vinetur

Pagos inteligentes en el canal Horeca

5 claves de la fintech Dojo para fidelizar al cliente en este proceso

miércoles 7 de enero de 2026

ESCRITO POR ALFONSO GARRIDO



En los últimos meses, las incidencias en los sistemas de pago han puesto en alerta a miles de negocios en España: caídas de datáfonos, interrupciones en TPV, problemas en pasarelas y fallos en grandes proveedores tecnológicos. A las puertas de la entrada en vigor de las nuevas exigencias normativas, cada vez más compañías consideran que los pagos son una oportunidad de fidelizar a un consumidor cada vez más volátil.

En este contexto, Dojo, proveedor de herramientas y tecnología de pago, ha identificado 5 claves de los pagos en el canal Horeca para que estos negocios avancen su transformación digital en 2026 y ofrezcan a sus consumidores unas transacciones más ágiles, cómodas y seguras.

1. La entrada en vigor de VeriFactu obligará a adaptarse sin fricciones

El año que viene marca la transición hacia VeriFactu, que se implementará definitivamente en 2027. Se trata de una de las actualizaciones normativas más importantes de los últimos tiempos para los comercios españoles, afectando a la emisión de las facturas, trazabilidad y control de comprobantes.

Para garantizar una transición exitosa al nuevo marco normativo, será fundamental adoptar sistemas que integren el pago de forma nativa en la gestión del negocio. Esta convergencia tecnológica no solo es clave para cumplir con la ley y los estándares de VeriFactu, sino que supone un salto estratégico en la eficiencia del comercio: permite una conciliación única y automática de cara a los reportes de Hacienda, eliminando errores manuales y simplificando la contabilidad.

Al unificar el cobro y la facturación en un solo proceso, las empresas logran reducir la carga operativa y agilizar el momento de pago, transformando una obligación legal en una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y la transparencia financiera.

2. La experiencia de pago flexible será el nuevo motor de fidelización

Confort, rapidez y fluidez en el pago son algunos de los principales motivos por los que los consumidores deciden volver al comercio. En 2026 crecerá el peso de los modelos de pagos invisibles, que integran la transacción de forma natural en la experiencia de compra y hacen desaparecer las tradicionales fricciones.

A este escenario se suma el reto de ofrecer una experiencia de pago verdaderamente centrada en el cliente, donde el éxito ya no depende de ofrecer "todas" las opciones, sino de poner a disposición del consumidor aquellas que realmente utiliza y en las que

confía. Comprender los hábitos del cliente y su forma de pago más confortable —ya sea mediante tarjeta, billeteras digitales, soluciones BNPL o códigos QR— es hoy un imperativo estratégico.

Al integrar de forma omnicanal todos los métodos y canales (físico, online y pedidos para llevar), los negocios no solo eliminan fricciones en el momento de la venta, sino que transforman el pago en un servicio personalizado. En un mercado que exige flexibilidad, la capacidad de adaptarse a la preferencia exacta del consumidor es la ventaja competitiva que define la fidelidad y el crecimiento del negocio.

3. Transacciones sin interrupciones, incluso en momentos de máxima demanda

Los fallos en los pagos de las últimas semanas han convertido a la resiliencia tecnológica en un valor diferencial cada vez más estratégico. En 2026, la continuidad operativa es esencial para garantizar que las ventas no se detengan, sobre todo en fechas de gran afluencia como las rebajas, el Black Friday, las campañas estacionales o las festividades locales.

Tecnologías como la redundancia de red, la deslocalización de servidores o la infraestructura distribuida dejarán de ser un 'plus' para convertirse en 'estándar'. Los comercios buscarán proveedores capaces de garantizar transacciones sin interrupciones, con independencia del volumen de operaciones o del tráfico que soporte el sistema.

4. La confianza será la nueva ventaja competitiva

El incremento de las estafas, phishing y los ciberataques ha hecho de la confianza del cliente un activo tan importante como el precio, la oferta o la calidad del servicio. Los consumidores quieren saber que sus datos están protegidos y que el comercio en el que está comprando mantiene los más altos estándares de seguridad.

Este curso, veremos cómo la protección del dato, la estabilidad del sistema, la transparencia en la transacción y la credibilidad del proveedor tecnológico forman parte de la propuesta de valor del comercio. La confianza ya no es un mero requisito

regulatorio, sino una palanca de fidelización.

5. Los pagos se convertirán en el cerebro del negocio

En 2026 las transacciones dejarán de verse únicamente como el último proceso de compra. Los datos que nacen del pago serán un activo de inteligencia comercial, dotando al negocio de información de valor que optimizará la estrategia de route-to-market: ticket medio, pico de demanda, rotación, recurrencia, rendimiento por categoría y por tipo de cliente.

Este tipo de insights permitirá al comercio racionalizar decisiones reales de precios, plantilla, inventario y campañas. El próximo año, la capacidad de transformar los datos derivados del pago en decisiones operativas será uno de los grandes factores que marcarán los negocios realmente profesionalizados de los que no.