



Santiago.- El consumidor chileno ha transformado drásticamente su forma de financiar el consumo online, y así lo demuestra el reporte NubeCommerce 2025/2026 realizado por Tiendanube, que presenta su primera edición en el país tras consolidarse como un recurso estratégico en mercados como Argentina, Brasil y México, el último año marcó un punto de inflexión financiera en la que los chilenos dejaron de endeudarse para las compras cotidianas y movieron su preferencia hacia la liquidez inmediata.

Los datos transaccionales de más de 2.000 tiendas activas en el país revelan el desplome del crédito, puesto que su participación en las ventas cayó del 34,9% al 20,7%. Por otro lado, la tarjeta de débito escaló del 19,4% al 32,5%, convirtiéndose en el nuevo estándar de pago del ecosistema digital.

A este fenómeno se suma la explosión de las billeteras digitales (*wallets*), que pasaron de un marginal 1,5% a capturar el 13,4% de las transacciones, multiplicando casi por diez su relevancia. Sorpresivamente, el efectivo también ganó terreno, duplicando su participación hasta el 11,8% y superando incluso a las transferencias bancarias (7,8%), lo que evidencia la necesidad de soluciones omnicanal para captar al consumidor no bancarizado.

Un mercado de US\$ 15 millones que escala en volumen y madurez

Este cambio de comportamiento se da en un contexto de crecimiento acelerado, dado que durante 2025, las marcas que operan en Tiendanube facturaron un récord de CLP \$5.763 millones, lo que representa un

El débito desplaza al crédito en el e-commerce chileno y las billeteras virtuales crecen 10 veces

- En 2025, el uso de tarjeta de crédito cayó del 34,9% al 20,7%, mientras que el débito saltó al 32,5%, consolidándose como el medio de pago favorito para aprovechar la liquidez diaria.

incremento del 134% respecto al año anterior.

El dinamismo no fue solo en montos, sino en actividad, ya que el volumen de transacciones aumentó un 254%, procesando más de 154.000 órdenes en doce meses. Estas cifras consolidan a Chile entre los mercados más maduros de la región, alcanzando una penetración del e-commerce del 12,4% sobre las ventas minoristas, según la Cámara de Comercio de Santiago, un indicador que supera el umbral del 10% proyectado para 2029 en mercados como Argentina, México y Colombia (EMARKETER).

Las proyecciones para este año son favorables, con estimaciones de que el tamaño total del mercado de comercio electrónico en Chile alcanzará los USD 15,8 millones en 2026, según Mordor Intelligence, reafirmando al canal digital como un motor estructural de la economía.

Identidad local y el desafío de la autonomía

El reporte derriba el mito de que el e-commerce es solo importación. Según una encuesta realizada a personas que utilizan la plataforma para vender online, la fuerza de lo hecho en Chile es contundente, puesto que el 68,3% de los emprendedores fabrica sus propios productos o utiliza proveedores nacionales, e incluso, un 29,5% apuesta directamente por la fabricación propia para garantizar calidad y originalidad en su oferta.

Este ecosistema es impulsado por equipos ágiles, en los que el 70,5% de las tiendas son operadas por una sola persona que gestiona todas las áreas del negocio, desde el marketing hasta la logística.

Sin embargo, el crecimiento enfrenta una “trampa” estratégica. Si bien el 44% de



las marcas utiliza la visibilidad masiva de los marketplaces para concentrar casi la totalidad de sus ventas, el desafío para 2026 es la fidelización. Actualmente, el 51,2% de los negocios no aplica ninguna estrategia para redirigir a esos clientes hacia su canal propio, perdiendo la oportunidad de capturar datos y generar recompra directa sin comisiones.

El 78,1% de los emprendedores señala que su mayor desafío hoy es profesionalizar la atracción y conversión de nuevos clientes para no depender de terceros, por lo que la prioridad es clara.

Edad y profesionalismo

Lejos del amateurismo, el perfil del emprendedor digital chileno está altamente calificado, ya que el 86,9% cuenta con educación superior (universitaria o técnica), y sus edades se concentran en etapas de consolidación profesional en que el 54,1% de los dueños de tiendas tiene entre 30 y 44 años.

En cuanto a la distribución geográfica, aunque el 64,5% de las operaciones se concentra en la Región Metropolitana, emergen polos de desarrollo digital en Valparaíso (8,7%) y Biobío (4,4%). El informe destaca cómo el e-commerce está quebrando las barreras territoriales, permitiendo que emprendedores vivan en el sur y vendan a todo el país, eliminando la histórica dependencia de una ubicación física en Santiago.

Finalmente, el compromiso es total, destacando que el 96,7% de los encuestados son dueños directos de sus tiendas y el 57,4% se dedica a su marca a tiempo completo, validando al comercio electrónico como un proyecto de vida y no solo como un ingreso extra.

