encuestados declaró que planeaba adquirir este tipo de artículos en los meses siguientes, y 66% dijo buscar específicamente promociones exclusivas en línea. Meses después llega el Buen Fin, que en su edición 2025 alcanzó

los 219 mil millones de pesos, superando la edición del 2024. Ante cifras de esa magnitud, tener mercancía suficiente ya no basta. La pregunta que debe hacerse cualquier profesional del eCommerce es otra: ¿está la operación preparada para que ese volumen no se convierta en una mala experiencia para el cliente? A continuación, cinco frentes que conviene revisar antes de que empiece la temporada alta.

## **Inventario: la visibilidad en tiempo real es la base**

El primer punto de quiebre en cualquier evento de alta demanda es el inventario. Un inventario que no refleje

las existencias reales —sin datos actualizados y sin alertas cuando una referencia está por agotarse— arruina la experiencia por partida doble: el cliente compra un producto que en realidad ya no está disponible, y el vendedor pierde su confianza y, con ella, ventas futuras. La buena práctica no consiste en tener «más» inventario, sino en tener visibilidad de él. Contar con información actualizada de las existencias en uno o varios almacenes permite decidir en el momento: pausar una

referencia agotada antes de que genere pedidos imposibles de cumplir, redistribuir stock entre bodegas o priorizar los productos de mayor rotación. En operaciones de eCommerce, esta visibilidad depende de que la información se

mantenga sincronizada de manera constante entre los sistemas y canales de venta.

Un ejemplo aplicable es definir umbrales mínimos por SKU que disparen una alerta automática cuando el stock baje de cierto nivel, de modo que el equipo reaccione antes —y no después— de quedarse sin mercancía. En moda, donde las tallas y los colores multiplican las referencias, esta visibilidad granular es especialmente crítica: un artículo puede figurar como «disponible» en el catálogo aunque sólo queden las tallas extremas.

## **Compras: anticiparse a la demanda**

El inventario no funciona aislado. Cuando el área de compras trabaja con la misma información

