

LA INFRAESTRUCTURA QUE SOSTIENE AL COMERCIO DIGITAL EN CHILE



El comercio digital —y, por cierto, también el presencial— opera hoy sobre una capa tecnológica poco visible para el consumidor, pero clave para que las transacciones ocurran: la de los proveedores de servicios de pago, conocidos como PSP. A medida que el sistema de pagos se ha vuelto más diverso y complejo, estos actores dejaron de ser un simple facilitador para convertirse en parte de la infraestructura que sostiene a miles de comercios.

Según el Informe de Sistemas de Pago que el Banco Central publicó en agosto de 2025, el uso de pagos digitales había superado el 110% del PIB en ese momento. También reveló que cada persona mayor de 15 años en Chile realiza, en promedio, 374 pagos digitales al año.

Desde FinteChile afirman que los PSP “son parte de la infraestructura que sostiene el comercio” y los definen como “habilitadores tecnológicos para pagos con tarjetas u otros medios alternativos, como transferencias, QR o billeteras digitales”.

El gremio que agrupa a las principales fintech del país agrega que la aparición de este tipo de empresas permitió corregir una brecha histórica del sistema financiero que, durante años, marginó a microem-

La masificación de los pagos digitales y la diversificación de los medios de pago transformaron a los proveedores de servicios de pago (PSP) en una capa que integra tecnología, seguridad y gestión financiera.

POR ANAÍ PERSÓN

presas y pymes del acceso a pagos electrónicos. “Durante mucho tiempo, aceptar pagos digitales implicó altos costos, contratos complejos y largos plazos de liquidación, lo que hacía inviable su uso para pequeños comercios”, señalan.

Hoy, en cambio, una pyme puede comenzar a cobrar en minutos y recibir su dinero de forma casi inmediata. “Esto se traduce en más ventas, mayor formalización y mejor acceso a financiamiento, porque ese flujo de ingresos se vuelve visible y trazable”, explican, agregando que se trata de un círculo virtuoso que “impulsa el crecimiento de los comercios, fortalece las economías locales y beneficia a todo el sistema”.

Desde el gremio sostienen que este cambio “se consolidó con la digitalización acelerada tras la pandemia y con la evolución del sistema de pagos”. En ese contexto, explican, el efectivo dejó de ser el principal mecanismo de pago y cambió la expectativa de los comercios: “Cuando un pago falla, la venta se pierde, y cuando se concreta, el comercio necesita liquidez lo antes posible”.

¿Cómo funciona un PSP?

El gerente general de Klap, Raúl Sapunar, explica que cuando

un cliente paga, “el PSP actúa como el orquestador del proceso”, la transacción viaja desde el comercio a la plataforma del PSP, donde se valida el medio de pago, se aplican capas de seguridad, como sistemas antifraude y autenticación, y se enruta hacia el adquirente, que luego la envía a la marca y al banco emisor para su autorización. Una vez aprobada, agrega, el PSP confirma la operación al comercio y gestiona posteriormente la liquidación y conciliación de los fondos.

Según Sapunar, esta capa se ha ido refinando: “Hoy muchos PSP avanzan hacia modelos de multiadquirencia y motores de ruteo inteligente, que deciden en tiempo real por qué adquirente procesar, cuándo reintentar y qué medio de pago ofrecer, maximizando conversión y eficiencia”. Para que se entienda de forma más práctica, lo resume así: “Somos una capa invisible, pero estructural, que permite unificar procesos y operar con estabilidad en tiempo real”.

Más allá del procesamiento de pagos, el ejecutivo detalla que los PSP hoy gestionan componentes críticos del negocio, como la orquestación de medios de pago, la seguridad y el cumplimiento

normativo, la gestión financiera y la optimización de la experiencia de usuario en el proceso de pago, todo a través de una sola integración para el comercio.

El impacto de esta infraestructura se ve con claridad en pymes como B-Japi, una de las tantas que hoy requieren de la estructura de los PSP para operar. Para su cofundadora y gerenta de innovación y desarrollo, Trinidad Lira, el PSP “no es solo una herramienta tecnológica, sino un pilar operativo del negocio”. En su caso, explica, les permite aceptar distintos medios de pago, integrar las ventas online con las presenciales en ferias o pop-ups y automatizar la conciliación y la gestión contable. “Gracias a esta infraestructura podemos administrar los flujos de pago de manera ágil y ordenada, mejorando tanto la operación interna como la experiencia del cliente”, señala.

Al analizar el crecimiento de su empresa, Lira agrega que esta infraestructura fue clave para poder escalar el e-commerce. “No se trata solo de ofrecer un medio de pago. El PSP fue una infraestructura habilitante: no solo nos permitió vender más, sino hacerlo de manera organizada, segura y eficiente”.

DEL CARRITO AL PAGO APROBADO: EL IMPACTO DE LA ORQUESTACIÓN DE MEDIOS DE PAGO

En el comercio online, el momento de pagar —también conocido como *checkout*— es uno de los más sensibles de toda la experiencia del cliente. Contar con un buen diseño y una correcta orquestación de medios de pago puede hacer la diferencia entre una venta exitosa y un carrito abandonado.

“No se trata de ofrecer muchos medios, sino de ofrecer los correctos para cada tipo de cliente, con flujos simples y alternativas claras cuando algo falla”, explica FinteChile. Entre los errores más típicos que generan fricción en este último paso, mencionan no pensar el flujo para dispositivos móviles, exigir demasiados pasos para pagar, usar formularios largos o poco claros, incorporar redirecciones innecesarias o no mostrar bien la información.

El director de Deloitte Digital, Francisco Pecorella, añade que

Si bien Chile ha mostrado avances en las experiencias de pago online, exigir demasiados pasos o usar formularios poco claros están entre las fricciones más típicas que hacen la diferencia entre concretar o perder una venta.

POR ANDREA CAMPILAY

comisiones, cargos por despacho o tasas adicionales que se revelan recién en este último paso también pueden incidir en la decisión de abandonar una compra, así como también si el cliente no encuentra su medio preferido disponible: “Por ejemplo, si no hay opción de débito, transferencia

inmediata, billetera digital o cuotas”, precisa el ejecutivo. Bajo su mirada, el área de pagos se ha convertido en una especie de “orquestador” entre negocio, tecnología, riesgo y experiencia del cliente, ya que lo que ocurre en el *checkout*, impacta directamente en ingresos, satisfacción

y lealtad.

Aunque el cliente elige el método de pago en este paso, es el comercio quien define qué medios habilita, cómo los presenta y qué tan fluida es la experiencia, señala el gerente general de Klap, Raúl Sapunar. “Cuando esa capa no está bien diseñada, se producen más abandonos y rechazos, perdiendo ventas que el usuario ya estaba dispuesto a concretar”, explica el ejecutivo, mientras destaca que el auge del comercio electrónico ha impulsado el desarrollo de soluciones de pago sin fricción que agilizan y aseguran las transacciones.

Para FinteChile, es cada vez menor

la brecha entre lo que esperan los consumidores y lo que ofrecen los comercios locales en este ámbito. Lo que observan es una evolución positiva en la experiencia, impulsada por mayor competencia, mejor tecnología y un ecosistema de pagos más maduro.

Por su parte, Pecorella plantea que los comercios que quieran “tomarse en serio” la experiencia del *checkout* deben priorizar: asegurar una infraestructura de pagos confiable, simplificar al máximo el flujo de pago y ofrecer un set de medios de pago alineado con el perfil de sus clientes.

GRUPO DF
DF DFUNE DF MAS DF SUD DF SIGNAL
CAPITAL ID ID

Director: José Tomás Santa María / Subdirectora: Paula Vargas / Gerente Comercial: José Ignacio De la Cuadra / Editora: Claudia Marín / Director Creativo y Arte: Rodrigo Aguayo
Coordinadora: Marcia Aguilar / Dirección Edificio Fundadores, Badajoz 45, piso 10, Las Condes, Fono: 2 23391000 / e-mail: buzondf@df.cl / Impreso por Gráfica Andes Limitada, que sólo actúa como impresor.
Se prohíbe la reproducción total o parcial de los contenidos de la publicación.

PUBLIRREPORTAJE

COMPROMETIDA CON IMPULSAR EL DESARROLLO DEL ECOSISTEMA DE PAGOS DIGITALES EN CHILE

Klap: partner tecnológico clave para el ecosistema de PSP

klap

“Nuestro foco ha sido construir una infraestructura sólida y escalable que permita a los PSP maximizar su conversión y operar bajo los más altos estándares de seguridad y continuidad operacional”, afirma Raúl Sapunar, gerente general de Klap.

Klap se consolida como un actor relevante en el ecosistema de pagos en Chile alcanzando un 17% de participación de mercado del total de transacciones durante el año 2025. En particular, dentro del segmento de PSP, Klap procesa más de 70 millones de transacciones mensuales.

La empresa cuenta con una plataforma robusta que incorpora todas las funcionalidades que los PSP requieren a nivel global para operar de forma eficiente y segura. Más que un proveedor tecnológico, Klap se posiciona como un socio estratégico para sus clientes, implementando soluciones a la medida de sus necesidades, con atención personalizada y acompañamiento en cada etapa del proceso de integración y operación.

“Klap está comprometida con im-

pulsar el desarrollo del ecosistema de pagos digitales en Chile. Nuestro foco ha sido construir una infraestructura sólida y escalable que permita a los PSP maximizar su conversión y operar bajo los más altos estándares de seguridad y continuidad operacional”, afirma Raúl Sapunar, gerente general de Klap.

Actualmente, Klap está presente en las principales aplicaciones y verticales de la industria, como streaming, moda, marketplaces y retail, entre otras.

Su integración mediante APIs para canales presenciales y online es rápida, simple y segura, lo que permite a los PSP y comercios reducir significativamente los tiempos de implementación y acelerar su salida al mercado (go-to-market).

Además, la empresa adquirente dispone de una infraestructura de co-

nexión compatible con las principales redes del mercado, habilitando la operación en eCommerce, POS, tótems de autoatención y soluciones móviles como Tap on Phone. En materia de seguridad, soporta tecnologías como 3D Secure (3DS), tokenización de red e integración con billeteras digitales de terceros, garantizando transacciones protegidas y una experiencia de pago confiable.

“Hoy no solo procesamos más de 3 millones de transacciones diarias, sino que seguimos desarrollando una plataforma y un conjunto de servicios basados en innovación y procesos sin fricción, que aseguran un crecimiento sostenible para toda la industria”, comenta Sapunar.

www.klap.cl





PRONTOPAGA PRIMER PSP QUE SE REGISTRA ANTE LA UAF

De la prevención a la ventaja competitiva: cómo ProntoPaga eleva la seguridad del ecosistema de pagos

La compañía hizo este registro proactivo y voluntario ante la Unidad de Análisis Financiero (UAF) pero además se hizo cargo de manera responsable de gestionar los riesgos, a que se expone, como entidad financiera en cada uno de los países en que tiene operaciones. Proactividad, prevención y eficiencia son la clave.

En la industria de pagos digitales, PSP y fintech, el ritmo es vertiginoso: nuevos modelos de negocio se conectan a comercios globales en cuestión de semanas y, a esa misma escala y velocidad, también se multiplican los riesgos operacionales, de fraude y de lavado de activos. En segmentos sensibles, el desafío es doble: **sostener la innovación sin que el ecosistema pierda confianza.**

En ese escenario, ProntoPaga, empresa chilena con presencia regional, especializada en el procesamiento de pagos, decidió llevar el compliance al centro de su propuesta de valor. "Si uno participa en procesos de mayor exposición, tiene que hacerse cargo de los riesgos", afirma Tomás Koch, director de compliance. La definición más visible de esa estrategia fue un movimiento poco frecuente en el mercado: ser el primer PSP en registrarse de manera voluntaria y proactiva ante la Unidad de Análisis Financiero (UAF), para contar con capacidad formal de reportar operaciones sospechosas, colaborar con la autoridad y retroalimentar sus modelos de riesgo con evidencia real.

La compañía subraya lo relevante de este esfuerzo en proactividad. Hacer este registro voluntario es un paso habilitante que no solo se traduce en el cumplimiento de las obligaciones y en operar con estándares más exigentes, sino que también responde a la posición de liderazgo que la compañía tiene. En paralelo, ProntoPaga se prepara para el marco de licenciamiento y supervisión asociado a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), anticipando requerimientos en materia de prevención y detección de lavado de activos y financiamiento del terrorismo, en un contexto donde el estándar regulatorio regional tiende a ser más explícito y la supervisión más cercana.

¿Dónde se juegan estos riesgos? En el flujo mismo del dinero. ProntoPaga conecta a los usuarios con comercios digitales para cargar fondos vía distintos medios de pago emitidos en Chile, posibilitando retiros hacia cuentas bancarias informadas previamente por el usuario. Ese circuito puede ser instrumentalizado por fraude (mal uso de medios de pago robados, suplantación de identidad) o por esquemas lavado de activos que buscan alejar los fondos ilícitos del delito base. Para Koch, el punto es práctico, el riesgo existe; la diferencia está en quién lo identifica temprano, quién lo bloquea y quién lo reporta con calidad a la UAF. "Nuestro objetivo es hacer más sustentable este negocio y al mismo tiempo convertirnos en socios estratégicos del ecosistema", afirma Koch.

Los aportes concretos de ProntoPaga se traducen en medidas específicas. Hacerse cargo de los riesgos, para la compañía, tiene que ver con asumir la responsabilidad de estos, pero, además se traduce en implementar todos los



Oficinas de ProntoPaga, Santiago, Chile.

mecanismos de prevención y detección de este tipo de operaciones inusuales y/o sospechosas que han permitido por ejemplo la identificación de tipologías o patrones que se van repitiendo y desde ahí anticipar, reportar a la UAF y capacitar.

ProntoPaga ha desarrollado una estructura de controles permanentes y monitoreos transaccionales basados en tecnologías de vanguardia para la protección de la información y la prevención de fuga de datos, junto con el monitoreo permanente de las plataformas que permiten identificar, analizar y responder eficiente y oportunamente a distintas tipologías de fraude. Adicionalmente, ProntoPaga tiene las certificaciones PCI, V 4.0 e ISO 27001.

A lo anterior se suma un programa de capacitación permanente que incluye a equipos comerciales que están en la "primera línea" del relacionamiento con clientes así como un componente de analítica avanzada con innovación y data para caracterizar mejor a las contrapartes



Francisca Raffo CTO ProntoPaga.

y anticipar nuevas tendencias. Es un enfoque especialmente relevante en un mercado dinámico donde, como señala Koch, "tapas un espacio de mal uso y aparecen cuatro", es decir, las malas prácticas mutan rápido y la respuesta requiere aprendizaje y actualización constante.

La arquitectura de cumplimiento, además, tiene gobernanza. ProntoPaga opera con un comité de cumplimiento que fija directrices, revisa políticas y habilita recursos, y con un directorio



Tomás Koch, director de compliance ProntoPaga.

que marca el tono e imparte lineamientos. En la lógica económica del sector, esto no es accesorio, pues un evento reputacional puede traducirse en cuestionamientos del sector bancario, fricción con socios estratégicos y caída de negocio. Por eso, la estrategia también busca construir confianza con bancos y marcas de pago, demostrando que la empresa no opera "a ciegas", sino que invierte para mitigar su exposición a riesgos tan complejos como el lavado de activos y sostener un crecimiento sustentable.

<https://www2.prontopaga.com/>

Inversión en talento especializado para IA: Una decisión estratégica

Por Francisca Raffo CTO ProntoPaga

Hoy en ProntoPaga la inteligencia artificial está empezando a consolidarse como una herramienta clave para apoyar el desarrollo y la operación. A través de su uso se gana eficiencia y eficacia. Para que realmente genere valor, se requiere un conocimiento profundo del negocio y de los procesos.

"Por eso estamos trabajando fuerte en que los equipos desarrollen esa autonomía: que entiendan los flujos, las implicancias y el contexto completo para poder usar la IA como un aliado real en la resolución de problemas."

El verdadero valor está en usar la IA como un motor que permita tomar mejores decisiones, acelerar desarrollos, y potenciar capacidad de análisis y solución. Y eso requiere madurez, aprendizaje y conocimiento del negocio, no solo tecnología.

La compañía prioriza el fortalecimiento de equipos capaces de operar la inteligencia artificial con "conocimiento, criterio y responsabilidad", estableciendo protocolos donde cada resultado automatizado es rigurosamente validado por expertos para mitigar riesgos operacionales y asegurar la integridad de los datos.

Esta estrategia vincula el desarrollo de competencias internas con la ética corporativa, situando al factor humano como el componente esencial para la trazabilidad y la seguridad en los procesos financieros. Lejos de una adopción tecnológica acrítica, la firma proyecta un crecimiento sostenido donde la innovación se subordina a un entendimiento profundo del negocio, garantizando que la eficiencia operativa no comprometa la confianza ni la calidad del servicio.