

RAÚL SAPUNAR,
GERENTE GENERAL DE KLAP

Medios de pago, una transformación profunda

La industria de los medios de pago atraviesa una transformación profunda. Lo que antes se entendía como un proceso meramente operativo, hoy se consolida como una plataforma cada vez más sofisticada en la medida que adopta nuevas tecnologías. Esta evolución ocurre en paralelo a un fuerte aumento del uso de pagos digitales: según el Banco Central, en los últimos 12 meses se realizaron más de 6.391 millones de transacciones digitales, un 18% más que el año anterior. En este contexto, este año se perfila como clave en la consolidación de tendencias que están reconfigurando la industria de los medios de pago.

Una de las tendencias más relevantes es la consolidación y expansión de modelos de multiadquirencia, especialmente en comercios medianos y grandes. Operar con más de un adquirente permite optimizar costos, mejorar la continuidad operativa y elevar las tasas de aprobación al reducir la dependencia de un solo proveedor.

Este enfoque se potencia gracias a motores de ruteo basados en datos que deciden en tiempo real por cuál adquirente procesar una transacción, cuándo reintentarla y qué método de pago ofrecer para maximizar su aprobación. En este nuevo esquema, la inteligencia artificial actúa como habilitador central, permitiendo que el pago deje de ser un proceso estático y se transforme en un flujo dinámico.

Otra transformación clave es la expansión de las infraestructuras de real-time payments, que permiten que el dinero se transfiera de forma inmediata al comercio una vez realizada la transacción, elevando la eficiencia operativa y reduciendo los costos para los comercios.

En paralelo, este año veremos una mayor penetración de la tokenización, que se consolida como un estándar del ecosistema de pagos. Al reemplazar los datos sensibles por tokens seguros, esta tecnología eleva significativamente los niveles de seguridad y habilita experiencias más simples y fluidas. Redes como Visa y Mastercard están impulsando activamente su adopción, pues está demostrado que la tokenización mejora las tasas de autorización y conversión en e-commerce, al reducir el fraude, los errores de digitación y el abandono en el checkout.

La biometría también gana terreno. Huella, rostro o patrones de comportamiento reemplazan contraseñas y códigos estáticos, reduciendo fricción y fortaleciendo la seguridad. Aquí, la inteligencia artificial cumple un rol clave en la prevención del fraude, permitiendo decisiones de autorización más precisas y contextuales.

Para las empresas, el desafío ya no pasa solo por ofrecer medios de pago, sino por optimizar cada transacción: aumentar las tasas de aprobación, reducir fricciones y construir experiencias cada vez más fluidas. Estar a la vanguardia de estas tendencias será clave para competir, escalar y responder a consumidores cada vez más exigentes en un ecosistema que ya no se detiene.