



Primera encuesta nacional de uso y preferencias de medios de pago en comercios y servicios

Agosto, 2025

Índice

Resumen Ejecutivo	2
I. Objetivo del estudio y ficha técnica	3
II. Canales de pago – conocimiento y uso	4
III. Medios de pago – Preferencias y realidad	7
IV. Distribución de las Ventas	10
V. Opiniones sobre Pagos Electrónicos	13
VI. Reformas del SII	16
VII. Principales Conclusiones	18

Resumen ejecutivo

El estudio de Medios de Pago 2025 entrega un diagnóstico sobre el uso y la percepción de los medios de pago en comercios de distintos rubros y tamaños a nivel nacional, con un énfasis especial en micro y pequeñas empresas.

Los resultados muestran que el canal presencial sigue siendo dominante, aunque cerca de un tercio de las ventas ya se realizan online, principalmente a través de transferencias bancarias. En el canal físico prevalece el uso de tarjetas de débito/prepago y efectivo, mientras que en el online domina la transferencia como mecanismo de pago preferido.

Existe un creciente conocimiento de tecnologías digitales como billeteras electrónicas y códigos QR, aunque su uso todavía es limitado, especialmente en microempresas y en el sector de servicios. Las percepciones sobre los pagos electrónicos son en general positivas, destacando su seguridad y eficiencia, pero persisten barreras como el costo percibido de las comisiones, la conectividad y cierta resistencia cultural hacia la digitalización.

Respecto de las reformas del SII, la fiscalización de transferencias genera opiniones divididas: valorada por su contribución al control tributario, pero vista como una carga adicional para las pymes. En contraste, la obligatoriedad de entregar voucher digital o impreso es ampliamente valorada, con una alta disposición a implementarla y preferencia por soluciones digitales.

En síntesis, el ecosistema de pagos en Chile se encuentra en transición hacia una mayor digitalización, con brechas relevantes según tamaño de empresa, rubro y ubicación geográfica, lo que plantea oportunidades para promover la adopción de soluciones tecnológicas inclusivas y de bajo costo.

I. Objetivo del estudio y ficha técnica

La primera encuesta nacional de uso de medios de pago en comercios y servicios es una iniciativa de la Mesa de Estrategias y Estudios de la Corporación Chilena para la Digitalización del Efectivo (ChilePay) que se desarrolló en conjunto con la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile.

El estudio tiene como propósito diagnosticar el uso de los medios de pago digitales en Chile, con un enfoque particular en las micro, pequeñas y medianas empresas. Su meta es conocer qué tipos de medios de pago y canales son aceptados actualmente por los negocios, determinar el peso de cada uno en las ventas totales y analizar las percepciones asociadas a estos mecanismos.

Para esto, el análisis indaga en las razones por las que los comercios aceptan o rechazan los distintos medios de pago y cómo se posicionan frente a nuevas regulaciones implementadas por el Servicio de Impuestos Internos (SII), como la fiscalización de transferencias y la obligatoriedad de entregar comprobantes de pago o vouchers digitales.

Ficha técnica

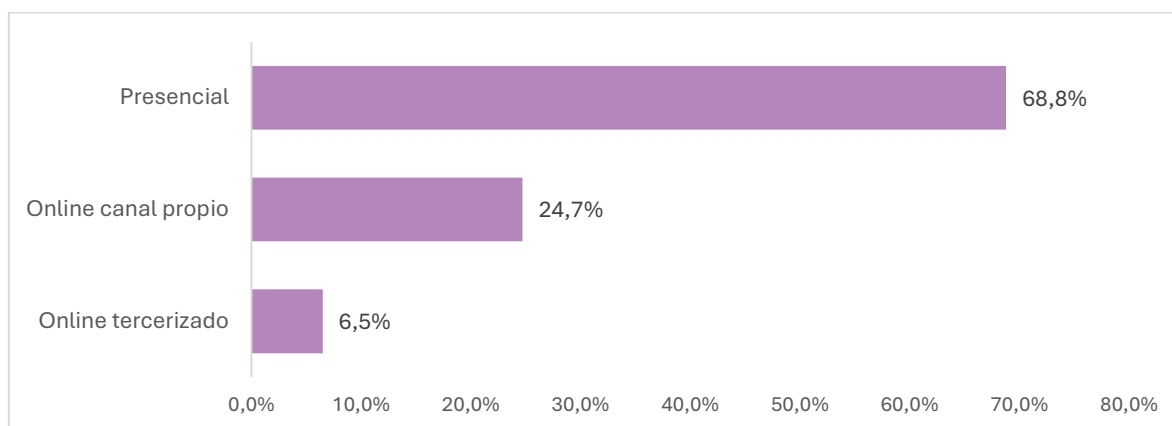
- Universo del estudio: Locales de los rubros del Comercio, Hotelería, Restaurantes y Servicios, ubicados en los principales centros urbanos del país.
- Tipo de encuesta: Encuesta telefónica aplicada a hombres y mujeres dueños/as, administradores o encargados de los comercios ubicados en los principales centros urbanos del país.
- Fechas terreno: Desde el 29 de abril hasta el 12 de mayo de 2025.
- Encuestas completas: 412 casos.
 - 110 en locales del Gran Santiago.
 - 92 en locales de la zona Norte (XV, I, II, III y IV Regiones).
 - 78 en locales de la zona Centro (V, VI y VII Regiones).
 - 132 en locales de la zona Sur (XVI, VIII, IX, XIV, X, XI y XII regiones).
- Error muestral:
 - +/- 4,9% al 95% de confianza.

II. Canales de pago – conocimiento y uso

Predominio del canal presencial y expansión del online

El estudio confirma que el canal presencial sigue siendo el principal medio de atención y venta, representando cerca de dos tercios de las transacciones en los comercios encuestados. Sin embargo, destaca que un tercio de las ventas ya se realiza de manera online, ya sea a través de un canal propio de la empresa (24,7%) o mediante plataformas de terceros (6,5%). Esto evidencia un proceso de digitalización en curso, donde los negocios, incluso los de menor tamaño, comienzan a diversificar sus canales de comercialización.

Figura 1: Porcentaje de ventas, por nivel de atención



Diferencias por rubro, tamaño y ubicación

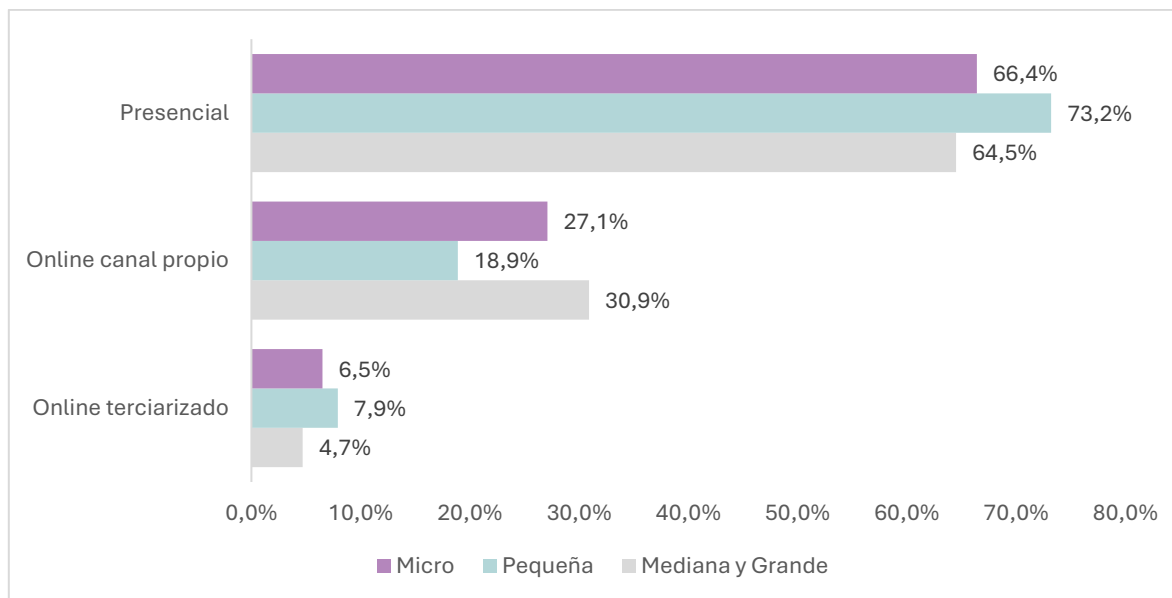
El análisis por sectores muestra que los servicios presentan la mayor presencialidad (74,3%), mientras que los restaurantes y hoteles utilizan menos el canal online propio (18,6%). En contraste, los comercios minoristas logran un uso mayor de canales digitales propios (27,1%), reflejando un avance hacia la venta directa por medios electrónicos.

Por tamaño, las empresas medianas y grandes lideran el uso de canales online propios (30,9%), mientras que las micro y pequeñas empresas concentran sus ventas principalmente en el canal físico (73,2%), evidenciando una brecha digital ligada a la capacidad tecnológica y de gestión.

En tanto, el uso del canal presencial es menor en la Región Metropolitana (64,8%) en comparación con las regiones (74,8%), lo que sugiere un ecosistema digital más desarrollado

en zonas urbanas de alta concentración comercial. Sin embargo, la presencia de plataformas de terceros como medio de venta sigue siendo baja en todo el país.

Figura 2: Porcentaje de ventas, por nivel de atención y tamaño de empresa



Uso de canales de pago digitales

Para esta sección se describió a los encuestados los distintos canales digitales de pago, explicándoles cada uno de la siguiente manera:

Billeteras digitales: como Google Pay o Apple Pay que se usan de forma muy similar a una tarjeta, pasando el chip del teléfono por el POS

Pagos mediante códigos QR: los usuarios pueden escanear un código QR con su teléfono móvil y completar la transacción.

Iniciación de pagos: aquellos que permiten al consumidor pagar sus compras a través de Internet sin tener que utilizar ningún medio de pago (como una tarjeta) en el momento de la transacción, ya que el pago del producto o servicio se hace a través de una plataforma que hace de intermediaria entre el vendedor y el consumidor

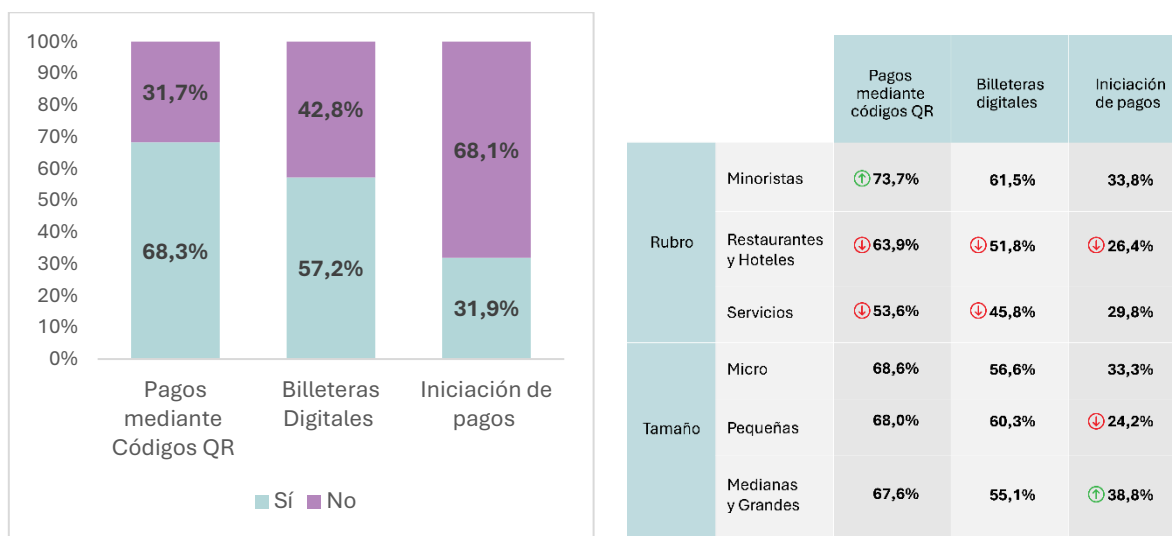
Un hallazgo relevante es que, aun cuando el uso de canales digitales no es alto, destaca el uso por parte de los clientes de las billeteras digitales (28,2%), superando el uso de iniciación de pagos (15,4%) y códigos QR (12,7%). El uso de billeteras digitales es más elevado en restaurantes y hoteles (37,2%), mientras que los servicios muestran un rezago significativo en el uso de códigos QR (6,4%). Por tamaño, el canal de iniciación de pagos se observa con mayor

fuerza en medianas y grandes empresas (23,1%), reflejando que los negocios con mayor infraestructura tecnológica pueden habilitar soluciones más sofisticadas.

Conocimiento versus uso

Existe una brecha de conocimiento, donde el código QR es el mecanismo más conocido (68,3%) entre los que no lo usan, seguido por billeteras digitales (57,2%). En cambio, la iniciación de pagos es el canal menos conocido (31,9%), con un desconocimiento particularmente marcado en las micro y pequeñas empresas. Esto demuestra que la difusión de estas tecnologías aún tiene espacio para crecer, especialmente en negocios de menor tamaño.

Figura 3: Conocimiento medios de pago entre quienes no usan, por rubro y tamaño de empresa



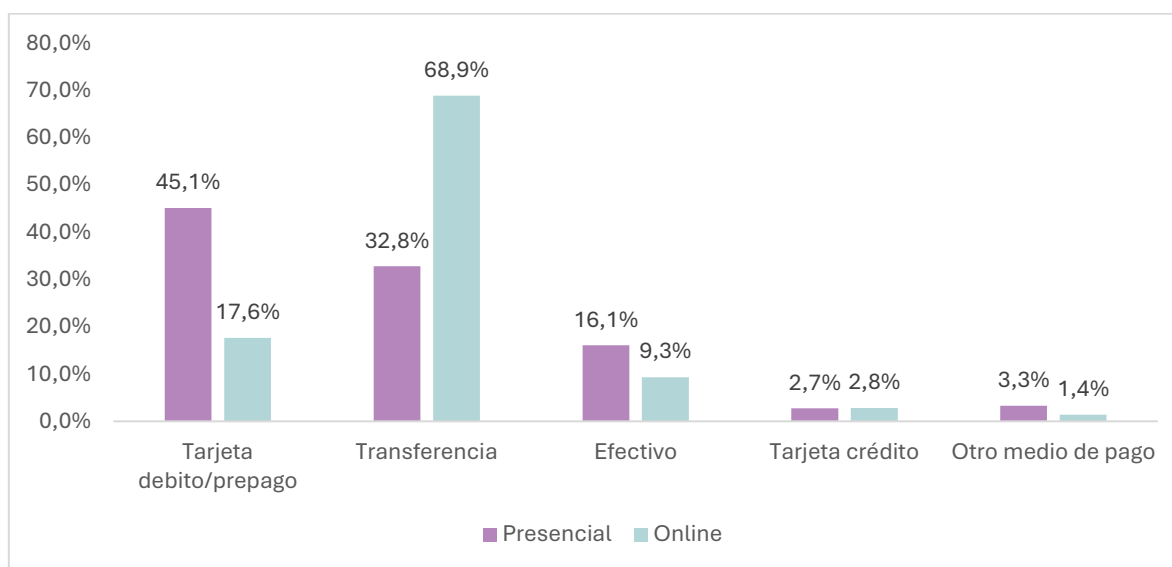
III. Medios de pago – Preferencias y realidad

Las preferencias de medios de pago se alinean en gran medida con la distribución real de las ventas, aunque se detectan brechas relevantes: la transferencia lidera en el ámbito online mientras que el débito y el efectivo siguen teniendo un peso importante en el presencial. Esto sugiere que, si bien existe una transición hacia soluciones digitales, el proceso está fuertemente influido por el tamaño de la empresa, el rubro y el nivel de adopción tecnológica

Preferencias por canal

Los resultados muestran diferencias claras en la preferencia de medios de pago según el tipo de transacción. En el canal presencial, el medio más valorado por los comercios es la tarjeta de débito o prepago (45,1%), seguida por la transferencia bancaria (32,8%) y, en menor medida, el efectivo (16,1%). Por su parte, en las ventas online predomina la transferencia (68,9%), seguida por la tarjeta de débito/prepago (17,6%), lo que refleja una fuerte inclinación a soluciones de pago que aseguren disponibilidad inmediata de fondos y bajo costo de transacción.

Figura 4: Preferencia de uso de medio de pago

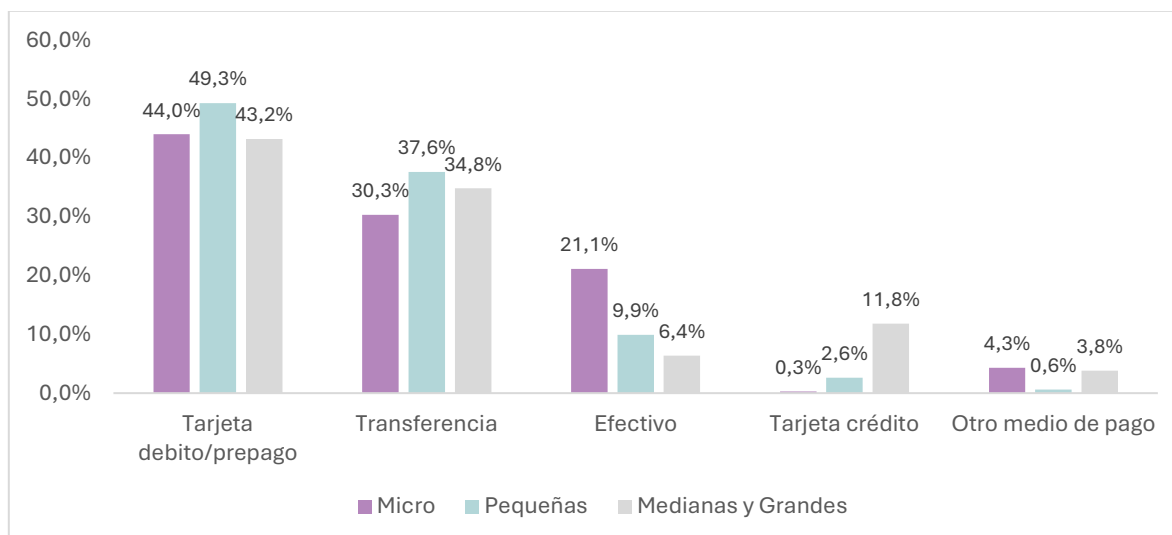


Preferencias – Canal Presencial

En el canal presencial, los servicios muestran mayor preferencia por transferencias y efectivo, mientras que restaurantes y hoteles privilegian el uso de tarjetas, en línea con una atención más formalizada y con clientes habituados al pago electrónico.

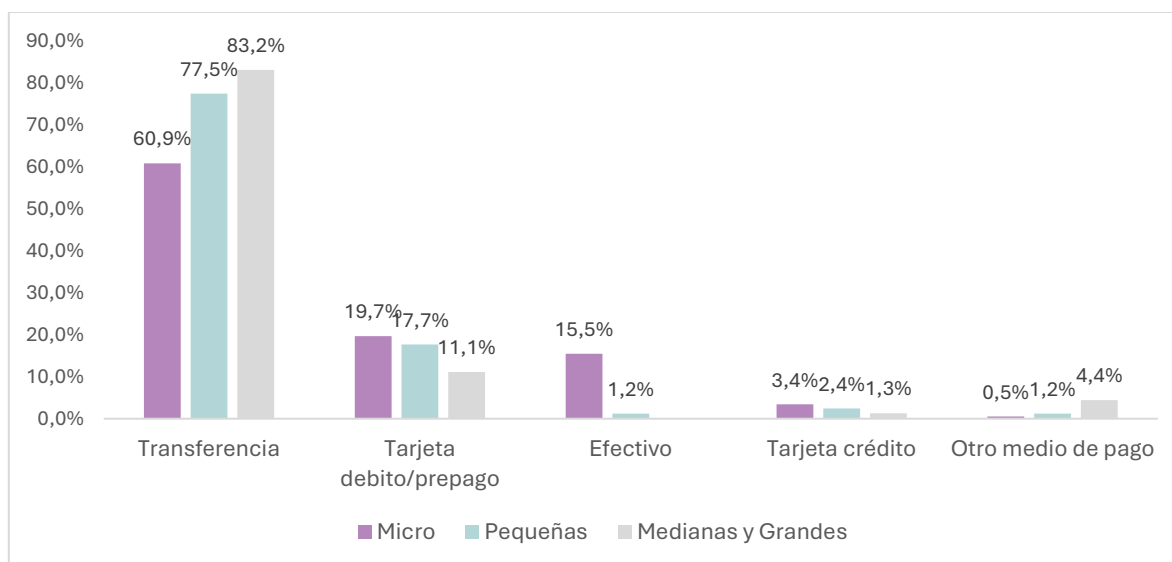
A nivel de tamaño empresarial, las microempresas presentan mayor apego al efectivo, mientras que las pequeñas y medianas/grandes tienden a privilegiar las tarjetas y la transferencia electrónica. En la Región Metropolitana, se observa un menor apego al efectivo respecto de las regiones, lo que confirma un ecosistema de pagos más digitalizado en los grandes centros urbanos.

Figura 5: Preferencia de uso en canal presencial, por tamaño de empresa



Preferencias – Canal Online En las ventas online, la transferencia es el medio preferido por todos los rubros, aunque con diferencias relevantes: los minoristas muestran mayor inclinación por este medio, mientras que los restaurantes destacan por el uso de tarjetas de débito y los servicios muestran un mayor uso del efectivo. Por tamaño, las microempresas destacan en el uso de efectivo, mientras que tanto las pequeñas como las medianas y grandes prefieren las transferencias, reflejando una brecha tecnológica vinculada a la disponibilidad de plataformas seguras y a la formalización contable.

Figura 6: Preferencia de uso en canal online, por tamaño de empresa



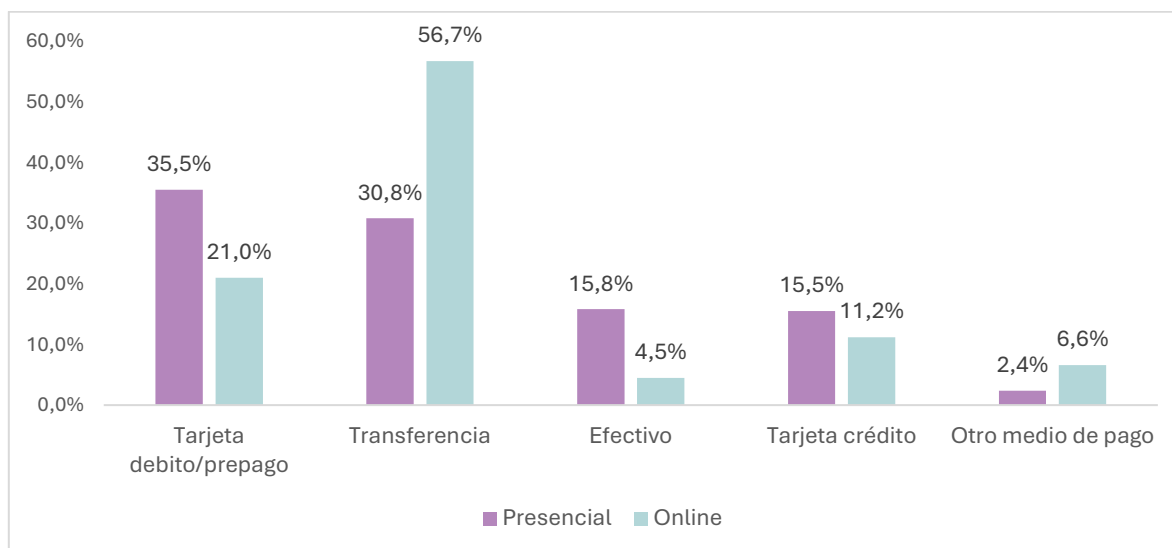
IV. Distribución de las ventas

La composición de las ventas según medio de pago muestra un ecosistema híbrido, donde el efectivo sigue teniendo un rol importante, especialmente en microempresas y servicios, mientras que las ventas online se sostienen principalmente en transferencias bancarias. El mercado de adquiere continúa liderado por Transbank, con creciente competencia de nuevos actores.

Diferencias por canal

La distribución de las ventas muestra que, en el canal presencial, los medios de pago con mayor participación son la tarjeta de débito o prepago (35,5%) y las transferencias (30,8%), seguidos por el efectivo (15,8%) y la tarjeta de crédito (15,5%). En contraste, en el canal online predomina de manera clara la transferencia bancaria (56,7%), seguida de la tarjeta de débito o prepago (21,0%) y en menor medida el efectivo (4,5%). Estos resultados evidencian que las ventas presenciales continúan apoyándose en instrumentos tradicionales, mientras que el comercio online depende mayoritariamente de mecanismos de pago inmediato de bajo costo como la transferencia electrónica, lo que puede estar implicando eludir obligaciones tributarias.

Figura 7: Distribución de ventas, por medio de pago y tipo de canal

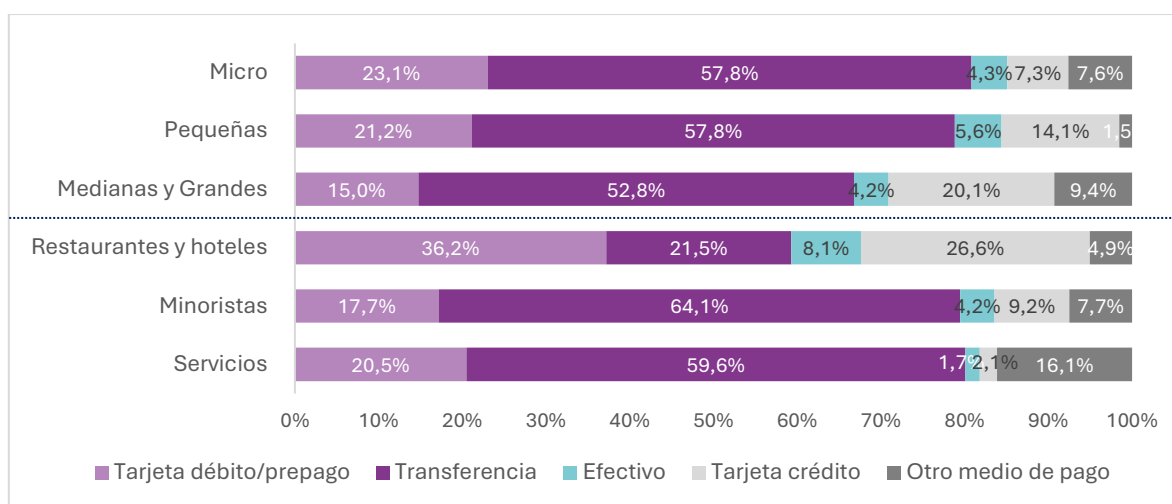


Variaciones por rubro, tamaño y zona

En el canal físico, los servicios presentan un uso más alto de la transferencia, mientras que restaurantes y hoteles se inclinan por el pago con tarjeta, en línea con la dinámica de atención formalizada y ticket promedio mayor. Por su parte, en el canal online, los comercios minoristas destacan por un uso elevado de transferencias (64,1%), mientras que restaurantes y hoteles muestran mayor preferencia por tarjetas de débito (36,2%).

Respecto del tamaño de las empresas, las microempresas concentran un menor uso de tarjetas de débito/prepago y un mayor uso de la transferencia y del efectivo comparado con las empresas de mayor tamaño.

Figura 8: Distribución de ventas online, por rubro y tamaño de empresa

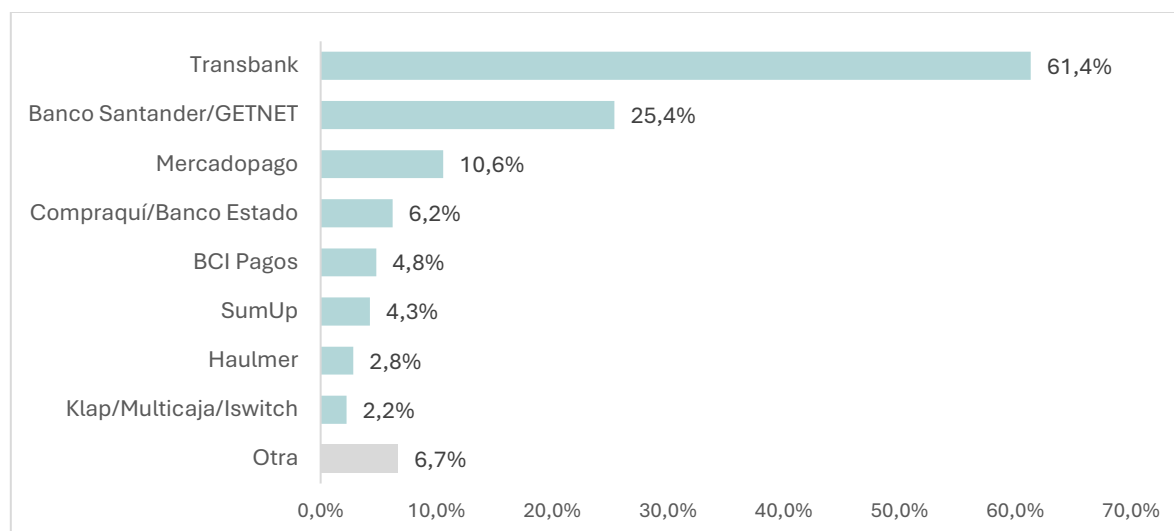


Adquirentes y prácticas de cobro

El estudio confirma la posición dominante de Transbank como adquirente (61,4%), seguido por Banco Santander/Getnet (25,4%) y Mercado Pago (10,6%), con presencia menor de otras plataformas como Compraquí/Banco Estado, SumUp y Haulmer.

En cuanto a las prácticas comerciales asociadas a los pagos electrónicos, solo un 6,3% de los negocios aplica recargos por pagos con tarjeta, generalmente expresados como un porcentaje adicional, y un 11,2% mantiene montos mínimos para aceptar tarjetas, con un promedio cercano a los \$2.000. Estos datos reflejan un entorno que, aunque más abierto al pago digital, todavía presenta barreras puntuales para operaciones de bajo monto.

Figura 9: Distribución de proveedores para aceptación de pagos con tarjeta



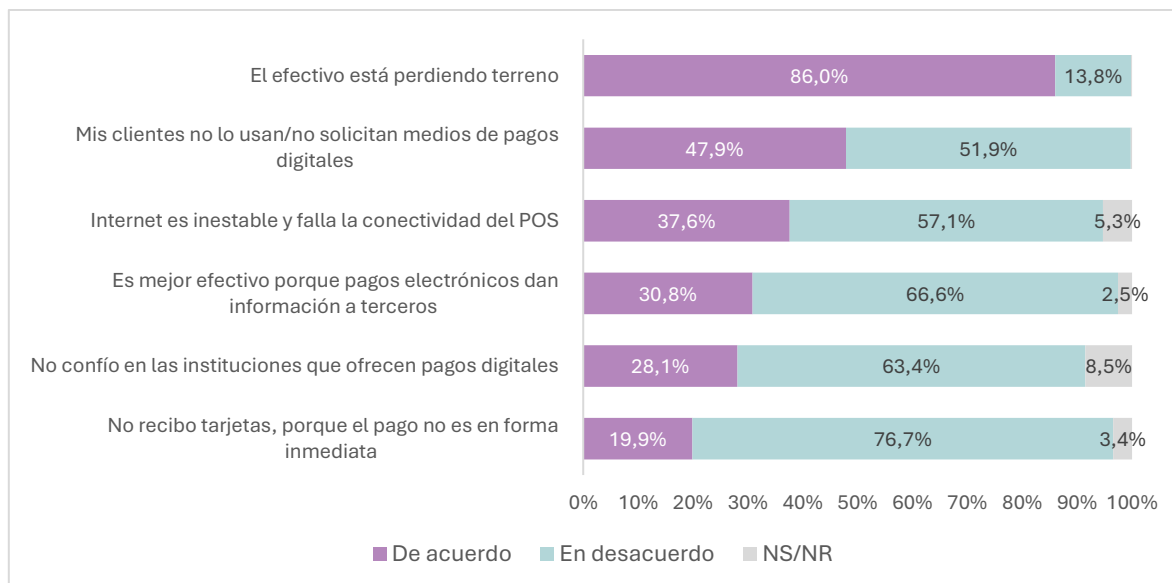
V. Opiniones sobre Pagos Electrónicos

La mayoría de los comercios reconoce el valor del pago electrónico y su creciente demanda por parte de los clientes, pero subsisten barreras asociadas a costos percibidos, conectividad y cultura de pago. Reducir la percepción de costos, fortalecer la infraestructura tecnológica y promover una mayor confianza en la seguridad de las transacciones digitales aparecen como elementos clave para acelerar su adopción.

Percepción general

Existe un consenso mayoritario entre los comercios (86%) respecto a que el efectivo está perdiendo terreno como medio de pago, impulsado por un cambio en el comportamiento de los consumidores, quienes cada vez más prefieren pagar de manera digital. En esta línea, un 88% de los encuestados reconoce que los consumidores prefieren pagar a través de por medios electrónicos y un 84,4% señala que aceptar pagos electrónicos mejora la eficiencia contable y financiera de los negocios. Asimismo, un 81,6% considera que aceptar pagos digitales es un factor clave para competir, un 79,9% dice que es más seguro que el efectivo y un 77,1% valora la apertura a nuevos servicios financieros que genera su uso.

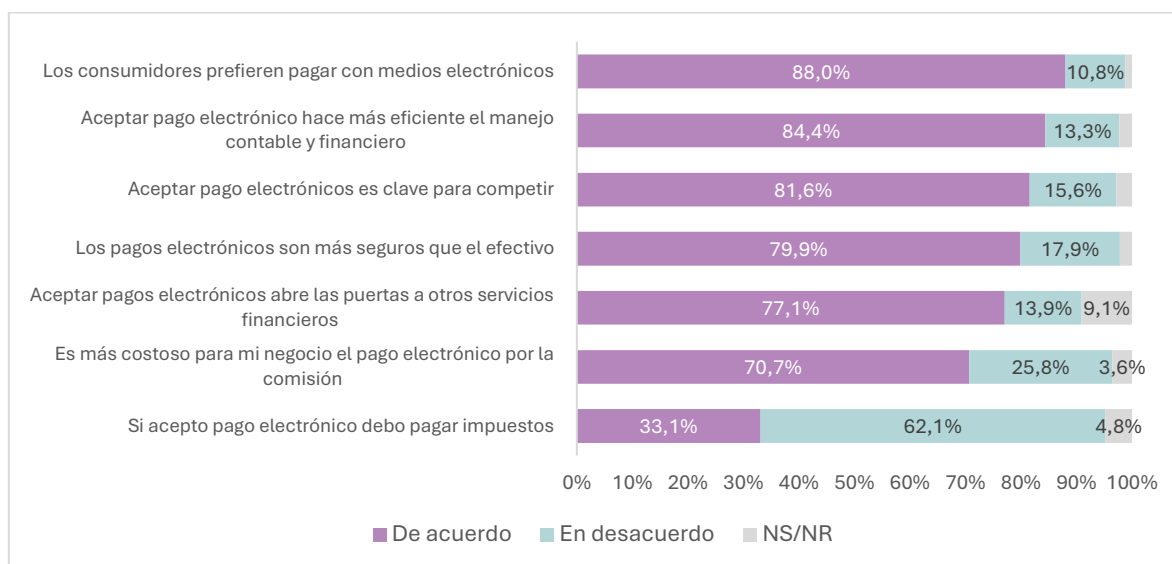
Figura 10: Nivel de acuerdo con afirmaciones sobre medios de pago



Desconfianzas y barreras percibidas

A pesar de esta visión positiva, persisten ciertas preocupaciones. Un 70,7% de los encuestados percibe que el pago electrónico es más costoso debido a las comisiones, y un 33,1% lo asocia directamente con un aumento en las obligaciones tributarias. Además, problemas de conectividad (reportados por un 37,6%) y la seguridad de datos siguen siendo obstáculos relevantes, especialmente en sectores como los servicios, donde un 69,4% declara que sus clientes no solicitan de manera activa medios de pago digitales. Este rezago refleja no solo un factor tecnológico, sino también una cultura de uso más orientada al efectivo.

Figura 11: Medios de pago electrónicos: Opiniones adicionales



Diferencias por tamaño y rubro

Las percepciones positivas hacia los pagos digitales son transversales, pero las empresas más pequeñas reportan mayores niveles de preocupación por los costos, mientras que las medianas y grandes destacan con una visión más estratégica del pago electrónico como ventaja competitiva. Por rubro, restaurantes y hoteles muestran mayor preocupación por la estabilidad de la conectividad (51,1%), mientras que los servicios exhiben una mayor resistencia vinculada a la percepción de que el efectivo sigue siendo más conveniente (37,1%). Estos hallazgos revelan que la adopción tecnológica no solo depende de la infraestructura, sino también de la confianza y la experiencia previa de los comercios.

Figura 12: Grado de acuerdo sobre medios de pago, por rubro y tamaño de empresa

	Rubro			Tamaño		
	Minoristas	Restaurantes y Hoteles	Servicios	Micro	Pequeñas	Medianas y Grandes
El efectivo está perdiendo terreno	87,9%	91,2%	74,5%	83,6%	86,7%	94,1%
Mis clientes no lo usan/no solicitan medios de pagos digitales	43,2%	43,2%	69,4%	52,0%	38,1%	47,1%
Internet es inestable y falta la conectividad del POS	33,2%	51,1%	42,3%	36,1%	37,9%	43,2%
Es mejor efectivo porque pagos electrónicos dan información a terceros	29,1%	30,9%	37,1%	35,8%	19,5%	28,8%
No confío en las instituciones que ofrecen pagos digitales	23,0%	35,1%	40,8%	31,3%	23,1%	23,5%
No recibo tarjetas, porque el pago no es en forma inmediata	19,2%	14,3%	27,3%	20,5%	17,9%	20,6%

VI. Reformas del SII

En general, las reformas del SII han generado una opinión mixta: la fiscalización de transferencias se percibe como un mayor control tributario pero también como una carga, mientras que la exigencia del voucher es ampliamente valorada por su contribución a la transparencia y eficiencia. La adopción de soluciones digitales para el cumplimiento normativo refleja un cambio cultural que podría impulsar una mayor formalización del comercio, siempre que se reduzcan las percepciones de carga administrativa para los negocios más pequeños.

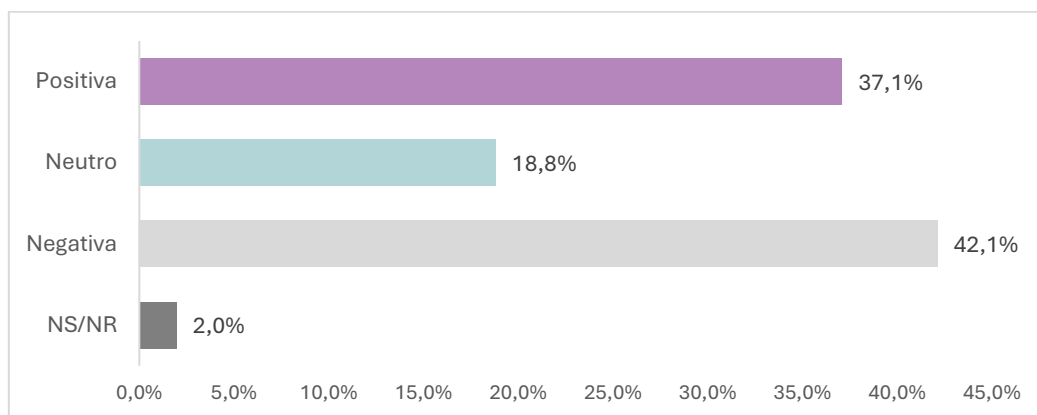
Cambios normativos y reacción de los comercios

A partir de 2025, el Servicio de Impuestos Internos (SII) comenzó a fiscalizar las cuentas bancarias que reciben más de 50 transferencias de personas distintas en un mes o más de 100 en seis meses. Este cambio generó preocupación inicial en el comercio, pero los resultados muestran que la mayoría de los negocios no modificó sus métodos de pago (95,8%). Solo un 1,8% incorporó nuevos medios de pago y un 1,7% aumentó el uso de efectivo, lo que indica que la medida no tuvo un impacto disruptivo inmediato en la operación diaria de las empresas.

Percepción de la medida

La evaluación de esta regulación está dividida: un 37,1% la considera positiva, destacando el mayor control tributario y la contribución a la formalización; un 42,1% la percibe negativamente, principalmente por considerarla una carga para las pymes o una forma de “control innecesario”; y un 18,8% se muestra neutro. Las empresas más pequeñas tienden a evaluarla de forma más negativa, mientras que las de mayor tamaño y las de regiones muestran una valoración más positiva, posiblemente porque ya operan con procesos más formalizados.

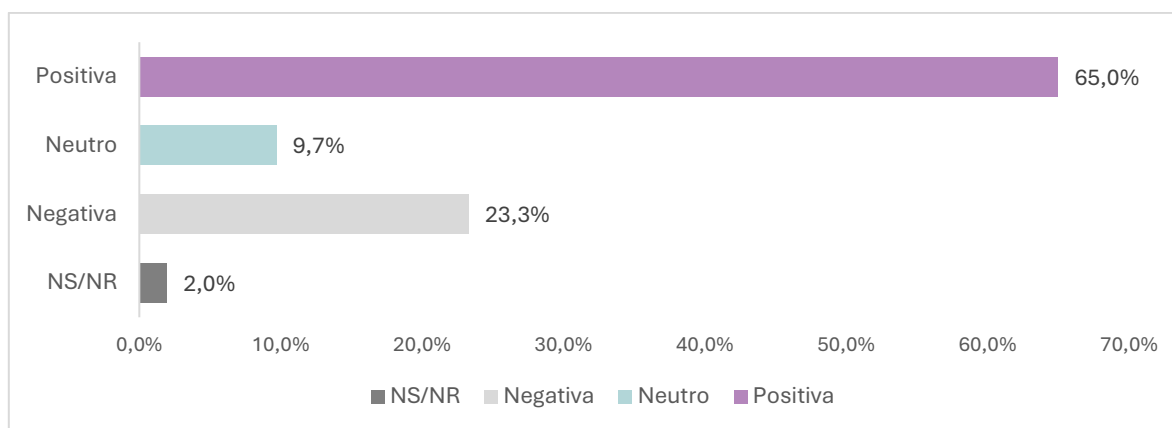
Figura 13: Valoración del cambio implementado (límite transferencias), por rubro y tamaño de empresa



Obligación de voucher digital o impreso

En paralelo, el SII estableció la obligación de entregar un comprobante de pago, ya sea impreso o digital. La mayoría de los comercios ya contaba con este sistema implementado (74,2%), mientras que un 22,2% debe implementarlo y un 3,7% no tenía claridad sobre su situación. De los que deben adoptar un sistema, la preferencia se inclina hacia soluciones digitales (50,7%) sobre el comprobante impreso (17,1%), lo que evidencia una disposición favorable a la modernización. Esta medida es vista con mayor aceptación (65%) que la fiscalización de transferencias, especialmente entre empresas medianas y grandes, que destacan la protección al consumidor y la mejora en la gestión interna como principales beneficios, por su parte, en el lado de los que la encuentran negativa, destacan las razones de una burocracia innecesaria y daño al medio ambiente.

Figura 14: Valoración del cambio implementado (voucher), por rubro y tamaño de empresa



VII. Principales conclusiones

Los hallazgos del estudio revelan un comercio en proceso de transformación. Si bien el canal presencial mantiene su liderazgo, la venta online y el uso de transferencias ganan terreno de manera consistente, impulsados tanto por la preferencia de los consumidores como por la necesidad de diversificar canales. Este cambio, sin embargo, no se distribuye de manera uniforme, las microempresas y las zonas fuera de la Región Metropolitana mantienen una mayor dependencia del efectivo, mientras que los negocios más grandes y urbanos avanzan hacia un esquema digital más robusto.

La percepción positiva de los pagos electrónicos como seguros y eficientes, sumada a la alta valoración de medidas como la entrega obligatoria de voucher digital, evidencia que el comercio reconoce la importancia de la formalización y la modernización de los procesos de pago. No obstante, los costos percibidos, la conectividad limitada en algunos sectores y la resistencia cultural siguen siendo obstáculos importantes para la adopción plena de tecnologías digitales.

De cara al futuro, será clave:

- Fortalecer la infraestructura tecnológica en todo el país, especialmente en regiones y en segmentos de menor tamaño.
- Reducir las comisiones percibidas como barrera, ya sea mediante políticas públicas o soluciones de mercado más competitivas.
- Impulsar la educación financiera y tecnológica para acelerar la confianza y el uso de medios de pago electrónicos.
- Acompañar las regulaciones con medidas de apoyo a la digitalización de las pymes, de modo que estas perciban estos cambios como una oportunidad y no como una carga administrativa.

En conjunto, estas acciones pueden acelerar la transición hacia un ecosistema de pagos más inclusivo, eficiente y seguro, alineado con las nuevas demandas de consumidores y con el proceso de modernización del comercio nacional.