



Principales tendencias en Servicios Financieros 2026 **Banca**

Febrero de 2026

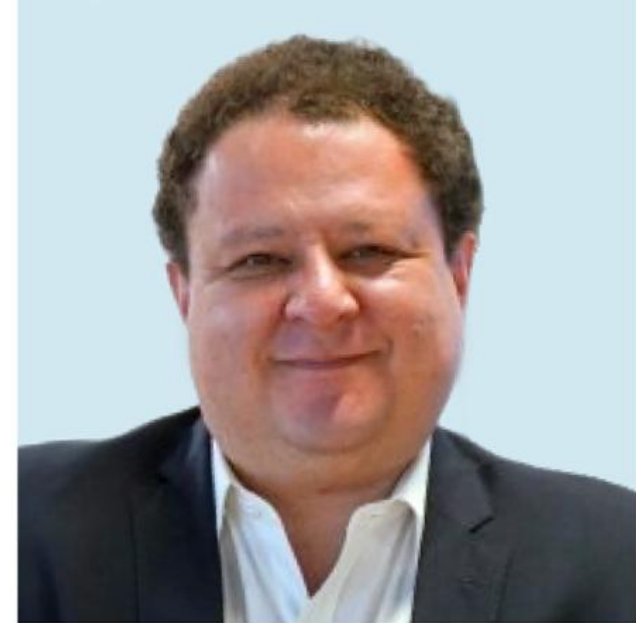
Hoy con ustedes...



Walter Andriani
VP, Financial Services



Wagner Simao
Client Partner



Iván Uriza
Head of Payments

Nuestras principales tendencias bancarias abarcan tres imperativos interconectados



Compromiso del cliente

La demografía de los clientes está evolucionando...

- Dado que el 36% de los millennials aprenden sobre finanzas en redes sociales, las empresas tienen dificultades para involucrarlos¹
- Los millennials tienen 5 veces más probabilidades que los baby boomers de cambiar de banco¹

... y las empresas están conectando con ellos mediante...

- Implementación de IA agéntica para transformar los centros de contacto con clientes
- Uso de plataformas gamificadas y móviles para atraer a los clientes más jóvenes
- Programas de fidelización impulsados por IA para desarrollar ofertas y servicios personalizados

... para lograr

- Mejoras en las tasas de satisfacción del cliente
- Aumento de los ingresos por ventas cruzadas
- Mayor fidelidad del cliente

Eficiencia operativa

Las empresas de servicios financieros están teniendo dificultades con la productividad...

- Solo 35% de las empresas se sienten seguras para afrontar riesgos y amenazas financieras emergentes²
- El 69% del tiempo de los RM se dedica a tareas no relacionadas con los clientes, como la incorporación y el cumplimiento normativo³

... y los bancos priorizan la eficiencia con...

- Plataformas regulatorias impulsadas por IA que permiten el cumplimiento autónomo
- Sistemas de Relationship Management (RM) liderados por IA agéntica para unificar datos de clientes y generar resúmenes inteligentes de interacción
- Automatización inteligente para automatizar los flujos de trabajo de RM

... para lograr

- Cumplimiento simplificado
- Reducción del esfuerzo manual
- Productividad mejorada

Innovación tecnológica

Las tendencias del mercado están evolucionando rápidamente...

- 59% de directivos de bancos minoristas preocupados por el aumento del fraude de identidad⁴
- 77% de los ejecutivos de pagos experimentan interrupciones en las tarjetas de débito debido al aumento del volumen de pagos instantáneos⁵

... Esto les lleva a iniciativas como...

- Motores de detección impulsados por IA para permitir una detección de amenazas más rápida
- Alianzas fintech para escalar la aceptación de pagos
- Plataformas de comerciantes impulsadas por IA para la expansión global de pagos

... para impulsar

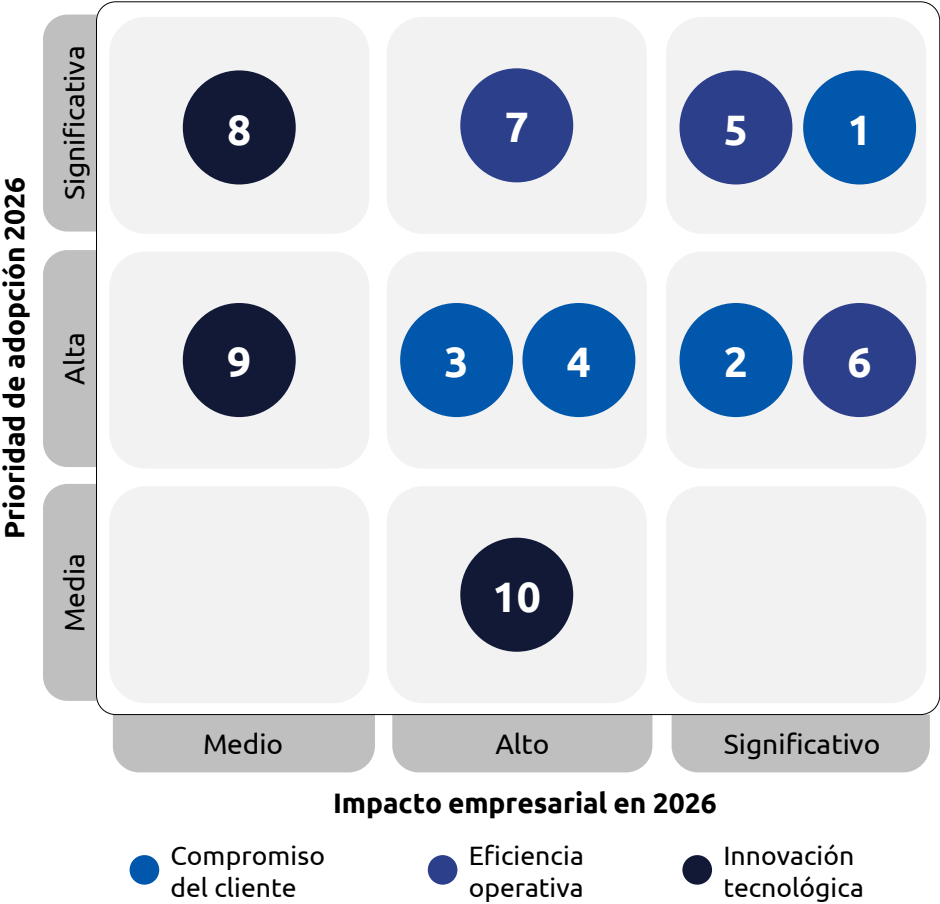
- Respuestas más rápidas a amenazas
- Mejora de la retención de clientes
- Posicionamiento competitivo sostenido

Fuentes: 1. FIS Global: Consumers Learning on Social Media for Financial Advice, Giving Banks an Opportunity to Avoid a Generational Trust Cliff; 2. LSEG: Financial crime compliance: unpacking key risks and challenges; 3. Capgemini World Wealth Report 2025 Relationship Manager Survey; 4. SAS: Future of Intelligent Banking: AI, Risk and Innovation in 2025; 5. Capgemini World Retail Banking Report 2025; Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.

Principales tendencias bancarias 2026 – Matriz de prioridades



	Retail	Riqueza (Wealth)	Pagos
1 La personalización como motor de crecimiento: La personalización impulsada por IA permite nuevas vías para aumentar ingresos y mayor participación del cliente	R	W	P
2 Conectar con el cliente menor de 40 años: A través de canales personalizados, educación financiera y experiencias gamificadas	R	W	
3 Diversificación de la riqueza: Empodera a clientes con alto patrimonio mediante inversiones alternativas que diversifiquen carteras y mejoran la accesibilidad		W	
4 Pagos flexibles y sin complicaciones: Permiten a los proveedores de pagos fortalecer y mantener las relaciones clave con los comerciantes			P
5 Cumplimiento proactivo: Los agentes de IA pueden mejorar el cumplimiento en prevención de delitos financieros aprovechando herramientas autónomas	R	W	P
6 Orquestación de pagos: Los bancos y proveedores de pagos adoptan marcos inteligentes para apoyar las vías de pago tradicionales y de próxima generación	R		P
7 Productividad mejorada: Un observatorio impulsado por IA agéntica puede potenciar la productividad de RM		W	
8 Protección defensiva para el futuro: Las instituciones financieras priorizan la ciberseguridad para garantizar servicios continuos y mitigar amenazas	R	W	P
9 Nueva combinación de pagos: Cada vez más empresas adoptan soluciones innovadoras de pago	R		P
10 Adquisición de comercios orientados al valor: Fortalecer las relaciones con los comercios puede impulsar el crecimiento de ingresos para los bancos	R		P



- **Prioridad de adopción:** La importancia de una tendencia de creación de valor en 2026 debido a su importancia sectorial.
- **Impacto empresarial:** El efecto de cada tendencia en las empresas del sector 2026 en relación con la experiencia del cliente (CX), la excelencia operativa, el cumplimiento normativo o la rentabilidad.

Las circunstancias varían según las prioridades empresariales, la geografía y otros factores.

Compromiso del cliente



Resumen

- Más del 60% de los clientes de banca minorista realizan transacciones bancarias exclusivamente a través de interacciones digitales en canales, lo que impulsa a los bancos a reinventar el compromiso del cliente mediante experiencias digitales inteligentes, impulsadas por IA y gamificadas.¹
- Casi el 61% de los clientes con alto patrimonio neto exigen experiencias digitales y personalizadas. Esto está impulsando a las empresas de gestión patrimonial a transformar los modelos de compromiso para un mejor acceso, retención y diferenciación.²
- A medida que evolucionan las expectativas de los consumidores, más del 60% de los comercios afirman necesitar proveedores de pagos que les ayuden a crear experiencias de pago fluidas, seguras y conectadas para los compradores.³

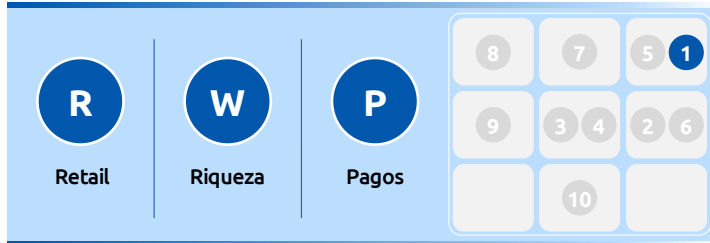


Fuentes: 1. [Capgemini World Retail Banking Report 2025](#); 2. [Capgemini World Wealth Report 2025](#);
3. [Capgemini World Payments Report 2026](#); Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.



Tendencia 1 La personalización como motor de crecimiento

La personalización impulsada por IA permite nuevas vías para el crecimiento de ingresos y una mayor implicación del cliente



Contexto

Las empresas de servicios financieros (FS) a menudo pasan por alto las preferencias personales de los clientes, ofreciendo productos genéricos y recompensas a pesar de contar con datos relevantes de clientes y transacciones.

Los clientes se sienten frustrados por los largos tiempos de espera y las plataformas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) ineficientes, ya que los sistemas obsoletos retrasan la resolución.

Evidencia

38%

De los clientes dicen no estar satisfechos con la calidad del servicio al cliente de su empresa de servicios financieros, lo que les llevó a cambiar de institución de servicios financieros en 2024.¹

73%

De los clientes de tarjetas se motivan con ofertas y recompensas personalizadas.²

75%

Los bancos planean adoptar agentes de IA en funciones de atención al cliente en los próximos 2–3 años.³



Oportunidad

Las empresas de FS deberían adoptar programas de fidelización diferenciados impulsados por IA que personalicen las recompensas entre tarjetas e inversiones. Al ofrecer incentivos distintivos, las empresas pueden impulsar un crecimiento sostenible de los ingresos.

Las empresas pueden implementar IA agéntica en los centros de contacto para automatizar consultas rutinarias y actuar como copiloto para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la productividad de los asesores.

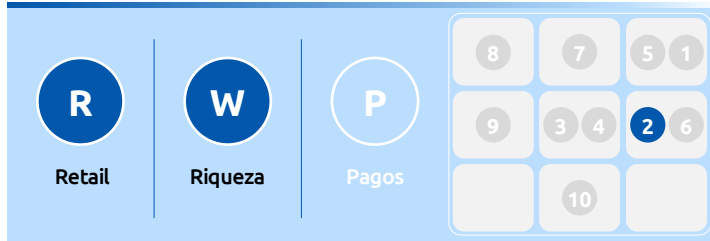


Fuentes: 1. Salesforce: The Connected Financial Services Report; 2. Capgemini World Retail Banking Report 2025; 3. Capgemini World Cloud Report Financial Services 2026; Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.



Tendencia 2 Conectar con el cliente menor de 40 años

Los bancos conectan con clientes de nueva generación a través de canales personalizados, educación financiera y experiencias gamificadas



Contexto

Las herramientas de educación financiera que ofrecen las firmas de servicios financieros carecen de personalización y compromiso, sin igualar los hábitos de gestión del dinero *digital-first* de los clientes más jóvenes.

Los clientes jóvenes están insatisfechos con la participación de sus empresas de servicios financieros en sus canales preferidos, lo que resulta en un mal servicio al cliente.

Evidencia

68%

De los baby boomers quieren que las generaciones más jóvenes reciban educación financiera para gestionar su patrimonio.¹

74%

De la Generación Z se enfrenta a desafíos de ahorro impulsados por las redes sociales que fomentan una mejor gestión del dinero.²

40%

De la Generación Z: aprende sobre finanzas a través de plataformas de redes sociales.³



Oportunidad

Al asociarse con fintechs, las firmas de FS pueden involucrar a familias y jóvenes clientes a través de plataformas gamificadas y móviles que ofrecen educación financiera personalizada y fomentan un compromiso a largo plazo.

Las empresas pueden fortalecer su afinidad con la marca estableciendo una presencia activa en plataformas de redes sociales, como LinkedIn, con videos cortos y desafíos para construir una fidelidad duradera de los clientes.

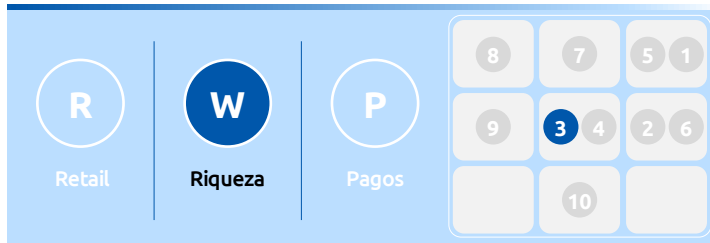


Fuentes: 1. Capgemini World Wealth Report 2025; 2. NatWest Group: The NatWest Savings Index 2025; 3. FIS Global: Consumers Leaning on Social Media for Financial Advice, Giving Banks an Opportunity to Avoid a Generational Trust Cliff; Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.



Tendencia **3** Diversificación de la riqueza

Empodera a clientes con alto patrimonio mediante inversiones alternativas que diversifiquen carteras y mejoran la accesibilidad



Contexto

Los HNWI buscan cada vez más exposición a activos alternativos, pero los gestores de patrimonio ofrecen un acceso limitado a través de canales tradicionales, lo que limita la capacidad de los HNWI para diversificar sus inversiones de manera eficaz.

Los altos mínimos de inversión y las estructuras de fondos ilíquidos también están restringiendo el acceso de los HNWI a inversiones alternativas.

Evidencia

42%

Los ejecutivos de patrimonio consideran bajar los umbrales de riqueza como la mejor forma de hacer que los mercados privados sean más accesibles.¹

60%

Se observó un crecimiento en los Activos Bajo Gestión (AUM) de fondos semi-líquidos de mercados privados entre 2022 y 2024.²

70%

Los Asesores de Inversiones Registrados (RIAs) utilizan una plataforma tecnológica para integrar inversiones alternativas en las carteras de sus clientes.³



Oportunidad

Las firmas de gestión patrimonial pueden aumentar su AUM en mercados privados y ampliar el acceso de los clientes a inversiones alternativas mediante estructuras innovadoras de fondos, incluyendo productos semi-líquidos y abiertos.

Las empresas que aprovechan plataformas digitales para integrar el acceso a activos del mercado privado pueden ofrecer flexibilidad de inversión a las HNWI, fortaleciendo la fidelidad del cliente.

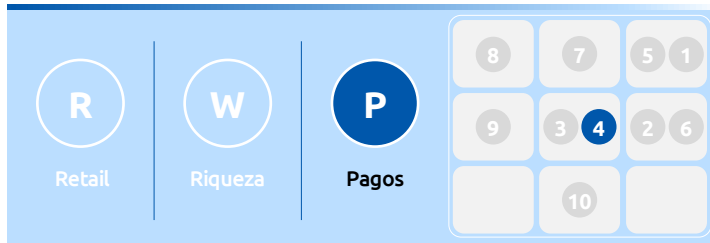


Fuentes: 1. [State Street: Driving Success in volatile environments](#); 2. [MorningStar](#); 3. [iCapital](#); Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.



Tendencia 4 Pago sin complicaciones

Los pagos flexibles y sin fricciones permiten a los proveedores de pagos fortalecer y mantener las relaciones clave con los comerciantes



Contexto

Los comercios están recurriendo a PayTechs que permiten métodos de pago más amplios y flexibles, alejándose de bancos con opciones limitadas.

Los bancos y comercios también se enfrentan a problemas con los fallos en los pagos porque, junto con la fricción en la caja, socavan la confianza y la confianza de los clientes.

Evidencia

63%

De los consumidores afirman que la falta de opciones de pago preferentes influye en sus decisiones de compra.¹

47%

De los grandes comercios priorizan ofrecer diversos métodos de pago.^{2,3}

80%

De los comercios online se centran en la tecnología de pago con un solo clic para mejorar la experiencia de los compradores.⁴



Oportunidad

Los bancos pueden asociarse con proveedores independientes de software (ISV) para ofrecer opciones de financiación integrada y otros servicios de valor añadido, mejorando la implicación de los comerciantes y captando nuevas oportunidades de ingresos.

Minimizar los fallos de pago y la fricción en la compra con Click to Pay puede aumentar el volumen de transacciones y los ingresos al mejorar la retención de los comerciantes.



Fuentes: 1. [Discover](#); 3. [Capgemini World Payments Report 2026](#); 4. [PYMNTS: The Online Merchant Checkout Innovation Report 2024](#); Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.

Nota: 2. 'Grandes comercios' se definen como aquellos con ingresos anuales que superan los 100 millones de USD.

Eficiencia operativa

Resumen

- En la banca minorista, más del 40% del tiempo de un CXO se dedica a tareas de cumplimiento, limitando la planificación estratégica y los esfuerzos de innovación empresarial. Como resultado, los bancos necesitan implementar activamente herramientas de eficiencia operativa para mejorar el cumplimiento y la aplicación.¹
- Uno de cada cuatro ejecutivos de gestión patrimonial se preocupa por la producción y la eficiencia de los gestores de patrimonio. Teniendo esto en cuenta, las empresas de patrimonio están considerando aprovechar herramientas de IA para transformar procesos y aumentar la productividad de los empleados.²
- Con los volúmenes de transacciones no monetarias que se prevé que se dupliquen para 2029 —frente a los 1,685 mil millones de 2024—, impulsados por las carteras dentro de las apps y las carteras, los proveedores de servicios de pagos están aprovechando la tecnología para mejorar la eficiencia y escalar las operaciones.³

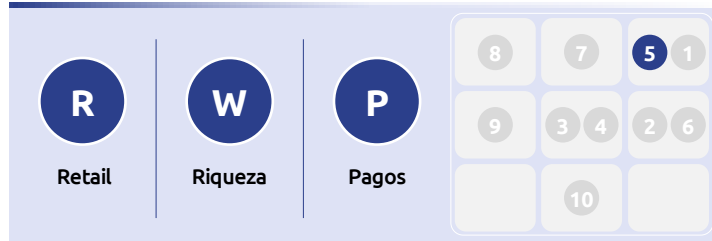
Fuentes: 1. [Bank Policy Institute: The Bank Examination Problem, and How to Fix It](#); 2. [Capgemini World Wealth Report 2025](#); 3. [Capgemini World Payments Report 2026](#); Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.





Tendencia 5 Cumplimiento proactivo

Los agentes de IA pueden mejorar el cumplimiento en prevención de delitos financieros aprovechando herramientas autónomas de toma de decisiones



Contexto

Los flujos de trabajo fragmentados y los datos no estructurados están dificultando la monitorización en tiempo real y aumentando el riesgo para las instituciones financieras.

Las sanciones frecuentes y los cambios regulatorios obligan a las empresas de servicios de seguridad a actualizar regularmente sus flujos de trabajo de cumplimiento, lo que puede aumentar costos y ralentizar las operaciones.

Evidencia

35%

De los profesionales del riesgo afirman que sus empresas están preparadas para afrontar los riesgos emergentes de delincuencia financiera, dejando a la mayoría insegura sobre sus capacidades y preparación.¹

70%

De las instituciones financieras esperan que implementar agentes de IA les ahorre más de 1 millón de dólares en operaciones de cumplimiento cada año.²

36%

Las firmas de servicios financieros afirman que la detección de fraude es la razón número uno para adoptar la IA agéntica en el cumplimiento de delitos financieros.²



Oportunidad

Crear una plataforma regulatoria impulsada por IA para automatizar las actualizaciones de sanciones y flujos de trabajo regulatorios, permitiendo revisiones de contratos y revisiones de políticas eficientes con una intervención humana mínima.

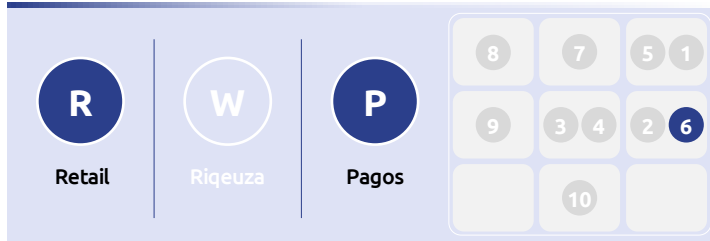
Utilizar agentes de IA para automatizar el cumplimiento normativo y mejorar los sistemas de monitorización de transacciones, aprovechando la toma de decisiones autónoma para reducir costos y acelerar los tiempos de respuesta.



Fuentes: 1. [LSEG: Financial crime compliance: Unpacking key risks and challenges](#); 2. [Fenergo](#); Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.

Tendencia **6** Orquestación de pagos

Los bancos y proveedores de pagos adoptan marcos inteligentes para apoyar de forma eficiente las vías de pago tradicionales y de próxima generación



Contexto

Los comercios se enfrentan a altos y consistentes costos de procesamiento debido a precios no estandarizados entre proveedores de pago, lo que conduce a ineficiencias de costos y presión sobre los márgenes.

Los frecuentes tiempos de inactividad causados por sistemas de pago antiguos y poco fiables ponen en peligro las ventas de los comerciantes y suponen un riesgo reputacional para las empresas de pagos.

Evidencia

47%

De los minoristas online afirmaron que los fallos en los pagos tienen un alto impacto negativo en la satisfacción de los compradores.¹

35%

De los comercios electrónicos afirman utilizar enrutamientos inteligentes de pagos para minimizar las fallas de pago.²

42%

De los comercios electrónicos afirmaron que la reducción del fraude era una prioridad estratégica máxima para 2025.²



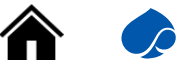
Oportunidad

Las empresas deberían modernizar sus arquitecturas de pago para permitir la orquestación de pagos a través de métodos tradicionales y emergentes —incluidas las monedas digitales— para impulsar agilidad, nuevas fuentes de ingresos y una ventaja competitiva.

La orquestación de pagos que centraliza los datos de las transacciones permite la detección de fraude en tiempo real a través de los canales de pago, de modo que las empresas de pagos pueden gestionar proactivamente el riesgo.

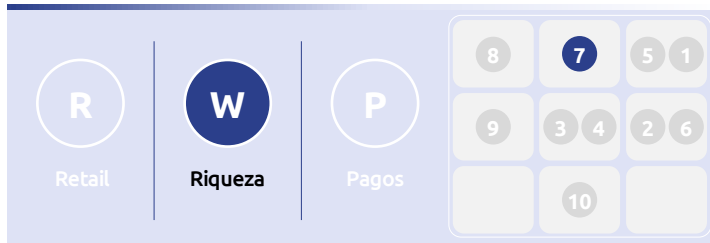


Fuentes: 1. PYMNTS: Fraud Management, False Declines and Improved Profitability; 2. Visa: 2025 Global eCommerce Payments and Fraud Report; Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.



Tendencia 7 Productividad mejorada

Un observatorio impulsado por IA agéntica puede potenciar la productividad de RM



Contexto

Los gestores de relaciones (RM) dedican mucho tiempo a procesos manuales y rutinarios debido a una mala integración de flujos de trabajo, lo que reduce su capacidad para conectar con los clientes y fomentar el crecimiento de ingresos.

Las plataformas aisladas y los datos fragmentados de los clientes impiden que los gestores de datos construyan inteligencia accionable para el cliente, reduciendo la calidad del asesoramiento personalizado y conduciendo a una experiencia de cliente inferior.

Evidencia

69%

Del tiempo de los RM se dedica a tareas administrativas no relacionadas con el cliente, como la incorporación, el cumplimiento normativo y otros procesos internos.¹

42%

Los líderes financieros esperan ahorrar un 10% del tiempo de trabajo implementando IA agéntica para finales de 2026.²

53%

De los RMs identificaron la automatización inteligente para tareas administrativas como la tecnología principal en la que las empresas de riqueza deberían centrarse para un mejor servicio al cliente.³



Oportunidad

Automatizar los flujos de trabajo de gestión de gestión —incluyendo KYC, documentación y reequilibrio de carteras— aprovechando la automatización inteligente de procesos para procesos manuales, rutinarios y menores costos operativos.

Un observatorio de RM impulsado por IA con agentes – con herramientas como la inteligencia de guardia y el resumen inteligente de llamadas – puede ayudar a las firmas de gestión a unificar datos de clientes y personalizar el asesoramiento, para impulsar la venta cruzada y mantener el crecimiento de los ingresos.



Fuentes: 1. [Capgemini World Wealth Report 2025 Relationship Manager Survey](#); 2. [Wolters Kluwer](#); 3. [Capgemini World Wealth Report 2025 Relationship Manager Survey](#); Capgemini Research Institute For Financial Services analysis, 2025.

Innovación tecnológica



Resumen

- Dado que entre el 15 y el 25 % de las transacciones con tarjeta se esperan migrar a sistemas A2A y la satisfacción del cliente con las experiencias con tarjetas sigue siendo baja, los bancos están priorizando innovaciones seguras y basadas en datos para modernizar las ofertas de tarjetas y mantener la participación.¹
- De manera similar, el 70 % de los ejecutivos de gestión patrimonial afirman que los clientes de próxima generación exigen servicios digitales, lo que hace que la transformación tecnológica sea esencial para aumentar la fidelidad del cliente y la expansión del negocio.²
- Dado que el 55% de los ejecutivos de pagos priorizan invertir en nuevas tecnologías, las empresas trabajan para construir ecosistemas de pagos inteligentes y de confianza que puedan adaptarse a riesgos y oportunidades emergentes.³

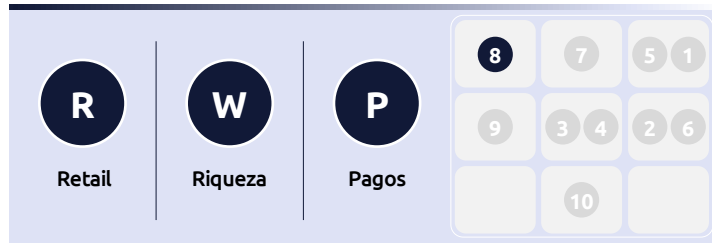
Fuente: 1. [Capgemini World Retail Banking Report 2025](#);
2. [Capgemini World Wealth Report Wealth Management Executive Survey 2025](#);
3. [Capgemini World Payments Report 2025](#);
Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.





Tendencia 8 Protección defensiva para el futuro

Las instituciones financieras priorizan la ciberseguridad para garantizar servicios continuos y mitigar amenazas



Contexto

Firewalls y sistemas de identidad fragmentados retrasan la detección de amenazas y socavan la resiliencia operativa de las empresas de servicios financieros, causando cortes de servicios y desconfianza de los clientes.

Las empresas también se enfrentan a amenazas de malware impulsado por IA e intrusiones automatizadas, lo que genera la necesidad de herramientas avanzadas de ciberseguridad para detectar y neutralizar amenazas de forma proactiva.

Evidencia

54%

De los ejecutivos bancarios afirman que el uso engañoso de herramientas de IA en fraudes y ciberataques supone un desafío importante en materia de ciberseguridad.¹

40%

De disminución en los incidentes de ciberseguridad relacionados con empleados esperada para 2026, para las empresas que unifican su arquitectura de ciberseguridad.²

58%

De los directivos de servicios financieros afirman que están incorporando la IA en sus estrategias de ciberseguridad.³



Oportunidad

Las empresas de servicios financieros con plataformas de seguridad unificadas que centralizan la monitorización en los canales bancarios, de trading y de clientes pueden minimizar los tiempos de inactividad y garantizar un servicio ininterrumpido.

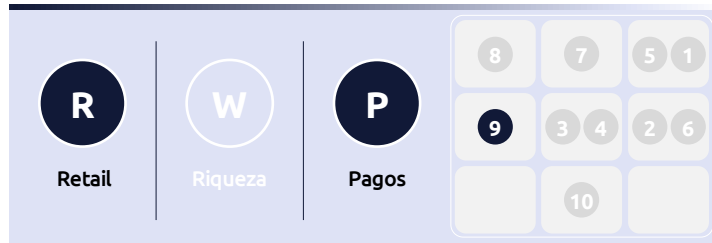
Al desplegar motores de detección impulsados por IA que aprenden continuamente a detectar y bloquear malware, las empresas pueden permitir una respuesta más rápida a las amenazas, reducir pérdidas y proteger la confianza del cliente.



Fuentes: 1. SAS: Future of Intelligent Banking: AI, Risk and Innovation in 2025; 2. Gartner; 3. Threat Quotient: The Evolution of Cybersecurity Automation Adoption; Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.

Tendencia 9 Nueva combinación de pagos

Cada vez más empresas adoptan soluciones innovadoras de pago



Contexto

El auge de métodos de pago no monetarios, como las carteras digitales y los pagos instantáneos, está erosionando los ingresos por comisiones de intercambio para bancos y empresas de pago.

Las vías regulatorias divergentes entre EE. UU. y la UE —moldeadas por iniciativas como el Reglamento de Pagos Instantáneos y el Euro Digital— están aumentando la complejidad de la compensación de transacciones para bancos y empresas de pagos.

Evidencia

77%

De los directivos bancarios prevén una interrupción en los pagos con tarjeta de débito a medida que proliferen los sistemas de cuenta a cuenta.¹

44%

De los bancos están colaborando con fintechs para mejorar sus capacidades de pago en tiempo real.²

65%

De los ejecutivos de pagos reconocen la importancia de mejorar la infraestructura de pagos instantáneos para promover transacciones no monetarias.³



Opportunity

By partnering with fintechs, banks can **scale digital wallets, instant payments, and cross-border digital currency solutions**, boosting customer retention and protecting revenues.

Banks that act as **integrators** can leverage **payment orchestration and data-driven settlements** to streamline transactions and settlements, enabling banks to unlock new revenue streams.



Fuentes: 1. Capgemini World Retail Banking Report 2025; 2. PYMNTS; 3. Capgemini World Payments Report 2025; Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.



Tendencia 10 Adquisición de comercios orientados al valor

Fortalecer relaciones con comercios puede impulsar el crecimiento de ingresos para los bancos



Contexto

Los bancos han dejado de priorizar la adquisición por parte de comercios en las dos últimas décadas debido a los bajos márgenes y las ineficiencias heredadas, limitando su capacidad para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento en un panorama de pagos en evolución.

Los ecosistemas de comerciantes fragmentados, con altos costos para pequeñas y medianas empresas (PYMES) y complejos sistemas multiproveedor para grandes comerciantes, generan fricciones operativas ya que los comerciantes demandan experiencias de pago omnicanal e inteligentes.

Evidencia

40%

De los comercios afirmaron que planeaban cambiar a PayTechs antes de terminar 2025 debido a los altos costos y las fricciones operativas.¹

80%

De los comercios dijeron que están abiertos a cambiar a bancos si ofrecen las mismas soluciones de servicio completo que PayTechs, a un costo similar.¹

56%

De los comercios consideran el soporte multimonedas como una capacidad clave y están dispuestos a pagar un precio extra por ello.²



Oportunidad

Los bancos deberían ofrecer a los comerciantes una plataforma unificada basada en datos que agrupe pagos y servicios de valor añadido, aprovechando la IA para optimizar costos y automatizar devoluciones de cargo para impulsar una mayor interacción entre comerciantes.

Los bancos y empresas de pagos que ofrecen infraestructura multimonedas y multi-adquirente pueden ayudar a los comerciantes a expandirse globalmente sin problemas, ganando lealtad y cuota de mercado a través de un ecosistema digital de confianza.



Fuentes: 1. Capgemini World Payments Report 2026; 2. Capgemini World Payments Report 2026 - Merchant Survey; Capgemini Research Institute for Financial Services analysis, 2025.

Descarga el reporte Principales Tendencias Bancarias para 2026



Acerca de Capgemini

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica impulsada por la IA, que ofrece valor empresarial tangible. Imaginamos el futuro de las organizaciones y lo hacemos realidad a través de la inteligencia artificial, la tecnología y las personas. Con una sólida herencia de casi 60 años, somos un grupo responsable y diverso de más de 420,000 profesionales en más de 50 países. Brindamos servicios y soluciones integrales con nuestra profunda experiencia en la industria y un sólido ecosistema de socios, aprovechando nuestras capacidades en estrategia, tecnología, diseño, ingeniería y operaciones empresariales. En 2025, el Grupo registró ingresos globales de 22,500 millones de euros.

Make it real | www.capgemini.com/mx-es/



This presentation contains information that may be privileged or confidential and is the property of the Capgemini Group.

Copyright © 2026 Capgemini. All rights reserved.