



Whitepaper: Guía para afrontar la alta demanda en el ecommerce de retail

En los últimos 5 años

el ecommerce del sector retail en España ha experimentado un crecimiento sostenido, marcado por la consolidación de hábitos digitales, la expansión de marketplaces y la transformación de la experiencia de compra.

Los datos más recientes dan una muestra de la importancia de este sector:

Black Friday 2024 Sector Retail en España

● Crecimiento de ventas online

24%

Respecto a 2023

● Gasto medio por comprador

215€

● Las categorías con mayor demanda fueron

electrónica

viajes

salud

belleza

Rebajas de Verano 2024 – Sector Retail en España

● Crecimiento de ventas online

24%

en comparación con el mismo periodo de 2023

● Gasto medio por comprador

190€

Representa un incremento del 18% respecto a 2023

● Las categorías con mayor demanda fueron

moda

belleza

tecnología

Características específicas del ecommerce retail frente a otros ecommerce de productos físicos

1. Amplia variedad y volumen de catálogo

- **Retail:** manejan un catálogo muy **extenso y variado** de productos de distintas marcas y categorías.
- **Otros ecommerce:** suelen tener un catálogo **más limitado** centrado en sus propios productos (fabricantes) o en un nicho muy concreto (B2B o verticales).

2. Relación indirecta con el fabricante

- **Retail:** normalmente actúa como **intermediario**: compra a fabricantes o distribuidores y vende al cliente final.
- **Fabricantes D2C:** venden directamente sin intermediarios.
- **B2B:** venden directamente sin intermediarios.

3. Competencia feroz en precio

- **Retail:** altísima competencia basada en **precio, promociones y descuentos** (muy visibles en rebajas, Black Friday...).
- **Otros ecommerce físicos:** en D2C, el control de marca permite más **control de precios**; en B2B se negocian precios más personalizados.



4. Mayor tasa de devolución

- **Retail:** al gestionar múltiples tallajes, modelos y preferencias personales (especialmente en moda, hogar o electrónica), las **devoluciones** son más frecuentes y voluminosas.
- **Otros ecommerce físicos:** D2C puede tener menos devoluciones porque conoce mejor su producto; B2B maneja devoluciones solo en casos muy justificados.

5. Fuerte dependencia de campañas promocionales

- **Retail:** su volumen de ventas sube significativamente en **picos estacionales** (rebajas, Black Friday, Navidad).
- **Otros ecommerce físicos:** los fabricantes D2C generan demanda más constante; en B2B los ciclos son más largos y estables, sin picos tan marcados.

6. Relación transaccional vs. relación emocional/marca

- **Retail:** la **fidelización es difícil**; muchos compradores son infieles a la tienda y buscan el mejor precio.
- **Otros ecommerce físicos:** D2C invierte en **fidelizar emocionalmente** (comunidad de marca, beneficios exclusivos).

7. Obligación de optimizar multicanal

- **Retail:** suele integrar ecommerce + tienda física (Click & Collect, devoluciones en tienda, showrooms).
- **Otros ecommerce físicos:** muchos D2C son puramente digitales; B2B sigue siendo en gran parte tradicional aunque esté migrando.

8. Margen comercial más estrecho

- **Retail:** los márgenes son reducidos porque depende de terceros (fabricantes) para la oferta de producto.
- **Otros ecommerce físicos:** los fabricantes pueden controlar mejor el coste y el margen de venta directa.

9. Orientación a cliente final (B2C) muy sensible al precio y a la experiencia

- **Retail:** el cliente busca comodidad, precio y servicio inmediato.
- **Otros ecommerce físicos:** D2C busca experiencias de marca; B2B busca eficiencia y rentabilidad a largo plazo.

10. Mayor presión logística y de cumplimiento rápido

- **Retail:** exigencia de envíos muy rápidos (24h, mismo día) y opciones de devolución gratuitas.
- **Otros ecommerce físicos:** en B2B o D2C, la logística puede ser más flexible o adaptada a entregas planificadas.

Decálogo para que los ecommerce de retail sobrevivan a los eventos de alta demanda

Como hemos visto, en este tipo de ecommerce el volumen de ventas sube significativamente en **picos estacionales** (rebajas, Black Friday, Navidad). Cada uno de estos eventos de alta demanda representa no solo una oportunidad comercial, sino también un enorme desafío tecnológico. **Cada segundo de inactividad o degradación del servicio puede suponer pérdidas irreparables en ventas y reputación.**

En este escenario, **Grupo Aire** ofrece un **decálogo** para que los ecommerce del sector retail no solo sobrevivan, sino que triunfen durante estos momentos clave, garantizando **disponibilidad, rendimiento y seguridad.**



1. Planificación estratégica avanzada

No es solo deseable, sino esencial para el éxito durante eventos de alta demanda. **Empezar con anticipación permite a los comercios electrónicos identificar y ajustar los requisitos técnicos necesarios.** Es crucial que todos los departamentos, desde desarrollo de producto hasta ventas y marketing, estén alineados en sus objetivos y predicciones para garantizar que la infraestructura técnica esté preparada para manejar un aumento significativo del tráfico. La colaboración interdepartamental y la integración de un equipo especializado en la administración de sistemas informáticos pueden ser vitales para abordar todos los aspectos, desde la alta disponibilidad hasta la ciberseguridad.



2. Ampliación anticipada de recursos

En el marco de campañas como Black Friday o rebajas, es imperativo preparar la infraestructura IT para manejar un aumento significativo en el tráfico y las transacciones. Esto **implica redimensionar proactivamente los recursos disponibles, basándose tanto en las estimaciones de tráfico como en los datos históricos.** Al anticipar el crecimiento en visitas y transacciones, es posible ajustar la capacidad de los servidores, el almacenamiento y las redes, entre otras. La planificación cuidadosa y la implementación de estos cambios con antelación previenen interrupciones y aseguran que el ecommerce pueda manejar picos de demanda sin problemas.



3. Evaluación y refuerzo de la infraestructura

Es crucial para evitar interrupciones y garantizar un servicio óptimo. **La evaluación debe incluir la capacidad de cómputo y de almacenamiento, el ancho de banda, la velocidad del servicio y la monitorización del proceso de compra y del carrito.** Es importante utilizar herramientas como las Content Delivery Networks (CDN) para acelerar la carga de contenidos como imágenes y vídeos. Además, la elección de pasarelas de pago robustas y servicios de ciberseguridad eficientes, como Anti-DDoS o WAF, es vital. La monitorización 24/7 permite reaccionar rápidamente ante cualquier incidencia, manteniendo la infraestructura operativa en todo momento.



4. Adaptación a la demanda

Adaptar la infraestructura cloud en anticipación a la demanda de eventos de alta concentración de ventas es un paso esencial. Esto puede implicar **añadir nodos adicionales de computación en varios centros de datos**, lo que no sólo aumenta la resiliencia y disponibilidad, sino también duplica la capacidad de procesamiento. Además, la configuración de almacenamiento en red, con backups y réplicas cruzadas, juega un papel crucial en la protección de datos y en la continuidad del negocio.



5. Pruebas exhaustivas

Es fundamental para garantizar la eficacia de la infraestructura del ecommerce. **Deben abarcar todos los aspectos del sitio, desde la estabilidad hasta la escalabilidad y la capacidad de procesamiento.** Las pruebas de carga, en particular, son importantes para determinar los límites de rendimiento y los tiempos de respuesta. Un enfoque meticuloso en las pruebas garantiza que el sitio web pueda manejar no solo las condiciones de carga esperadas, sino también situaciones de mayor demanda, manteniendo así una experiencia de usuario óptima.



6. Minimización de riesgos

Minimizar riesgos es una táctica clave. **Evitar cambios de última hora, como desarrollos y actualizaciones no críticos, es fundamental para prevenir problemas inesperados** que puedan afectar negativamente la experiencia del usuario y el rendimiento del sistema. Implementar soluciones en alta disponibilidad, especialmente las que están georeplicadas en múltiples centros de datos, asegura una continuidad operativa constante y un tiempo de inactividad mínimo.



7. Preparación para contingencias

Prepararse para imprevistos es esencial. **Esto implica anticipar y planificar para circunstancias imprevistas y emergencias**, asegurando que el sitio web o plataforma ecommerce esté equipado para manejar un aumento en el tráfico sin sufrir caídas. Realizar pruebas rigurosas de rendimiento y seguridad, programar mantenimientos proactivos y analizar estadísticas de años anteriores son prácticas recomendadas para anticiparse a posibles fallos.



8. Solución cloud de alto rendimiento

Optar por una solución cloud de alto rendimiento es esencial para manejar eficazmente el aumento del tráfico y las ventas. **Un entorno de cloud privado de alto rendimiento proporciona un control más preciso sobre los recursos de TI**, mejorando la seguridad y optimizando los costes. Evitar compartir recursos con otros clientes puede prevenir impactos negativos en el rendimiento. Además, trabajar con un proveedor cloud especializado permite escalar recursos según las necesidades de cada momento.



9. Enfoque en la ciberseguridad

La ciberseguridad debe ser una prioridad máxima. Es esencial diseñar un plan de seguridad sólido que proteja contra ataques DDoS, intrusiones al sistema, phishing y otros riesgos. Implementar medidas como VPNs, firewalls, certificados SSL y una política robusta de backups garantiza una respuesta rápida ante incidentes y mantiene la confianza de los clientes.



10. Mejora de la experiencia de usuario

Una UX efectiva es crucial para maximizar las conversiones. Mejorar la velocidad de carga, facilitar la navegación, optimizar el proceso de compra y garantizar la compatibilidad móvil son factores determinantes. Además, ofrecer una experiencia consistente y fluida en todos los dispositivos y canales ayuda a fidelizar a los clientes y a maximizar las ventas.



11. Bonus track

Para completar este decálogo, aquí va un consejo extra: en esos días en los que si algo falla hay que responder pronto, **la cercanía con un equipo experto es esencial.** Un soporte con el que poder tener comunicaciones inmediatas y soluciones rápidas.

En Grupo Aire, en el día D, tenemos dos turnos de guardia trabajando en exclusiva para nuestro cliente ecommerce.



Conclusión

En este whitepaper hemos visto las características especiales de los ecommerce del sector retail, entre las que se encuentra la elevada concentración del volumen de negocio en los eventos de alta demanda como las rebajas, el Black Friday o Navidad. Por eso, este tipo de empresas se juegan mucho en unos pocos días, en los que toda su infraestructura cloud debe de estar a la altura.

En nuestro decálogo hemos compartido los puntos que tienen que trabajar los ecommerce del retail como realizar una planificación estratégica avanzada, adaptar la infraestructura cloud a la demanda, hacer pruebas exhaustivas o prepararse para posibles contingencias. Y ese consejo extra: ten un buen soporte en el día D.

Aplicar estas estrategias permitirá a los ecommerce del retail afrontar con éxito cualquier evento de alta demanda, garantizando una **experiencia de cliente impecable, operaciones seguras y máxima rentabilidad** en momentos cruciales como las rebajas, el Black Friday o cualquier gran lanzamiento promocional.

Si necesitas apoyarte en un partner tecnológico de confianza, no dudes en contactar con nuestro equipo

Contactar

