

Recuperación de carritos abandonados por WhatsApp

11 cuentas de e-commerce · Shopify y WooCommerce · Chile · ventana de 30 días al 1 de septiembre de 2026 · 2.262 carritos contactados, 617 recuperados

Antes de leer estas cifras. Este no es un estudio estadístico. Son once cuentas observadas en una sola ventana de treinta días: un universo demasiado chico para hablar de significancia, y más cercano a la casuística ordenada que a una muestra representativa del mercado. Lo que sí entrega es lo que efectivamente ocurrió en estas cuentas, medido con el mismo criterio para todas. Lo compartimos porque creemos que a usted le sirve saber dónde está parado frente al resto de la cartera y decidir con eso a la vista. **Léalo como referencia para conversar, no como estándar de la industria;** en la página 4 está el detalle de qué no alcanza a mostrar.

De dónde salen los datos. Tarjeta «Recuperaciones por Eclectic» del tablero de cada cuenta, pestaña **Recuperaciones**: solo la venta atribuida de forma directa al mensaje de recuperación, sin recuperaciones asistidas. Es la lectura más conservadora de las tres que ofrece el tablero. Las cuentas van anónimas; cada cliente reconoce la suya.

Qué entra en los rangos. Los percentiles se calculan sobre las 9 cuentas con al menos 30 carritos contactados en la ventana. Las otras dos (2 y 10 envíos) figuran en las tablas marcadas con †, pero no en los rangos: con esos volúmenes un solo pedido mueve la tasa más de diez puntos.

ROAS = conversión × ticket ÷ 94

El costo por plantilla es **idéntico en las 11 cuentas: 94,00 CLP**, sin excepción. Nadie tiene ventaja de costo, así que todo el rango de ROAS de las cuentas con volumen —de 80x a 728x— sale de dos únicas palancas: cuántos carritos se recuperan y cuánto vale cada uno.

LA CARTERA EN CUATRO NÚMEROS

CONVERSIÓN

27,3%

617 de 2.262 carritos contactados

VENTAS RECUPERADAS

40,4M

CLP en 30 días, 11 cuentas

VALOR POR CARRITO

17.956

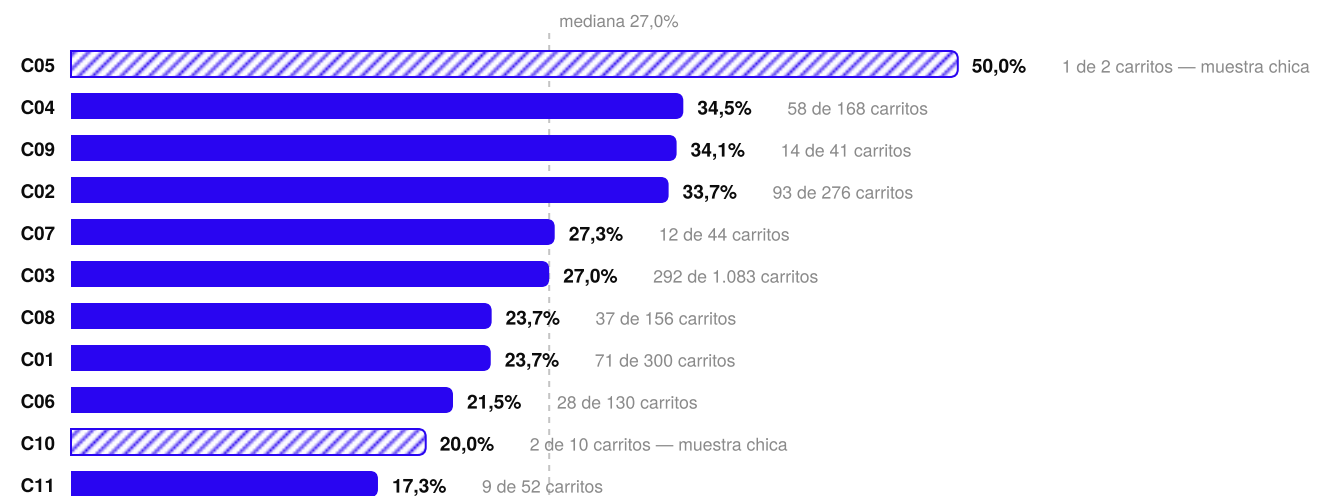
CLP recuperados por carrito contactado (mediana)

ROAS DE LA CARTERA

191x

40.429.706 CLP sobre 211.500 CLP de gasto

CONVERSIÓN POR CUENTA

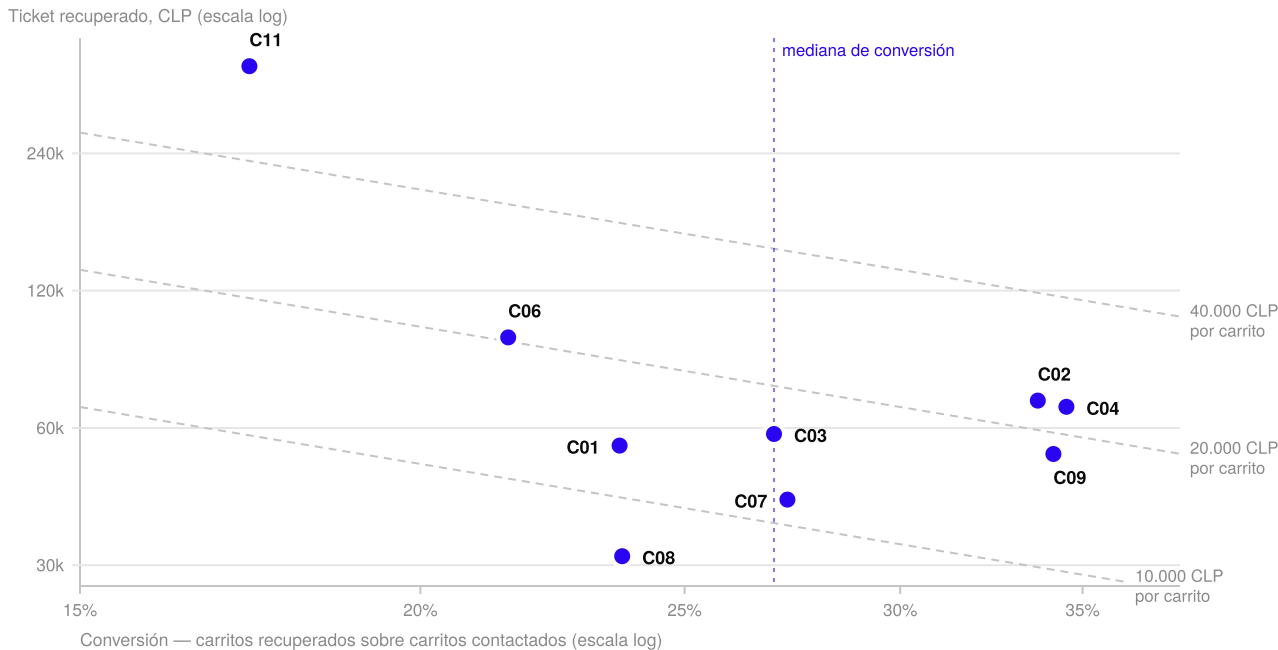


Carritos recuperados sobre carritos contactados, ventana de 30 días. **La banda es estrecha: 17,3% a 34,5%** en las cuentas con volumen, con mediana en 27,0%. Las barras rayadas tienen menos de 30 envíos y no son comparables.

EL ROAS NO MIDE LA RECUPERACIÓN

Como el costo por mensaje es el mismo para todos, el ROAS de una cuenta queda determinado por su conversión y por su ticket. El ticket, sin embargo, no lo pone la recuperación: lo pone el catálogo. **Comparar clientes por ROAS es compararlos por el precio de sus productos.**

En el gráfico cada punto es una cuenta. Las líneas punteadas unen combinaciones que dejan el mismo resultado: moverse a lo largo de una de ellas no cambia nada.



Cuentas con 30 o más carritos contactados. Ambos ejes en escala logarítmica, por eso las curvas de igual resultado son rectas. **Subir en el eje vertical es cambiar de catálogo; avanzar hacia la derecha es el trabajo de recuperación.**

El caso que lo resume. C11 tiene la conversión más baja del estudio (17,3%) y el segundo mejor ROAS (728x), solamente porque su ticket es de 372.742 CLP. C08 tiene el peor ROAS (80x) con una conversión normal (23,7%, en el cuartil bajo pero dentro de la banda) y un ticket de 31.391 CLP. Si C11 llevara su conversión a la mediana de la cartera, recuperaría 1.871.284 CLP más en treinta días sin enviar un solo mensaje adicional.

Qué mirar en su lugar

Conversión para juzgar el trabajo de recuperación, porque es lo único que depende del mensaje, del momento del envío y de la conversación posterior. **Valor por carrito contactado** —ventas recuperadas dividido por carritos contactados— como número único para dimensionar la oportunidad: junta las dos palancas sin dejar que el ticket se coma la foto, y multiplicado por el volumen mensual de abandonos da directamente lo que está en juego.

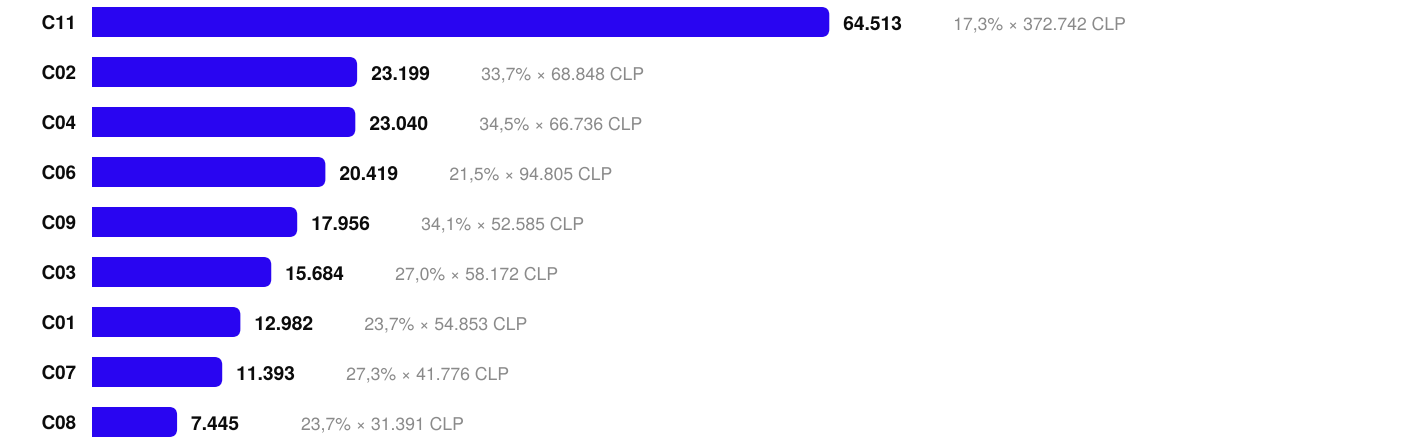
El ROAS sirve para una sola pregunta, y la responde de forma contundente: **si el canal se paga**. La peor cuenta del estudio devuelve 80 veces lo invertido.

RANGOS DE REFERENCIA

MÉTRICA	CÓMO SE CALCULA	MÍN	P25	MEDIANA	P75	MÁX
Conversión	carritos recuperados / carritos contactados	17,3%	23,7%	27,0%	33,7%	34,5%
Ticket recuperado	ventas recuperadas / carritos recuperados	31.391 CLP	52.585 CLP	58.172 CLP	68.848 CLP	372.742 CLP
Valor por carrito contactado	ventas recuperadas / carritos contactados	7.445 CLP	12.982 CLP	17.956 CLP	23.040 CLP	64.513 CLP
ROAS	ventas recuperadas / gasto en plantillas	80x	139x	191x	245x	728x

Percentiles cuenta por cuenta sobre las 9 cuentas con 30 o más carritos contactados, sin ponderar por volumen: la mitad central de las cuentas cae entre P25 y P75.

VALOR RECUPERADO POR CARRITO CONTACTADO



Ventas recuperadas divididas por carritos contactados, con la descomposición en sus dos factores a la derecha de cada barra. Mediana de la cartera: **17.956 CLP** por cada carrito abandonado que se contacta.

LAS 11 CUENTAS

CUENTA	PLATAFORMA	CARRITOS CONTACTADOS	RECUPERADOS	CONVERSIÓN	TICKET CLP	VALOR POR CARRITO CLP	VENTAS RECUPERADAS CLP	ROAS
C05 †	Shopify	2	1	50,0%	735.500	367.750	735.500	3.912x
C11	Shopify	52	9	17,3%	372.742	64.513	3.354.682	728x
C02	Shopify	276	93	33,7%	68.848	23.199	6.402.905	250x
C04	WooCommerce	168	58	34,5%	66.736	23.040	3.870.675	245x
C06	Shopify	130	28	21,5%	94.805	20.419	2.654.529	217x
C09	Shopify	41	14	34,1%	52.585	17.956	736.188	191x
C03	Shopify	1.083	292	27,0%	58.172	15.684	16.986.171	167x
C10 †	Shopify	10	2	20,0%	65.843	13.169	131.686	140x
C01	Shopify	300	71	23,7%	54.853	12.982	3.894.587	139x
C07	Shopify	44	12	27,3%	41.776	11.393	501.311	121x
C08	Shopify	156	37	23,7%	31.391	7.445	1.161.472	80x

† Menos de 30 carritos contactados: se muestran para completitud, pero quedan fuera de todos los rangos y percentiles de este informe.

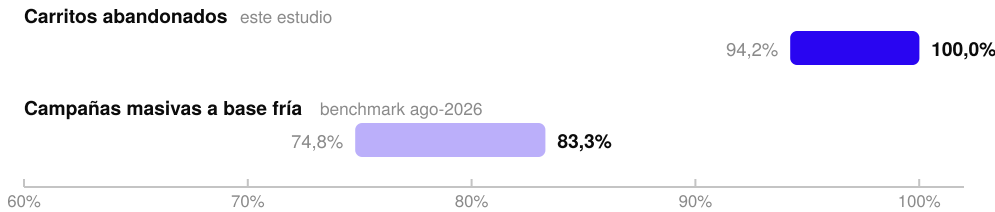
LA ESCALA NO DESGASTA LA CONVERSIÓN

En campañas masivas a base fría el rendimiento cae a medida que se insiste sobre la misma lista. Acá no ocurre: la cuenta con más volumen del estudio contacta 1.083 carritos en treinta días y convierte 27,0%, exactamente la mediana de la cartera.

TRAMO DE VOLUMEN	CUENTAS	CARRITOS CONTACTADOS	CONVERSIÓN	TICKET CLP
Menos de 30 carritos	2	12	25,0%	289.062
30 a 99	3	137	25,5%	131.205
100 a 299	4	730	29,6%	65.230
300 o más	2	1.383	26,2%	57.523

Conversión ponderada dentro de cada tramo. El ticket sube en los tramos chicos porque ahí se concentran las cuentas de producto caro, no por efecto del volumen.

— LA ENTREGA NO ES EL CUELLO DE BOTELLA



Plantillas entregadas sobre carritos contactados, rango entre cuentas. El carrito abandonado llega a alguien que acaba de dejar su número en el sitio: por eso la entrega parte en 94,2% y su mediana es 100%, mientras que una campaña masiva sobre base fría de CRM se mueve entre 74,8% y 83,3%. **Son dos productos distintos y no deben compararse entre sí.**

— CONCLUSIONES

- 1 La conversión se mueve en una banda estrecha, de 17,3% a 34,5%, con mediana 27,0%.** Es la métrica que mide el trabajo de recuperación y la única que permite compararse entre cuentas.
- 2 El costo es idéntico para todos: 94,00 CLP por plantilla.** Ninguna cuenta tiene ventaja ni desventaja de costo, y el ROAS queda enteramente determinado por conversión y ticket.
- 3 El ROAS ordena por ticket, no por calidad.** Sirve para confirmar que el canal se paga —entre 80x y 728x en este estudio—, no para saber quién recupera mejor.
- 4 La escala no penaliza.** Entre 30 y más de mil carritos contactados al mes, la conversión se mantiene en torno a la mediana.
- 5 La entrega está resuelta** (mediana 100%): el margen de mejora no está ahí.

— QUÉ NO MUESTRA ESTE ESTUDIO

- **Una sola ventana de 30 días.** No permite distinguir una mejora real de una fluctuación del mes. Con dos ventanas consecutivas por cuenta, sí.
- **Solo atribución directa.** Las compras en que el mensaje ayudó pero el cierre llegó por otro camino quedan fuera. La cifra real de recuperación es mayor que la de este informe, nunca menor.
- **No controla por rubro ni por tipo de producto.** Parte de la diferencia de conversión entre cuentas puede venir de qué se vende y no de cómo se recupera.
- **No mira dentro del flujo.** Cuántos toques recibe cada carrito, cuánto demora el primero, qué dice la plantilla y qué pasa en la conversación posterior: ahí está la explicación de los 17 puntos que separan a la mejor cuenta de la última, y es lo primero que hay que medir en la próxima versión.

Cómo leer su propia posición. Ubique su cuenta en la tabla de la página anterior y compare primero su conversión contra la mediana de 27,0%: esa diferencia, multiplicada por sus carritos contactados y por su ticket, es lo que hay sobre la mesa este mes. Recién después mire el ROAS, y únicamente para confirmar que el canal se paga.