



COMUNICADO DE PRENSA

El regreso estratégico del cajero automático en la era digital

- La evolución tecnológica impulsa una nueva generación de ATMs capaces de ampliar funcionalidades, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la inclusión financiera.
- Lejos de perder relevancia, estos dispositivos evolucionan para convertirse en centros de autoservicio inteligentes que complementan la experiencia de millones de clientes.

Ciudad de México, 22 de junio de 2026.- La banca atraviesa uno de los procesos de cambio más profundos de su historia. Impulsadas por el crecimiento de los canales digitales, las fintech y nuevos hábitos de los consumidores, las entidades financieras han acelerado la modernización de sus operaciones a una velocidad sin precedentes.

Sin embargo, este proceso ha puesto sobre la mesa una realidad que suele pasar desapercibida; mientras más digitales se vuelven las operaciones bancarias, más importante resulta contar con una red física eficiente capaz de complementar la experiencia del cliente.

Lejos de enfrentar una crisis estructural, la banca tradicional mantiene una posición sólida, gracias a sus altos índices de capitalización (20.29% - suficiente para enfrentar escenarios de pérdidas no esperadas)¹, estabilidad financiera y una amplia base de clientes que pueden acceder al sistema financiero² (97% adultos -77.6 millones de personas). Esto le permite afrontar escenarios económicos complejos y conservar la confianza de millones de personas, pero la presión por innovar es muy alta.

La llegada de fintech (1,000 en el país)³ y neobancos (operan de forma 100% digital) ha modificado las reglas del juego. Estos nuevos participantes han demostrado una gran capacidad para desarrollar soluciones ágiles, centradas en la experiencia digital, que estimula al sector a acelerar sus procesos de modernización tecnológica.

La banca ya opera en una realidad digital

Las cifras muestran con claridad la magnitud del cambio. Por ejemplo, Banamex gestiona más de 190 millones de transacciones digitales en promedio y cuenta con 13.5 millones de clientes digitales⁴. Por su parte, Banorte señala que más del 85% de sus operaciones se efectúan en línea y cuenta con 10.2 millones de clientes digitales⁵. BBVA México, mientras tanto, supera los 27 millones de clientes digitales y registra más de mil 100 millones de accesos mensuales a sus plataformas⁶.

Estos indicadores reflejan una evolución profunda en la manera en que las personas interactúan con las soluciones financieras. Consultar saldos, realizar transferencias, contratar productos o efectuar pagos desde un dispositivo móvil se ha convertido en una práctica cotidiana para millones de clientes.

¹ <https://n9.cl/0h7qjl>

² <https://n9.cl/xlqlh>

³ <https://n9.cl/8xobqh>

⁴ <https://n9.cl/641k5>

⁵ <https://n9.cl/x0vtf8>

⁶ <https://n9.cl/m2onq>

Sin embargo, el crecimiento de los canales digitales no implica la desaparición de la presencia física. Por el contrario, obliga a redefinir su función dentro de un entorno donde los consumidores esperan atención disponible en cualquier momento y a través de múltiples canales.



Los retos detrás de la modernización financiera

La evolución del sector financiero trae consigo desafíos importantes, como es la eficiencia operativa: A medida que más operaciones migran hacia plataformas digitales, los bancos buscan optimizar costos y reducir la carga operativa de las sucursales tradicionales.

Otro reto fundamental es la inclusión financiera. Aunque la adopción tecnológica avanza, hay población con acceso limitado a productos bancarios, o con baja utilización de herramientas digitales: Más de la mitad de la población adulta en México no utiliza servicios financieros formales⁷. Entonces, acercar opciones financieras a estas poblaciones, es una prioridad para la industria.

La seguridad también ocupa un lugar central. El crecimiento de las operaciones en línea (Entre 2017 y 2024, los contratos de banca móvil y servicios digitales crecieron más de **500%**⁸. exige mecanismos más robustos para prevenir fraudes, proteger información sensible y garantizar experiencias confiables para los clientes.

A ello se suma la competencia tecnológica. Las fintech han captado segmentos históricamente poco atendidos y han impulsado una cultura de innovación que está modificando las expectativas de los consumidor; diversas organizaciones bancarias reconocen que esta competencia ha funcionado como un catalizador para acelerar mejoras en productos, procesos y experiencia de uso⁹.

A ello se suma la competencia tecnológica: las fintech han captado segmentos poco atendidos e impulsado una cultura de innovación que actúa como catalizador para acelerar mejoras en productos, procesos y experiencia de atención¹⁰.

El mito de la desaparición del cajero automático

⁷ <https://n9.cl/76z5w>

⁸ <https://n9.cl/uf3ds>

⁹ <https://n9.cl/hmepn>

¹⁰ <https://n9.cl/hmepn>

Durante años se ha especulado sobre el posible declive de los cajeros automáticos como consecuencia del auge de los servicios digitales, pero la realidad apunta en una dirección distinta: No es el cajero automático, sino su función tradicional, y una tendencia hacia el uso de funciones más modernas, como el uso de tecnología NFC (Near Field Communication) o biometría¹¹.

Hoy existe una oportunidad para transformar estas terminales en centros de autoservicio avanzados capaces de ofrecer mucho más que retiros de efectivo. Depósitos, transferencias, pago de servicios, consultas especializadas y procesos de autenticación mediante biometría, son algunas de las funcionalidades que pueden integrarse en una nueva generación de dispositivos inteligentes.

Esta evolución permite que una parte importante de las operaciones rutinarias deje de realizarse en sucursales y migre hacia plataformas de autoservicio disponibles las 24 x 7.

Una oportunidad para reinventar el autoservicio financiero

En este contexto, Auriga desempeña un papel estratégico al acompañar a los bancos en la evolución de sus canales de atención. En un entorno donde las organizaciones financieras buscan acelerar su desarrollo tecnológico sin perder cercanía con los clientes, la compañía contribuye a transformar los cajeros automáticos en puntos de servicio capaces de ofrecer más funcionalidades, mayor disponibilidad y una atención más eficiente.

Además, para este firma, la nueva generación de ATMs se convierte en un canal estratégico bajo tres premisas clave: eficiencia, productividad y experiencia de usuario.

- **Eficiencia:** mediante monitoreo avanzado, administración inteligente del efectivo y funcionalidades de *Cash In* con reciclaje, que optimizan costos y reducen la carga operativa.
- **Productividad:** al habilitar ventas directas, promociones y campañas de marketing desde el propio cajero, transformándolo en un punto de contacto comercial.
- **Experiencia de usuario (UX):** gracias al reconocimiento de perfil del cliente, que permite identificar transacciones favoritas y ofrecer productos u ofertas personalizadas, elevando la satisfacción y fidelidad.

La compañía también contribuye a los objetivos de inclusión financiera del sector: al fortalecer la red de atención física, es posible acercar soluciones bancarias a comunidades sin presencia de sucursales, sin necesidad de inversiones de gran escala.

El futuro pertenece a los modelos híbridos

La evolución del sector financiero demuestra que el futuro no será exclusivamente digital ni exclusivamente físico. La verdadera transformación integra ambos mundos para ofrecer experiencias más eficientes, accesibles y seguras.

Las aplicaciones móviles continuarán ganando protagonismo dentro de la relación entre clientes y bancos. Sin embargo, la presencia física seguirá siendo fundamental para garantizar cobertura, inclusión y disponibilidad de atención.

En este escenario, Auriga visualiza a los ATM como mucho más que un punto para retirar efectivo. Su evolución hacia centros inteligentes de atención les permitirá convertirse en nodos estratégicos capaces de conectar la eficiencia tecnológica con las necesidades reales de millones de personas.

Para el sector bancario, el desafío ya no es únicamente avanzar en la adopción digital, sino construir un modelo donde tecnología, atención autónoma y presencia física trabajen conjuntamente para responder a las exigencias de una nueva generación de clientes. En ese proceso, firmas como Auriga

¹¹ <https://n9.cl/e208vi>

pueden convertirse en aliados clave para optimizar recursos, fortalecer operaciones y ofrecer servicios cada vez más ágiles, seguros y accesibles.

