LITORALPRESS

Fecha: 28-07-2025
Medio: El Longino
Supl. : El Longino - Alto Hospicio
Tipo: Columnas de Opinión
Título: Columnas de Opinión: Más allá del botón de "devolver": el desafío oculto del e-commerce chileno

Pág. : 4
Cm2: 267,0

Tiraje: 3.600
Lectoría: 10.800
Favorabilidad: No Definida

Nicolás Kunstmann Rojas
Director Comercial & Co-Fundador de Drivin

Más allá del botón de “devolver”: el desafío oculto del e-commerce chileno

En Chile, el comercio electrónico dejó de ser una promesa para convertirse en parte del día a día. Según el informe eCommerce en Chile 2025 de la Cámara de Comercio de Santiago, las ventas online durante el primer cuatrimestre alcanzaron los $2.540.000 millones de pesos (casi 2700 millones de usd), marcando niveles comparables al boom digital vivido en plena pandemia. Hoy, cada vez más chilenos compran en línea con la expectativa de rapidez, comodidad y, sobre todo, libertad. Esa libertad incluye, por cierto, la posibilidad de devolver lo comprado con solo presionar un botón. Pero, ¿qué ocurre después de hacer clic en “devolver”? Lo que muchos desconocen es que ese gesto activa una de las operaciones más complejas y costosas del comercio digital: la logística inversa.

Cada devolución representa un verdadero rompecabezas logístico. El producto debe ser recogido, evaluado, reacondicionado, almacenado o, en última instancia, descartado. Según estimaciones internacionales de la firma SaleCycle, uno de cada cinco productos comprados por internet es devuelto. Si este proceso no se gestiona de forma eficiente, puede comprometer tanto la rentabilidad como la sostenibilidad del negocio. Y en un entorno como el chileno, donde el consumidor exige procesos cada vez más ágiles y transparentes, ignorar esta fase crítica es un error estratégico.

Ahí es donde la tecnología se vuelve clave. Con herramientas como los sistemas de gestión de transporte (TMS), las empresas pueden planificar entregas y devoluciones en simultáneo, reducir viajes innecesarios, optimizar rutas y anticiparse a lo que está por volver. Esto no solo disminuye costos operativos, también permite entender mejor al cliente, corregir fallas recurrentes y, sobre todo, fidelizar. Porque una devolución bien gestionada puede transformar una molestia en una oportunidad para reforzar la relación con el comprador.

La logística inversa no es un trámite secundario ni un mal necesario. Es una fase estratégica que incide directamente en la experiencia del cliente, en la eficiencia operativa y en la reputación de marca. Si el e-commerce chileno quiere seguir creciendo con visión de futuro, necesita mirar más allá del botón de “devolver” y comprender que lo que regresa también suma: datos, aprendizajes, valor y confianza. El desafío no es solo vender más, sino gestionar mejor lo que vuelve.