

EL DATO ECONÓMICO DEL DÍA

Ajustes en beneficios bancarios: Sernac oficia a Santander y bancos refuerzan ofertas

PANORAMA. Banco de Chile, Bci y Falabella reforzaron beneficios ligados a viajes.



LOS BANCOS BUSCAN NO PERDER OPORTUNIDADES PARA RETENER Y FIDELIZAR A NUEVOS CLIENTES.

Redacción
cronica@diariodeatacama.cl

Recientemente el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) ofició a Banco Santander tras conocer los cambios implementados por la entidad en su programa de fidelización, luego de que la entidad anunciara una reestructuración que impactó directamente en beneficios asociados a tarjetas de crédito.

La modificación corresponde a la puesta en marcha de Santander Rewards, un nuevo sistema que alteró la tasa de acumulación de millas, eliminó una de las categorías vigentes y restringió beneficios como el equipaje gratuito, uno de los más valorados por clientes que utilizan tarjetas de crédito asociadas a viajes.

Tras el anuncio, se multiplicaron las críticas en redes sociales y comenzaron a ingresar reclamos formales ante el organismo fiscalizador, lo que moti-

vó al Sernac a iniciar acciones para recabar antecedentes y evaluar el cumplimiento de la normativa de protección a los consumidores.

En ese contexto, el Sernac solicitó al banco información detallada, incluyendo el número total de consumidores con contratos de tarjetas de crédito vigentes que resultaron afectados por la transición al nuevo programa. Asimismo, requirió antecedentes sobre el procedimiento utilizado para informar los cambios, los plazos aplicados y los canales de comunicación empleados para notificar a las personas consumidoras. Banco Santander tendrá un plazo de 10 días hábiles administrativos para responder al requerimiento.

OTROS BANCOS

El polémico lanzamiento de Santander Rewards también reordenó el escenario competitivo entre los bancos, particularmente en el segmento de beneficios asociados a viajes. Desde enero de

2026, Santander dejó atrás el acceso automático al beneficio de maleta gratis y lo vinculó al nivel alcanzado por cada cliente dentro del nuevo programa.

En este esquema, los clientes con tarjetas WorldMember, WorldMember Limited y AMEX The Platinum Card podrán mantener el equipaje sin costo solo si alcanzan el Nivel 2 o Nivel 3, definidos en función del consumo, productos contratados, antigüedad y principalidad.

Este ajuste abrió un espacio de competencia que ha sido aprovechado por otras entidades financieras. Banco de Chile, en alianza con SKY Airline, mantiene un modelo en el que los tarjetahabientes pueden acceder al nivel Platino del programa SKY Plus, que incluye maleta adicional gratuita, asiento sin costo y embarque preferente. El acceso puede darse por comportamiento de consumo o mediante una suscripción pagada.

En el caso de Falabella, el beneficio consiste en una maleta de

bodega gratuita para clientes CMR Elite que compren vuelos o paquetes a través de Viajes Falabella. En tanto, Bci entrega cupones anuales para equipaje en vuelos comprados mediante su plataforma Viajes Bci, aplicables a clientes con tarjetas de crédito Black o Signature.

La competencia también se extendió a otras alianzas, como el acuerdo entre MACH y JetSMART, así como la relación existente entre BancoEstado y la misma aerolínea, que contempla descuentos y campañas ocasionales con maleta gratis.

NUEVA PROPUESTA DE VALOR DE SCOTIABANK

En paralelo, Scotiabank lanzó Singular, una nueva propuesta de valor orientada a clientes de rentas altas, que contempla productos financieros, beneficios exclusivos y un modelo de atención diferenciada. La finalidad es ofrecer una experiencia bancaria de alto estándar, alineada con prácticas internacionales y enfocada en la planificación financiera de largo plazo.

En este escenario de ajustes y redefinición de beneficios, el académico de la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes, Nicolás Román, explicó que "los programas de fidelización son una herramienta muy usada por los bancos para dar a conocer sus productos y retener a sus clientes".

Agregó que en Chile existen leyes que permiten a los consumidores cerrar cuentas sin costos asociados y que, en caso de cambios en los beneficios, esa alternativa está disponible. Asimismo, señaló que si se considera que existe publicidad engañosa, se puede reclamar ante la autoridad "como si fuese cualquier otro producto comprado".

Finalmente, Román indicó que "los bancos procurarán retener a sus clientes entregando beneficios bajo criterios de eficiencia y es razonable pensar que de tanto en tanto harán ajustes a los beneficios entregados".

CUOTAS SIN INTERÉS EN ENERO

En paralelo a los cambios en pro-

gramas de fidelización y a la creciente competencia por captar y retener clientes, enero de 2026 se presenta como un mes marcado por una amplia oferta de cuotas sin interés y tasas preferenciales por parte de bancos y emisores de tarjetas, en un contexto de altos gastos estacionales asociados a vacaciones, educación y compromisos del inicio de año.

Durante este mes, entidades como Banco de Chile, Banco Edwards, Banco Bci, Scotiabank, Itaú, BancoEstado, Banco BICE, Banco Internacional, Coopeuch y Tempo ofrecen 3 cuotas sin interés en todos los comercios, mientras que algunas instituciones amplían estas condiciones a 6 o incluso 7 cuotas, dependiendo del emisor y del tipo de tarjeta.

Adicionalmente, varias entidades financieras han desplegado campañas específicas para el pago de educación, con facilidades que pueden alcanzar hasta 12 cuotas, así como ofertas en los rubros automotriz, salud, viajes e inmobiliario, combinando cuotas sin interés y tasas preferenciales.