vinetur

5 claves para que el canal Horeca evite caídas en los pagos este Black Friday

Las recientes caídas de los proveedores de pagos han vuelto a poner en jaque la actividad de los negocios españoles, evidenciando la dependencia tecnológica del sistema.

jueves 27 de noviembre de 2025

ESCRITO POR ALFONSO GARRIDO



Los españoles gastarán una media de 485 euros durante el Black Friday y el Cyber Monday 2025. Un aumento del 6,5% en comparación con el año pasado según datos de Webloyalty. Estas cifras ponen de manifiesto la importancia de esta ventana de consumo para muchos comercios del canal Horeca.

Aunque no gestionan directamente su sistema de pagos, resulta esencial contar con un partner capaz de ofrecer unos pagos ágiles, fiables y cómodos y la máxima resiliencia y fiabilidad en las transacciones. Especialmente tras las recientes incidencias en el servicio de algunos proveedores y considerando el papel crítico que juega el pago como último paso del proceso de compra.

Con este objetivo, Dojo, fintech de herramientas y tecnología de pagos, ha identificado 5 claves que los negocios del canal Horeca deberán valorar en sus proveedores de pagos para asegurar la operatividad y estabilidad en las transacciones frente a los picos de demanda del Black Friday y Cyber Monday.

1. Exigir una arquitectura cloud a prueba de fallos

El entorno cloud ofrece grandes ventajas, pero también exige prepararse para lo impredecible. Por ello, el sistema de pagos debe concebirse bajo una arquitectura cloud-native, deslocalizada en múltiples servidores, y capaz de operar en varias regiones de forma simultánea. En esta línea, los mecanismos de conmutación automática (failover) y servicios sin estado (stateless) hacen posible que las transacciones sigan su curso incluso ante un fallo puntual.

2. Asegurarse de que el proveedor elimine los puntos únicos de fallo

La redundancia es una ventaja competitiva. Invertir en una estrategia active-active, que reparta la carga entre varias infraestructuras y regiones es vital a la hora de garantizar la disponibilidad del servicio casi en su totalidad. Además, los sistemas de supervisión continua y comprobaciones automatizadas de salud permiten detectar y corregir los errores antes de afectar al consumidor.

3. Garantizar la conectividad de los dispositivos de pago

Los puntos de venta físico son un eslabón crítico en la experiencia de consumo. En este punto, los terminales con conectividad redundante mediante tarjetas SIM multicobertura 4G o 5G son la última novedad, ya que son capaces de elegir la red disponible más potente automáticamente. Asimismo, los seguimientos de extremo a extremo (del dispositivo al centro de datos) permiten redirigir el tráfico hacia rutas alternativas sin que el usuario perciba ninguna interrupción.

4. Contar con un proveedor preparado para los picos de demanda

El aumento de consumo del Black Friday hace que el sistema de pago se enfrente a su máximo nivel de estrés. Las simulaciones de escenarios de alta demanda y test de resiliencia permiten anticipar cuellos de botella. Junto a ello, optimizar la capacidad de procesamiento y disponer de mecanismos automáticos de escalado evita que el sistema colapse en los momentos críticos y garantiza una experiencia de pago fluida, rápida y segura.

5. Elegir partners que conviertan la resiliencia en estrategia de negocio

La resiliencia tecnológica debe considerarse una palanca de competitividad, no un coste. Invertir en infraestructuras críticas, distribuir servidores entre distintos países y diversificar proveedores evitan las pérdidas y fortalecen la confianza del consumidor. En la era digital, la continuidad no se improvisa: se diseña, se prueba y se perfecciona. Y solo los negocios que integren esta filosofía en su estrategia podrán seguir operando cuando otros se detengan.

En palabras de Jesús Molina, Head of Partners de Dojo en España: "Las caídas en los sistemas de pago nos recuerdan que la estabilidad financiera depende tanto de la infraestructura como de su capacidad de resistir al fallo. Este Black Friday, el éxito no será de quien prometa mejores descuentos, sino de quien sea capaz de mantener la confianza del consumidor garantizando que los pagos se completen con éxito incluso en los momentos de alta demanda".