



JOAQUÍN AGUILERA R.

En los últimos años, el procesamiento de pago con tarjetas atrajo una decena de competidores interesados en este negocio, pero a estas alturas ya cuenta con claros dominadores —que disputan el histórico liderazgo de Transbank— y nuevos entrantes de gran envergadura, que amenazan con concentrar participación de mercado. A finales del año pasado comenzó a operar la red de adquirencia de Banco de Chile, Banchile Pagos, e Itau adquirió una de las mayores operaciones, la de Klap.

Las redes de adquirencia corresponden al soporte necesario para que un comercio pueda aceptar pagos con tarjeta —físicos o digitales—, y se expresa principalmente en las terminales de pago o “máquinas” de colores donde se canaliza la transacción, conocidos también como dispositivos PoS (Point of Sale). Por eso, aquellos competidores que cuentan con el respaldo de una estructura bancaria tienen cierta ventaja comparativa, no solo en términos de recursos, sino que también por una base de clientes más amplia, a quienes pueden llegar con servicios financieros complementarios y planes más completos.

Frente a este “nuevo” escenario de competencia, aquellos competidores “no bancarios” han volcado sus esfuerzos a buscar ofertas de valor diferenciadoras y servicios orientados al comercio a través de tecnología para disputar espacios o evitar la extinción.

Según cifras del Banco Central, la cantidad de comercios que aceptan pagos con tarjetas creció casi seis veces desde 2016 en adelante, y el 72% del consumo de los hogares se paga hoy día con estos instrumentos.

No solo tarifas

De acuerdo con los datos que ha recopilado la Fiscalía Nacional Económica (FNE), Transbank sigue siendo el actor dominante de la industria, pero ha disminuido considerablemente su participación de mercado hasta un rango entre 40% y 45% del número to-

Competidores en la adquirencia fortalecen su “oferta de valor”

No solo “máquinas”: El cambio de foco en los procesadores de pago ante la arremetida bancaria

El año pasado, dos nuevas instituciones bancarias anunciaron su ingreso a este negocio y amenazan con quitar participación de mercado a los competidores no dominantes.



Enrique Álvarez, cofundador de Haulmer.



Sebastián Avilés, gerente general de SumUp.



Carlos Molineiro, country manager de Kushki.

¿Y Transbank?

La “explosión” de la industria de la adquirencia se produjo en 2020, una vez que comenzó a operar el llamado “modelo de cuatro partes”, que permitió separar la emisión de tarjetas del procesamiento de pagos, un “doble rol” que concentraba Transbank, al ser una entidad de propiedad de los bancos. Poco después, en 2023, se puso a la venta. Desde entonces, sin embargo, la operación no ha podido concretarse. En el intertanto, Transbank ha enfrentado una serie de disputas judiciales relacionadas, por ejemplo, con la posibilidad de autodefinir sus tarifas. Uno de los accionistas mayoritarios es el Banco de Chile, que

en su más reciente junta de accionistas dio luces de la operación. “No está dentro de mis prioridades diarias (...). Ojalá que le vaya bien a la compañía, no la vamos a regalar, ni se la vamos a vender a cualquiera”, dijo el presidente de la entidad, Pablo Granifo. El gerente general, Eduardo Ebensperger, argumentó que la disputa por las tarifas fue uno de los factores que complicó la venta y la convirtió en un proceso “más largo de lo que esperábamos”. La Corte Suprema zanjó esta disputa en enero pasado y permitió a Transbank autorregular sus tarifas, tras comprobar una disminución en su participación de mercado.

de arrendar (o comprar) los dispositivos PoS, lo confiable que es el funcionamiento del dispositivo y la rapidez en el abono de los pagos. Sin embargo, el *country manager* de Kushki en Chile, Carlos Molineiro, sostiene que “si bien proveer un margen adquirente más bajo que la competencia es un elemento a considerar, nuestro objetivo es hacer que la omnicanalidad sea una realidad tangible para nuestros clientes, añadiendo nuevas funcionalidades que faciliten su día a día”.

Una mirada similar plantea Enrique Álvarez, cofundador de Haulmer, que compite a través de su terminal de pagos “TUU”. Si bien asegura que lo que más valoran sus clientes es el *software*, detalla que “hay algunos *checks* que hacen los negocios antes de empezar a valorar este tipo de cosas, y siempre está muy ligado al valor del dispositivo (...). Una vez que superan esa etapa, yo creo que ahí es donde el valor agregado toma mucha relevancia”. En esta compañía dicen tener entre un 1% y 2% de participación en transacciones.

De acuerdo con Sebastián Avilés, gerente general de SumUp, elementos como comisiones y arriendo “rara vez son lo único que define la decisión: pesan tanto o más la rapidez y previsibilidad con que reciben su dinero, la confiabilidad del servicio y la facilidad

para operar sin perder tiempo. En ese contexto, el precio tiende a ser una condición de entrada; el valor se construye en todo lo demás”.

Servicios complementarios

Si bien la búsqueda de tarifas más “flexibles” es una parte de la estrategia, estas compañías también se están centrando en productos comerciales para atraer clientes. “El mercado de pagos está dejando de ser solo una competencia por ‘adquirir transacciones’ y se está transformando en una competencia por quién ayuda mejor al comercio a operar (...). Soluciones que simplifiquen su día a día y les den más control sobre su negocio y su dinero”, sostiene Avilés, de SumUp.

En el caso de esta compañía, ofrecen desde dispositivos de pago básicos conectados al celular, hasta un monitor con un *software* preinstalado que gestiona ventas e inventarios.

Un camino similar ha seguido Haulmer, que este semestre espera lanzar una nueva cuenta digital —recientemente adquirió FPay, negocio de prepago de Falabella— para complementar sus servicios. También ofrecen junto a sus dispositivos soluciones orientadas a servicios que requieren reservas de agenda —como peluquerías, veterinarias o centros deportivos—, un *software* enfocado en el *retail* (catálogo, inventario y registro de ventas) y otro en negocios gastronómicos. Pronto esperan lanzar también una ticketera.

tal de transacciones a nivel nacional, a octubre de 2025. Lo siguen Mercado Pago, Getnet y Klap, con participaciones de entre 10% y 20%, y el primer actor “no bancario” que sigue en la lista es Kus-

hki, con entre un 0% y un 10% del volumen transaccional. Consultados por “El Mercurio”, dicen concentrar un 4% del mercado, con una presencia relevante en el canal no presencial.

Según diversas voces de la industria, los factores “de base” que considera un comercio a la hora de elegir una red de adquirencia pasan por la comisión que deben pagar por cada transacción, el costo