



# ÍNDICE

Introducción	01
Panorama E-commerce	03
Mercado de Cambios y Devoluciones	09
IA Predictiva y Personalización	20
Eventos Comerciales de Alto Tráfico	24
Lealtad y Recompra	32
Tendencias Emergentes y Buenas Prácticas	38
Partners y colaboradores del estudio	41
Sobre Reverso	42

# Introducción

Hoy las devoluciones son parte natural del e-commerce. La diferencia ya no está en intentar evitarlas a toda costa, sino en gestionarlas bien. La postventa dejó de ser un problema operativo para transformarse en una palanca estratégica de experiencia, retención y generación de valor.

En 2025, el mercado global de devoluciones alcanzó aproximadamente los USD 850 mil millones. Y tras un 2024 marcado por la automatización de la postventa, el estándar volvió a subir: en 2025 no bastó con reaccionar correctamente; la clave es anticiparse.

A partir de datos de Reversso, junto con información de partners y fuentes de mercado, este reporte analizó lo ocurrido durante 2025 con foco en Chile, México y Colombia: cómo evolucionó el consumidor digital, qué categorías concentraron mayor presión postventa, cómo cambiaron los hábitos logísticos y qué señales anticipan los desafíos de 2026.

## Objetivo Reporte

El objetivo de este reporte es simple: entregar claridad y dirección. Porque las marcas que logren anticiparse a las devoluciones y convertir ese momento en una oportunidad serán las que lideren el e-commerce en los próximos años.



# Mensaje del CEO

La postventa ya no vive solo en el backoffice. Hoy es una estrategia que impacta directamente en la capacidad de una marca para competir, retener clientes y crecer de forma sostenible.

Los consumidores esperan rapidez, personalización, flexibilidad y autoservicio, al nivel de los mejores retailers del mundo. Y cumplir con esas expectativas solo es posible con tecnología capaz de anticipar comportamientos, resolver sin fricciones y conectar de forma real los canales físicos y digitales.



**Benjamín Santa María**  
CEO Y CO-FOUNDER

Latinoamérica comienza a avanzar aceleradamente hacia un modelo donde la postventa deja de reaccionar cuando el problema ya ocurrió y pasa a anticiparlo: se identifican señales antes del checkout, se recomiendan cambios inteligentes basados en datos reales, se automatizan reembolsos, se habilitan devoluciones express y se integran las tiendas físicas como puntos inmediatos de resolución.

Esta es la nueva postventa en la región: predictiva, omnicanal, inmediata y potenciada por inteligencia artificial.

# Panorama E-commerce

## Mercado global e-commerce

Durante la última década, el comercio electrónico pasó de ser un canal complementario a consolidarse como una parte fundamental del retail global. Tras el impulso de los años de pandemia, 2023 y 2024 estuvieron marcados por un proceso de ajuste y normalización del canal, que continuó durante 2025.

### *E-commerce global*

**US\$6.8T**

en ventas

**20,5%**

de participación  
sobre el retail total

En ese contexto, las ventas mundiales de e-commerce superaron los USD 6,8 *trillion* (billones), representando cerca del 20,5% del total del mercado minorista a nivel mundial, crecimiento impulsado principalmente por mejoras en eficiencia y experiencia. En este nuevo escenario, el e-commerce ya no crece solo por volumen, sino por modelos más sofisticados, mayor integración omnicanal, un foco creciente en la experiencia postventa y una adopción cada vez más transversal de inteligencia artificial.

A nivel global, las tendencias apuntan a mayor autoservicio, uso de datos first-party, IA aplicada y una redefinición del rol de la postventa como parte integral del journey del consumidor y de la estrategia de crecimiento.

Fuente: Shopify; Santiago Chamber of Commerce; McKinsey & Company, 2025.

## Mercado Latam e-commerce

Latinoamérica se mantuvo en 2025 como una de las regiones de mayor crecimiento en e-commerce a nivel global, con un mercado estimado entre USD 150 y 160 billion (mil millones) en ventas online y un crecimiento anual del 12,2%.

Este avance estuvo impulsado por la mayor penetración de smartphones, la adopción de pagos digitales, la consolidación de eventos comerciales masivos y una base de consumidores digitales aún en expansión, lo que se tradujo en un crecimiento de +21,8% en el volumen de órdenes año contra año.

### E-commerce LATAM

**\$150–160B**

en ventas de  
e-commerce

**11-13%**

de participación  
sobre el retail  
total

**+21,8%**

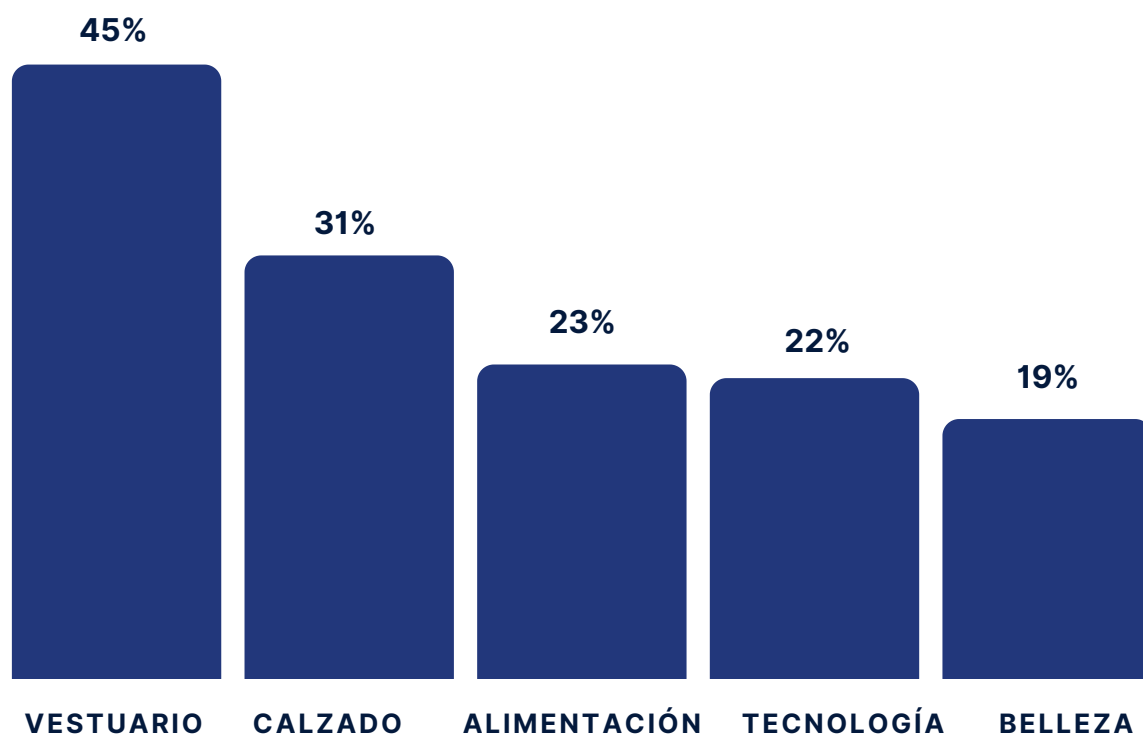
en volumen de  
órdenes año contra  
año

Fuente: Shopify; Statista (2025). Global e-commerce market size and share of retail sales; Multivende.

## Categorías con mayor crecimiento en ventas e-commerce

Las categorías con mayor crecimiento fueron Materiales de Construcción y Herramientas (20%), Alimentos (19%), Farmacia, Cosmética e Higiene Personal (17%) y Electrónica y Equipamiento del Hogar (15%).

Sin embargo, en términos de participación de mercado, **Moda (Vestuario y Calzado) continúa liderando ampliamente el e-commerce**, consolidándose como la principal puerta de entrada al canal digital.



\*La penetración no es excluyente: un mismo consumidor puede comprar en múltiples categorías.

Fuente: Shopify.

A nivel país, el crecimiento fue heterogéneo, pero consistente en los principales mercados de la región:

### México

Crecimiento anual estimado entre 15–18%.  
Impulsado por adopción móvil y eventos como Hot Sale y Buen Fin.

### Colombia

Expansión anual estimada entre 18–22%.  
Fuerte adopción en categorías como moda y tecnología.

### Chile

Crecimiento interanual cercano al 10%.  
Niveles comparables al peak de 2021–2022.

Este crecimiento convive con una segunda realidad: el e-commerce avanza pero la postventa sigue mostrando fragmentación, altos costos logísticos y procesos poco integrados entre canales. Esta tensión hace que Latinoamérica enfrente mayores desafíos en cambios y devoluciones, pero al mismo tiempo abre una oportunidad clara para avanzar hacia modelos más automatizados, predictivos y omnicanales.

Fuente: Cámara de Comercio de Santiago; Asociación Mexicana de Venta Online; Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

## El consumidor digital en e-commerce

### Perfil y motivaciones de compra

#### Perfil



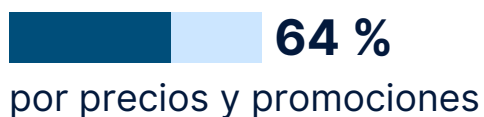
**55%**  
Mujeres



**45%**  
Hombres

#### ¿Qué los impulsa a comprar?

Los consumidores consideran múltiples factores al momento de comprar online.



Fuente: Shopify; Santiago Chamber of Commerce; Asociación Mexicana de Venta Online.

## Principales fricciones del e-commerce que determinan la postventa

A pesar del crecimiento del e-commerce, en 2025 el comportamiento del consumidor digital sigue mostrando altos niveles de fricción en el proceso de compra. A nivel global, la tasa promedio de abandono de carrito se mantiene en torno al 70%.

Aunque la intención de compra es alta, factores como los costos de envío, los tiempos de entrega, la falta de claridad en devoluciones y la fricción en el checkout continúan siendo determinantes.

En Latinoamérica, estas fricciones se amplifican por la incertidumbre logística, procesos de postventa poco claros y una experiencia dispareja entre canales digitales y físicos. Y el consumidor ya no evalúa sólo el producto o el precio, sino también qué tan fácil será resolver un problema después de la compra, lo que refuerza una tendencia clave de 2025 y da paso a los siguientes capítulos del reporte: la postventa deja de ser un área operativa y pasa a transformarse en una palanca estratégica del e-commerce latinoamericano.

*Fuente: Statista, 2025.*

# Mercado de Cambios y Devoluciones

## Tendencias globales y adopción en Latinoamérica

El crecimiento sostenido del e-commerce trae un aumento en los cambios y devoluciones como parte natural del proceso de compra digital. A mayor frecuencia de venta, la postventa pasa a convertirse en una etapa recurrente del journey.

En 2025, el valor total de devoluciones a nivel mundial alcanzó aproximadamente USD 850 mil millones, representando el 15,8% de las ventas minoristas anuales. En el canal online, la tasa de devolución fue mayor, alcanzando cerca del 19% del total de las ventas digitales.

**USD 850B**

devoluciones totales a nivel global en 2025.

**15,8%**

de las ventas minoristas terminan en devolución.

**19%**

de las ventas online terminan en devolución.

# Data Cambios y Devoluciones a nivel LATAM

Aunque el mercado de cambios y devoluciones en Latinoamérica sigue siendo menor que en regiones como Estados Unidos y Europa, su crecimiento ha sido sostenido en los últimos años en línea con la expansión del e-commerce.

## Distribución geográfica de devoluciones en Chile, Colombia y México



### Chile

Santiago: 60,39%  
Valparaíso: 9,01%  
Biobío: 7,41%

### Colombia

Bogotá D.C.: 37,26%  
Antioquia: 24,30%  
Valle del Cauca: 9,71%

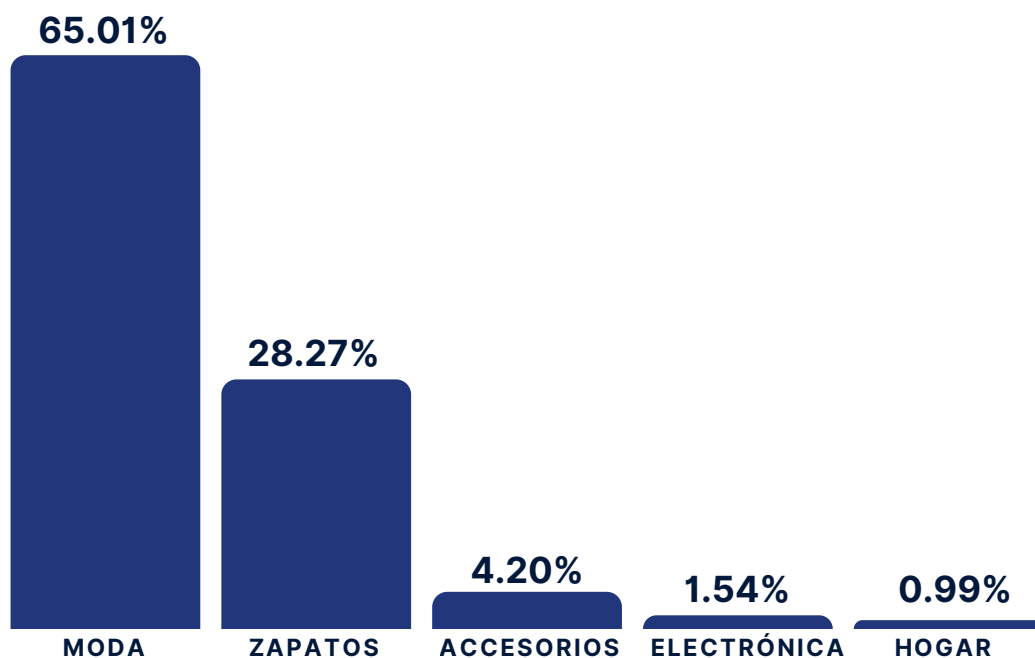


### México

Ciudad de México: 31,10%  
Estado de México: 20,50%  
Jalisco: 13,72%

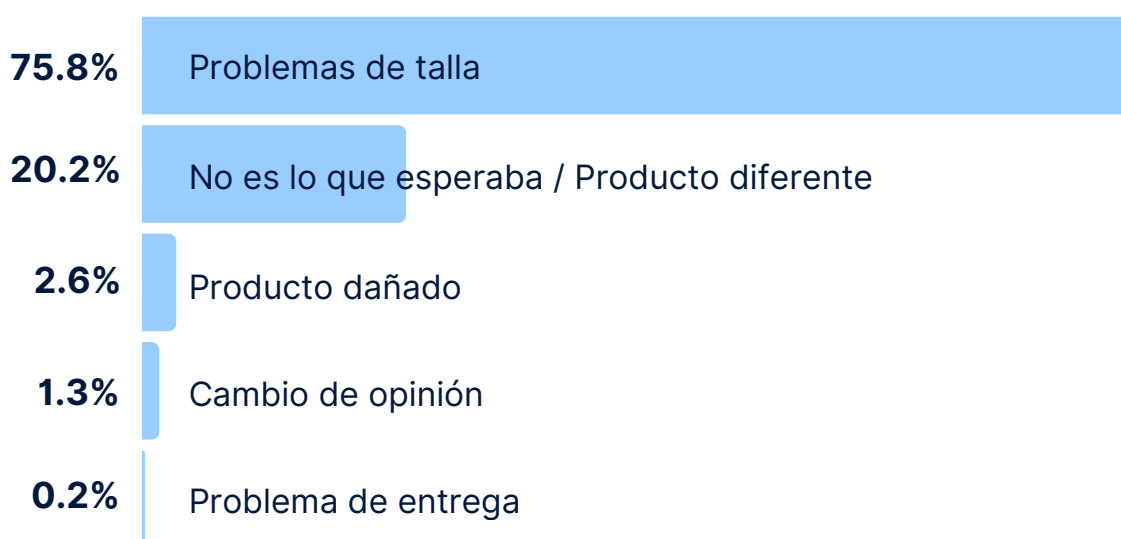
Fuente: Reversso

## Categorías con mayor volumen de devoluciones



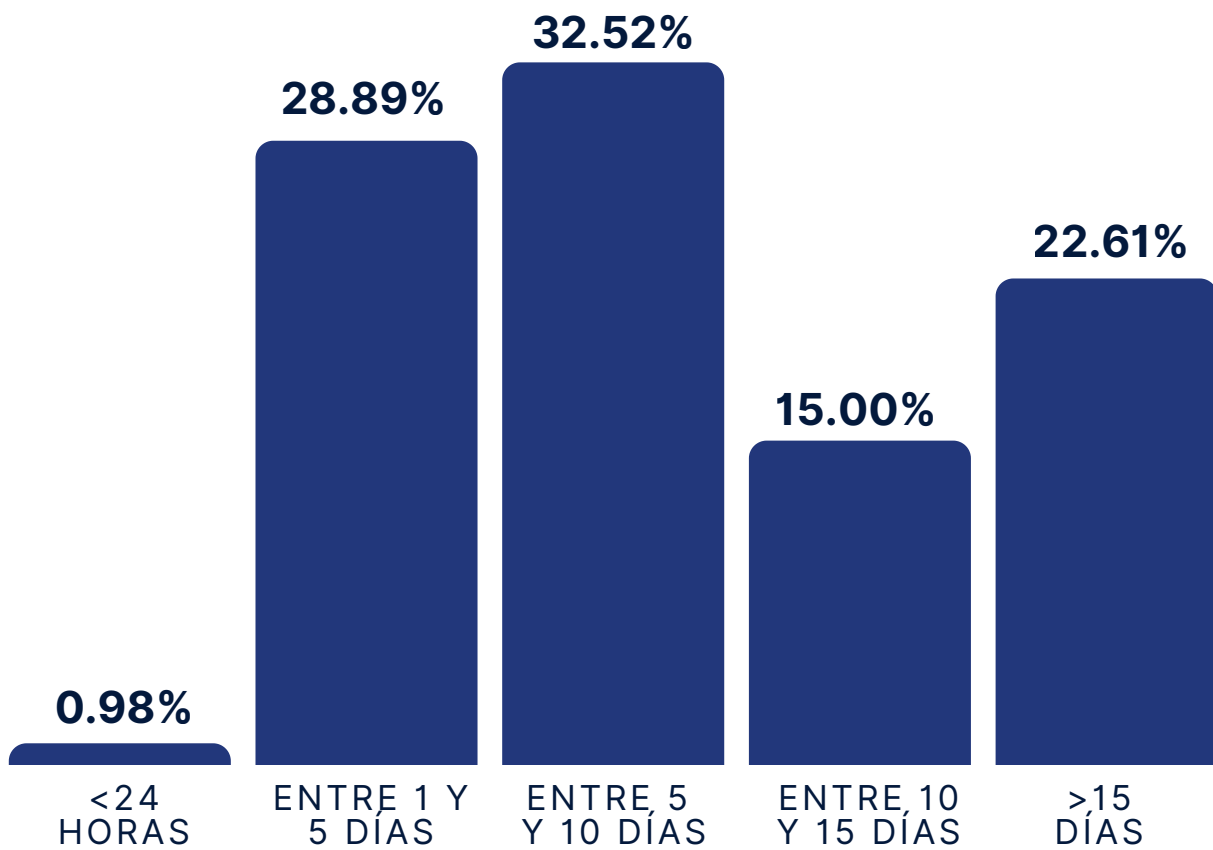
Promedio ponderado en más de 10 categorías de productos.

## Principales motivos de devolución



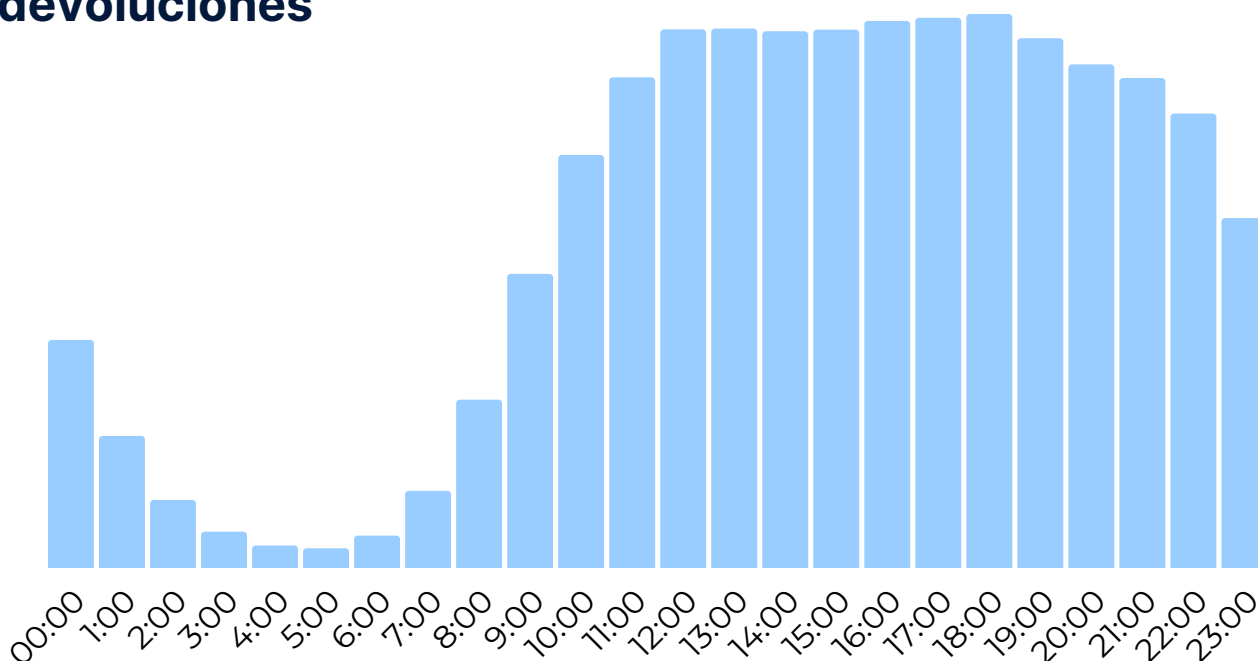
Fuente: Reverso

## Tiempo en que los clientes solicitan una devolución desde creada la orden de compra

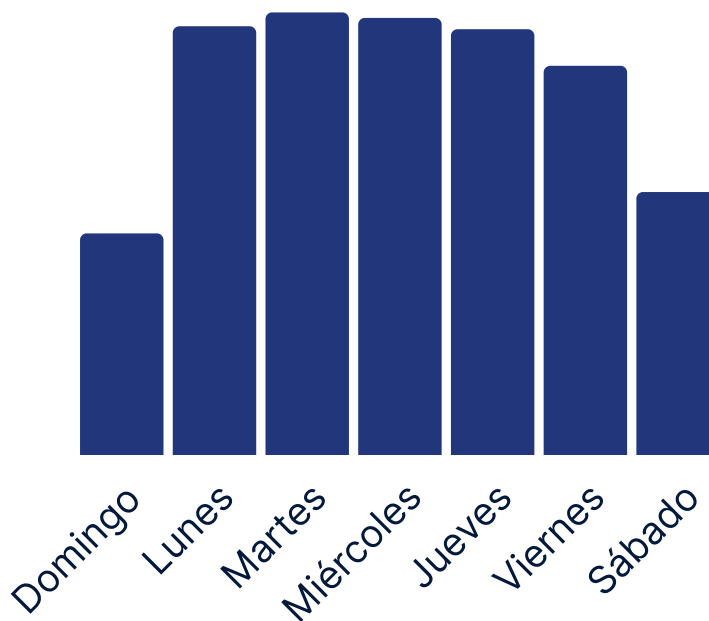


Fuente: Reverso

## Hora peak de devoluciones

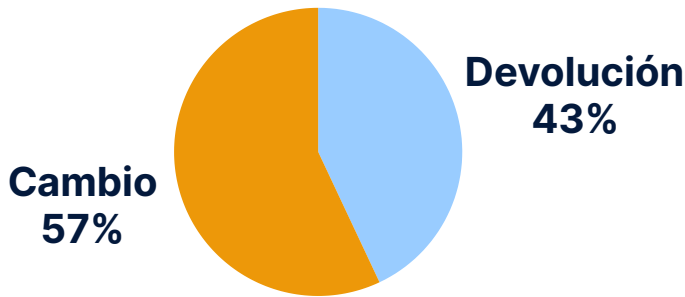


## Días peak de devoluciones



Fuente: Reverso

## ¿Cómo prefieren resolver las devoluciones? Una postventa orientada a retención



A partir de nuestros datos Reversso, se observa un patrón consistente en la región: la mayoría de las solicitudes postventa no terminan en devoluciones de dinero, sino en cambios de producto.

Este dato confirma una tendencia estructural del mercado: cuando la experiencia lo permite, el consumidor prefiere resolver el problema sin abandonar la compra, lo que posiciona al cambio como una herramienta central de retención y recuperación de valor.

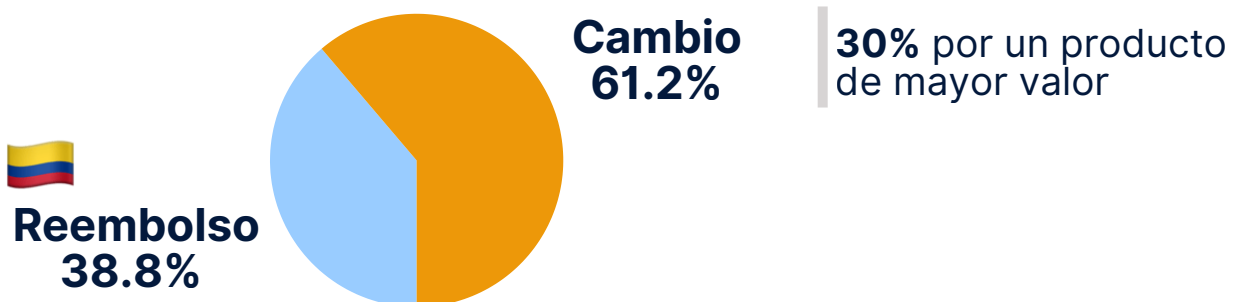
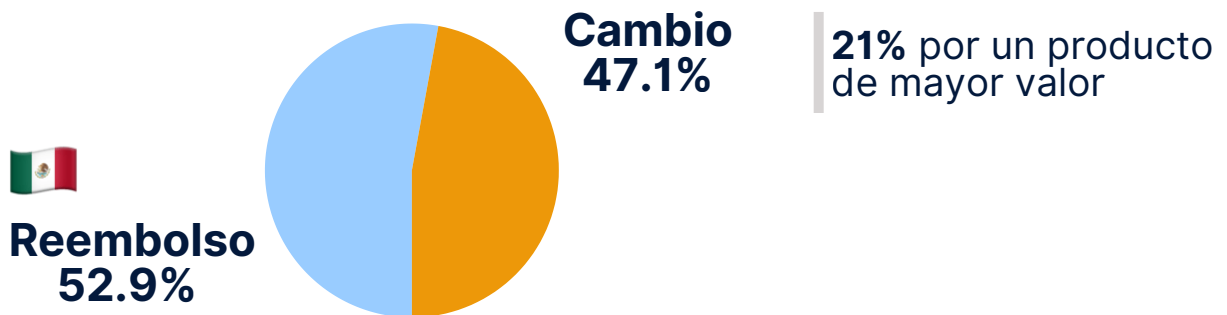
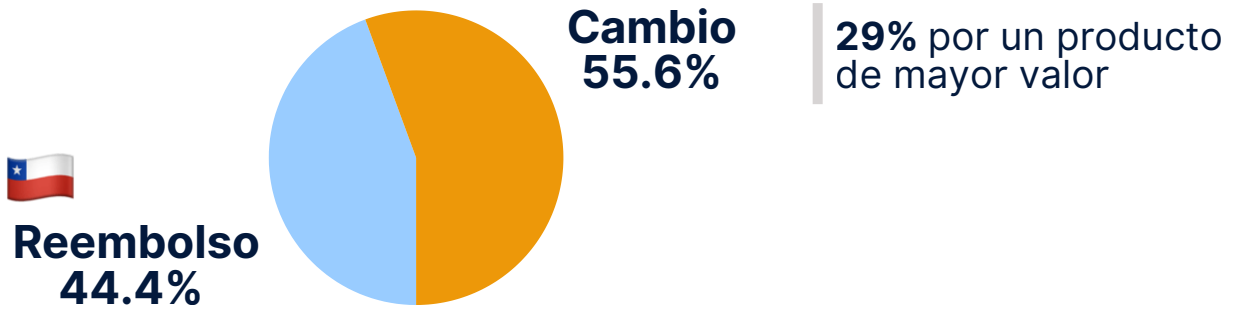
### El cambio como palanca de upselling y recuperación de valor

No todos los cambios son equivalentes. Una proporción relevante de los cambios del 2025 implicó el cambio por un producto distinto, abriendo oportunidades de upselling y recuperación de ingresos.

# 26%

de upselling del total de cambios (57%)

## ¿Y los cambios vs reembolsos por país? Y de esos cambios, ¿cuántos tuvieron upselling?



Fuente: Reverso

Chile y Colombia muestran una mayor inclinación hacia el cambio como forma de resolución, lo que refleja una mayor disposición a mantener la compra cuando existen alternativas claras, personalizadas y con procesos simples.

Un dato clave es Colombia, que presenta la mayor proporción de cambios y, al mismo tiempo, el mayor potencial de upselling. Esto refuerza una oportunidad concreta: cuando el cambio está bien diseñado, no solo se evita la devolución del dinero, sino que se recupera, e incluso se incrementa, el valor de la venta.

**61,2%**  
de cambios  
en Colombia

---

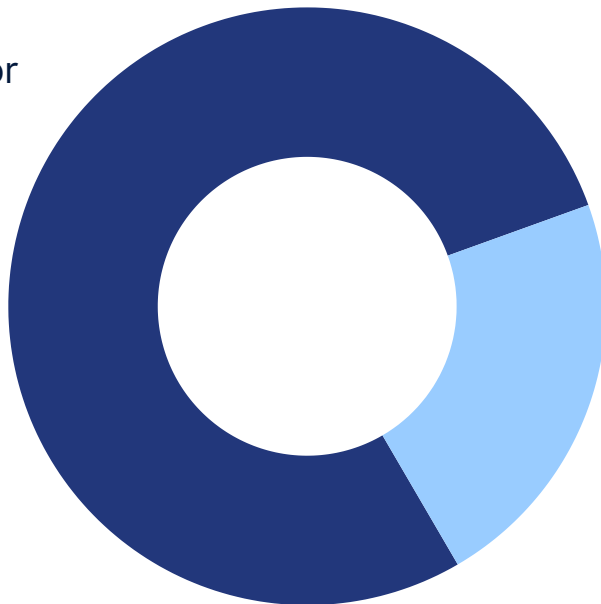
**México muestra una mayor preferencia por el reembolso en comparación con Chile y Colombia**, lo que refleja un mercado donde el cambio aún no se consolida como una palanca estratégica de negocio. Esto abre una oportunidad clara: diseñar experiencias de cambio más simples y personalizadas permite capturar mayor valor en postventa, reduciendo la dependencia del reembolso.

## ¿Qué tipo de cambio eligen los clientes?

Mismo producto vs. otro producto

**77,9%**

Cambio por  
el mismo  
producto



**22,1%**

Cambios por  
otro producto

Cuando el cambio fue por otro producto, y hubo upselling, **el cliente gastó aproximadamente un 19% más en el cambio.**

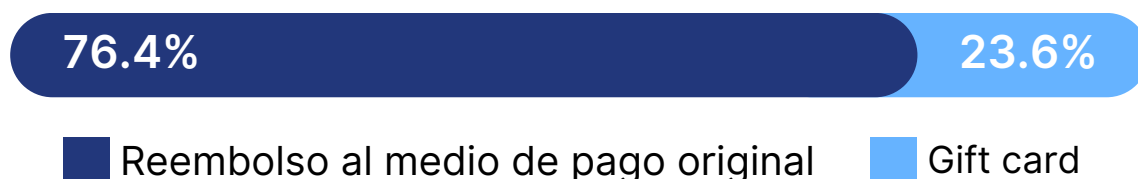
La oportunidad: aún el porcentaje de cambios por otro producto es bajo, cifra que podría aumentar si se continúa fortaleciendo la IA predictiva y la omnicanalidad.

## Devoluciones y reembolsos: cuando el cambio no ocurre, la experiencia sigue importando

Si bien los datos muestran que, cuando la experiencia lo permite, la mayoría de los consumidores opta por el cambio por sobre la devolución, es clave no perder de vista a quienes, aun habiendo recibido alternativas, deciden solicitar un reembolso.

En estos casos, la postventa sigue siendo un momento crítico. Un proceso de devolución con fricciones —lento, poco claro o costoso— no solo cierra una venta, sino que rompe la relación con el cliente. En cambio, una devolución bien resuelta puede convertirse en el punto de partida de una recompra futura.

### ¿A qué medio de pago prefieren los reembolsos los consumidores posterior a una devolución?



## Métodos logísticos favoritos

En 2025, los consumidores latinoamericanos valoraron cada vez más la libertad de elegir cómo resolver tanto una venta, como también un cambio o devolución. Los datos muestran que las solicitudes se distribuyen entre distintas modalidades logísticas: despacho y retiro a domicilio, retiro en tienda física y Out Of Home.

### ¿Cómo prefieren recibir sus compras online?

Distintos estudios muestran que, en Latinoamérica, **la entrega a domicilio sigue siendo la opción preferida de los compradores online**, seguida por **retiro en tienda**. Pero otras alternativas, como los **puntos de servicio** (Out Of Home) -sucursales de operadores logísticos, lockers o casillas- se posicionan como una tendencia en crecimiento hacia 2026.

Según datos de Blue Express, al considerar todas sus tiendas, el Out Of Home alcanza cerca de un 10%, en gran parte porque muchas marcas todavía no lo tienen implementado. Sin embargo, al analizar únicamente aquellas marcas que tienen todos los métodos de despacho activos, la adopción puede llegar a 30%–40%, especialmente cuando el checkout muestra con claridad los precios y los puntos de retiro disponibles.

### ¿Cómo prefieren devolver productos comprados online?



Fuente: Shopify; Reversso; Blue Express, data de Chile.

# IA Predictiva y Personalización

## Evitar la devolución antes de que ocurra

En 2025, la inteligencia artificial dejó de ser una herramienta puntual para transformarse en una capa transversal del e-commerce. Y en postventa, su rol ya no es solo resolver mejor, sino **anticiparse al problema**.

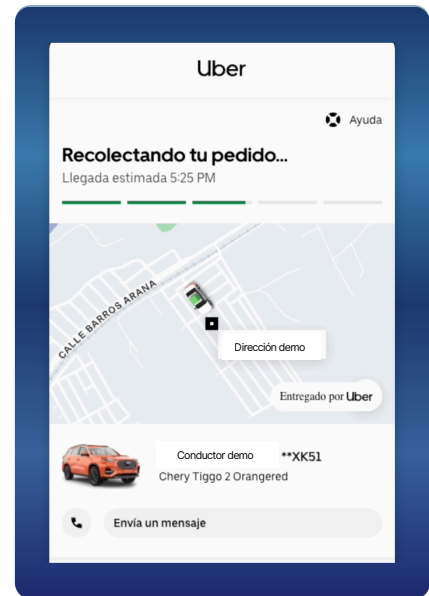
Los datos muestran que el principal motivo de devolución sigue siendo el error de talla, especialmente en categorías como moda y calzado. Pero atacar este problema solo cuando el cliente ya inició la devolución implica aceptar una pérdida que, en muchos casos, pudo haberse evitado.

Los retailers que incorporan modelos predictivos comienzan a intervenir antes del checkout: recomendación de talla más precisa, alertas en productos con calce atípico y ajustes basados en comportamiento histórico. Según McKinsey & Company, **la implementación de modelos de recomendación de talla y analítica avanzada en moda puede reducir las devoluciones hasta en un 30%**.

*Fuente: McKinsey & Company, The State of Fashion.*

## Rapidez como estándar: las devoluciones on-demand

La expectativa de inmediatez se consolidó en 2025 como un estándar del e-commerce. Según McKinsey & Company, el 72% de los consumidores espera procesos de devolución tan rápidos como la entrega, por lo que **modelos de devolución on-demand, donde el retiro del producto ocurre en menos de 30 minutos replicando la lógica del delivery de comida**, comenzaron a ganar tracción.



Estas devoluciones express responden a una demanda creciente por autoservicio, rapidez y control del proceso.

# 4,77 / 5

Satisfacción en experiencia de devolución on-demand

# 30 min

Tiempo promedio de retiro

En Reverso analizamos la experiencia de más de 250 clientes que utilizaron devoluciones con retiro on-demand. Los resultados confirman que la rapidez y el control del proceso tienen un impacto directo en la satisfacción postventa.

Fuente: Reverso, McKinsey & Company, Consumer Returns & Reverse Logistics.

## Problemas de talla y el fenómeno del “bracketing”

Según Baymard Institute, **cerca del 40% de los consumidores abandona una compra cuando no confía en la talla del producto**. En categorías como moda y calzado, esta incertidumbre se ha convertido en una de las principales fricciones del e-commerce.

Como respuesta, aparece el **bracketing o “devolución por comparación”**: clientes que compran múltiples tallas del mismo producto para probar en casa y devolver lo que no les sirve. Este comportamiento suele estar asociado a:

- compra de tallas contiguas (M y L, L y XL)
- alta concentración de devoluciones en un mismo producto
- guías de talla poco claras o inconsistentes



Más que un problema aislado, estos patrones son una señal clara de oportunidad. El consumidor compra más de una opción porque confía en que la devolución será simple. Una buena postventa no elimina el error de talla, pero reduce la fricción, construye confianza y habilita decisiones más inteligentes antes y después de la compra.

*Fuente: Baymard Institute, E-commerce UX Benchmark / Sizing & Fit Research.*

## Cuando la devolución ya ocurrió: IA y personalización para convertir reembolsos en cambios

Incluso con prevención, no todas las devoluciones se pueden evitar. Y acá la inteligencia artificial también cumple un rol clave para **retener esas ventas en riesgo**.

Los datos de Reverso muestran que las tiendas que ofrecen experiencias de cambio personalizadas durante el proceso de devolución logran una mayor conversión hacia cambios, en comparación con aquellas que no cuentan con flujos de personalización activos.

### Tiendas **con recomendaciones** en cambios



Cuando el cliente recibe sugerencias relevantes, basadas en su historial, comportamiento y contexto, apoyadas por inteligencia artificial, aumenta significativamente la probabilidad de optar por un cambio en lugar de un reembolso.

### Tiendas **sin recomendaciones** en cambios



Esto no solo mejora la experiencia postventa, sino que habilita oportunidades reales de upselling, recuperación de ingresos y protección del valor de la venta, consolidando la postventa como una palanca estratégica del negocio.

Fuente: Reverso.

# Eventos Comerciales de Alto Tráfico

En 2025, los eventos comerciales de alto tráfico volvieron a concentrar gran parte de las ventas del e-commerce en ventanas muy cortas. **Cyber, Hot Sale, Buen Fin y Black Friday generan peaks claros de demanda.** Pero el impacto no termina cuando se apaga la campaña.

La venta ocurre en pocos días. La postventa, en cambio, se extiende durante semanas. Según datos de Reversso y benchmarks de la industria, después de cada evento las solicitudes de cambio y devolución pueden subir hasta un **40% versus un día normal**, creando una segunda curva operativa que muchas veces es más larga y compleja que el evento mismo.

## ¿Cómo fueron las ventas durante estos eventos en 2025?

Los eventos comerciales de alto tráfico durante 2025 marcaron nuevos máximos de ventas y pusieron a prueba la capacidad operativa del e-commerce a nivel global y regional. En Latinoamérica, eventos como Cyber, Hot Sale y Buen Fin concentraron una parte significativa del volumen anual en ventanas de tiempo muy acotadas.

### Cifras Black Friday & Cyber Monday Global

Durante el periodo de Black Friday y Cyber Monday (octubre) 2025, tiendas activas en la plataforma Shopify registraron resultados récord a nivel global, impulsados por miles de marcas y millones de compradores.

**USD 14.6B**

en ventas globales

**5.1M USD**

vendidos por minuto en peak

**+27% YoY**

vs. 2024

**US\$ 114.7**

ticket promedio

**81M +**

compradores en todo el mundo

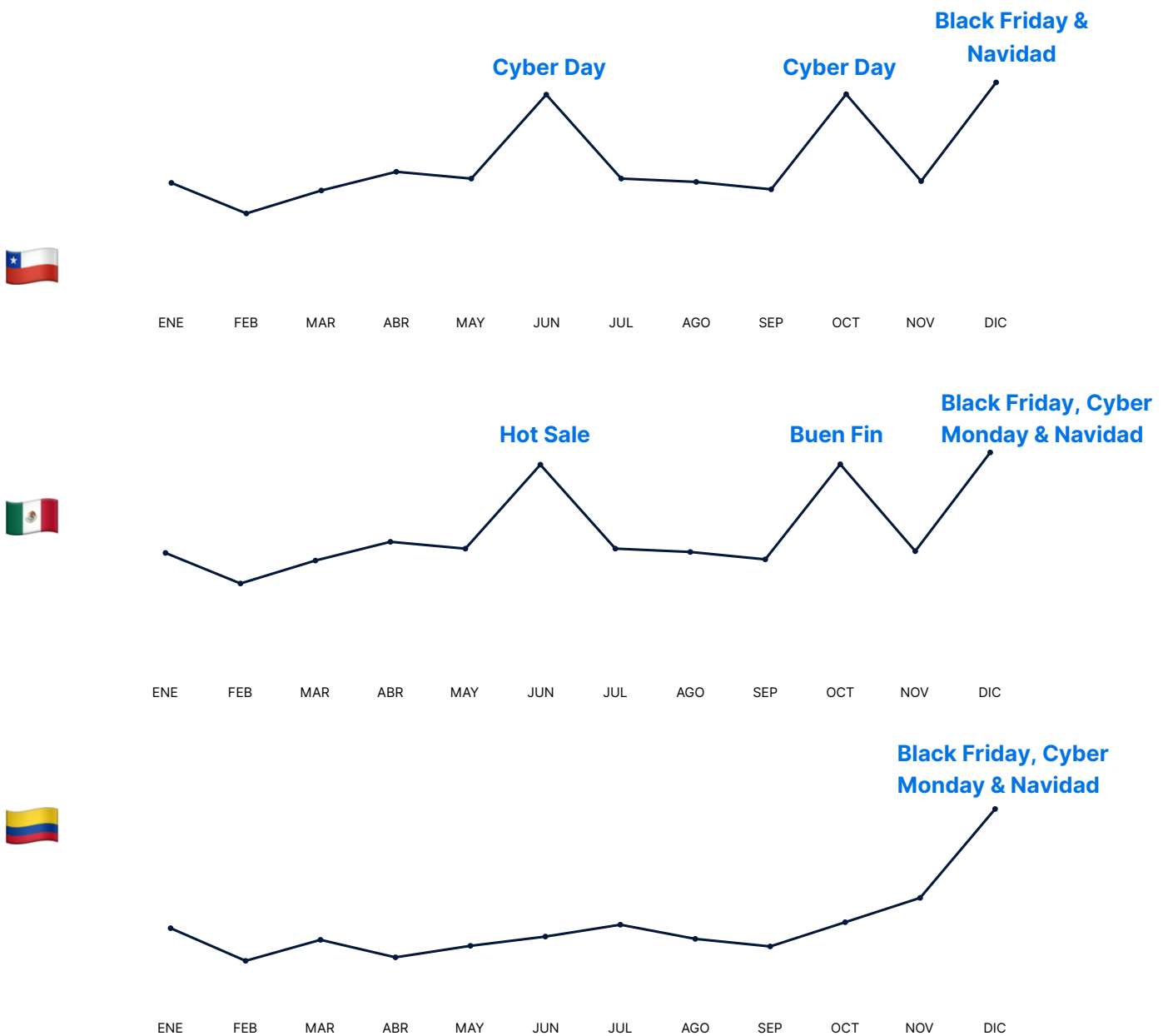
**94.900+**

tiendas tuvieron su mejor día del año

Fuente: Shopify 2025 Black Friday-Cyber Monday sales report., Cámara de Comercio de Santiago.

## ¿Y las devoluciones durante eventos comerciales en LATAM?

En los gráficos a continuación se observa cómo los eventos comerciales masivos impactan el comportamiento de las devoluciones en Chile, México y Colombia. Cyber Day, Hot Sale, Black Friday y Navidad dejaron aumentos bien definidos.

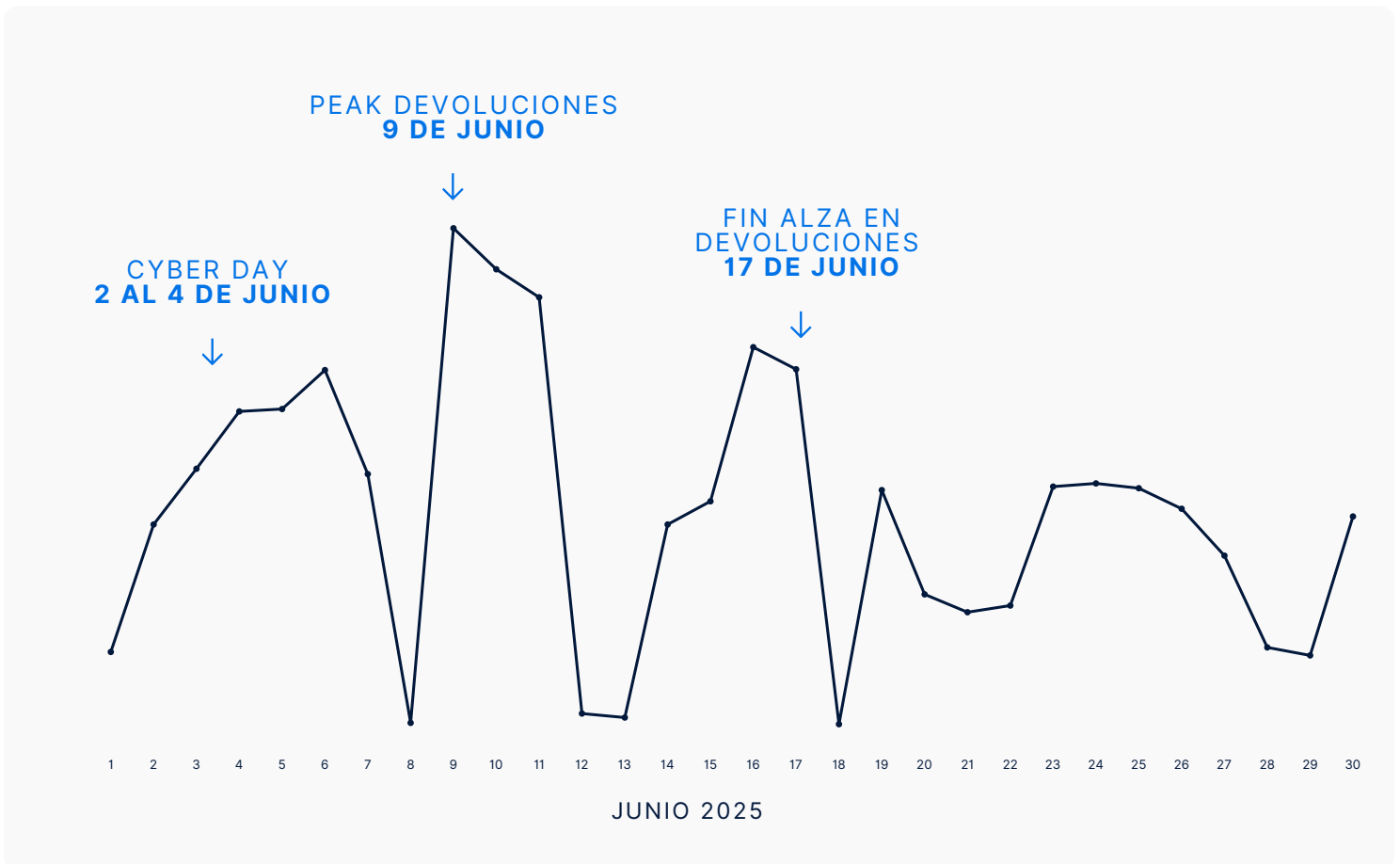


\*Eventos comerciales relevantes por país (2025) | Chile: Cyber 2 al 4 de junio, Cyber 6 al 8 de octubre, Black Friday 28 de noviembre al 1 de diciembre; Colombia: Black Friday 28 de noviembre, Hot Sale 16 al 21 de octubre, Cyber Monday 1 de diciembre; México: Hot Sale 26 de mayo al 3 de junio, Buen Fin 13 al 17 de noviembre, Black Friday 28 de noviembre y Cyber Monday 1 de diciembre.

## Curva de las devoluciones por evento

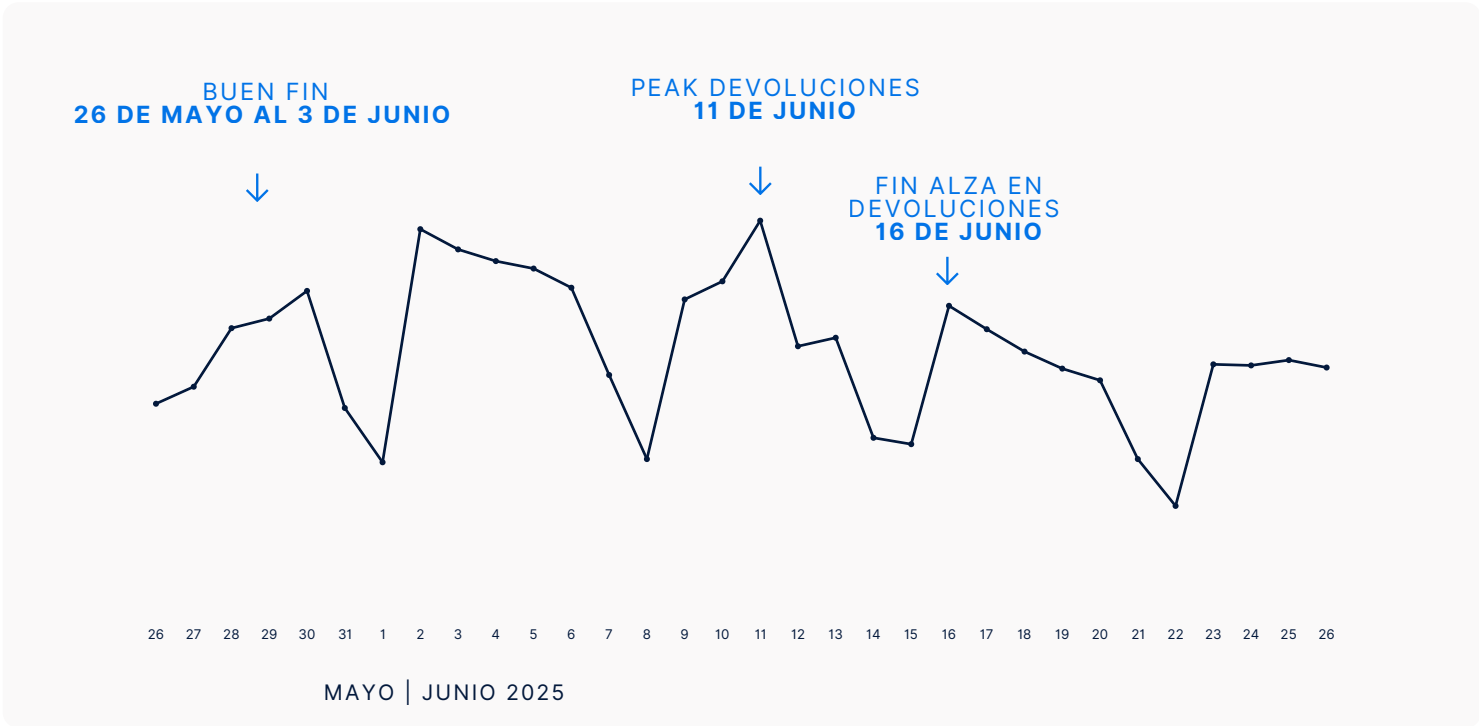
El fenómeno de las ventas masivas refuerza una tendencia clara: la curva de devoluciones es más larga y progresiva que la de ventas. Mientras las ventas se concentran en pocos días, la curva de devoluciones y postventa se extiende por aproximadamente tres semanas, elevando la presión operativa mucho más allá de la duración del evento comercial.

### Curva Cyber Day junio 2025, Chile

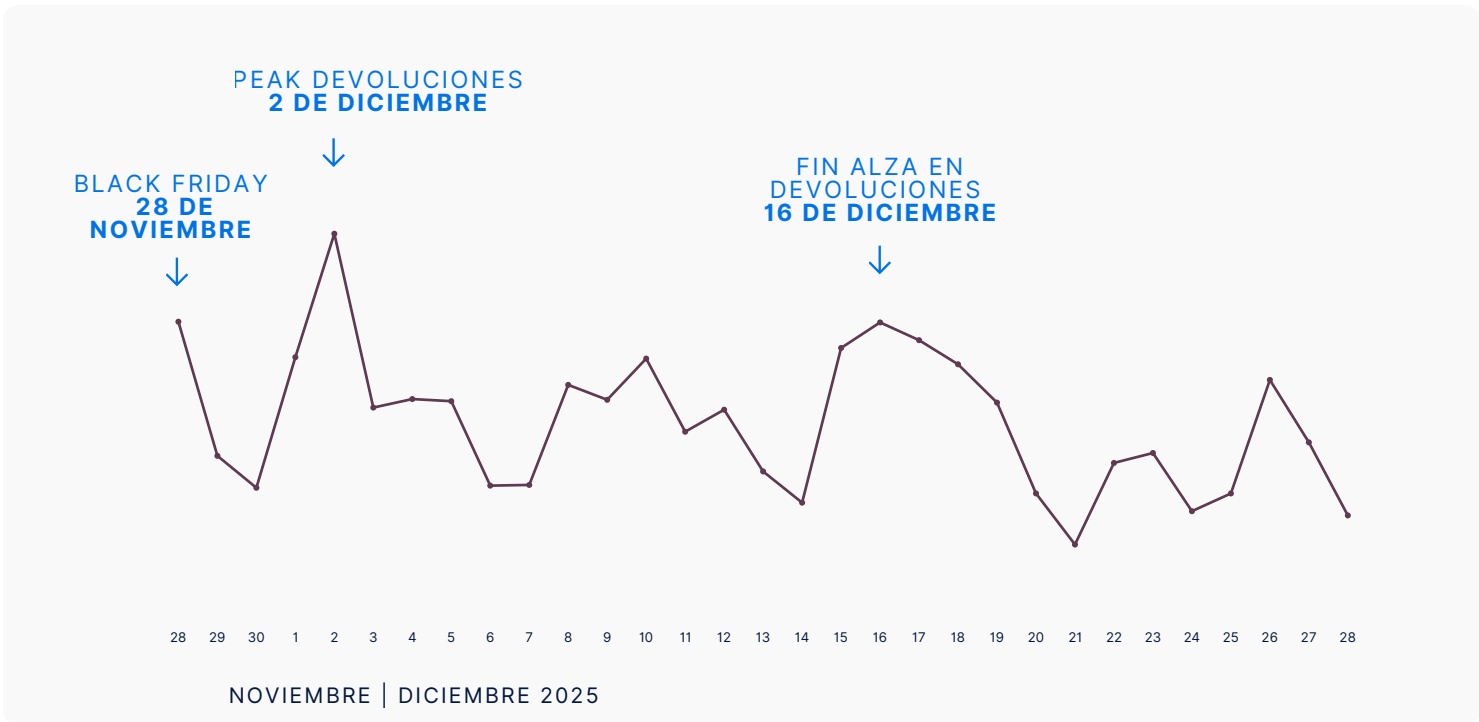


Fuente: Reverso

### Curva Hot Sale junio 2025, México



### Curva Black Friday noviembre 2025, Colombia



Fuente: Reverso

## Navidad: el peak más exigente del año



### Ventas Navideñas

En 2025, la temporada navideña en México, Chile y Colombia se adelantó y se concentró más que otros años. El arrastre de eventos de fines de noviembre —Buen Fin, Black Friday y Cyber Monday— empujó gran parte de las compras navideñas a las primeras semanas de diciembre.

Según datos de Multivende, diciembre concentró cerca del 13% de las órdenes del año, con un crecimiento cercano al 20% vs. diciembre de 2024.

# 13%

de las órdenes del año  
fueron en diciembre

---

# +20%

respecto a diciembre  
2024.

---

Fuente: Multivende

## Devoluciones Navideñas

Ese volumen de ventas tuvo un efecto inmediato en la postventa: el **26 de diciembre, al mediodía, se registró el mayor peak de devoluciones del año**, con un 97% más solicitudes que un día normal. Y con una tasa de upselling casi triplicada frente a un día normal.

**26/12**

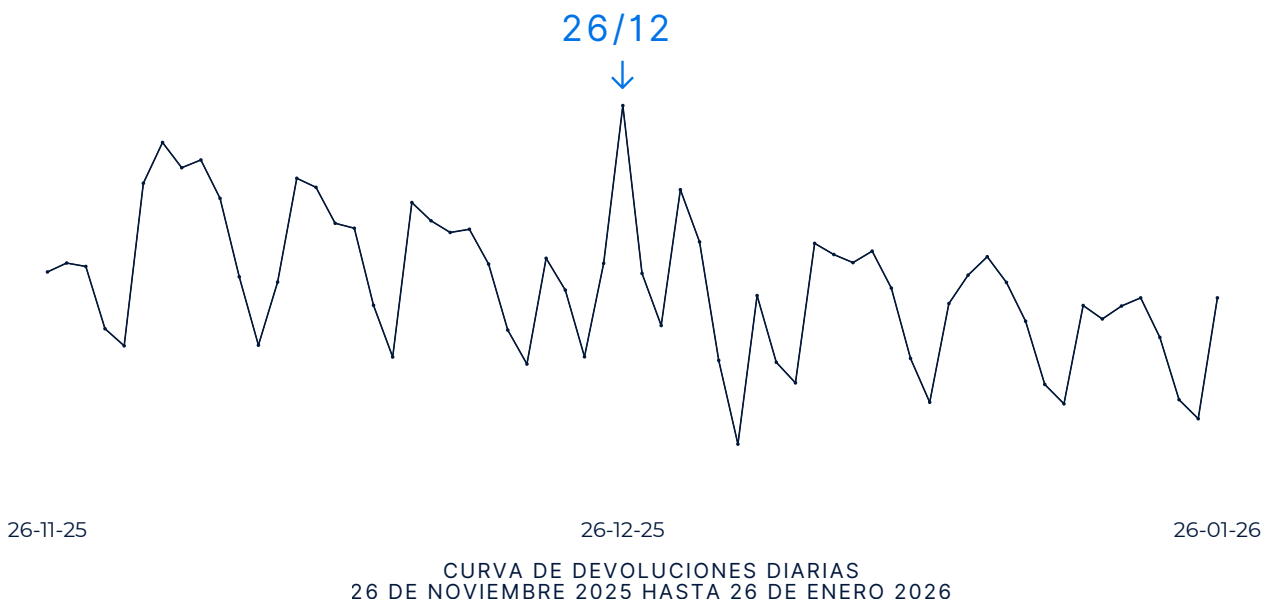
día peak de devoluciones 2025

**97% +**

solicitudes que un día normal

**x3 upselling**

versus un día normal

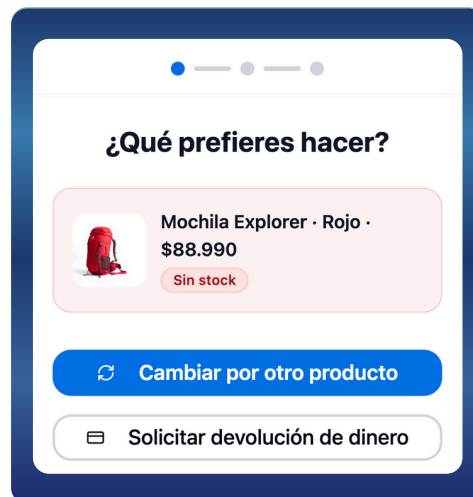


Pero Navidad no es solo presión. **Muchas de estas devoluciones son regalos, lo que transforma la postventa en el primer contacto con un cliente nuevo.** Y entregar una buena experiencia es el factor clave que permite convertir -o no- a ese cliente en un comprador para siempre.

Fuente: Reversso

## Quiebres de stock: el costo silencioso de los eventos

En eventos masivos, el riesgo de quiebres de stock aumenta. Para el cliente, esto no es un problema logístico: es una falla en la promesa de su compra. Y si no hay una solución clara, la experiencia se rompe.



Contar con flujos que informen a tiempo, ofrezcan alternativas y resuelvan sin fricción permite recuperar ventas que, de otro modo, se perderían. En fechas de alto volumen, la postventa vuelve a ser el punto de equilibrio entre una mala experiencia y una relación que se mantiene.

Marcas que ya han implementado flujos de quiebres de stock, que potencian el cambio por sobre el reembolso, han logrado resultados como los de la derecha.

**30%**

de cancelaciones por quiebres de stock convertidas en cambios.

**71%**

de esos cambios tuvieron upselling.

**54%**

de las pérdidas por quiebre de stock recuperadas vía cambios o giftcards.

Fuente: Reversso

# Lealtad y Recomptra

Las marcas con mejores métricas de recomptra no optimizan la postventa solo para reducir costos. La diseñan como una extensión de la experiencia de compra.

La postventa no es el final del journey. Es, muchas veces, el momento donde se decide si el cliente vuelve o no. Y las marcas que lo entienden no solo devuelven productos: construyen relaciones que duran más que una compra.

## NPS y lifetime value

La experiencia de devolución tiene un impacto directo en indicadores como NPS y lifetime value. En 2025, los factores que más explican caídas en la satisfacción postventa se repitieron de forma consistente.

### Principales drivers de insatisfacción postventa (ranking por impacto en NPS)

- 1** Tiempos de resolución lentos, tanto en cambios como en devoluciones.
- 2** Demoras en el reembolso, sobre todo cuando el cliente no tiene visibilidad del estado del proceso.
- 3** Falta de transparencia, con políticas poco claras o difíciles de entender.
- 4** Quiebres de stock, especialmente cuando ocurren después de la compra.
- 5** Costos de envío elevados en procesos de postventa.
- 6** Tiempos de entrega largos, tanto en el despacho inicial como en los cambios.

Estos elementos no solo afectan una transacción puntual, sino que condicionan la decisión futura de volver a comprar.

Fuente: Baymard Institute, McKinsey & Company.

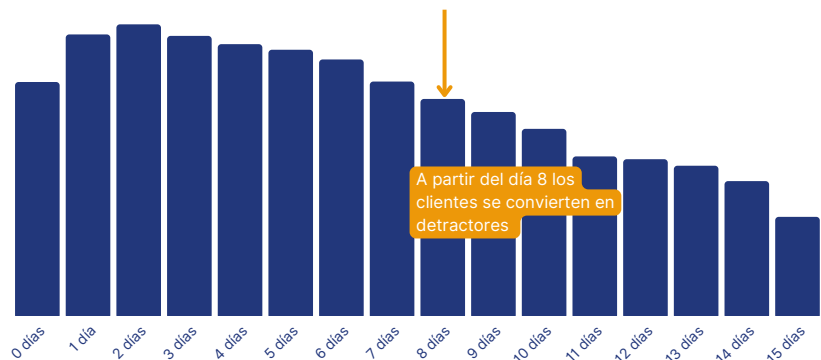
# La postventa como motor de lealtad y recompra

Según Shopify, **una buena experiencia de devolución puede aumentar hasta en un 35% la probabilidad de recompra**. En la práctica, esto se logra cuando la postventa reduce incertidumbre y le devuelve el control al cliente.

## ¿Qué hace que una devolución sea una buena experiencia?

### 1 Reembolso rápido

Menos espera = más satisfacción y mejor NPS.



Cómo afecta el NPS según los días de demora en reembolsar

### 2 Transparencia en políticas y comunicación

Reglas claras generan aceptación cuando el cliente entiende el porqué.

### 3 Opciones simples

Cambio, reembolso o giftcard devuelven control al cliente.

### 4 Flexibilidad logística

Elegir cómo devolver mejora la experiencia.

Fuente: Reversso

## No todos los clientes necesitan la misma postventa

Además, es importante recordar que no todos los clientes tienen el mismo valor, el mismo comportamiento ni el mismo riesgo.

En 2025, las marcas con mejores resultados comenzaron a usar la postventa como un espacio de diseño intencional del comportamiento, logrando mayor retención de ingresos por devolución y mayores tasas de recompra post-devolución.

### Personalizar

Experiencias más rápidas y flexibles para clientes de alto valor.

---

### Incentivos

Bonus credit como palanca para retener ingresos y fomentar recompra.

---

### Dividir costos

Estrategias para compartir costos logísticos según comportamiento.

---

### Medir y ajustar

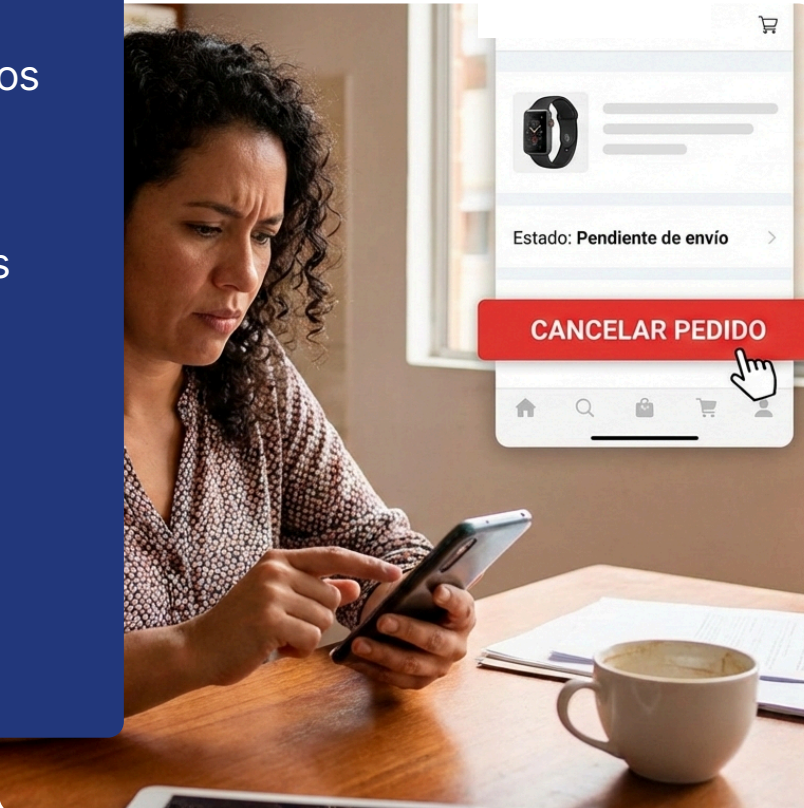
La estrategia de postventa no es estática: se optimiza con datos reales de comportamiento.

---

# Cancelaciones

## ¿Buena o mala estrategia?

Permitir que un cliente cancele una compra antes de que sea despachada es una de las formas más directas de cuidar la experiencia y evitar fricciones innecesarias. Aunque en el corto plazo pueda parecer una pérdida, en la práctica:



Evita despachos innecesarios




Reduce costos logísticos y operativos

Entrega una sensación de control y confianza al consumidor

Las cancelaciones tempranas no solo previenen devoluciones posteriores, sino que refuerzan la percepción de marca, entregando todo el poder de control a los consumidores.

## Cancelaciones y derecho a retracto: contexto regulatorio

Este punto cobra aún más relevancia en mercados donde existen leyes de retracto, que obligan a las marcas a aceptar cancelaciones bajo ciertas condiciones.

	<b>Retracto</b>	<b>Garantía</b>	<b>Ticket de cambio</b>	<b>Reclamos</b>
	10 días desde la entrega del producto (solo compras online)	6 meses para productos defectuosos. Se puede solicitar cambio, reparación o reembolso	No es obligatorio, pero si es ofrecido por la tienda, pasa a serlo	Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)
	5 días hábiles posteriores a la compra (solo compras online)	90 días para productos defectuosos. Se puede solicitar cambio, reparación o reembolso	Voluntario, si la tienda lo ofrece. Sujeto a las políticas de cada tienda	Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)
	5 días hábiles desde la entrega del producto (solo compras online)	1 año para productos defectuosos. Se puede solicitar cambio, reparación o reembolso	Voluntario, si la tienda lo ofrece. Sujeto a las políticas de cada tienda	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)

Cuando una marca no tiene definido un flujo claro para este tipo de solicitudes, incluso si el volumen es bajo, el impacto en la experiencia puede ser alto. Por el contrario, **contar con una opción de cancelación bien integrada permite anticiparse al problema y cerrar la interacción de forma positiva**, aún cuando la venta no se concrete.

# Tendencias Emergentes: lo que ya estamos viendo venir

El 2025 dejó varias señales claras sobre cómo va a evolucionar el e-commerce y la postventa en los próximos años.

### **Fraude en postventa**

En Latinoamérica todavía no es un problema estructural, pero en mercados más maduros ya se ve con fuerza qué pasa cuando la flexibilidad no viene acompañada de validación. Políticas demasiado abiertas terminan generando abuso. El desafío hacia adelante no es restringir la experiencia, sino encontrar el equilibrio correcto entre conveniencia y control.

### **Omnicanalidad / Tiendas físicas**

El cambio en tienda es común en LATAM, pero su integración a procesos digitales de postventa marca la diferencia. Integrar los canales físicos y digitales en el proceso de devolución no solo amplía las alternativas logísticas para los clientes, sino que potencia el cambio por sobre el reembolso y habilita oportunidades de upselling y cross-selling cuando se visita la tienda. Y hacia 2026, esta tendencia será clave para capturar valor en experiencias omnicanales.

### **IA aplicada a la experiencia, no solo a la eficiencia**

Más allá de automatizar procesos, la inteligencia artificial empieza a impactar la experiencia del cliente de forma directa: mejor recomendación de talla, prevención de devoluciones, pruebas virtuales y personalización más precisa. El foco ya no es solo resolver mejor, sino evitar el problema antes de que ocurra.

### **Marketplaces**

El crecimiento de marketplaces y modelos híbridos agrega una nueva capa de complejidad. Cuando hay múltiples sellers, la postventa deja de ser individual y pasa a ser parte de una experiencia común. Esto vuelve clave estandarizar procesos, definir responsabilidades y asegurar una experiencia consistente en todos los canales.

# La Postventa como Palanca de Éxito en 2026

## **Más opciones de resolución = más ingresos retenidos**

Las marcas que ofrecen solo reembolso facilitan la salida. Las que diseñan flujos con cambios, giftcards y alternativas claras y personalizadas logran que una mayor parte del valor se quede en la marca.

## **El cambio es la palanca más efectiva de retención**

El simple intercambio por talla, color o variante resuelve el motivo principal de devolución y supera ampliamente al reembolso o al crédito como mecanismo de retención.

## **La configuración importa tanto como la opción**

No basta con "ofrecer cambios". Las marcas que combinan cambio de variante + beneficios + compra inmediata dentro del flujo de postventa retienen significativamente más ingresos que aquellas con configuraciones rígidas.

# Partners que respaldan este reporte

Este reporte fue desarrollado con el apoyo de partners estratégicos del ecosistema e-commerce y logístico, que aportaron datos, conocimiento y contexto para entender la evolución de la postventa en Latinoamérica.



# Sobre Reversso

Somos la plataforma que automatiza la postventa con una experiencia digital coherente con la marca del retailer, impulsando el cambio antes que el reembolso.

fundada en **2019** países **9** clientes **+500**

Desde 2019, Reversso automatiza y optimiza la postventa de más de 500 marcas en 9 países. Tenemos una misión clara: transformar las devoluciones en oportunidades de fidelización.

## Retenemos ventas en riesgo

Potenciando el cambio por sobre el reembolso.

## Construimos lealtad a largo plazo

Entregando una experiencia de postventa simple, rápida y coherente con la marca, que refuerza la confianza del cliente.

## Aumentamos el valor de cada devolución

Habilitando experiencias de cambio inteligentes que abren oportunidades reales de upselling.