

Auge de categorías como moda, belleza, accesorios y regalos está favoreciendo el pago inmediato

Ecommerce: el pago con la tarjeta de débito le está ganando a la de crédito

Las billeteras digitales están creciendo a una velocidad explosiva, pasando del 1,5% al 13,4% de las transacciones en un año.

MAURICIO RUIZ

“Comprar con el plástico”, hace algunas décadas, se asociaba mucho más al uso de las tarjetas de crédito en el consumo. Ese paradigma de comprar hoy y pagar mañana está cambiando, al menos entre la gente que usa el comercio electrónico para adquirir un bien o servicio.

Según el reporte NubeCommerce 2025/2026 de Tiendanube, el uso de tarjetas de crédito en las compras online cayó abruptamente del 34,9% al 20,7% en apenas un año. En paralelo, el débito escaló del 19,4% al 32,5%, convirtiéndose en el principal medio de pago digital del país.

No se trata solo de un cambio tecnológico, sino de un giro profundo en el comportamiento financiero. “El comprador prefiere: ya tengo ese dinero, compro el producto, lo saco de mi cuenta en ese momento y no espero al próximo mes o varios meses para hacer ese gasto”, explica Augusto Otero, country manager de Tiendanube en Chile.

Durante décadas el crédito dominó el consumo, sobre todo por la compra de bienes durables, pero el auge de categorías como moda, belleza, accesorios y regalos -donde el ticket promedio es menor- está favoreciendo el pago inmediato. “La tarjeta de crédito se suele utilizar más para tickets promedio altos, como electrodomésticos, pero en moda o belleza vemos una transición fuerte hacia el débito, billeteras virtuales y transferencias”, señala Otero.

Para Jorge Berríos, director del diplomado de Finanzas de la Facultad de Economía de la Universidad de Chile, el cambio tiene una raíz estructural: el acceso masivo al sistema financiero.



Un mayor porcentaje de la población bancarizada favorece el uso del débito.

ro. “Hoy día el nivel de bancarización en Chile está sobre el 92% o 93%. Las personas confían en la banca y están prefiriendo el uso de la tarjeta de débito, porque no tiene costo y permite pagar al contado”, explica el académico.

Este fenómeno ha sido reforzado por la expansión de cuentas digitales, tarjetas prepago y billeteras electrónicas, que permiten operar sin crédito y sin costos asociados.

Pero también hay un factor psicológico. “Muchas personas sufrieron mucho con el alto endeudamiento y hoy entienden que seguir gastando en el día a día con crédito les generaba

un problema mayor. Por eso prefieren comprar con débito y no endeudarse”, agrega Berríos.

El cambio no se limita al débito tradicional. Las billeteras digitales están creciendo a una velocidad explosiva, pasando del 1,5% al 13,4% de las transacciones en un año. Estas herramientas permiten pagar directamente desde el saldo disponible, sin necesidad de crédito ni incluso de una cuenta bancaria tradicional.

En paralelo, el efectivo también aumentó su participación hasta el 11,8%, superando a las transferencias electrónicas. Según Otero, esto se explica por la naturaleza híbrida del comercio actual, especialmente con el que atienden en Tiendanube, que son Pymes. “Ese efectivo muchas veces proviene de ventas por WhatsApp o del canal físico, donde el cliente paga directamente al recibir el producto”, señala.

Es decir, el comercio digital ya no ocurre exclusivamente dentro de un sitio web, sino en múltiples puntos de contacto.

Otro factor determinante es la simplicidad. Las transferencias electrónicas, pese a ser gratuitas, siguen siendo menos utilizadas porque requieren más pasos y no siempre tienen confirmación inmediata. “No hay tantas herramientas que confirmen la transferencia al instante, y eso hace que algunas compras no se completen”, advierte Otero.

El débito, en cambio, es rápido, directo y permite saber exactamente cuánto dinero se está gastando. “El pago con débito es fácil, rápido y sabes lo que estás gastando. Eso da mayor control que si se usa la tarjeta de crédito. Esta sensación de control es clave en un contexto donde los consumidores buscan evitar el sobreendeudamiento”, refuerza Berríos.

El 68,3% fabrica sus productos

El reporte NubeCommerce 2025/2026 derriba el mito de que el e-commerce es solo oferta importada importación. Según una encuesta realizada a personas que utilizan Tiendanube 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. Otro dato del sondeo es que 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.

Más ecommerce

Este cambio ocurre en medio de una expansión acelerada del comercio electrónico chileno. En 2025, las más de 2.000 tiendas activas en Tiendanube facturaron \$5.763 millones, un aumento de 134% respecto al año anterior, mientras el número de transacciones creció 254%. La empresa ya cuenta con más de 2.000 marcas operando en el país y mantiene un crecimiento acelerado. “En dos años y medio hemos venido creciendo a triple dígito año a año, tanto en cantidad de clientes como en volumen de venta”, señala Otero. Las proyecciones indican que la totalidad del comercio electrónico chileno alcanzará los US\$ 15,8 mil millones en 2026, consolidándose como uno de los mercados más avanzados de América Latina.