

INFORME SOBRE TENDENCIAS  
DE COMERCIO Y PAGOS 2026

# Innovación en cascada:

Cómo las  
inversiones en  
pagos están  
creando nuevas  
oportunidades y  
experiencias

 globalpayments



# Índice

3	Análisis Ejecutivo
4	Introducción
5	Visión global de los expertos
6	Definir el tamaño del negocio
7	<b>Tendencia No. 1</b> — IA es tu agente de compras: El comercio agéntico o comercio con agentes autónomos o inteligentes está tomando forma
15	<b>Tendencia No. 2</b> — El pago es en todas partes: Cómo se desarrolla la revolución de los POS
21	<b>Tendencia No. 3</b> — El financiamiento incorporado se vuelve más accesible: El financiamiento incorporado permite flexibilizar los negocios de Main Street
29	<b>Tendencia No. 4</b> — Cuando necesite su dinero ahora: Los pagos instantáneos aportan rapidez, pero para las PYME, cierta complicación
34	<b>Tendencia No. 5</b> — ¿El momento de las criptomonedas? Las stablecoins suben al escenario, pero ¿qué será lo próximo?
41	<b>Tendencia No. 6</b> — Sin fricción por diseño: Cómo los pagos en autoservicio han reconfigurado la experiencia del consumidor
47	Conclusión
47	Metodología
48	Gracias
49	Fuentes

MENSAJE DE CAMERON:

## Análisis Ejecutivo



**Cameron Bready**  
Director Ejecutivo  
Global Payments

Se trata de un sector en el que la innovación y el cambio tecnológico son constantes, y ese ritmo de cambio sigue acelerándose. En tan solo los últimos años, hemos asistido a una transformación en la forma de hacer pedidos y pagar gracias a la proliferación y transformación de las tecnologías de autoservicio y los pagos instantáneos. Las herramientas financieras incorporadas están haciendo posible una amplia gama de servicios financieros en las transacciones comerciales ordinarias.

En los próximos meses y años, esperamos que se produzcan nuevos cambios, y quizás masivos, en la forma de pagar, a medida que el comercio electrónico active el poder de la IA desde la búsqueda hasta la compra. Además, estamos observando -especialmente en Estados Unidos- un gran interés por instrumentos como las stablecoins, que algunas grandes empresas multinacionales han empezado a introducir.

Por supuesto, para que una tendencia se convierta en una parte realmente duradera del ecosistema de pagos, tienen que confluír tanto la aceptación por parte de las empresas como la adopción por parte de los consumidores.

Por ejemplo, los POS se han trasladado del mostrador a los dispositivos móviles. Esto no ha ocurrido porque los reguladores lo exigieran, sino porque los negocios le han encontrado una utilidad y los consumidores lo han adoptado. En ámbitos como los pagos instantáneos, los consumidores han sido los primeros en adoptarlos. Ahora, los pagos instantáneos también están reescribiendo algunas de las reglas del comercio B2B.

Esto no significa que la participación reguladora carezca de importancia o sea irrelevante. El compromiso regulador constructivo y el estímulo a través del establecimiento de estándares son esenciales para la innovación. Como hemos visto tanto en los pagos instantáneos como en las finanzas integradas, la aceptación normativa y la estandarización tienden a apoyar los nuevos productos y servicios. Veremos si el apoyo reglamentario inicial a los estándares y reglas que rigen las stablecoins impulsa significativamente esa tendencia.

Al final, para que un salto tecnológico se consolide, es fundamental la confluencia de la adopción por parte de consumidores y negocios. Esto puede requerir cautela con algunas tecnologías, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas (PYME), ya que los presupuestos para innovación no son ilimitados. Las inversiones pasadas en tendencias que no prosperaron -como el metaverso- nos recuerdan que incluso las ideas prometedoras a veces no logran imponerse.

Dicho esto, las inversiones en innovación por parte de los negocios son una necesidad. Los negocios pueden esperar a las pruebas de concepto y a algunos casos de uso iniciales, pero rara vez pueden permitirse ignorar las tendencias a medida que toman forma. Por ejemplo, las posibilidades de que el comercio ágil reescriba las expectativas del comercio ordinario son reales, pero los beneficios fluirán inicialmente hacia aquellos negocios que realicen las inversiones incrementales necesarias para que el comercio ágil funcione.

Este informe ofrece una visión general de las tendencias que configuran el futuro del sector de los pagos. Reconocemos que el cambio constante puede ser vertiginoso, y es nuestro objetivo ayudar a nuestros interesados a entender lo que se avecina y cómo prepararse. De este modo, todo el mundo tendrá un lugar en nuestra economía, aunque se esté transformando por la innovación, la adopción tecnológica y la evolución de las expectativas de los consumidores.

## Introducción

El cambio y la transformación incesantes de los pagos pueden dar la impresión de un diluvio. En realidad, los cambios que se producen en el comercio son graduales y constantes, y a veces tardan años en desarrollarse. Lo vemos a lo largo de este estudio, en el que algunas tendencias, como las finanzas integradas, han ido cobrando impulso, mientras que otras, como el comercio electrónico, apenas están dando sus primeros pasos.

Los denominadores comunes son la inversión y la atención constantes de muchos inversionistas en el ámbito de los pagos. Tanto si se trata de grandes empresas multinacionales como de pequeñas y medianas empresas (PYME), los responsables de la toma de decisiones y los innovadores del comercio y los pagos están constantemente sondeando los límites de lo posible. En los procesos y tecnologías de autoservicio, observamos un número creciente de casos de uso y, lo que es más importante, una mayor aceptación por parte de los consumidores. En los pagos instantáneos, asistimos a la exploración de aplicaciones B2B.

Conclusión: Las tendencias para 2026 que hemos identificado revelan un apetito por la eficiencia y el cambio, y allí donde los consumidores estén dispuestos a ir, los negocios irán a la cabeza. La constante maduración del comercio electrónico pondrá a prueba este modelo. Al fin y al cabo, si los consumidores van a confiar en agentes de IA para que compren por ellos, tendrán que confiar en la tecnología subyacente y en las normas en caso de que algo vaya mal. Las inversiones previas en otras tecnologías críticas para el comercio en línea -especialmente la tokenización y la seguridad biométrica- pueden ayudar a garantizar esa confianza de forma eficiente y eficaz.

La conclusión es la siguiente: No hay días “libres” para la transformación del comercio y los pagos. Cada nueva inversión en la creación de una relación más fluida, segura y de confianza en los pagos conduce a mayores oportunidades de innovación. Es un efecto volante como ningún otro, y nuestro Informe sobre Tendencias de Comercio y Pagos 2026 destaca seis de las formas en que la innovación continua crea transformaciones largas y duraderas que todo líder debe comprender.



LA INVESTIGACIÓN QUE IMPULSA NUESTRA  
PERSPECTIVA PARA 2026

## Visión global de los expertos

Para elaborar este informe, nos hemos basado en dos fuentes principales. En primer lugar, mantuvimos conversaciones detalladas con líderes profundamente familiarizados con las principales tendencias que impulsan los pagos, los comportamientos de los consumidores, las transacciones B2B y otras tecnologías importantes.

Estos expertos son responsables de la toma de decisiones y dirigentes de importantes instituciones financieras, negocios y redes de pago. También hemos encuestado a 600 profesionales de todo el mundo que participan en la toma de decisiones sobre cuestiones relacionadas con la inversión en tecnología y los pagos.

Esta combinación de conocimientos cualitativos y cuantitativos proporciona un espectro completo para comprender cómo los negocios están enfocando el valor estratégico de la experiencia de pago y las tecnologías relacionadas.

CÓMO SEGMENTAMOS EL MERCADO:

## Definir el tamaño del negocio

A lo largo de este informe, nos referimos a tres tipos de negocios: empresas grandes, que se definen como aquellas con ingresos de \$1,000 millones o más; empresas de mercado medio, que tienen entre \$50 millones y \$1,000 millones en ingresos; y PYME (pequeñas y medianas empresas), que tienen hasta \$50 millones en ingresos. Estas categorías se basan en las definiciones de Gartner.<sup>1</sup> Reconocemos que existen otras definiciones del tamaño de los negocios, pero estas categorías claramente definidas nos permiten centrar nuestro análisis y nuestra encuesta. He aquí las respuestas de los encuestados sobre sus ingresos.

### ¿Cuáles son los ingresos anuales de su negocio?

#### GRANDES CORPORATIVOS

<b>\$10 mil millones</b> o más	<b>8%</b>
De <b>\$5 mil millones</b> a menos de <b>\$10 mil millones</b>	<b>16%</b>
De <b>\$1 mil millones</b> a menos de <b>\$5 mil millones</b>	<b>12%</b>

#### CORPORATIVOS MEDIANOS

De <b>\$500 millones</b> a menos de <b>\$1 mil millones</b>	<b>10%</b>
De <b>\$100 millones</b> a menos de <b>\$500 millones</b>	<b>16%</b>
De <b>\$50 millones</b> a menos de <b>\$100 millones</b>	<b>10%</b>

#### PYME

De <b>\$25 millones</b> a menos de <b>\$50 millones</b>	<b>16%</b>
De <b>\$10 millones</b> a menos de <b>\$25 millones</b>	<b>13%</b>
Menos de <b>\$10 millones</b>	<b>1%</b>

Las cifras mencionadas anteriormente están en dólares



TENDENCIA NO. 1

# La IA es tu agente de compras:

El comercio agéntico o comercio basado en agentes autónomos o inteligentes está tomando forma

En todos los ámbitos del negocio, la IA está reescribiendo las reglas de la productividad y los procesos. En el comercio, la transformación no ha hecho más que empezar.

Para muchos negocios, la aplicación inicial de la IA fue el servicio de atención al cliente, en el que las respuestas en lenguaje natural a las consultas de los consumidores y las recomendaciones personalizadas podían reducir costes y mejorar el compromiso. Algunos negocios han utilizado la IA para mejorar funciones administrativas como la previsión de la demanda y la gestión de inventarios.

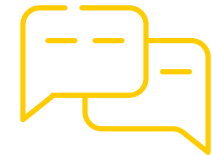
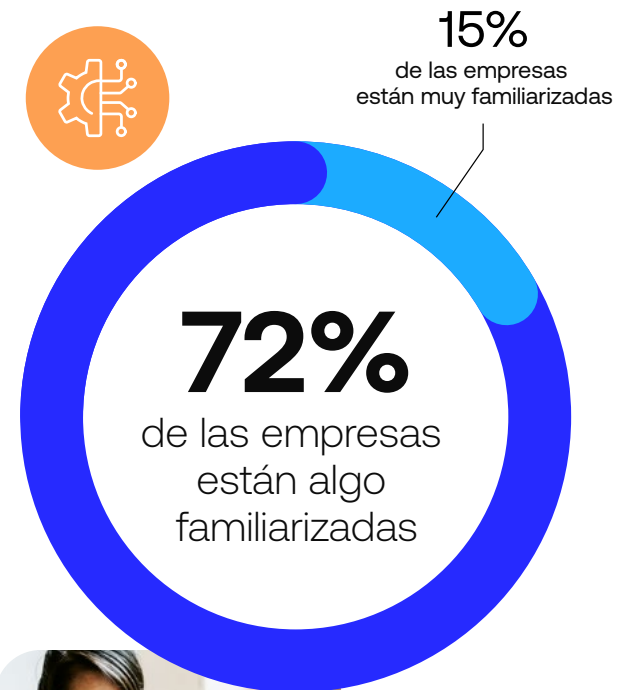
Pero en los últimos meses, la promesa de la IA como agente en nombre de los consumidores ha empezado a tomar forma... y a despegar. Los consumidores ya han descubierto que la IA puede ser un potente investigador, cotejador y colaborador a la hora de buscar artículos y servicios.

Nuestra propia encuesta muestra que el nivel de conocimiento empresarial sobre el comercio agéntico es alto; el 15% indicó estar muy familiarizado y el 72% señaló estar algo familiarizado.

Ahora viene la siguiente parte: un agente de IA realiza la compra sin autorización adicional ni necesidad de que el consumidor introduzca los datos de pago de cada transacción. En resumen, la IA está cambiando no solo lo que hace la gente en una transacción, sino también *quién* lo hace y *cuándo*.

Con una mayor adopción, pruebas e iteraciones periódicas, el comercio agéntico promete ofrecer una mejor experiencia al cliente, un mejor servicio al cliente y mejores puntos de contacto para el propio negocio. Pero como ocurre con cualquier salto tecnológico en los pagos, existen algunos obstáculos y trampas potenciales.

## Business awareness of Agentic Commerce



¿Quieres que busque este artículo con otros proveedores?

“  
**Habrà mucha automatización de las transacciones, como compras programadas, pedidos basados en el inventario, suscripciones inteligentes y precios dinámicos”.**



**Mark Smith**  
Responsable de Pagos de  
Amazon Web Services (AWS)

## Esto podría volverse grande

La adopción generalizada de la IA –especialmente en el acto de compra, es trascendental. En términos generales, el comercio agéntico podría reducir significativamente el abandono de carritos, que afecta aproximadamente a dos tercios de todas las ventas de comercio electrónico.<sup>2</sup> Podría crear mejores flujos de información entre los negocios y sus clientes para mejorar las búsquedas y las recomendaciones; fortalecer los programas de lealtad; construir flujos de datos automatizados para mejorar la seguridad y proteger la identidad de los compradores; y acortar el desfase entre los cambios en la demanda y las cadenas de suministro de los negocios.

“ La IA tiene el poder de transformar significativamente la experiencia del cliente en un proceso intuitivo y personalizado. Incorporar la IA a la experiencia minorista a través de diseños centrados en el cliente significa centrarse en lo que más importa: mayor eficiencia y velocidad, y un recorrido sin fricciones que elimine el desplazamiento o la búsqueda interminables. Las empresas que den prioridad a lo que más importa a los consumidores, a medida que nos adentramos en esta próxima era del comercio, no solo reforzarán la fidelidad, sino que también construirán negocios más resistentes para el futuro”



**Ryan Loy**  
Director de Información  
Global Payments

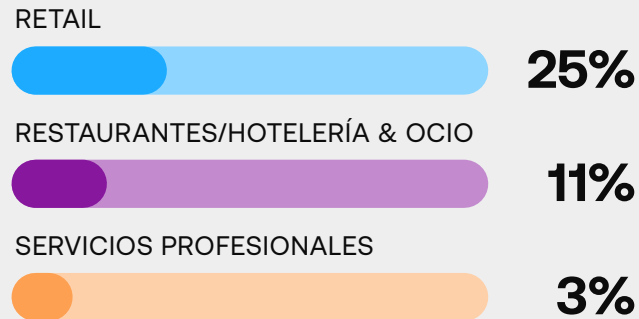
Varios actores importantes han incorporado capacidades de comercio electrónico a sus plataformas. Por ejemplo, el agente ChatGPT de OpenAI puede pedir a los usuarios que se encarguen de tareas que requieran datos de acceso o de pago. Los comercios que realicen pedidos a través del chatbot pagarán una comisión por cada venta a Open AI. Más recientemente, Walmart se asoció con Open AI para que los usuarios de ChatGPT puedan comprar instantánea y directamente los productos de Walmart: todo lo que hay en su sitio web, salvo alimentos frescos.<sup>3</sup>

Por su parte, Global Payments se ha asociado con Google para hacer posible el comercio electrónico mediante el Protocolo de Pagos por Agente. Esto permite a Global Payments ofrecer a sus clientes y socios un comercio con agentes seguro, fiable e interoperable.

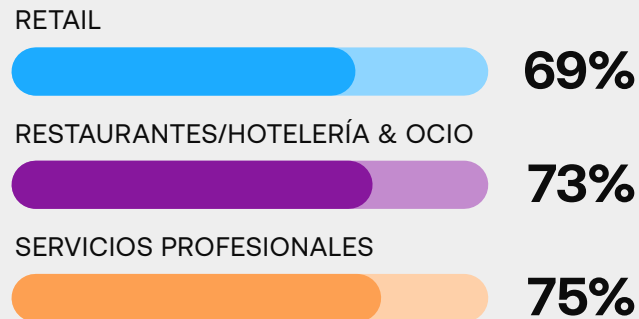
Tanto Visa<sup>4</sup> como MasterCard<sup>5</sup> han puesto en marcha una serie de nuevos productos y servicios que cursan órdenes de compra sin intervención humana. El gran modelo lingüístico Rufus de Amazon<sup>6</sup> se está ampliando rápidamente para incluir guías de compra generadas por IA que permitan descubrir más productos y tomar decisiones comerciales de forma ágil. Y Walmart<sup>7</sup> ha lanzado Sparky, un asistente de compras con inteligencia artificial.

## Conocimiento de los líderes empresariales del Comercio Agéntico

### Muy familiarizado



### Algo familiarizado



## La demanda está repuntando

Las pequeñas y medianas empresas también han tomado nota del auge del comercio electrónico. Nuestra encuesta muestra que es más probable que hayan visto a agentes hacer compras en nombre de los clientes: el 42% de las pequeñas empresas y el 45% de las medianas afirman haberlo visto, mientras que sólo el 16% de las empresas de tamaño mediano afirman lo mismo.

“ La gente ha adoptado sin reservas el uso de la tecnología robótica para toda una serie de cosas, desde el descubrimiento hasta la búsqueda de objetos. Así que tu agente [de IA] se pone en marcha, hace una búsqueda y vuelve y dice: ‘Sí, he encontrado algunos tickets’. ¿Quiere que se los compre?’ Quiero decir, qué bonito sería decir “sí, por favor”.



**Mark Nelsen**  
Responsable Global de  
Productos de Consumo  
Visa

Sólo en el lado del consumo de la economía, el comercio electrónico podría crear nuevas e importantes oportunidades de crecimiento. Un análisis realizado en 2025 por Bernstein afirma que el comercio impulsado por agentes podría generar una conversión adicional del 1.5% al 2.5% en las ventas mundiales de comercio electrónico, lo que equivaldría a 240.000 millones de dólares en nuevos ingresos, o el equivalente a seis veces la capitalización bursátil de Target Corp.

Vincular la búsqueda con el pago tiene otra ventaja: El vendedor puede obtener del agente más información sobre lo que desea el consumidor.

“Ahora mismo, si llega un cliente nuevo a una tienda online, el comercio no tiene ni idea de quién es ese consumidor ni de lo que busca o le interesa”, dice Nelsen, de Visa. “Pero como permitimos que el consumidor comparta su información con los agentes, estos podrán compartirla también con el comercio. Qué buscan, su edad, sexo, presupuesto y hábitos de compra anteriores. Toda esa información tiene un enorme valor para el negocio, además de cumplir con la venta”.

La familiaridad con el comercio electrónico es mayor entre las empresas orientadas al comercio minorista (25%) que entre las de restauración y hostelería (11%) o servicios profesionales (3%). Además, el 44% de las empresas minoristas han visto cómo los clientes adoptaban herramientas de agénticas, frente al 34% de todos los negocios.

“

**Esto es similar a la explosión de los teléfonos inteligentes a mediados de la década de 2000, cuando muchas empresas tuvieron que optimizar sus experiencias móviles y, más tarde, el pago móvil”.**



**Mark Smith**  
Responsable de Pagos  
Amazon Web Services (AWS)

## Los comercios integran capacidades agénticas a los pagos.

La incorporación de pagos al comercio habilitado por IA fue posible gracias a la introducción de tecnologías específicas de canal secundario (back-channel), como el Protocolo Modelo de Contexto (Model Context Protocol) y el protocolo Agent2Agent. Estas herramientas permiten a los sistemas de IA hablar entre sí, coordinarse, evaluar el inventario, descubrir precios y observar algunos controles establecidos tanto por el consumidor como por el comercio. En esencia, estas innovaciones han convertido a los agentes y herramientas de IA en engranajes entrelazados de una máquina común.

Un aspecto importante del comercio ágil es que aprende y se anticipa. El agente de compras ideal con inteligencia artificial no se limita a encontrar la mejor oferta para el artículo que busca. Se anticipa a sus necesidades y mejora la búsqueda del artículo adecuado para que el consumidor obtenga más de lo que podría haber sabido que necesitaba.

Por eso es tan importante crear una capa de IA que incluya aplicaciones de chat, herramientas para interactuar con asistentes de voz y generadores de contenidos para las redes sociales. Los negocios tienen que “abrirse” a la IA para que la gente no se limite a pedir a los agentes que hagan algo para ahorrar tiempo. Para que el comercio automatizado tenga éxito, los agentes de compras de IA deben producir mejores resultados -ahorro de tiempo, mejor selección, más opciones- que los que produciría un ser humano por sí solo.

La combinación de orquestación de datos, catalogación, reconocimiento de patrones y creación de interfaces de programación de aplicaciones (API) necesaria para que el comercio electrónico funcione no es tarea fácil. Los sitios web se construyen para las personas, no para agentes de IA, por lo que muchos negocios tendrán que transformar sus propiedades web.

A menudo, los que tienen más éxito en la implantación de ofertas basadas en la IA han realizado el trabajo necesario para integrar la IA en los niveles básicos de la experiencia del consumidor, por ejemplo, sugiriendo artículos basados en compras anteriores o en conocimientos analíticos más profundos. La IA puede sustituir a la manipulación y el desarrollo manuales de contenidos de comercio electrónico y puede requerir que los negocios optimicen la búsqueda tanto para la IA como para los humanos. Amazon, por ejemplo, ha hecho posible que los minoristas utilicen la IA para generar más imágenes de sus productos, algo fundamental en las ventas en línea.

“

**Cuando los agentes empiezan a comprar, pagar e interactuar por nosotros, todo es cuestión de confianza. Por eso estamos colaborando con socios del sector para establecer normas claras, de modo que todo el mundo pueda distinguir a los buenos agentes de los malos”.**



**Sukhmani Dev**  
Responsable de Productos Digitales y de Aceptación, Norteamérica  
Mastercard

“

**Todo lo que se mueve será autónomo algún día, parcial o totalmente. Los avances en IA han hecho posible todo tipo de robots, y estamos trabajando con empresas de todo el mundo para construir estas máquinas asombrosas”.**



**Jensen Huang**  
Director Ejecutivo  
NVIDIA

## Seguridad y otros retos clave

La seguridad podría ser el principal obstáculo, al menos por ahora. Los trabajos anteriores sobre la seguridad de los pagos y la verificación de la identidad han tendido a hacer hincapié en la importancia de impedir las ventas a personas no humanas. Ahora, la atención se centra en evitar que los malos actores<sup>10</sup> manipulen a estos agentes.

Como ocurre con otros aspectos del comercio ágil, el trabajo previo marcará la diferencia a la hora de resolver el reto de la seguridad. Gran parte de la seguridad del comercio electrónico será similar a la que se utiliza en los monederos digitales como Apple Pay o Google Pay.

“Usted es el humano en el circuito. Se le debe pedir que valide lo que el agente está a punto de comprar en su nombre”, dice Dev, de MasterCard. “El agente debería poder compartir esos datos con MasterCard para que, cuando veamos que entra la transacción, podamos ver que hay una coincidencia. Y entonces el banco o su entidad financiera deberían poder ver los parámetros que el consumidor utilizó para dar instrucciones al agente para esta compra. Y luego viene la confirmación de la autenticación biométrica. Así que no es sólo un consumidor dirigiendo a un agente. Es toda la confirmación que viene después”.

He aquí cómo se protegerán las transacciones de comercio electrónico para los pagos con tarjeta: Mediante el uso de tokens de red, un procesador de pagos puede cambiar una tarjeta e identificar a un comprador como un agente de IA que actúa siguiendo instrucciones específicas y rastreables de una persona. Y con herramientas biométricas como Face ID y tecnologías similares, todo puede autenticarse rápidamente.

La clave, dice Nelsen de Visa, es hacer que las instrucciones del consumidor formen parte del proceso de autenticación. Cuando las instrucciones al agente de IA van acompañadas de otros detalles de seguridad, como un perfil de huellas dactilares o reconocimiento facial, se crea un control autorreferente en el que todos -el negocio, el banco, el procesador de pagos- pueden confiar.

Estos controles autorreferentes serán fundamentales en cualquier arquitectura de agentes de IA, ya que los consumidores -y los negocios- querrán estar seguros de que es posible frenar a un agente de IA que “se pase de listo” y realice compras que no estaban debidamente autorizadas.

Al fin y al cabo, la comodidad del consumidor exige creer que, si algo no está bien, el negocio lo arreglará. El ser humano debe poder anular el error.

Puede haber otro reto más: ¿Y si el comercio electrónico, al igual que las búsquedas tradicionales, se ve sometido a la dominación y los prejuicios de las marcas? Si los agentes inclinan el campo de juego hacia los que tienen influencia o los que de alguna manera aprenden a “jugar” con el algoritmo de decisión de compra, la confianza del consumidor se marchitaría. De hecho, cuando las marcas han intentado utilizar influencers impulsados por la IA para promocionar productos, los esfuerzos han fracasado.

El comercio agéntico suena bien en teoría, pero el comercio auténtico sigue siendo el rey.

## Seguridad y otros retos clave *continuado*

Cuando preguntamos a los negocios si les preocuparía que los agentes de IA empezaran a comprarles en nombre de los consumidores, el 42% respondió que sí y sólo el 36% dijo que no. Su principal preocupación respecto a los agentes de IA procedía de cuestiones de seguridad y prevención del fraude, seguidas de la resolución de conflictos.

Los consumidores parecen compartir esta preocupación. Una encuesta de YouGov de julio de 2025 muestra que sólo el 14% de los estadounidenses encuestados ha utilizado un asistente de compras con IA, y sólo el 11% ha dejado que un agente de IA complete una compra en su nombre. Sólo el 4% afirma estar interesado en dejar que un agente de IA compre cosas en su nombre.

¿Cómo ganarán los consumidores confianza en el comercio electrónico? Como ocurre con muchos saltos tecnológicos en los pagos, la comodidad llega con la experiencia. Los servicios de transporte compartido o de reparto de comidas también exigen a los usuarios que introduzcan previamente los datos de su tarjeta de crédito en una plataforma para ejecutar una venta sin su permiso explícito. De hecho, ese es uno de sus principales atractivos.

Los negocios tendrán un fuerte incentivo para ayudar a generar esa confianza. Los comercios dispondrán de mucha más información sobre el comprador, lo que busca, cuáles son sus hábitos de compra y cuál es su presupuesto. Antes, ese tipo de información sólo la conocían el comprador y su navegador con cookies. Ahora, puede ir directamente al comercio.

“Eso suponiendo que el consumidor opte por compartir su información con el agente”, dice Nelsen de Visa. “Pero creemos que la mayoría de la gente lo hará, porque si estás usando ese agente, y estás interactuando con él a diario, por un montón de razones, probablemente vas a estar dispuesto a compartir información sobre ti mismo de todos modos, como tus hábitos de compra, porque simplemente vas a obtener mejores conocimientos”.

Para las pequeñas y medianas empresas, el potencial de este tipo de participación de los consumidores podría suponer un gran salto adelante. A medida que desplieguen más herramientas destinadas a atraer a los agentes de compras de la IA, las PYME podrían desarrollar nuevos canales de venta. En determinadas categorías comerciales, ese tipo de exposición es esencial para el crecimiento a largo plazo y la expansión de la marca. Y, si no es por otra cosa, las PYME podrían descubrir que el uso del comercio agéntico para sus propias necesidades B2B resulta valioso; al establecer instrucciones claras para los agentes de compra y permitir que estos aprendan de patrones anteriores, las transacciones B2B pueden gestionarse y supervisarse de manera más eficaz.

Mucho depende de los próximos meses y años de esfuerzo y experimentación iniciales, y quizá de algunos fracasos sonados. Pero como la IA ya ha revolucionado la forma de hacer negocios, es probable que siga transformando nuestra forma de comprar y pagar.

## ¿Le preocuparía si los agentes de IA comenzaran a comprar en su organización?



“

**Los agentes no sólo van a cambiar la forma en que todo el mundo interactúa con los ordenadores. Los agentes no se limitarán a hacer recomendaciones; te ayudarán a actuar en consecuencia”.**



**Bill Gates**  
Cofundador  
Microsoft

“

**Los agentes de IA se convertirán en nuestros asistentes digitales, ayudándonos a navegar por las complejidades del mundo moderno. Nos harán la vida más fácil y eficaz”.**



**Jeff Bezos**  
Fundador  
Amazon

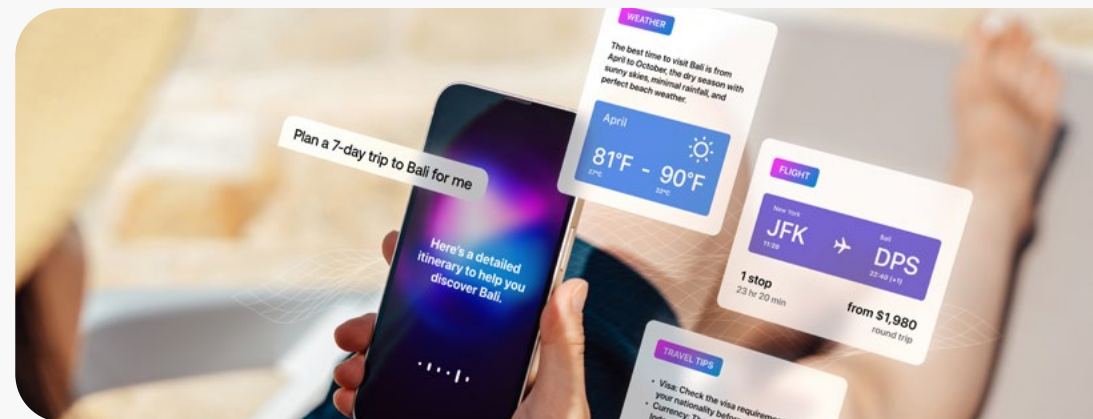
## Un futuro con comercio agencial o agentes autónomos/inteligentes

### Las aplicaciones potenciales del comercio agencial son incipientes:

Un consumidor puede pedir a su agente de IA que busque un itinerario de vacaciones de cinco días en un lugar exótico, con billete de avión y hotel, teniendo en cuenta un presupuesto concreto. Ahora también puede autorizar a AI para que le asegure reservas, deposite fianzas, programe tratamientos de spa e incluso compre ropa adecuada para el viaje y acorde con su estilo, sus preferencias de marca y las últimas incorporaciones a su guardarropa.

Otra aplicación potencial: Un domingo por la noche, un cabeza de familia muy ocupado puede encargar a la IA que haga una lista de recetas para la cena familiar y planes de comidas para la semana, y que elabore una lista de la compra utilizando las compras anteriores como guía, teniendo en cuenta las preferencias de marca y el presupuesto. Con el comercio agencial o agentes autónomos o inteligentes emparejado con los pagos, un agente de IA puede realizar el pedido de entrega, todo ello sin detenerse para aprobaciones o revisiones.

En el ámbito empresarial, un agente de IA podría actuar en nombre de un propietario para gestionar los suministros, renovar o cancelar el software según sea necesario, ocuparse del mantenimiento necesario y procesar los pagos a proveedores y trabajadores externos. El agente puede completar la compra tokenizada, mejorando la visibilidad y la seguridad del proceso.<sup>12</sup>



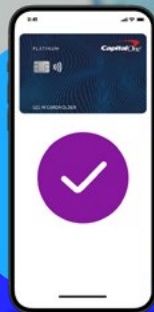
TENDENCIA NO. 2

# El pago está en todas partes:

Cómo se desarrolla la revolución de los POS



Transacción aprobada



Tocar un terminal de punto de venta (POS) es ya un instinto para los consumidores de hoy en día. Este paso ya no es novedoso y suele ser el último punto de contacto con los comercios en una transacción. En algunos casos, ocurre sin la presencia de un cajero humano.



Esta evolución en los pagos lleva tiempo afianzándose, gracias en parte a la posibilidad de convertir un smartphone o una tableta en un sistema de punto de venta totalmente funcional. El cambio responde a las nuevas expectativas de los consumidores y permite otras posibilidades en la forma de hacer comercio. En los restaurantes, los quioscos de pago presentan menús dinámicos que se actualizan en función del tiempo, ofreciendo sugerencias de golosinas como helados en un día caluroso.<sup>13</sup>

Fuera de los restaurantes de servicio rápido, los “rompe filas” utilizan dispositivos portátiles para tomar pedidos y aceptar pagos, acelerando el paso de la gente por el drive-thru.<sup>14</sup>

Ya sea integrado en sistemas móviles, quioscos o plataformas en línea, el nuevo TPV amplía las posibilidades de pago de una forma que ya no está ligada al mostrador.

“

**A nivel internacional, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas que antes podían ser un poco reacias a realizar grandes inversiones en nuevos equipos de punto de venta, estamos asistiendo a una explosión significativa de la demanda de cajas registradoras electrónicas, terminales inteligentes y todo el espectro de nuevos sistemas de punto de venta”.**



**Alan Irwin**  
Vicepresidente de Productos y Soluciones Internacionales  
Global Payments

“

**La complejidad de la tecnología de pagos no debería entorpecer el funcionamiento de un negocio.**

**Los sistemas de punto de venta intuitivos y fáciles de implantar o descargar en su teléfono permiten a los equipos de servicio centrarse en sus clientes, no en descifrar un nuevo software”.**



**Gilbert Bailey**  
Presidente de Genius para Minoristas y Pequeñas Empresas  
Global Payments

## **Más fuerte, más simple, más inteligente**

El auge de los POS móviles refleja esta evolución. Más del 85% de los minoristas estadounidenses de tamaño medio confían en las soluciones de POS móvil.<sup>15</sup> Estos sistemas pueden coordinar procesos en entornos orientados a los servicios, como salas de exposiciones, lugares de ocio y deporte, centros sanitarios y centros de transporte. Todos estos lugares necesitan rapidez, personalización e integración con los sistemas de inventario.

Los sistemas basados en la nube soportan las redes unificadas que sincronizan y coordinan los dispositivos de punto de venta. Por ejemplo, un minorista puede habilitar el pago móvil, la facturación por enlace y las promociones automatizadas desde una única plataforma. Estas soluciones de POS combinan pagos, impresión de recibos y generación de informes en un solo dispositivo.<sup>16</sup>

Los avances en los sistemas de punto de venta también están facilitando la activación de las plataformas, ya que ofrecen un software de nivel empresarial sin la carga de plug-ins o complementos de terceros que pueden ralentizar las operaciones. Esto incluye plataformas como Genius, el producto de Global Payments que consolida pedidos, seguimiento de inventario y facturación en una única solución.<sup>17</sup>

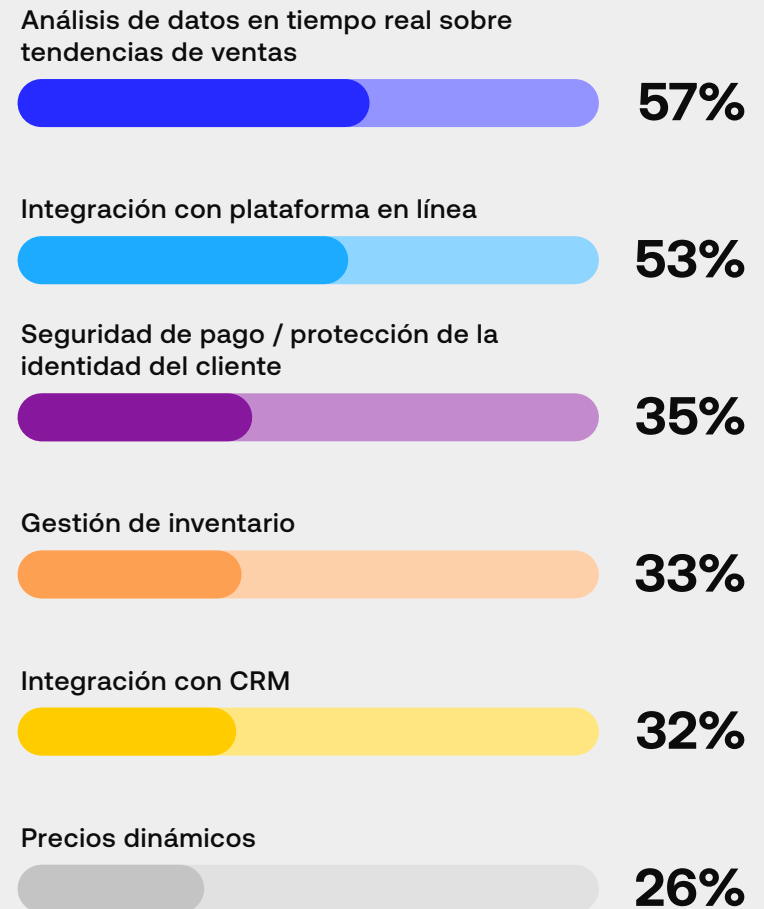
En la práctica, esto significa que un campus universitario, por ejemplo, tiene acceso a pagos y conciliación racionalizados y puede coordinar flujos de trabajo complejos bajo una única plataforma de POS, tanto si el centro gestiona librerías, clubes y departamentos, instalaciones recreativas, comedores o estadios.<sup>18</sup>

## Los precios dinámicos se calientan

Los sistemas de punto de venta actuales revelan las tendencias de compra, y los comercios piden a gritos que se les facilite esta información. En nuestra encuesta, el 57% de los encuestados menciona la capacidad de aprovechar el análisis de datos en tiempo real como una prioridad para futuras inversiones en puntos de venta. Estas entradas pueden permitir precios dinámicos, lo que permite a los sistemas de POS ajustar rápidamente los precios en función de características como las horas punta (por ejemplo, una hora punta por la mañana cerca de una oficina muy concurrida).<sup>19</sup>

La tarificación dinámica es controvertida. La estrategia de modificar los precios para satisfacer la demanda puede ser criticada como una forma de especulación con los precios, y las empresas no quieren provocar las tormentas políticas y normativas que se derivan de ello. Los complejos aspectos económicos de los cambios en los costos laborales, la demanda de los consumidores, la volatilidad de la cadena de suministro y los costos operativos no son fáciles de explicar. Esta tensión aparece en los datos: Sólo el 31% de los minoristas encuestados afirman que darían prioridad a los precios adaptables en un sistema de punto de venta de nueva generación, mientras que el 27% de los encuestados de empresas de servicios profesionales afirman lo mismo. Entre las regiones, los encuestados de América Latina afirman que es más probable que den prioridad a esta función a la hora de actualizar sus plataformas de punto de venta.

## ¿Qué características priorizarías en un sistema POS de próxima generación?



“

**Para el cobro y estacionamiento, ya no es necesario ‘sacar la tarjeta, llamar a este número, o descargar la aplicación adecuada para pagar esto.’ Simplemente me estaciono en un punto de carga, conecto y autorizo el pago”.**



**Nick Corrigan**  
Presidente Internacional,  
Vicepresidente Ejecutivo  
Global Payments

## Un punto de venta que conoce su cara, su voz y a sus clientes

A medida que evoluciona la autenticación biométrica, proporciona a los comercios formas más intuitivas de gestionar los pagos y los flujos de trabajo. Por ejemplo, las nuevas tecnologías están eliminando la fricción de la experiencia de pago en línea. Las normas FIDO (Fast Identity Online) pronto facilitarán a los consumidores la autenticación de las compras en línea mediante claves basadas en la información biométrica almacenada en sus teléfonos, eliminando la necesidad de nombres de usuario, contraseñas o factores adicionales.<sup>20</sup>

Para los comercios, sin embargo, es algo más que rapidez y comodidad, ya que las funciones biométricas de los POS están elevando el listón de la seguridad y la responsabilidad de otras maneras. Los sistemas de POS con huella dactilar pueden vincular cada transacción a empleados concretos, lo que ayuda a evitar robos y accesos no autorizados. También agilizan el proceso de inicio de sesión, eliminando la necesidad de contraseñas o pases de tarjeta.<sup>21</sup>

Los sistemas de POS activados por voz llevan estas capacidades un paso más allá, ya que permiten a los usuarios procesar transacciones, comprobar los niveles de inventario o acceder a la información de los clientes sin necesidad de tocar un terminal de POS. En los restaurantes de gran volumen, algunos de estos sistemas pueden responder a órdenes orales mientras preparan los artículos individuales de un pedido. Un restaurante drive-thru que sirve a

15,000 coches al mes y adoptó el sistema de pedidos por voz informó de que servía a 40 coches en un periodo de 15 minutos con pedidos precisos. El negocio también informó de una disminución de las reclamaciones de los clientes.<sup>22</sup>

Los comercios también están mejorando sus sistemas de POS para ofrecer una experiencia de pago personalizada. Una vez más, el sector de la hostelería está tomando la iniciativa en la exploración de algunas de las posibilidades: Los modernos sistemas de punto de venta pueden compartir información entre departamentos para destacar las preferencias dietéticas, de modo que los clientes siempre reciban leche de avena en su café matutino, por ejemplo.<sup>23</sup> Otro salto tecnológico en los POS permite a los huéspedes del hotel utilizar pulseras o tarjetas con identificación por radiofrecuencia (RFID) para abrir una cuenta, buscar opciones en la carta de bebidas y acceder a estaciones de autoconsumo, y pagar al terminar la noche.<sup>24</sup>

Uno de los nuevos POS más interesantes puede ser su vehículo. Mediante el reconocimiento automático de matrículas, una cámara en el estacionamiento puede identificar vehículos cuando entran o salen y cobrar al método de pago precargado que prefiera el propietario del vehículo. Este tipo de experiencia es cada vez más fluida y puede extenderse también a la recarga de vehículos eléctricos y, en última instancia, a los seguros.

## Los POS agilizan los flujos de trabajo

Para los comercios, las innovaciones en los POS están ahorrando un tiempo valioso al aliviar algunos de los cuellos de botella que pueden ralentizar las operaciones. En los restaurantes de servicio rápido, la integración de los sistemas de POS con los paneles de gestión de la cocina elimina la necesidad de que los camareros introduzcan manualmente los pedidos, lo que reduce la posibilidad de errores.

Esas funciones de ahorro de tiempo se suman a las de restaurantes, locales deportivos y de ocio y proveedores de servicios alimentarios que necesitan una solución escalable.<sup>25</sup>

Las nuevas integraciones de los POS con los sistemas de recursos humanos también están ahorrando a los equipos la tediosa introducción de datos. En los negocios basados en servicios personales, como los salones de belleza, las plataformas de POS pueden ahora enlazar directamente con herramientas de nóminas que calculan y transfieren automáticamente las propinas y comisiones diarias a los trabajadores.<sup>26</sup>

A pesar de estas ventajas, la sincronización de estos sistemas con los flujos de trabajo existentes sigue siendo un obstáculo. En nuestra encuesta, la falta de integración con otras herramientas y plataformas aparece como la mayor limitación de los actuales sistemas de POS (citada por el 32% de los encuestados). Los encuestados de Asia-Pacífico citan la movilidad y flexibilidad limitadas como la mayor limitación de su sistema actual, mientras que la falta de integración con otros sistemas es el mayor punto débil en Norteamérica.



“

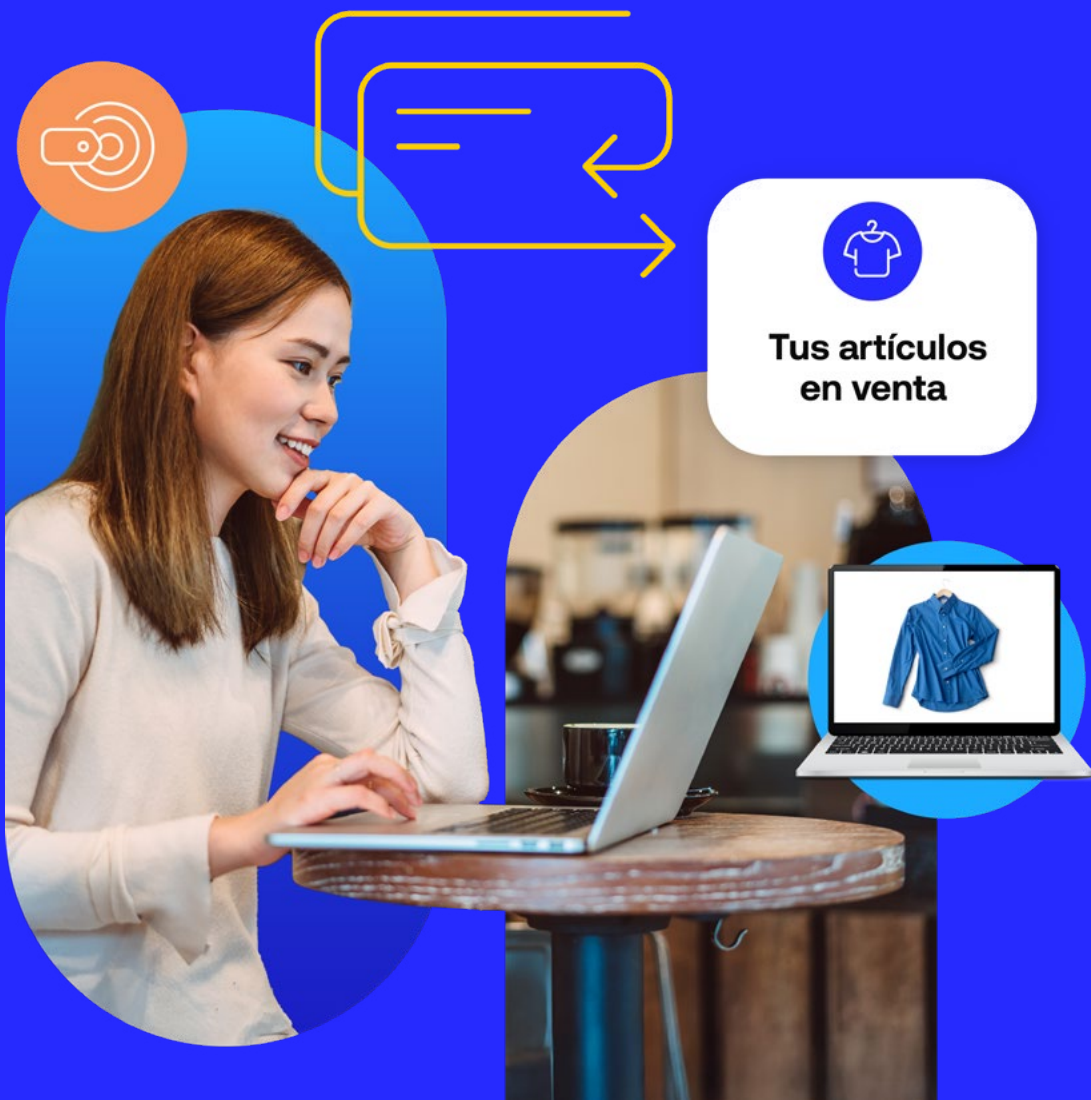
**Lo que queremos es asegurarnos de que no tenga que dedicar tiempo a las cosas ‘aburridas.’**

**Hazlo fácil. Un comercio me dijo: ‘A la gente le gusta entrar en las tiendas. Les gusta ver y probar productos, ya sean eléctricos o de ropa. Les gusta comprarlo. Así que tenemos que personalizarlo’.**

**Pero las cosas rutinarias que a nadie le interesan: haz que sea fácil, haz que desaparezca”.**



**Nick Corrigan**  
Presidente Internacional,  
Vicepresidente Ejecutivo  
Global Payments



TENDENCIA NO. 3

**El**  
**financiamiento**  
**incorporado**  
se vuelve más  
accesible

Hoy en día, las finanzas integradas se han convertido en algo más que un puñado de aplicaciones y herramientas que incorporan servicios financieros a plataformas heredadas. Hoy en día, las finanzas integradas se han convertido en una parte fundamental de la forma en que los negocios amplían sus relaciones con los consumidores.

Uno de los usos de la financiación integrada que más rápido está creciendo –especialmente entre los negocios orientados al consumidor– es el de comprar ahora, pagar después (BNPL). Los negocios han demostrado rápidamente que el BNPL (compra ahora, paga después) incrementa los ingresos; en nuestra propia encuesta, poco más de la mitad de las empresas orientadas al comercio minorista (51%) afirmó que el BNPL aumentó los ingresos en al menos un 25%. Además, el BNPL está aumentando el valor medio de los pedidos: El 39% de los encuestados afirma que ha aumentado un 10% o más, y otro 40%, un 25% o más.

Un resultado fundamental de las finanzas integradas es el acceso: integran no sólo pagos, sino también préstamos, seguros y otros productos financieros en plataformas y sitios web no financieros. El impacto para un negocio es multidimensional. Tomemos, por ejemplo, una pequeña cafetería que quiere ampliar y mejorar sus terrazas. Mediante un anticipo en efectivo para comercios originado a través de su procesador de pagos, puede iniciar el trabajo y devolver el dinero mediante un porcentaje fijo de las transacciones diarias con tarjeta. También podría utilizar otra API para permitir a sus clientes más fieles suscribirse a una mezcla especial de sus granos de café tostados.

A nivel mundial, un informe de Juniper Research<sup>27</sup> muestra que el mercado actual de financiación incorporada fue de \$92,000 millones en valor total de transacciones en 2024 y se espera que crezca hasta \$228,000 millones en 2028. Otra encuesta<sup>28</sup> muestra que casi el 44% de los ejecutivos informó que su empresa ya está utilizando una solución de finanzas integradas, mientras que otro 33% planea ofrecerla próximamente.

## ¿Cuánto aumenta BNPL el valor promedio del pedido?

### Más del 25%



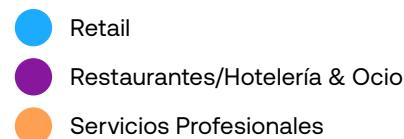
### 25%



### 10%



### 5%



## La IA permite la expansión

¿Qué ha cambiado? En resumen, la IA. Las herramientas basadas en IA permiten evaluar el crédito en tiempo real, procesar los pagos y las transacciones, mejorar la seguridad y la detección del fraude y ofrecer productos financieros más personalizados y en el momento más oportuno.

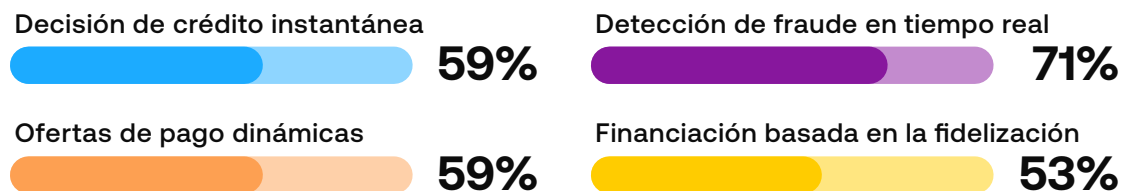
Desde la perspectiva del consumidor, el financiamiento integrado se presenta más bien como una agrupación de ofertas relacionadas. Por ejemplo, desde hace años se ofrecen seguros de viaje, compensaciones de carbono y mejoras de categoría en los tickets de avión. Ahora, la IA podría ofrecer a los consumidores la posibilidad de fraccionar el costo total.

A veces, como señala Gongora, la aplicación integrada no es más que una buena estrategia de ventas: “Digamos que tiene este artículo en su cesta de la compra desde hace meses. Podemos utilizar ese contexto para activar una oferta especial, y ese puede ser el empujón que haga que los consumidores superen el obstáculo de la compra”.

La clave, dicen los expertos, es hacer que toda la experiencia sea fácil y rutinaria. Dado que los consumidores ya están familiarizados con los pagos integrados gracias a los servicios de transporte compartido y a la información almacenada en las tarjetas de los principales sitios de compras, la disposición a utilizar otros servicios financieros integrados es alta. “Es una experiencia totalmente integrada. Como consumidores, no pensamos en ello”, afirma Mike Kresse, vicepresidente ejecutivo de flujos comerciales y nuevos pagos, Norteamérica, de MasterCard.

En nuestra encuesta, las funciones más comunes que los propietarios de empresas esperan trasladar a herramientas integradas son la detección de fraudes en tiempo real (71%), la toma de decisiones de crédito instantánea (59%) y las ofertas de pago dinámicas como BNPL (59%). Estas características son especialmente valiosas para los clientes de tamaño empresarial.

### ¿Qué función le gustaría integrar directamente en su experiencia comercial?



“

**La IA facilitará enormemente ofertas más relevantes y contextualizadas. La IA puede mejorar la experiencia y convertirla en una oferta personal mucho más contextualizada”.**



**Theresa Gongora**  
Vicepresidenta Ejecutiva de Soluciones Comerciales  
Global Payments

“

**Las pequeñas empresas solían tener que acceder a numerosos sistemas al final de su jornada, incluyendo los de contabilidad, servicios financieros y gestión de clientes, para realizar la serie de sprints de cinco minutos necesarios para cerrar sus libros. Ahora, todas esas funciones pueden integrarse en una única solución, una única experiencia de usuario.**

**Y si soy una empresa mediana o una gran corporación, las finanzas integradas automatizan gran parte del trabajo manual que se realiza actualmente en las operaciones de cuentas por cobrar y cuentas por pagar”.**



**Mike Kresse**  
Vicepresidente Ejecutivo de Flujos  
Comerciales y Nuevos Pagos, Norteamérica  
Mastercard

## **El siguiente caso de uso: B2B**

Aunque los casos de uso más conocidos de las finanzas integradas proceden del sector B2C de la economía, la próxima oleada de crecimiento puede venir en gran medida de las aplicaciones B2B.

Los negocios están utilizando rápidamente el financiamiento integrado para una serie de funciones habituales: El crédito a corto plazo está ahora integrado en el software de contabilidad, y el financiamiento de la cadena de suministro está integrado en el software de compras. Otros servicios financieros se están abriendo camino en plataformas no financieras: seguros y financiamiento de equipos.

Otras aplicaciones se encargan de tareas prosaicas como el seguimiento de ventas y gastos, el reembolso a empleados y el pago a proveedores, el análisis y optimización de precios y el establecimiento de límites en las tarjetas de crédito corporativas.

Nuestra encuesta mostró que el sector industrial más proclive a invertir en financiación incorporada era el de servicios profesionales (88%), frente al 54% de las empresas del sector de hostelería y restauración.

## La adopción de las PYME despegua

A medida que los pagos integrados y las API se hacen omnipresentes, las pequeñas y medianas empresas -que a veces tienen dificultades para acceder a las fuentes tradicionales de crédito y servicios bancarios- pueden ahora ofrecer funciones antes limitadas a las empresas-como facturación de suscripciones, BNPL adelanto de fondos a través de su proveedor de POS o cajas en moneda extranjera para sus clientes y socios.

La posibilidad de añadir sistemas de confianza también puede mejorar la fiabilidad de los pagos. La integración de los POS con herramientas administrativas (como nóminas o contabilidad) crea una capa financiera integrada que agiliza todo, desde los informes fiscales hasta la gestión de la cadena de suministro. Resumiendo: Las finanzas integradas ofrecen a las PYME potencia de nivel empresarial sin excesiva complejidad.

“El objetivo es ir al encuentro de los clientes allí donde se encuentran, integrando los momentos financieros -como los préstamos- directamente en el punto de venta. Ya no se trata de acudir a una institución financiera independiente; se trata de que la tecnología resuelva una necesidad de la vida real, en tiempo real,” afirma Toby Brown, responsable global de soluciones para servicios financieros de Google Cloud.

En el sector de los servicios profesionales, esto crea algunos tentadores casos de uso: Por ejemplo, las empresas inmobiliarias podrían utilizar herramientas financieras integradas para crear y rastrear más fácilmente “transacciones divididas” para la contabilidad diaria de las entradas de alquileres. Una empresa de mantenimiento del hogar podría querer establecer un modelo de suscripción para visitas periódicas; las finanzas integradas permiten procesar y dar seguimiento a esos pagos con facilidad y cobrar por llamadas de servicio adicionales.<sup>30</sup>

Estos casos generarán un interés significativo entre las PYME, afirma Brown, de Google Cloud. “La gran mayoría de las PYME son en realidad empresas B2B. Son los pequeños talleres de contabilidad y las agencias de marketing independientes, etc. Significa que es poco probable que utilicen servicios como los pagos en tiempo real. Están facturando y lo enfocan de otra manera”, afirma. “Esto crea un conjunto totalmente distinto de posibilidades y funcionalidades financieras integradas. Hay que tener en cuenta las cuentas por pagar, las cuentas por cobrar y todos los productos crediticios que las acompañan. Tiene un gran impacto en los tipos de productos financieros integrados que estas PYME querrán ofrecer”.

“

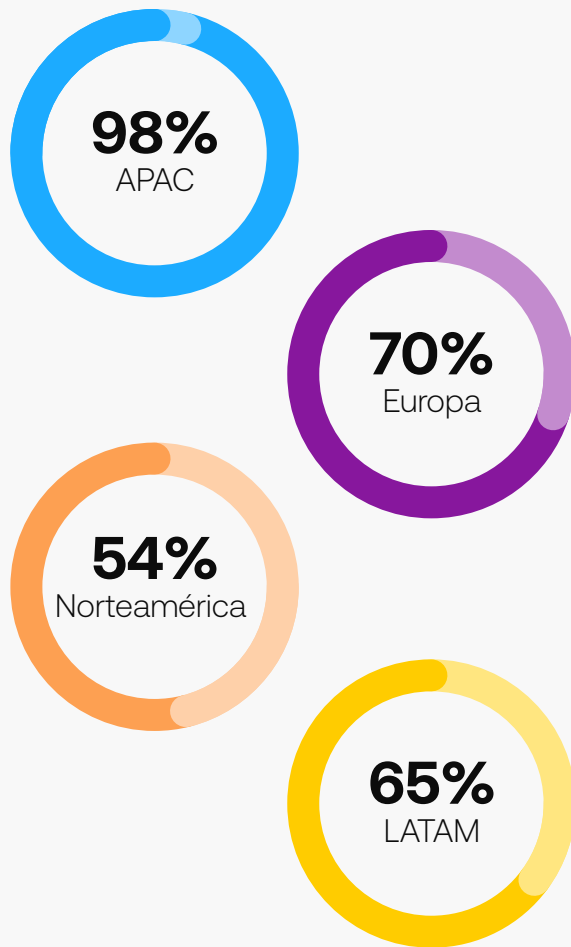
**La simple realidad es que las pequeñas y medianas empresas ya no son sólo consumidoras de servicios financieros. Se están convirtiendo en plataformas para servicios financieros”.**



**Toby Brown**

Responsable Global de Soluciones para  
Servicios Financieros  
Google Cloud

## ¿Qué probabilidad hay de que inviertas en finanzas integradas en los próximos 12 meses?



## La adopción de las PYME despeg *continuado*

Es posible que se produzca una dinámica similar a escala regional. El financiamiento integrado en Asia-Pacífico y Europa está muy por delante de Norteamérica, y esa ventaja va en aumento: Nuestra encuesta muestra que la intención de invertir en financiación incorporada es muy alta en esas regiones: el 98% en APAC y el 70% en Europa, frente a sólo el 54% en Norteamérica.

Un factor clave del interés de los negocios europeos es el beneficio previsto de la BNPL: el 51% de los encuestados europeos espera un aumento de ingresos del 25% o más. En Norteamérica, sólo el 28% de los encuestados se mostraban tan optimistas. Los responsables de pagos afirman que los consumidores norteamericanos siguen dependiendo más de los procesos manuales tradicionales para pagar. En Europa hay más experimentación.

“ Lo que estamos viendo ahora en toda Europa, y algo que está creciendo más rápidamente en Europa Central, son los métodos de pago de cuenta a cuenta, gracias al crecimiento de las normas bancarias abiertas y al avance de las tecnologías, y que pueden venir con comisiones mucho más bajas. Hay una mejora económica para ellos. El consumidor puede elegir. Puede reinvertir el menor costo de aceptación en sus programas de lealtad”.



**Nick Corrigan**  
Presidente Internacional,  
Vicepresidente Ejecutivo  
Global Payments

La financiación incorporada, afirma, tenderá a ser ampliamente aceptada allí donde haya más opciones de pago. “Dependiendo de lo que el consumidor quiera hacer y de cómo quiera pagar, hay hardware diferente o no hay hardware en absoluto, diferentes dispositivos de aceptación de pagos... esa complejidad debe canalizarse a través de menos inventario, menos hardware, menos complejidad”, dice Corrigan. “Tener la opción adecuada para esos consumidores, poder ofrecer más en torno a la fidelidad, poder ofrecer diferentes métodos que ahorren dinero al comercio, todo con hardware y soluciones consolidadas, todo con menos fricción, eso es algo realmente bueno. Y estamos empezando a ver que esto ocurre dentro de las tiendas”.

## Retos en la implementación

La implementación del financiamiento integrado en empresas de todos los tamaños puede facilitarse si los operadores reconocen de antemano algunos de los posibles escollos.

- ✓ La integración con sistemas heredados puede ser complicada, especialmente si una empresa utiliza una pila tecnológica o un ERP obsoletos. Una solución: Utilizar una plataforma financiera integrada de bajo código o sin código.
- ✓ La recompensa no siempre es clara, sobre todo en determinadas aplicaciones. Los negocios deberían plantearse realizar pruebas A/B-o, al menos, recurrir a un proveedor que aplique modelos de precios basados en el uso o de ingresos compartidos, para limitar el riesgo de costes desorbitados por transacción.
- ✓ Las finanzas integradas conllevan riesgos e implicaciones normativas y de ciberseguridad: asumir algunas de las funciones de un banco puede desencadenar responsabilidades de “conozca a su cliente” y de prevención de lavado de dinero. También convierte a su empresa en un objetivo atractivo para los piratas informáticos. En última instancia, necesita un proveedor que ofrezca el cumplimiento como un servicio o algún tipo de apoyo normativo integrado, incluyendo las directrices del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) europeo.
- ✓ Incluso si las API financieras integradas son gestionadas en su totalidad por un socio externo, es la reputación de la empresa la que está en juego si algo sale mal. Si un cliente tiene una mala experiencia -por ejemplo, si se le deniega un préstamo o no se efectúa un pago-el comercio siempre paga por ello de alguna manera. Por eso siguen siendo primordiales una experiencia de usuario y un servicio al cliente excelentes, que deben incorporarse a los acuerdos de nivel de servicio.
- ✓ Y como en cualquier situación en la que un proveedor externo tiene acceso directo a sus clientes, debe establecer líneas claras sobre cuestiones como la propiedad de los datos, la venta cruzada y otras protecciones.

## Un diferenciador, potencialmente

Las oportunidades implícitas en las finanzas integradas no han dejado de crecer y, con la aplicación de estas herramientas a las relaciones y procesos B2B, los beneficios empezarán a multiplicarse aún más. Como ocurre con todos los aspectos de la revolución de la IA, cada nueva aplicación amplía las posibilidades no sólo de mejorar los pagos, sino también de revolucionar toda la experiencia comercial.

“

**En este momento, es básicamente una apuesta segura. ¿Cómo no va a ofrecer eso como opción de pago en su sitio? Si eres una PYME, estás ignorando a toda una población de personas y su forma preferida de pagar. Y hay mercados en todo el mundo en los que no se utiliza el crédito. Así que, si no ofreces esa opción, estás excluyendo a una población de usuarios”.**



**Mark Nelsen**  
Responsable Global de Productos de Consumo  
Visa

CÓMO EL CRÉDITO INSTANTÁNEO ESTÁ REMODELANDO EL COMERCIO:

## BNPL

Si alguna vez los negocios pensaron que podían evitar ofrecer una herramienta BNPL como parte del pago, esa resistencia ha desaparecido hace tiempo. Casi 1 de cada 5 consumidores estadounidenses utilizó BNPL en 2023. Para 2028, se prevé que casi 1 de cada 3 estadounidenses lo hará, según Capital One.<sup>31</sup>

Las ofertas de BNPL tampoco se limitan a los artículos más caros. Los programas de Visa, MasterCard y American Express se han hecho omnipresentes, ofreciendo a los consumidores la sencillez de una cuota fija por una compra a plazos. Algunos programas ofrecen estas condiciones de pago incluso después de haber realizado la compra.

No es sorprendente que exista una división generacional en el uso de la BNPL: Mientras que el 22% de los consumidores de 35 años o menos lo han utilizado, sólo el 10% de los mayores de 65 lo han hecho.<sup>32</sup>

TENDENCIA NO. 4

# Cuando necesitas tu dinero ahora:

Los pagos instantáneos aportan rapidez, pero para las PYME, cierta complicación



Del mismo modo que la gente espera realizar transacciones al instante, quiere acceder a su dinero al instante, y gracias a la aceleración de la infraestructura de pagos instantáneos, cada vez son más los que consiguen lo que quieren.

Una combinación de tecnologías afines agrupadas por el concepto de banca abierta -pago por banco, pagos de cuenta a cuenta y pagos instantáneos- ha creado conjuntamente un modo más fluido, instantáneo y de baja fricción para compartir datos financieros y mover dinero.

Servicios como FedNow y redes de pago como Zelle han creado la infraestructura necesaria para que los pagos instantáneos sean una realidad no sólo para tres de cada cuatro personas del planeta<sup>33</sup> sino también para los negocios. Otra cosa es si todos los negocios querrán adoptar los pagos instantáneos como norma. Al fin y al cabo, la mayoría de las PYME y los comercios medianos todavía se basan en pagos y conciliaciones por lotes, por lo que pueden no ser candidatos óptimos para su adopción. Otros, sin embargo, ven oportunidades para mejorar el flujo de caja, reducir los costes de las remesas y las tasas y disminuir la dependencia del crédito.

## Una tecnología incumbente

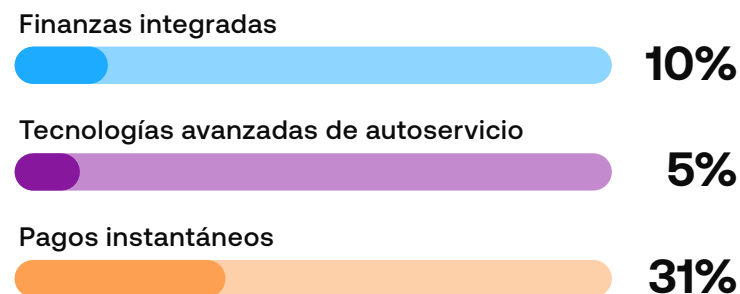
Según nuestra encuesta, empresas de todos los sectores y tamaños invierten más en pagos instantáneos que en otras dos tecnologías de rápido crecimiento; el 31% utiliza pagos instantáneos, frente al 10% que usa finanzas integradas y el 5% que emplea tecnologías de autoservicio. Pero, aun así, el crecimiento continuado, la adopción futura y las nuevas aplicaciones están muy presentes.

“Los consumidores casi esperan que no haya diferencia entre online y offline”, afirma Dev, de MasterCard.

Aunque los pagos instantáneos ya están bien establecidos para las compras y devoluciones de los clientes (que siguen siendo los casos de uso más frecuentes, con un 72%), se están explorando otros casos de uso de la tecnología. Algunas de las aplicaciones más prometedoras se darán en el ámbito empresarial, especialmente en la entrega de premios de fidelidad y otras ventajas a los consumidores. Si los consumidores adoptan antes los pagos instantáneos, las empresas no tendrán que explicar a sus clientes cómo funcionan; ya es una tecnología de pago establecida para la mayoría de las personas.

“El pago entre pares (peer-to-peer) es tan común, pero el pago de empresa a consumidor (business-to-consumer) todavía no ha llegado a ese punto”, afirma Kresse, de MasterCard. “Los consumidores se preguntan: ‘¿Por qué no puedo introducir mi tarjeta de débito y obtener ese dinero inmediatamente?’ Estamos viendo mucha demanda en el mercado de desembolsos de empresa a consumidor”.

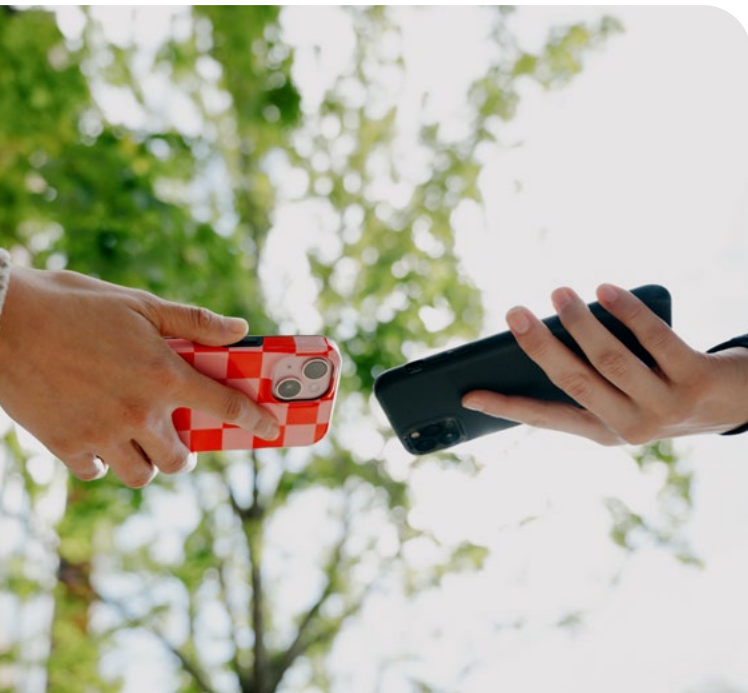
### ¿Es probable que invierta en estas tecnologías en los próximos 12 meses?



## El “por qué” de los pagos instantáneos

Para los negocios de todos los tamaños, las ventajas de los pagos instantáneos son bastante sencillas: Pueden ofrecer opciones de banca abierta que a menudo pueden procesarse a costos inferiores a los de las alternativas. A medida que aumenta el valor de las transacciones, también aumenta el ahorro. Además, su rapidez reduce los ciclos de las cuentas por pagar y por cobrar y libera capital circulante para otros usos.

Para las PYME, estas ventajas pueden ser existenciales: mejorar el flujo de efectivo significa poder cubrir gastos rápidamente, evitar largos retrasos en los pagos, realizar nóminas y actualizar el inventario con menos estrés y acelerar la conciliación. En resumen, la gestión de muchas empresas se hace más fácil con los pagos instantáneos, especialmente en aquellas que cuentan con la infraestructura necesaria para aprovechar las ventajas de la tecnología sin complicar los procesos de conciliación de cuentas.



“

**Los comercios están probablemente un poco más ajustados de efectivo. O para los grandes comercios, simplemente les gusta poder disponer del dinero para flotar. Quieren invertir sus fondos, o simplemente lo quieren más rápido. Para muchas PYME, tienen una fuerte necesidad de flujo de caja, de efectivo en caja, y están realmente interesadas en cualquier cosa que mejore esto”.**



**Laura Wallace**

Vicepresidenta Ejecutiva y Responsable de Experiencia y Capacitación del Cliente Global Payments

## Las raíces son profundas

Los pagos instantáneos tienen profundas raíces en el sistema ACH desarrollado en los años 70 y sus cimientos se están fortaleciendo gracias a la acción reguladora a nivel mundial. Los sistemas de pago en tiempo real (RTP) se han implantado<sup>34</sup> en múltiples mercados y crecen rápidamente en todas partes; Amazon Web Services prevé que el valor de las transacciones RTP crecerá a una tasa anual de más del 35% entre 2023 y 2030.<sup>35</sup> En Estados Unidos, la adopción de FedNow va en aumento,<sup>36</sup> mientras que, a escala mundial, sistemas como el UPI de la India<sup>37</sup> y el PIX de Brasil<sup>38</sup> son los modelos en los que se basan muchos otros sistemas afines. Y no tardaron mucho: El banco brasileño Itaú construyó PIX en sólo 10 meses.<sup>39</sup>

El motor de estos avances es una red de comunicación interoperable, basada en ISO 20022, una norma mundial para el intercambio electrónico de datos entre instituciones financieras que hace que los pagos instantáneos sean más fáciles y estén más integrados que nunca. Sin embargo, su implementación no es sencilla. El cambio desde los sistemas de pago existentes puede requerir API costosas y capacitación para los miembros del equipo. Y los pagos transfronterizos siguen sujetos a los procesos SWIFT y a algunas comisiones por conversión de divisas.

“La tokenización, la biometría, las tarjetas y monederos digitales, el pago instantáneo, todas estas tecnologías están trabajando juntas para crear una experiencia online y offline sin fisuras, en la que no importa dónde estés, sabes que vas a tener la misma experiencia segura y sin fisuras”, dice Dev, de MasterCard.

Dicho esto, existen claras diferencias en la adopción por regiones del mundo. Según nuestra encuesta, los negocios de Asia-Pacífico y Europa son los usuarios más activos de pagos instantáneos para funciones básicas. El 63% de los negocios de Asia-Pacífico y el 54% de las de Europa afirman que utilizan los pagos instantáneos principalmente para pagar a contratistas o trabajadores temporales. En Norteamérica, sólo el 42% dijo lo mismo; en América Latina, la cifra fue de sólo el 28%.



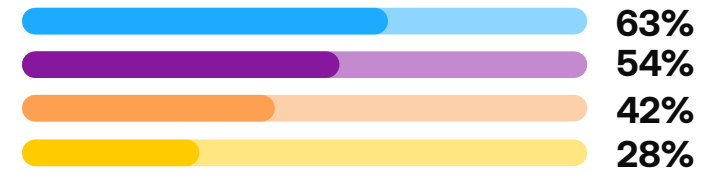
**Muchos de los países que más han adoptado el pago en tiempo real es porque lo han impuesto. Y eso sigue siendo un trabajo en curso en Estados Unidos”.**



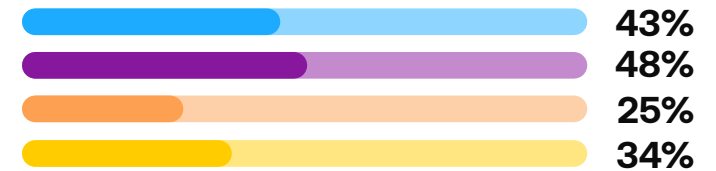
**Mike Kresse**  
Vicepresidente Ejecutivo de Flujos Comerciales y Nuevos Pagos, Norteamérica  
Mastercard

## ¿Cuáles son los principales casos de uso para la adopción de pagos instantáneos?

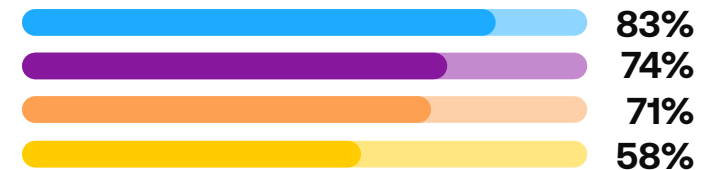
### Pagos por servicios/proyectos



### Pagos transfronterizos



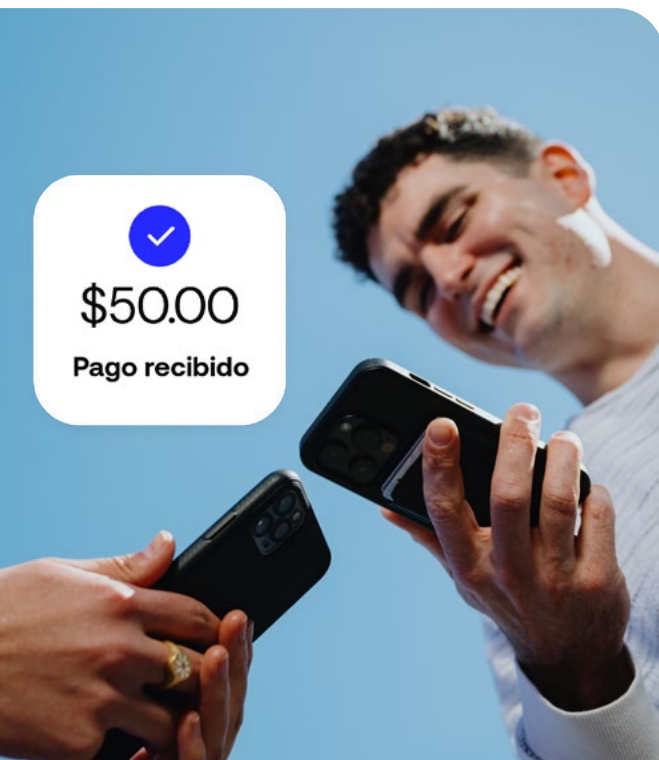
### Reembolsos a clientes



Otro caso de uso importante son los pagos transfronterizos. Pero, de nuevo, Asia-Pacífico y Europa son los usuarios más entusiastas: el 43% de las empresas de APAC afirmaron que los pagos transfronterizos eran el principal caso de uso de los pagos instantáneos, y el 48% de los negocios europeos dijeron lo mismo. Sólo el 25% de los negocios norteamericanos y el 34% de los latinoamericanos afirmaron lo mismo.

## Riesgos y desafíos

Los pagos instantáneos siguen siendo un objetivo tentador para los delincuentes. Al fin y al cabo, los pagos suelen ser definitivos y no pueden anularse fácilmente. Según BAI<sup>40</sup>, la rapidez de los pagos instantáneos dificulta a las entidades financieras la evaluación del riesgo de fraude en un pago determinado.



Como ocurre con muchas de las tecnologías emergentes que llegan a las plataformas y procesos de pago, la seguridad y la protección de la identidad son primordiales. La amenaza de robos de cuentas, fraudes de identidad sintética, fraudes de reembolso, ataques de ingeniería social o fraudes de pagos push autorizados (APP), significa que tanto las instituciones financieras, las plataformas fintech y las propias empresas necesitan construir protecciones y guardarrailes robustos.

Para las PYME, el principal riesgo es el tiempo: Podrían tardar años en producirse ahorros que compensen el costo de adoptar algunos de los productos y sistemas de pago instantáneo. Sólo por esta razón, es posible que estas empresas prefieran adoptar otras soluciones que no requieran el mismo tipo de inversión inicial para su implementación.

## Una perspectiva brillante

Las perspectivas de los pagos instantáneos siguen siendo prometedoras, y no sólo por su uso consolidado entre los consumidores. Las mejoras continuas de la tecnología subyacente, las nuevas integraciones en ISO 20022 y la mayor adopción por parte de los usuarios B2B y B2C significan que los pagos se realizarán cada vez más sin demora y sin fricciones.



TENDENCIA NO.5

## ¿El momento de Crypto?

Las stablecoins suben al escenario, pero ¿qué será lo próximo?

Las stablecoins irrumpieron en escena el año pasado y han captado rápidamente la atención de empresas de todo el ecosistema de pagos. Las expectativas ya son altas. Y a medida que grandes empresas como MasterCard<sup>41</sup> y Visa<sup>42</sup> están probando activamente liquidaciones respaldadas por stablecoin, el camino hacia la adopción y la aplicación para empresas de todos los tamaños se está ampliando.

Pero ¿pueden evolucionar de hipotéticas herramientas criptonativas a instrumentos financieros prácticos y de calidad empresarial? Los próximos meses pueden responder definitivamente a esta pregunta. Los mayores defensores de las stablecoins afirman que no sólo serán más baratas de usar que la moneda fiat (fiduciaria) ordinaria, especialmente en las transacciones transfronterizas, sino que también facilitarán los pagos internacionales e incluso optimizarán las cadenas de suministro.

Eso es mucho potencial. Por ahora, muchos de los casos de uso de las stablecoins son más teóricos que prácticos: Representan menos del 1% del volumen mundial diario de transferencias de dinero. Y aunque las stablecoins son ciertamente distintivas, otras opciones de pago instantáneo ofrecen beneficios similares y pueden ser más fáciles de implementar y gestionar.

De hecho, las stablecoins son, se mire por donde se mire, sólo una tecnología emergente. Citibank estima que sólo hemos avanzado un 5% en la adopción y aplicación de la Stablecoin. ¿Estamos ante una tendencia duradera u otro metaverso?

## ¿Qué son las stablecoins?

Las stablecoins son criptomonedas vinculadas a un activo específico o a una cesta de activos, como el dólar estadounidense o el oro.

Las stablecoins tienen todas las características básicas de una moneda digital -se aceptan fácil e instantáneamente más allá de las fronteras- junto con la ventaja de ser una moneda fiat relativamente estable.

Como depósito de valor o medio de intercambio, las stablecoins han sido rápidamente adoptadas por muchos de los primeros usuarios, como operadores e inversores en criptomonedas, sistemas financieros descentralizados, personas y empresas que envían dinero en efectivo a través de las fronteras, y consumidores y empresas en mercados con alta inflación. Varios bancos han empezado a emitir sus propias stablecoins, al igual que algunas fintech y empresas de pagos que tratan de ayudar a empresas y consumidores por igual a salvar esas distancias.



## Un manual sobre las stablecoins

Las stablecoins tienen todas las características básicas de una moneda digital: Se aceptan fácil e instantáneamente más allá de las fronteras, igual que una moneda fiat. La mayoría de las stablecoins están vinculadas al valor de una moneda o forma de pago ampliamente conocida, como el dólar estadounidense o una cesta de monedas o materias primas. Esto hace que la stablecoin sea distinta de bitcoin u otras formas de criptomoneda, cuyo valor fluctúa y no lleva implícito un tipo de conversión estable a otra moneda.

Los defensores de las stablecoins ven en esta tecnología una evolución natural de la digitalización del dinero: Al igual que la moneda pasó de los metales preciosos a los billetes de papel y de los billetes de papel a los bytes digitales, las stablecoins pueden servir como depósito de valor en el que todo el mundo puede aprender a confiar.

Los usos potenciales de las stablecoins son claros. Las empresas que desean transferir ingresos a través de las fronteras pueden hacerlo utilizando stablecoin y evitar las comisiones de conversión, por no hablar de los retrasos ligados a las dependencias de SWIFT. Para los consumidores no bancarizados o los que viven en economías volátiles, las stablecoins representan una vía hacia la estabilidad y la durabilidad del valor económico.

Las stablecoins ofrecen liquidaciones más rápidas, mejorando significativamente el flujo de caja en comparación con los métodos tradicionales. Y al crear una valuación común a través de fronteras y empresas, pueden crear una “única fuente de verdad” para una empresa

con múltiples franquicias, propiedades o subsidiarias.

Nuestra encuesta muestra que, entre las medianas empresas, el 35% está interesado en utilizar stablecoins para fines internacionales, como pagar a empleados y contratistas o proveedores de otros países; el 33% está interesado en impulsar una mayor eficiencia en operaciones transfronterizas y/o cubrirse frente a las fluctuaciones cambiarias.

Pero la verdadera oportunidad puede estar en las grandes empresas. Sus defensores afirman que las stablecoins animarán a estas empresas a introducirse en nuevos mercados: Al utilizarlas, dicen, los negocios reducirían en gran medida el riesgo cambiario en sus operaciones o ventas en el extranjero. Nuestra encuesta confirma esta hipótesis: Las empresas están más interesadas en impulsar una mayor eficiencia transfronteriza y/o cubrir las fluctuaciones monetarias (55%), así como en utilizar stablecoins por motivos internacionales, como pagar a empleados/contratistas/proveedores remotos en otros países (52%).

## ¿En qué áreas estás considerando usar stablecoins?

**Impulsar una mayor eficiencia transfronteriza y/o cubrir las fluctuaciones cambiarias**



**Pagar a empleados/contratistas/proveedores remotos en otros países**



**Reducir las comisiones y costos de transacción**



- Grandes corporativos
- Corporativos medianos
- PyME

## Cómo resuelven las stablecoins la volatilidad y los tipos de cambio



Las stablecoins están diseñadas para aportar estabilidad por diversos medios. Los métodos más comunes son el establecimiento de stablecoins con garantía fiduciaria o respaldadas por materias primas que se vinculan a activos menos volátiles, como una moneda fiat como el dólar estadounidense o el precio del oro, para una negociación clara y transparente.

La estabilidad de la stablecoin se mantiene al estar respaldada por activos reales o digitales mantenidos en reserva. Lo más habitual es que estén respaldadas 1:1 por moneda fiat tradicional (por ejemplo, dólares estadounidenses). Por ejemplo, cada Moneda de dólar estadounidense (USDC) está diseñada para poder canjearse por un dólar estadounidense, y las reservas se presentan de forma transparente, manteniendo el emisor de la stablecoin una reserva de su activo de respaldo.

Dado que las stablecoins pueden transferirse más fácilmente que las monedas tradicionales, pueden proporcionar un activo estable con todas las ventajas del respaldo 1:1 subyacente de confianza de su activo principal. Esta estrategia garantiza que las stablecoins mantengan un valor constante, protegiendo a los usuarios de las importantes fluctuaciones de precios de otras criptomonedas y mitigando la incertidumbre de los tipos de cambio en las transacciones transfronterizas.

## Las ventajas operativas de la stablecoin

Sus defensores afirman que las stablecoins no son sólo una forma de evitar las comisiones por transacción, aunque ese podría ser el centro de su atractivo. Los negocios están explorando cómo pueden utilizar las stablecoins para automatizar, personalizar y estimular las actividades comerciales.

“La Stablecoin, al ser un pago digital, y tokenizado, es seguro, protegido, rápido, sin fronteras e inherentemente instantáneo. Desde el punto de vista de los pagos, la mayoría de la gente puede aceptarlo”, afirma Mark Smith, responsable de pagos de Amazon Web Services (AWS).

Las stablecoins, debido a su estructura programable, pueden ayudar a los negocios que buscan integrar sus programas financieros. Dado que las stablecoins utilizan la tecnología blockchain, pueden automatizarse a escala. Las transacciones basadas en blockchain (cadena de bloques) son transparentes e inmutables, por lo que son menos propensas al fraude, facilitan enormemente el mantenimiento de registros y crean una cadena de datos que rastrea la propiedad a lo largo del tiempo. Estos contratos inteligentes y de custodia en cadena podrían conducir a la automatización de las compras B2B. O podrían proporcionar una reserva de liquidez en el mercado secundario para los agentes de IA que procesan compras y ventas sin intervención humana; una de las fuentes de riesgo más significativas del comercio agéntico es una transacción no autorizada que deba revertirse. En teoría, una transacción basada en la stablecoin es más fácil de rastrear y revertir.

“

**Un libro de contabilidad descentralizado tiene muchas ventajas. Si piensas en las stablecoins, hoy en día, es un vehículo de liquidación de operaciones de criptomonedas. Pero hay casos de uso de finanzas descentralizadas a su alrededor”.**



**Mike Kresse**

Vicepresidente Ejecutivo de Flujos Comerciales y Nuevos Pagos, Norteamérica  
Mastercard

Es posible que las stablecoins y el comercio agéntico se conviertan en tecnologías complementarias, afirma Smith, de AWS. “Podría ver una situación en la que los agentes de IA pagaran con stablecoin. El futuro es un poco un lienzo en blanco ahora mismo. Estas ideas son interesantes y se están acelerando”.

Otra aplicación: Programas de lealtad y recompensas. Las stablecoins podrían estandarizar y hacer operativos estos programas y puntos de recompensa de una forma más clara. Al recompensar a los clientes con una stablecoin vinculada a un marco de recompensas más amplio y vinculado (lo que resulta especialmente valioso para los negocios de tamaño grande), se puede gestionar y seguir mejor un programa complejo e interconectado.

Como ocurre con todas las tecnologías de pago, las ventajas no se limitan a los pagos, sino que se extienden a un conjunto más amplio de funciones financieras. Conciliar los pagos entre franquicias, propiedades o subsidiarias requiere mucho trabajo y es esencial –especialmente para organizaciones complejas–, algo que las stablecoins pueden unificar a escala. Eso puede explicar por qué nuestra encuesta mostró que el interés por las stablecoins aumentó –hasta el 61%– entre las medianas empresas si las stablecoins se integraban en las plataformas actuales. En comparación, el 49% de las pequeñas empresas y el 52% de las empresas dijeron lo mismo.

¿Cómo utilizan las empresas la stablecoin? Visa y JP Morgan<sup>45</sup> están abriendo camino a la integración, incluyendo la liquidación interbancaria. Circle, el emisor de la stablecoin USDC de \$62,000 millones, completó su oferta pública inicial a principios de junio y acaba de solicitar una licencia bancaria.<sup>46</sup>

A medida que estos casos generen conciencia y confianza, podrían producirse más integraciones: Las stablecoins podrían integrarse en monederos digitales y aplicaciones bancarias, haciéndolas más accesibles a un mayor número de usuarios. Estos usos podrían crear nuevos modelos de negocio en tiempo real, como pagos instantáneos aún más automatizados y acelerados y contratos inteligentes mejorados.

## Un empujón del Congreso y la Casa Blanca

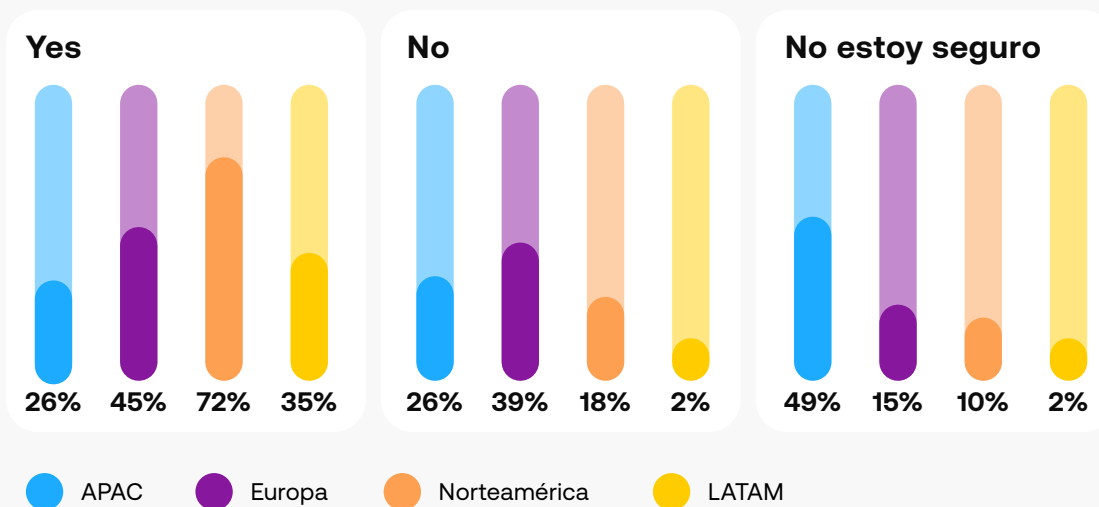
Como ocurre con muchas tecnologías y tendencias de pago, algunas regiones invierten más en stablecoins que otras. Estados Unidos, con una legislación que crea unas condiciones más fiables para la adopción de stablecoin, es un claro líder mundial.

Como ocurre con muchas tecnologías y tendencias de pago, algunas regiones invierten más en stablecoins que otras. Estados Unidos, con una legislación que crea unas condiciones más fiables para la adopción de stablecoin, es un claro líder mundial. Nuestra encuesta reveló que los encuestados de Norteamérica están mucho más abiertos a las stablecoins que los de otras regiones: El 72% de las empresas norteamericanas dijeron que era probable que utilizaran stablecoins si se integraban en las plataformas que ya utilizan, mientras que sólo el 45% de las empresas europeas, el 35% de las empresas latinoamericanas y el 26% de las empresas de Asia-Pacífico dijeron lo mismo.

Lo más probable es que esto se deba a la Ley GENIUS<sup>48</sup>, aprobada por el Congreso y promulgada por el presidente Trump en 2025. La legislación exige a los emisores de stablecoins un respaldo del 100% de las reservas con activos líquidos como dólares estadounidenses o bonos del Tesoro a corto plazo. Además, los emisores deben hacer pública mensualmente la composición de las reservas. Al establecer una correspondencia total entre los activos, la Ley GENIUS pretende evitar el “de-pegging”, por el que un emisor de stablecoins desvincula la valuación de su moneda de una clase de activos relativamente estable y bien comprendida, como el dólar estadounidense o el oro. Del mismo modo, la Ley GENIUS da prioridad a las reclamaciones de los titulares de stablecoins sobre el resto de acreedores, lo que garantiza un último respaldo de protección al consumidor, una ventaja poco habitual.

En comparación, los europeos son más escépticos sobre las oportunidades de las stablecoins y han expresado su preocupación, a través del Banco Central Europeo<sup>49</sup>, de que las stablecoins vinculadas al dólar debiliten el control de su banco central sobre las condiciones monetarias. El hecho de que el 99% de las stablecoins estén vinculadas a dólares estadounidenses<sup>50</sup> sugiere que este temor no es irracional.

### ¿Sería probable que su empresa utilizara stablecoins si se integraran en las plataformas que ya utiliza?



## Qué sigue

A pesar de que la normativa estadounidense ha establecido algunas guías para las stablecoins, la mayoría de los reguladores no se han pronunciado, por lo que las reglas del juego en las transacciones transfronterizas pueden no estar claras.

La falta de barandillas también crea riesgos sobre el terreno. Sin normas legales claras y transparencia, los usuarios pueden preocuparse por si los emisores de stablecoins tienen reservas adecuadas y de alta calidad para respaldar sus tokens. Estas preocupaciones no son puramente teóricas: la stablecoin TerraUSD se desplomó<sup>51</sup> a un mínimo de \$0.40 por dólar, aplastando a sus inversionistas y diezmando la confianza en las stablecoins en su conjunto. Cuando alguna stablecoin demuestra ser inestable, todo el entorno se resiente.

Dado que funcionan con la tecnología blockchain, el futuro de las stablecoins puede implicar incluso más usos que un depósito de valor. Los usos futuros podrían incluir “contratos inteligentes” autónomos anclados en stablecoins entre agentes de compras de IA. O bien, las stablecoins podrían utilizarse para

establecer activos tokenizados o flujos de fondos más complejos.

Por ahora, sin embargo, la reticencia internacional y la falta de orientación y protección jurídicas claras pueden mantener al margen a muchas empresas, especialmente PYME. Al final, independientemente de su potencial, la adopción futura de las stablecoins depende enteramente del nivel de comodidad y confianza del consumidor y otros usuarios finales. Cuando una parte significativa de los clientes opte por retener sus fondos y realizar transacciones en stablecoins, las empresas se verán obligadas a aceptarlas como una forma de moneda igual a cualquier otra. Pero eso es un gran “sí”, y las stablecoins tienen mucho más que demostrar antes de dar el salto de la teoría a la moneda viable.



TENDENCIA NO. 6

# Sin fricción por diseño:

Cómo los pagos en autoservicio han reconfigurado la experiencia del consumidor



**Pagos sin contacto**

Tras varios años de revolución del autoservicio, tanto los consumidores como las empresas esperan realizar sus transacciones sin necesidad de un interlocutor, utilizando herramientas intuitivas y autodirigidas, incluyendo las instrucciones de pago.

Algunos de los ejemplos más extremos de autoservicio aparecen en algunas tiendas de ropa con puestos de autocaja. Los compradores retiran las etiquetas y depositan las prendas en un contenedor, donde se escanean rápidamente para generar un total. Luego, tras elegir su forma de pago preferida, pueden llevarse los artículos a casa.<sup>52</sup>

En efecto, este enfoque “hágalo usted mismo” de la compra y el pago se ha convertido en algo habitual en aplicaciones móviles, en locales de hostelería y restauración, en estadios o en concurridos centros de viajes.

Las mismas ventajas se aplican al back-end, ya que las empresas pueden generar informes en tiempo real sobre transacciones, terminales y tiendas a través de portales de comercios de autoservicio. El autoservicio significa ahora un comercio de bajo contacto y sin esperas: Es el comercio a la velocidad del ahora.

## Marcando tendencia

Lo que ha acelerado esta tendencia no es sólo la facilidad de uso del consumidor y su preferencia por interacciones de baja fricción. Es un buen negocio.

Muchos sistemas de autoservicio incluyen avisos e incentivos inteligentes que animan a los clientes a gastar más por transacción.<sup>53</sup> McDonald’s registró un aumento del 20% en el tamaño medio de los pedidos tras introducir los quioscos interactivos.<sup>54</sup>

Las opciones de autoservicio desatendido en zonas comunes como las salas de descanso también están dando buenos resultados. A diferencia de las máquinas expendedoras, estos micromercados suelen reponerse con frecuencia y permiten a los compradores seleccionar los artículos y pasar por caja en un quiosco de pago. Un concesionario de automóviles perfeccionó el concepto sustituyendo su tradicional micromercado por una tienda inteligente que incluía tecnología de estanterías ponderadas y cámaras de seguimiento. El valor de las transacciones aumentó más de un 150%, mientras que las mermas cayeron del 12% a cero.<sup>55</sup>

Según un análisis de 2024 sobre estos lugares de autoservicio, los consumidores gastaron casi un 27% más por transacción en los micromercados y el doble de número de compras medias en las tiendas inteligentes en comparación con las máquinas expendedoras tradicionales de alimentos y bebidas.<sup>56</sup>



“

**No se trata solo de capacitar al consumidor final, sino también de capacitar a los propios comercios para el autoservicio.**

**Debido al éxito que hemos tenido en tecnología con la IA, las API y la nube, y a la demanda de eficiencia tanto de los clientes finales como de los comercios, el autoservicio se está convirtiendo rápidamente en la expectativa por defecto de cómo se hacen la mayoría de los negocios”.**



**Toby Brown**  
Responsable Global de Soluciones de  
Servicios Financieros  
Google Cloud

## **Confianza en la tecnología**

La inmensa mayoría de los comercios y líderes encuestados (83%) tiene previsto automatizar significativamente las interacciones con los clientes a través de plataformas de autoservicio en los próximos dos años.

Pero las empresas se enfrentan a un reto clave para alcanzar ese objetivo: garantizar que los sistemas de pago autoservicio sean accesibles a un amplio abanico de consumidores. Entre las pequeñas empresas, en particular, también hay una curva de adopción. En cuanto a tecnologías como la autofacturación, los quioscos de autoservicio para pedidos y la tecnología de salida inmediata, las pequeñas empresas van a la zaga de sus homólogas medianas y grandes en la implementación de estas tecnologías, según los líderes encuestados.

Estas lagunas en la adopción reflejan la realidad de satisfacer las expectativas de los consumidores. En una encuesta realizada a más de 16,000 consumidores y compradores empresariales, el 61% afirma que prefiere utilizar el autoservicio para cuestiones sencillas, mientras que el 72% de los encuestados afirma que no volverá a utilizar el chatbot de una empresa tras una sola experiencia negativa.<sup>57</sup>

## La caja sin humanos: práctica, basada en datos y personalizada

Imagínese un mercado de barrio en Jackson Heights, Queens, un barrio de Nueva York en el que sus habitantes hablan docenas de idiomas.<sup>58</sup> Es el tipo de lugar con una amplia base de clientes que podría beneficiarse de una tecnología que reduzca las barreras de comunicación. Ésta es sólo una de las características prácticas de los quioscos de pago autoservicio, que pueden programarse para ofrecer asistencia multilingüe. En nuestra encuesta, la mejora de la experiencia del cliente fue el objetivo empresarial No. 1 que impulsó la tecnología de autoservicio (seleccionado por el 43% de los encuestados).



Si ampliamos la escala a escala mundial, vemos claramente qué regiones están adoptando más agresivamente la tecnología de autoservicio. Los comercios de la región Asia-Pacífico están a la cabeza, gracias a la rápida innovación de las tecnologías financieras y a la demanda de los consumidores de pagos sin fricciones.<sup>59</sup> Los encuestados de APAC (100%) y Europa (94%) son más propensos a creer que es posible aumentar significativamente la automatización de sus interacciones con los clientes a través de plataformas de autoservicio en los próximos dos años, frente a los líderes empresariales de Norteamérica (79%) y Latinoamérica (38%).

Los sistemas de pago autoservicio también pueden ofrecer a las empresas visibilidad en tiempo real de las tendencias de compra y otras métricas que les interesan. Esta tecnología puede cambiar las reglas del juego en sectores como los servicios profesionales. En nuestra encuesta, los líderes de este sector, más que ningún otro, afirman que están dando prioridad a las inversiones en plataformas de autoservicio no sólo por los costes laborales, sino también por la disponibilidad de mano de obra.

“ Piense en un entorno como una clínica dental. Ofrecer una plataforma de autoservicio crea un modo mucho más eficaz y sin fricciones de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. Ahí mismo realizas la programación, la cancelación y reprogramación, el check-in y la confirmación, y el pago. Todo está precargado con tu información. Ahorra tiempo, hay menos trabajo en persona, menos hablar con una persona. Así que ahora no sólo eliminamos la fricción del pago, sino de toda la experiencia.”



**Laura Wallace**  
Vicepresidenta Ejecutiva y  
Responsable de Experiencia  
y Capacitación del Cliente  
Global Payments

## Un ahorrador de trabajo

Los sistemas de pago de autoservicio suelen verse como una solución al aumento de los costes laborales. Al automatizar las interacciones rutinarias, las empresas pueden volver a centrar a los empleados en el trabajo complejo y creativo de cara al cliente.

Pero el camino hacia la implementación puede ser costoso. Estos sistemas requieren inversiones tanto en infraestructura como en asistencia técnica permanente. También hay que dar prioridad a la capacitación, ya que el personal debe estar capacitado no sólo para utilizar los sistemas, sino también para intervenir cuando las cosas van mal. Por esta razón, muchas empresas necesitan ver ahorros significativos en mano de obra derivados de los sistemas; según nuestra encuesta, el 63% de los encuestados dijo que consideraría la adopción únicamente si las reducciones anuales en los costos laborales se ubicaran entre el 11% y el 25%.

Los comercios también tienen que hacer frente a posibles fraudes y violaciones de datos. Los avances en la tecnología de

chip y los pagos sin contacto han hecho que las transacciones sean más seguras. Aun así, las instalaciones desatendidas entrañan riesgos, por lo que la señalización y las cámaras son elementos esenciales de una estrategia de seguridad. En nuestra encuesta, el 86% de los encuestados afirman que la seguridad y la tecnología de prevención de fraude son importantes a la hora de elegir un socio tecnológico de pagos, ocupando el segundo lugar después de la disponibilidad de atención al cliente.

Los comercios reconocen que la implementación de estas salvaguardias les ayudará a permitir pagos rápidos y seguros. A medida que crece la confianza en las tecnologías, las empresas pueden cosechar los frutos a largo plazo de una mayor satisfacción de los clientes.



## La biometría alimenta la toma del monedero digital



Con el 97% de los terminales de punto de venta del mundo equipados para aceptar monederos digitales, los comercios utilizan cada vez más las funciones biométricas integradas en los teléfonos inteligentes -incluyendo las caras y las huellas dactilares- para verificar a los usuarios en las transacciones de autoservicio.<sup>60</sup>

Estos exclusivos marcadores biométricos están permitiendo agilizar las cajas, especialmente en entornos en los que la rapidez y la comodidad son cruciales, como el comercio minorista y el transporte público.

En Noruega, una cadena de tiendas utiliza escáneres de huellas dactilares en los puntos de autocompra de productos con restricciones de edad, como el alcohol y el tabaco, lo que permite a los clientes saltarse el paso de verificación de la edad en las siguientes compras.<sup>61</sup>

La cadena estadounidense de comida informal Steak 'n Shake está instalando el reconocimiento facial biométrico en muchos de sus locales, lo que permitirá registrarse y pagar en menos de tres segundos.<sup>62</sup> Mientras tanto, las aplicaciones de apuestas deportivas dan prioridad a los inicios de sesión biométricos en su plataforma, no sólo para cumplir los requisitos normativos, sino también para autenticar a los usuarios en transacciones de gran valor.<sup>63</sup>

## Conclusión

Al examinar las tendencias que afectan al comercio y los pagos, surge un tema significativo: La innovación tiene efectos a largo plazo, y no siempre puede saberse cómo afectarán a las tendencias futuras determinadas mejoras en la forma de hacer negocios. Tanto si la inversión está liderada por empresas de gran tamaño como si se centra más en las PYME, la transformación del comercio y los pagos no sigue una trayectoria predecible. Las mejoras en la seguridad de la identidad de los compradores, por ejemplo, están desempeñando un papel fundamental a la hora de garantizar el futuro del comercio electrónico.

**Lo que está claro:** Comprender estas tendencias es un paso esencial para darles forma. Incluso si la innovación en una tecnología de pago específica tiene poca relevancia inmediata, puede resultar fundamental en un corto periodo de tiempo. Es dudoso que muchas pymes presten mucha atención a las herramientas de tecnología financiera cuando se introdujeron por primera vez; ahora, sin embargo, estas herramientas y la amplia gama de API financieras integradas están cambiando la forma en que las pymes pueden competir con empresas mucho mayores. Así es como funciona la innovación en este espacio, y el planteamiento más sensato tiene en cuenta la probabilidad de que cada tendencia sea importante. Si es no ahora, será pronto.

## Metodología

La información de este informe procede de las siguientes fuentes: Entrevistas en profundidad con expertos en la materia de Global Payments, Amazon Web Services, Google Cloud, MasterCard y Visa. En julio y agosto de 2025, se llevó a cabo una encuesta mundial en línea en la que participaron 600 encuestados, entre los que se encontraban responsables de la toma de decisiones en materia de pagos y personas influyentes en la toma de decisiones de PYME, organizaciones del mercado medio, empresas y multinacionales de Norteamérica, Asia, Europa y Latinoamérica. También hemos llevado a cabo investigaciones y análisis adicionales de fuentes de datos disponibles públicamente y de líderes de opinión del sector. Se facilitan referencias de información de dominio público.

# Gracias

Agradecemos a los siguientes expertos su contribución a este informe:

**Gilbert Bailey**

Presidente de Genius para Minoristas y Pequeñas Empresas  
Global Payments

**Toby Brown**

Responsable Global de Soluciones de Servicios Financieros  
Google Cloud

**Nick Corrigan**

Presidente Internacional, Vicepresidente Ejecutivo  
Global Payments

**Sukhmani Dev**

Responsable de Productos Digitales y de Aceptación, Norteamérica  
Mastercard

**Theresa Gongora**

Vicepresidenta Ejecutiva de Soluciones Comerciales  
Global Payments

**Alan Irwin**

Vicepresidente de Productos y Soluciones Internacionales  
Global Payments

**Mike Kresse**

Vicepresidente Ejecutivo de Flujos Comerciales y Nuevos Pagos, Norteamérica  
Mastercard

**Ryan Loy**

Director de Información  
Global Payments

**Mark Nelsen**

Responsable Global de Productos de Consumo  
Visa

**Mark Smith**

Responsable de Pagos  
Amazon Web Services (AWS)

**Laura Wallace**

Vicepresidenta Ejecutiva y Responsable de Experiencia y Capacitación del Cliente  
Global Payments

# Fuentes

PG. 6	1	<a href="https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/smb-small-and-midsize-businesses">https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/smb-small-and-midsize-businesses</a>	26	<a href="https://www.salontoday.com/1094598/how-a-barbershops-hr-team-saves-15-hours-a-month-with-pos-integration">https://www.salontoday.com/1094598/how-a-barbershops-hr-team-saves-15-hours-a-month-with-pos-integration</a>	PG. 42	52	<a href="https://www.thomasnet.com/insights/zara-supply-chain/">https://www.thomasnet.com/insights/zara-supply-chain/</a>	
PG. 9	2	<a href="https://www.glassbox.com/blog/shopping-cart-abandonment/">https://www.glassbox.com/blog/shopping-cart-abandonment/</a>	PG. 22	27	<a href="https://www.juniperresearch.com/press/pressreleasesembedded-finance-market-anticipated-to-surpass-228bn-by-2028">https://www.juniperresearch.com/press/pressreleasesembedded-finance-market-anticipated-to-surpass-228bn-by-2028</a>	53	<a href="https://insights.samsung.com/2024/09/27/how-self-service-improves-the-roi-on-the-average-cost-of-a-kiosk/">https://insights.samsung.com/2024/09/27/how-self-service-improves-the-roi-on-the-average-cost-of-a-kiosk/</a>	
	3	<a href="https://www.wsj.com/business/retail/chatgpt-walmart-shopping-3e41e83?">https://www.wsj.com/business/retail/chatgpt-walmart-shopping-3e41e83?</a>		28	<a href="https://www.pathward.com/content/dam/pathward/us/en/documents/pdfs/White%20Paper_Embedded%20Finance.pdf">https://www.pathward.com/content/dam/pathward/us/en/documents/pdfs/White%20Paper_Embedded%20Finance.pdf</a>	54	<a href="https://www.productmonk.io/p/mcdonalds-boosted-orders-20">https://www.productmonk.io/p/mcdonalds-boosted-orders-20</a>	
	4	<a href="https://corporate.visa.com/en/products/intelligent-commerce.html">https://corporate.visa.com/en/products/intelligent-commerce.html</a>	PG. 25	29	<a href="https://www.pymnts.com/smb/2025/embedded-finance-unlocks-value-for-underserved-small-business-sectors/">https://www.pymnts.com/smb/2025/embedded-finance-unlocks-value-for-underserved-small-business-sectors/</a>	55	<a href="https://www.pymnts.com/tracker_posts/overcoming-retail-challenges-smart-stores-to-the-rescue/">https://www.pymnts.com/tracker_posts/overcoming-retail-challenges-smart-stores-to-the-rescue/</a>	
	5	<a href="https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/press/2025/september/mastercard-unveils-new-tools-and-collaborations-to-power-smarter-safer-agentic-commerce.html">https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/press/2025/september/mastercard-unveils-new-tools-and-collaborations-to-power-smarter-safer-agentic-commerce.html</a>		30	<a href="https://www.pymnts.com/gig-economy/2023/home-services-marketplace-finds-credit-is-key-workers-cash-flow-crunch/">https://www.pymnts.com/gig-economy/2023/home-services-marketplace-finds-credit-is-key-workers-cash-flow-crunch/</a>	56	<a href="https://www.iotm2mcouncil.org/iot-library/news/smart-retail-news/cashless-payments-dominate-self-service-retail/">https://www.iotm2mcouncil.org/iot-library/news/smart-retail-news/cashless-payments-dominate-self-service-retail/</a>	
	6	<a href="https://www.wired.com/story/amazon-ai-agents-shopping-guides-rufus/">https://www.wired.com/story/amazon-ai-agents-shopping-guides-rufus/</a>	PG. 28	31	<a href="https://capitaloneshopping.com/research/buy-now-pay-later-statistics/">https://capitaloneshopping.com/research/buy-now-pay-later-statistics/</a>	PG. 43	57	<a href="https://www.salesforce.com/service/customer-self-service/software/">https://www.salesforce.com/service/customer-self-service/software/</a>
	7	<a href="https://corporate.walmart.com/news/2025/06/06/walmart-the-future-of-shopping-is-agentic-meet-sparky">https://corporate.walmart.com/news/2025/06/06/walmart-the-future-of-shopping-is-agentic-meet-sparky</a>		32	<a href="https://capitaloneshopping.com/research/buy-now-pay-later-statistics/">https://capitaloneshopping.com/research/buy-now-pay-later-statistics/</a>	PG. 44	58	<a href="https://languagemap.nyc/Explore/Neighborhood/Jackson%20Heights">https://languagemap.nyc/Explore/Neighborhood/Jackson%20Heights</a>
PG. 10	8	<a href="https://www.investing.com/news/stock-market-news/2025-is-seeing-the-beginning-of-a-new-era-in-commerce-the-agentic-one-4140460">https://www.investing.com/news/stock-market-news/2025-is-seeing-the-beginning-of-a-new-era-in-commerce-the-agentic-one-4140460</a>	PG. 30	33	<a href="https://www.banklesstimes.com/news/2023/02/21/72percent-of-the-global-population-now-has-access-to-real-time-payments-driving-innovation/">https://www.banklesstimes.com/news/2023/02/21/72percent-of-the-global-population-now-has-access-to-real-time-payments-driving-innovation/</a>		59	<a href="https://payneteasy.com/blog/paperless-transactions-in-apac-current-state-and-future-insights">https://payneteasy.com/blog/paperless-transactions-in-apac-current-state-and-future-insights</a>
PG. 11	9	<a href="https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/llm-to-roi-how-to-scale-gen-ai-in-retail">https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/llm-to-roi-how-to-scale-gen-ai-in-retail</a>	PG. 32	34	<a href="https://www.jpmorgan.com/insights/payments/real-time-payments/real-time-payments-driving-disruption">https://www.jpmorgan.com/insights/payments/real-time-payments/real-time-payments-driving-disruption</a>	PG. 46	60	<a href="https://www.hostmerchantservices.com/2025/04/changes-in-merchant-services/">https://www.hostmerchantservices.com/2025/04/changes-in-merchant-services/</a>
PG. 12	10	<a href="https://futurism.com/the-byte/car-dealership-ai">https://futurism.com/the-byte/car-dealership-ai</a>		35	<a href="https://PG.s.awscloud.com/rs/112-TZM-766/images/AWS_Real_Time_Payments_Infographic.pdf?trk=3Df4df3d7-1321-47dd-bbda-5f4a4486ea98%26sc_l%3Ddel&amp;sa=D&amp;source=docs&amp;ust=1758553774912109&amp;usg=AOvVaw2401tpbscjCY3fJONyhfl">https://PG.s.awscloud.com/rs/112-TZM-766/images/AWS_Real_Time_Payments_Infographic.pdf?trk=3Df4df3d7-1321-47dd-bbda-5f4a4486ea98%26sc_l%3Ddel&amp;sa=D&amp;source=docs&amp;ust=1758553774912109&amp;usg=AOvVaw2401tpbscjCY3fJONyhfl</a>	PG. 46	61	<a href="https://www.biometricupdate.com/202311/fingerprint-biometrics-hold-promise-to-address-retailers-common-challenges">https://www.biometricupdate.com/202311/fingerprint-biometrics-hold-promise-to-address-retailers-common-challenges</a>
PG. 13	11	<a href="https://yougov.com/en-us/articles/52608-ai-shopping-assistants-are-catching-on-but-shoppers-still-need-convincing">https://yougov.com/en-us/articles/52608-ai-shopping-assistants-are-catching-on-but-shoppers-still-need-convincing</a>		36	<a href="https://www.frbserve.org/news/fed360/issues/071625/fednow-service-two-years-growth-innovation">https://www.frbserve.org/news/fed360/issues/071625/fednow-service-two-years-growth-innovation</a>		62	<a href="https://www.paymentsdive.com/news/steak-n-shake-facial-recognition-self-order-kiosks/713332/">https://www.paymentsdive.com/news/steak-n-shake-facial-recognition-self-order-kiosks/713332/</a>
PG. 14	12	<a href="https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/press/2025/april/mastercard-unveils-agent-pay-pioneering-agentic-payments-technology-to-power-commerce-in-the-age-of-ai.html">https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/press/2025/april/mastercard-unveils-agent-pay-pioneering-agentic-payments-technology-to-power-commerce-in-the-age-of-ai.html</a>		37	<a href="https://www.paymentsjournal.com/how-indias-upi-rose-to-dominate-real-time-payments/">https://www.paymentsjournal.com/how-indias-upi-rose-to-dominate-real-time-payments/</a>		63	<a href="https://www.aware.com/blog-5-reasons-to-use-biometrics-in-online-gaming-and-sports-betting/">https://www.aware.com/blog-5-reasons-to-use-biometrics-in-online-gaming-and-sports-betting/</a>
PG. 16	13	<a href="https://www.chowhound.com/1859601/mcdonalds-digital-menus-money/">https://www.chowhound.com/1859601/mcdonalds-digital-menus-money/</a>		38	<a href="https://www.bcb.gov.br/en/financialstability/pixstatistics">https://www.bcb.gov.br/en/financialstability/pixstatistics</a>			
	14	<a href="https://biz.chosun.com/en/en-international/2025/09/29/HRAMLBJUMFGU3MQGYTVJIMFVNI/">https://biz.chosun.com/en/en-international/2025/09/29/HRAMLBJUMFGU3MQGYTVJIMFVNI/</a>	PG. 33	40	<a href="https://www.bai.org/banking-strategies/mitigating-instant-fraud-in-instant-payments/">https://www.bai.org/banking-strategies/mitigating-instant-fraud-in-instant-payments/</a>			
PG. 17	15	<a href="https://www.globenewswire.com/news-release/2025/06/09/3095655/0/en/North-America-mPOS-Market-Study-2025-2029-Trends-and-Drivers-Size-and-Forecasts-Retailer-Purchase-Plans.html">https://www.globenewswire.com/news-release/2025/06/09/3095655/0/en/North-America-mPOS-Market-Study-2025-2029-Trends-and-Drivers-Size-and-Forecasts-Retailer-Purchase-Plans.html</a>	PG. 35	41	<a href="https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/stories/2025/mastercard-stablecoin-utility-and-scale.html">https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/stories/2025/mastercard-stablecoin-utility-and-scale.html</a>			
	16	<a href="https://www.spoton.com/small-business/">https://www.spoton.com/small-business/</a>		42	<a href="https://corporate.visa.com/en/solutions/crypto/stablecoins.html">https://corporate.visa.com/en/solutions/crypto/stablecoins.html</a>			
	17	<a href="https://investors.globalpayments.com/news-events/press-releases/detail/473/global-payments-launches-new-genius-pos-platform">https://investors.globalpayments.com/news-events/press-releases/detail/473/global-payments-launches-new-genius-pos-platform</a>		43	<a href="https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-stable-door-opens-how-tokenized-cash-enables-next-gen-payments">https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-stable-door-opens-how-tokenized-cash-enables-next-gen-payments</a>			
	18	<a href="https://investors.globalpayments.com/news-events/press-releases/detail/490/global-payments-launches-genius-solution-for-higher">https://investors.globalpayments.com/news-events/press-releases/detail/490/global-payments-launches-genius-solution-for-higher</a>		44	<a href="https://www.citigroup.com/global/insights/stablecoins-and-the-future-of-money">https://www.citigroup.com/global/insights/stablecoins-and-the-future-of-money</a>			
PG. 18	19	<a href="https://nrsplus.com/blog/dynamic-pricing-retail-strategies/">https://nrsplus.com/blog/dynamic-pricing-retail-strategies/</a>	PG. 38	45	<a href="https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-10-26/jpmorgan-says-jpm-coin-now-handles-1-billion-transactions-daily">https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-10-26/jpmorgan-says-jpm-coin-now-handles-1-billion-transactions-daily</a>			
PG. 19	20	<a href="https://fidoalliance.org/passkeys/#:-:text=Yes,the%20biometric%20check%20was%20successful.">https://fidoalliance.org/passkeys/#:-:text=Yes,the%20biometric%20check%20was%20successful.</a>		46	<a href="https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/circle-applies-us-trust-bank-license-after-bumper-ipo-2025-06-30/">https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/circle-applies-us-trust-bank-license-after-bumper-ipo-2025-06-30/</a>			
	21	<a href="https://www.campusafetymagazine.com/insights/biometrics-fight-college-retail-fraud-while-improving-store-operations/166449/">https://www.campusafetymagazine.com/insights/biometrics-fight-college-retail-fraud-while-improving-store-operations/166449/</a>		47	<a href="https://worldcomag.com/institutional-crypto-adoption-stablecoins">https://worldcomag.com/institutional-crypto-adoption-stablecoins</a>			
	22	<a href="https://hospitalityinsights.ehl.edu/voice-recognition-technology-in-restaurants">https://hospitalityinsights.ehl.edu/voice-recognition-technology-in-restaurants</a>	PG. 39	48	<a href="https://www.congress.gov/bill/119th-congress/senate-bill/394/text">https://www.congress.gov/bill/119th-congress/senate-bill/394/text</a>			
	23	<a href="https://www.hotelmanagement.net/tech/how-modern-pos-enhances-guest-experience">https://www.hotelmanagement.net/tech/how-modern-pos-enhances-guest-experience</a>		49	<a href="https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2025/html/ecb.blog20250728-e6cb3cf8b5.en.html">https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2025/html/ecb.blog20250728-e6cb3cf8b5.en.html</a>			
	24	<a href="https://www.hotelnewsresource.com/article135461.html">https://www.hotelnewsresource.com/article135461.html</a>		50	<a href="https://www.atlanticcouncil.org/blogs/econographics/stablecoins-are-trending-but-what-frictions-and-risks-are-getting-overlooked">https://www.atlanticcouncil.org/blogs/econographics/stablecoins-are-trending-but-what-frictions-and-risks-are-getting-overlooked</a>			
PG. 20	25	<a href="https://investors.globalpayments.com/news-events/press-releases/detail/486/global-payments-announces-the-launch-of-its-genius-for">https://investors.globalpayments.com/news-events/press-releases/detail/486/global-payments-announces-the-launch-of-its-genius-for</a>	PG. 40	51	<a href="https://www.bbc.com/news/technology-61425209">https://www.bbc.com/news/technology-61425209</a>			

