



que la de almacén, los pedidos a proveedores se vuelven más precisos: se sabe qué productos están por agotarse, cuáles tienen alta demanda y cuáles conviene no reponer. Integrar ambas áreas evita dos errores caros en temporada alta: quedarse corto en los productos estrella y sobrecomprar los de baja rotación, que luego inmovilizan capital. Un enfoque útil es analizar el histórico de eventos anteriores. Si durante las campañas masivas de moda se concentra la mayor demanda —de hecho, 58% de los usuarios de comercio electrónico en México compró ropa, calzado o accesorios en los últimos doce meses, y belleza y cuidado personal alcanzaron 47% de penetración—, el plan de compras debe reflejar ese peso y programar los reabastecimientos con semanas de antelación.

Proveedores: diversificar y evaluar con datos

Ningún plan de compras es sólido sin una base de proveedores bien gestionada. Concentrar toda la

demanda en un solo proveedor es un riesgo: si falla en plena temporada, no hay margen de reacción. Mantener información ordenada de cada uno — tiempos de entrega, precios, capacidad de respuesta y condiciones— permite comparar opciones y elegir con criterio, no por urgencia. Una práctica recomendable es evaluar a los proveedores

con datos y no sólo por costumbre: comparar el precio de una misma referencia entre varios, medir su cumplimiento en entregas pasadas y tener alternativas identificadas para las categorías críticas. Así, cuando un producto de alta rotación esté por agotarse, la decisión de a quién comprarle ya estará tomada.

Facturación: cerrar bien la venta

El último eslabón, y uno de los más subestimados, es la facturación. Para muchas empresas es un proceso lento que obliga al cliente a esperar días por su comprobante fiscal, justo cuando el volumen de pedidos es máximo. Agilizar la emisión de facturas — entregarlas en minutos y no en días— cierra la venta con una buena impresión y reduce la carga administrativa del equipo

en los días de mayor actividad. Conviene además anticipar la diversidad de formas de pago. En la campaña masiva de moda del 2025, aunque el pago con tarjeta sigue siendo dominante (90%), el 71% de los compradores recurrió también a métodos alternativos o no bancarios. Una operación preparada contempla esa variedad tanto en el cobro como en la facturación posterior.

La preparación como ventaja

Detrás de cada evento de alta demanda hay una operación que decide si el pico de ventas se traduce en clientes satisfechos o en una crisis de atención.

Inventario actualizado, compras integradas, proveedores diversificados y facturación ágil no son cuatro tareas aisladas, sino un mismo sistema: la información que fluye entre ellas es lo que permite responder con mayor rapidez y coordinación cuando todo ocurre al mismo tiempo. La tecnología ayuda —muchas empresas centralizan estos procesos mediante un ERP—, pero la ventaja competitiva no está en la herramienta, sino en la planeación. Los números confirman que estos eventos seguirán creciendo; prepararse con anticipación es lo que separa a las operaciones que aprovechan la temporada de las que apenas la sobreviven.

