



SEPTIEMBRE 2025

Enfoka-Trends

Consumo reversible: reto para el comercio y el medio ambiente

Consumo reversible: reto para el comercio y el medio ambiente

ENFOKA-TRENDS SEPTIEMBRE 2025

En 2024, más de 25 millones de personas compraron por Internet en España y los estudios apuntan a que la tendencia se mantendrá en alza. De la misma manera, las devoluciones a través de este método, sobre todo en moda, también han aumentado. Detrás del crecimiento del comercio electrónico y de las devoluciones se encuentra la Generación Z, jóvenes nativos digitales, que actualmente tienen entre 13 y 28 años, y que valoran la inmediatez, la comodidad y la variedad.

En cuanto a este hábito, la pandemia supuso un gran punto de inflexión ya que, durante el confinamiento, el comercio electrónico pasó de ser una alternativa a convertirse en la única opción. Y es que el mercado online era un terreno desconocido para gran parte de la sociedad, especialmente para las generaciones más mayores. Existía desconfianza sobre la seguridad de los pagos, la calidad de los productos o los tiempos de entrega.

Los plazos de entrega más cortos, las políticas de devolución más flexibles, las reseñas de otros compradores y la mejora en la logística han cambiado la percepción y consolidado este hábito. Hoy, el hecho de poder devolver un producto sin complicaciones ha generado confianza y fidelidad, especialmente en la Generación Z.

Este grupo, sin embargo, tiene algo de contradictorio y es que, pese a ser el que más artículos compra y devuelve, se declara como el más preocupado por el medio ambiente. Según Fad Juventud (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción), uno de cada tres jóvenes reconoce que las compras online le llevan a consumir cosas innecesarias.



Imagen de [Michael Sala](#) en [Unsplash](#)

Consumo reversible: reto para el comercio y el medio ambiente

ENFOKA-TRENDS SEPTIEMBRE 2025

Según un estudio de REVER, la Generación Z lidera el ranking de devolución de compras online con un 44,6%. Le siguen Millennials con un 36%, Baby Boomers registran una tasa de devolución del 24%, mientras que la Generación X es la que menos devuelve, con solo 2 de cada 10 de sus transacciones.

El clic fácil ha reducido las barreras psicológicas del gasto y las plataformas digitales saben aprovecharlo con cupones, descuentos personalizados y recomendaciones automáticas. Además, fenómenos como el *quiet shopping* —navegar en tiendas online durante horas de trabajo o estudio— alimentan el impulso de comprar.

No obstante, las y los expertos coinciden en que la Generación Z está integrada por las personas consumidoras más estratégicas: comparan precios, buscan descuentos y acceden a productos que antes solo estaban disponibles en tiendas físicas. Esto ha impulsado además las ofertas online, los cupones digitales o las plataformas de segunda mano.

El sector de la moda es el más impactado por las devoluciones en e-Commerce. En total, un 38% de las compras de ropa terminan siendo retornadas, seguidas de los zapatos (27%) y los accesorios (24%).



Imagen de [Michael Sala](#) en [Unsplash](#)

Consumo reversible: reto para el comercio y el medio ambiente

ENFOKA-TRENDS SEPTIEMBRE 2025

Las diferencias generacionales también son evidentes en esta categoría:

- Generación Z (1997-2012): prácticamente la mitad (49%) de las compras de ropa devueltas, 38% en zapatos y accesorios
- Millennials (1981-1996): 39% en ropa, 33% en zapatos y 27% en accesorios.
- Generación X (1965-1980): 35% en ropa, 19% en zapatos y 11% en accesorios.
- Baby Boomers (1946-1964): 31% en ropa, 17% en zapatos y apenas 6% en accesorios.

Estos datos de nuevo evidencian que las generaciones más jóvenes son las que más productos devuelven, lo que supone un reto para los comercios y obliga a optimizar la logística inversa.

Un hábito cada vez más común y que contribuye al aumento de las devoluciones es el Bracketing. Este fenómeno consiste en que las personas consumidoras compran varias versiones de un mismo producto, ya sea en diferentes tallas, colores o estilos, para probarlas en casa y luego devolver las que no les convengan.

Este comportamiento se ha visto impulsado por la facilidad de las políticas de devolución flexibles y gratuitas, así como por la dificultad de acertar con la talla correcta al comprar online.



Imagen de [Michael Sala](#) en [Unsplash](#)

Consumo reversible: reto para el comercio y el medio ambiente

ENFOKA-TRENDS SEPTIEMBRE 2025

Si bien esta práctica mejora la experiencia de la clientela y reduce la incertidumbre al comprar sin probarse la ropa, también supone un gran desafío para los e-Commerce y tiene un fuerte impacto ambiental. Cada devolución implica transporte adicional, lo que genera mayores emisiones de CO₂ y un aumento en los costes logísticos para las empresas.

Además, no todos los productos devueltos pueden volver a venderse, ya sea por desgaste, costes de reacondicionamiento o simples ineficiencias en la cadena de suministro, lo que contribuye al desperdicio de recursos.

Otro fenómeno detectado en relación a la devolución de compras online es el del *Serial returner*, protagonizado por jóvenes de la Generación Z y Millennials que compran productos online, los utilizan para publicaciones en redes sociales y, luego, los devuelven. La práctica, llamada también *wardrobing digital* ("guardarropa digital"), refleja una nueva forma de consumo impulsada por el deseo de proyectar estatus al menor costo.

Para abordar estos problemas, muchos comercios online están implementando soluciones como probadores virtuales, guías de tallas más precisas y tecnologías basadas en inteligencia artificial, que ayudan a la clientela a tomar decisiones más acertadas antes de comprar.



Imagen de [Michael Sala](#) en [Unsplash](#)

Consumo reversible: reto para el comercio y el medio ambiente

ENFOKA-TRENDS SEPTIEMBRE 2025

Incluso algunas empresas están yendo aun más allá, dos gigantes del comercio electrónico como Shein y Amazon ya decidieron, durante las pasadas rebajas de verano, reforzar su estrategia de sostenibilidad aplicando nuevas prácticas en sus procesos de devolución de productos. Entre las medidas anunciadas destaca la decisión de que, en determinados casos, la persona consumidora asuma los gastos de la devolución si esta no obedece a defectos o errores por parte de la empresa. De este modo, la compañía busca que la clientela reflexione con mayor responsabilidad antes de efectuar una compra impulsiva o una devolución innecesaria.

Estas plataformas además han incorporado puntos de recogida centralizados para evitar desplazamientos individuales de personal de mensajería a los domicilios a recoger devoluciones, reduciendo así las emisiones de carbono asociadas al transporte. Esta opción permite a la persona usuaria entregar sus devoluciones en ubicaciones convenientes, como tiendas colaboradoras o taquillas automáticas, favoreciendo la eficiencia logística y minimizando el impacto ambiental.

Habrà que estar pendientes del éxito de estas medidas ya que el 69% de los españoles afirma evitar comprar en tiendas que cobran por las devoluciones online mientras que un 20,4% asegura que seguiría consumiendo, pero realizaría las devoluciones en el establecimiento físico. En el lado opuesto un 7,9% continuaría comprando y devolviendo los productos online por comodidad, aunque afirma estar en contra de tener que pagar por este servicio. Un escaso 2,6% afirma que no le importa pagar por las devoluciones online anteponiendo así la comodidad a cualquier otra cuestión.



Imagen de [Michael Sala](#) en [Unsplash](#)

Bibliografía

- **Loreto Iriarte (Deia, 2025)** *El auge del consumo reversible o cómo la Generación Z revoluciona las compras online.* Recuperado el 30 de septiembre de 2025 de <https://www.deia.eus/economia-domestica/2025/09/28/consumo-reversible-generacion-z-comprar-mucho-devolver-10138870.html>
- **Laura Marcos (Voz Populi, 2025)** *La generación Z pone de moda el 'consumo reversible' y la devolución de la mitad de sus compras.* Recuperado el 30 de septiembre de 2025 de <https://www.vozpopuli.com/economia/generaci%C3%B3n-z-consumo-reversible-devoluciones-compras-online.html>
- **Rafael Sotelo (Marketing4eCommerce, 2025)** *La generación zeta ya devuelve la mitad de la ropa que compra online. Y eso es un grave problema.* Recuperado el 30 de septiembre de 2025 de <https://marketing4ecommerce.net/devoluciones-ecommerce-generacion-zeta>
- **Diego Sánchez (Economía Digital, 2025)** *Así están cambiando Shein y Amazon sus políticas de devolución.* Recuperado el 30 de septiembre de 2025 de <https://www.economiadigital.es/empresas/shein-amazon-politicas-devolucion.html>
- **La Gaceta (2025)** *Comprar, postear y devolver se vuelve rutina con los "serial returners".* Recuperado el 30 de septiembre de 2025 de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/1091589/sociedad/comprar-postear-devolver-se-vuelve-rutina-serial-returners.html>
- **Puro marketing (2024)** *El 69% de los españoles evita comprar en tiendas que cobran por las devoluciones.* Recuperado el 30 de septiembre de 2025 <https://www.puromarketing.com/76/213509/espanoles-evita-comprar-tiendas-cobran-devoluciones>