



Hot Sale 2021: Innovasport mantiene los niveles del 'boom' del eCommerce con la tecnología de Adyen

- Las ventas en el canal digital de Innovasport representan el 20% de su total, cifra que en años anteriores era del 8%
- Gracias a una estrategia de mejora en la experiencia de pagos digitales en colaboración con Adyen, la tasa de autorización de Innovasport en el periodo de HotSale 2021 creció 11.86% en comparación con la edición del año pasado

CIUDAD DE MÉXICO. 3 de junio de 2021.- Luego que en el Hot Sale del 2020 se experimentó un crecimiento de más del 350% en el eCommerce, de acuerdo con [datos de Adyen](#), cuando la pandemia obligó al cierre de tiendas físicas y llevó a los clientes a comprar 100% *online*, en la edición de este año hubo comercios que pudieron mantener los niveles registrados el año anterior gracias al uso de tecnología de pagos y soluciones innovadoras.

Adyen, plataforma de pagos utilizada por las compañías de mayor crecimiento en el mundo, apoyó a Innovasport a través de sus soluciones para poder cumplir las expectativas de sus consumidores y así mantener los niveles de venta que registraron el año pasado.

“Pasa algo muy importante que nosotros pudimos prever en 2020. Existen empresas que capitalizaron la oportunidad de crecer la participación de sus canales digitales con la pandemia y pudieron cumplir con la demanda de sus compradores. Por el contrario, aquellos comercios cuyos clientes no recibieron su producto en tiempo y forma, entre otro tipo de rezagos, sufrieron este año ya que se trata de compradores que, luego de esa mala experiencia de compra, difícilmente van a volver a comprar en el mismo comercio”, consideró **Erick MacKinney, Country Manager de Adyen**.

Sergio Borrego, director de Suministro e Innovación de Innovasport, explicó que en 2020 la empresa creció 7 veces su volumen de ventas en línea debido a que todas sus sucursales físicas se encontraban cerradas. Si bien este año el volumen de operaciones *online* tuvo una ligera disminución con respecto al año pasado, **las ventas en eCommerce representan el 20% del total de sus transacciones actuales**, mientras que en 2019 y años anteriores únicamente era del 8%.

“En 2021 ya estamos con el 100% de las tiendas abiertas y teníamos incertidumbre sobre si nuestro comprador en línea iba a abandonar este canal. Si bien hubo decrecimiento vs el Hot Sale del año pasado, fue solo del 15% y todavía contamos con volúmenes importantes en línea, operando también de manera normal en el canal físico”, señaló **Sergio Borrego, director de Suministro e Innovación de Innovasport**.

Uno de los aprendizajes más importantes de Innovasport durante el Hot Sale 2021 fue enfocar su estrategia de optimización de aprobación de pagos en identificar de mejor forma a sus compradores legítimos y asegurar la mejor experiencia de pago para ellos; en consecuencia, las intenciones de fraude y compradores sospechosos resaltan por contraste con los datos de un buen comprador. Datos de Adyen señalan que de 2020 a 2021 **la tasa de autorización de Innovasport tuvo un crecimiento de 11.86%** derivado de una correcta estrategia de riesgo dedicada en conocer a su cliente legítimo para que, por contraste, el cliente fraudulento salga a la superficie y sea más fácil de identificar.



También se implementó una estrategia de autenticación del tarjetahabiente con el uso de 3D Secure que facilitó los procesos al mismo tiempo que permitió una cooperación más cercana con la banca emisora, para estar en sincronía y asegurar que el cliente, tanto del comercio como del banco, viva una experiencia de compra fluida y segura.

Adyen indica que, a diferencia del resto del mercado que vio una caída importante en los niveles de autorización, los comercios con una correcta estrategia de riesgo y autenticación siguen optimizando e incrementando sus tasas por encima del promedio. Erick MacKinney señala que no contar con una estrategia clara de fraude es un riesgo muy relevante en un país en el que de cada **10 transacciones registradas, 4 son de fraude potencial**.

Otro de los principales retos para los comercios fue atender las necesidades del consumidor colocándolo al centro de la estrategia digital, brindándole la posibilidad de aprovechar las ventajas de comprar online, combinando esa experiencia con la de tiendas físicas. Para ello fue relevante que empresas como Innovasport contaran con herramientas tecnológicas que verdaderamente les permitieran atender al consumidor desde cualquier canal y que la idea de omnicanalidad no se quede 'en el tintero'.

“Si como negocio me encuentro con problemas como no poder devolver los productos, no darle al cliente su mercancía en una tienda distinta porque me genera problemas logísticos, entre otros, entonces es mi proceso operativo lo que rige como trato al cliente y no al revés, la necesidad del cliente la que rige al negocio, lo que nos hará caer en un vicio de insatisfacciones”, indicó Erick MacKinney.

Cumplir las expectativas de los clientes en un año en el que, además de las plataformas en línea ya están disponibles las tiendas físicas. Si consideramos que, de acuerdo con los resultados de un estudio al consumidor realizado por Adyen en 2020, el **91% de los latinoamericanos** indican que los retailers deben mantener sus estrategias de venta online pese a tener tiendas abiertas, esto se vuelve un reto mucho mayor para cualquier negocio.

Para ese desafío, se requiere contar con un aliado tecnológico que permita a los clientes implementar estrategias de pago que generen experiencias positivas, así como enfoques de riesgo que ayuden a disminuir el riesgo de fraude, todo con el fin de impulsar el crecimiento de las empresas desde ambas plataformas.

###

Acerca de Adyen

Adyen (AMS: ADYEN) es la plataforma de pagos preferida por las compañías de mayor crecimiento alrededor del mundo, ofrece una moderna infraestructura de punta a punta que elimina fronteras y entrega la mejor experiencia de compra para los consumidores, sin importar el lugar o momento tiempo. Adyen integra los servicios de entrada, software anti fraude y adquirente, abriendo así la “caja negra” con los insights que las empresas necesitan para alcanzar una mayor tasa de conversión.

Con oficinas alrededor del mundo Adyen cuenta con clientes como Uber, eBay, Spotify y Cabify, entre otras, impactando a millones de consumidores a lo largo del mundo.

Síguenos:

Facebook: <https://www.facebook.com/AdyenPayments/>

Twitter: <https://twitter.com/Adyen>



LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/adyen/>

Contacto para prensa:

Another Company

Salvador Sánchez/ Ejecutivo de cuenta

Cel: (+52 1) 55 4582 7151

salvador.sanchez@another.co