

Fecha: 18-03-2026  
Medio: Las Últimas Noticias  
Supl.: Las Últimas Noticias  
Tipo: Noticia general  
Título: El viernes es el segundo día que más vende el comercio en la semana

Pág.: 11  
Cm2: 468,5

Tiraje: 91.144  
Lectoría: 224.906  
Favorabilidad: ☐ No Definida

Uno de los argumentos del sector en debate si se debe cerrar el Viernes Santo

# El viernes es el segundo día que más vende el comercio en la semana

MAURICIO RUIZ

El debate por la apertura del comercio en Viernes Santo, y si debe o no declararse como feriado irrenunciable, genera resistencia por una razón concreta: el calendario del consumo está medido al detalle y el viernes es clave en los ingresos, al posicionarse como el segundo día de mayor facturación semanal del comercio.

El número uno en ventas es el sábado, seguido por el viernes -que actúa como antesala del fin de semana-, mientras que el domingo también mantiene un alto dinamismo. En el extremo opuesto, los martes suelen ser los días más débiles en términos de actividad comercial, según datos de la Cámara Nacional de Comercio (CNC).

A esto se suma un factor menos visible, pero igual de determinante: la psicología del gasto. Bracey Wilson, académico de marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, explica que el consumo no depende solo de la liquidez disponible, sino también del "timing" en que las personas sienten que pueden gastar.

Aunque los ingresos suelen pagarse de forma mensual existen hitos que ordenan el consumo -como quincenas, bonos o transferencias-, pero incluso sin un pago inmediato, el fin de semana funciona como una especie de "autorización social" para gastar.

"Esto es clave: no es solo cuánto dinero tienes, sino cuándo sientes que puedes usarlo", plantea. Esa lógica se refleja también en las encuestas, dice Wilson. El 60,4% de las personas declara al sábado como su principal día de consumo, seguido del viernes con 54,5%, mientras que en los sondeos el miércoles aparece como el más débil, con apenas un 29,1%. La conclusión es clara: los chilenos tienden a planificar sus compras más

relevantes en el fin de semana o en la antesala de este, reforzando el rol estratégico del viernes dentro del ciclo comercial.

Gasto versus recogimiento

Esa estructura explica por qué el Viernes Santo genera tanta tensión. El llamado del cardenal Fernando Chomalí a que el comercio no abra en esa fecha volvió a tensionar al mundo empresarial. Desde la Iglesia, el argumento apunta a resguardar una jornada de profundo significado religioso y social. "Es un error garrafal abrir el comercio en Viernes Santo", y también "un abuso de poder", según el arzobispo de Santiago. Su argumento es que se impide a muchos trabajadores vivir una fecha relevante para su fe.

**El Cardenal Fernando Chomalí planteó la idea y los gremios respondieron con cifras sobre la mesa.**

Pero desde el empresario la mirada es distinta. La presidenta de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), Susana Jiménez, advirtió que restringir la apertura implica costos relevantes. "Nos preocupa que existan feriados irrenunciables", afirmó. Su visión es que cerrar en días de alta demanda provoca "mermas importantes" en ventas y afecta el dinamismo económico.

Hoy Chile tiene cinco feriados irrenunciables -Año Nuevo, Día del Trabajador, Fiestas Patrias (18 y 19) y Navidad-, pero el Viernes Santo no está en esa categoría. En 2025, por ejemplo, registró ventas por cerca de US\$193 millones, equivalentes al 3% de las compras de abril, lo que confirma su peso dentro del calendario mensual.

Se activan las ventas

Según datos de la CNC, los días de mayor actividad son viernes, sábado y domingo, concentrando cerca de la mitad de las ventas semanales, mientras que los martes son los de menor movimiento. "Esas conclusiones provienen de distintas fuentes, principalmente del índice de ventas diarias del comercio que publica el



Banco Central, además de indicadores internos que nos entregan nuestros asociados", explica Bernardita Silva, gerenta de estudios de la CNC.

Pero dentro de ese bloque, el viernes cumple un rol clave: activa el ciclo de compras del fin de semana y marca el inicio del período de mayor dinamismo comercial.

"Cuando se establecen feriados irrenunciables, las ventas pueden caer entre un 70% y un 80%, dependiendo del día en que ocurran. En esos días

solo pueden abrir locales atendidos por sus propios dueños, y por eso la caída es tan considerable", advierte Silva.

En términos agregados, el costo para el sector puede fluctuar entre un 2,8% y un 4,6% de la actividad mensual del comercio minorista. La diferencia está justamente en el calendario: no es lo mismo cerrar un martes, el día más débil, que hacerlo un viernes, cuando el comercio entra en su fase más intensa.

El año pasado se registraron ventas por US\$193 millones de dólares en Viernes Santo.