

Fecha: 24-02-2026
Medio: El Diario de Atacama
Supl.: El Diario de Atacama
Tipo: Noticia general
Título: Débito desplaza al crédito y redefine el comercio electrónico

Pág.: 4
Cm2: 593,5

Tiraje: 2.200
Lectoría: 6.600
Favorabilidad: ☐ No Definida

EL DATO ECONÓMICO DEL DÍA

Débito desplaza al crédito y redefine el comercio electrónico

ECONOMÍA. Expertos advierten oportunidades y riesgos estructurales para emprendedores y analizan este nuevo escenario de los consumidores.

Redacción
cronica@diarioatacama.cl

El comercio electrónico chileno vive un cambio estructural en su forma de financiar el consumo. El reporte NubeCommerce 2025/2026 elaborado por TienDanube evidenció que la tarjeta de crédito cayó de 34,9% a 20,7% en participación de ventas online durante el último

año, mientras el débito escaló de 19,4% a 32,5%, convirtiéndose en el principal medio de pago digital del país.

El fenómeno ocurre en un mercado que no deja de crecer. En 2025, las marcas que operan en la plataforma facturaron más de \$5.763 millones, con un alza de 134% anual y un aumento de 254% en el volumen de transacciones. Según la Cámara de Comercio de Santiago, el

“El marketplace debe ser la puerta de entrada, pero la fidelización debe ocurrir en el sitio web propio”

Christian Aste
Abogado

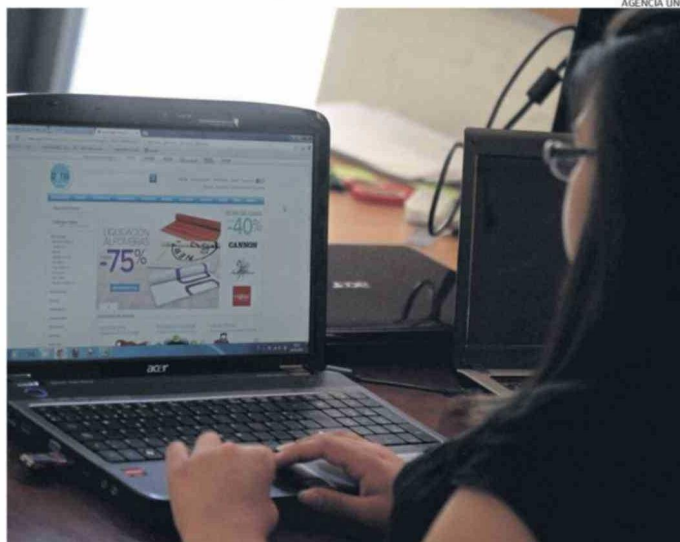
comercio electrónico ya representa el 12,4% del retail nacional, superando proyecciones para otros países de la región. A ello se suman estimaciones de Mordor Intelligence, que proyectan un mercado superior a USD 15 millones en 2026.

MENOS DEUDA, MÁS CONTROL

Para Christian Aste, abogado con especialización en derecho económico, el giro en los medios de pago responde a un cambio profundo en el comportamiento financiero. “Desde el punto de vista económico lo que se refleja es una mayor aversión para endeudarse y a pagar intereses. Poca confianza en el futuro”, sostiene.

A su juicio, la caída del crédito como herramienta de consumo cotidiano genera un efecto en cadena. “Es cierto que demuestra mayor disciplina financiera, menor riesgo de morosidad y mayor control presupuestario. Pero también es cierto que dificulta el funcionamiento del sistema, que opera sobre la base de la rentabilidad del dinero”, advierte.

El debilitamiento del crédito tensiona el circuito tradicional de depósito bancario, crédito y consumo financiado que sostiene la bancarización formal. Sin embargo, el crecimiento del débito también tiene incentivos prácticos. Para el comercio representaría menores comisiones y acceso más



EL COMERCIO DIGITAL ESTÁ CAMBIANDO LA FORMA EN QUE SE COMPORTAN LOS CONSUMIDORES.

rápido a liquidez.

El economista Alejandro Alarcón, académico de la Universidad de Chile, agrega un factor clave: la seguridad. “La tarjeta de débito ha ido creciendo porque tiene una característica muy importante: si se pierde, no se pierde el efectivo que hay detrás de la tarjeta. Cuando alguien la cancela, puede evitar la pérdida del dinero. Esa es una de las principales razones”, explica. Respecto de la baja del crédito, la vincula a la desaceleración económica. “Si la economía se desacelera, caen todas las formas de actividad, entre ellas el uso de tarjetas de crédito”.

En paralelo, las billeteras digitales saltaron de 1,5% a 13,4% de las transacciones, mientras el efectivo duplicó su presencia hasta 11,8%, superando incluso a las transferencias bancarias. Para Aste, esta combinación reduce barreras de entrada al e-commerce y amplía la inclusión financiera, permitiendo que jóvenes, trabajadores informales y migrantes participen sin historial crediticio. No obstante, advierte que el efectivo no genera trazabilidad ni historial financiero, lo que puede reflejar niveles relevantes de informalidad laboral.

CRECIMIENTO Y VULNERABILIDAD

El informe también revela que el ecosistema emprendedor digital chileno presenta alto ni-

vel de profesionalización: 86,9% cuenta con educación superior y 57,4% se dedica a su negocio a tiempo completo. Además, 68,3% fabrica sus propios productos o trabaja con proveedores nacionales, lo que desarma el mito de que el comercio online es principalmente importado.

Sin embargo, existe una fragilidad estratégica. El 44% de las marcas concentra casi todas sus ventas en marketplaces y el 51,2% no aplica estrategias para redirigir clientes hacia su propio canal. La dependencia implica riesgos: el algoritmo controla visibilidad, las reglas pueden modificarse unilateralmente y las comisiones aumentar.

“Sin datos propios no se puede gestionar la relación con los clientes. No se pueden diseñar campañas segmentadas ni desarrollar valor de marca independiente. Sin migración al canal propio, el negocio opera con menor margen estructural y depende del volumen, no de la fidelidad”, advierte Aste.

Desde la experiencia práctica, la emprendedora Celine Zepeda destaca que el mercado digital permite avanzar con mayor rapidez y llegar a clientes que no conocerían el local físico. “Ahora todo se busca online y gracias a las redes sociales podemos captar y mantener más clientes. Tenemos pocos clientes que paguen a crédito, menos en cuotas”, afir-

ma.

Para Zepeda, el entorno digital no solo amplía el alcance comercial, sino que también cambia la lógica de relación con los clientes. La posibilidad de mostrar productos en redes sociales, responder consultas en tiempo real y concretar ventas sin intermediarios fortalece el vínculo directo con el comprador y reduce la dependencia del crédito como motor de consumo, consolidando un modelo más inmediato y personalizado.

Alarcón es categórico en la proyección: el comercio electrónico seguirá expandiéndose en el corto, mediano y largo plazo, consolidándose con la incorporación de nuevos consumidores y medios de pago. En ese escenario, Chile comienza a perfilarse como un mercado de prueba para modelos de liquidez inmediata, con potencial atractivo para inversión extranjera en infraestructura financiera, especialmente si eventuales cambios tributarios fortalecen su posición como proveedor global de servicios.

El desafío será equilibrar mayor disciplina financiera con desarrollo del sistema crediticio, inclusión con formalización y crecimiento con autonomía empresarial. El reinado de las cuotas parece haber terminado, pero el nuevo orden digital exige estrategia y adaptación.

CS

ARRIENDO
(SIN COMISIÓN)

CONTACTO
9 95425791 - 9 95304138

LOCAL
COMERCIAL
CON OFICINAS

UBICADO EN:



CHAÑARCILLO
N°844 COPIAPÓ
323 MTS.2
APROXIMADO