

Ventajas de que los canales financieros hablen el mismo idioma

- Los clientes esperan una experiencia continua entre aplicaciones, sitios web, cajeros, centros de atención y sucursales.
- La fragmentación tecnológica puede generar fricciones cuando una operación pasa de un punto de contacto a otro.

Ciudad de México, 24 de septiembre de 2026.- La relación entre los bancos y sus clientes ocurre cada vez en más espacios. Una persona puede consultar su saldo desde el teléfono, realizar operaciones en línea, retirar efectivo en un cajero o acudir a una sucursal para resolver un trámite más complejo. El reto para las instituciones financieras es lograr que todos esos momentos formen parte de una misma experiencia.

Los datos lo respaldan. Un análisis de Deloitte¹ del 2025 señala que 77% de los consumidores prefiere administrar digitalmente sus cuentas, mientras 46% todavía visita sucursales. Para la consultora, ambos espacios no son fuerzas que compiten entre sí, sino puntos de contacto que deben funcionar de manera coordinada.

El cliente no piensa en canales

Para el usuario, pasar de una aplicación a una sucursal no debería implicar empezar de nuevo. Sin embargo, la fragmentación entre plataformas puede provocar justamente eso.

Deloitte describe un escenario representativo: un cliente acude a una sucursal para recibir orientación sobre un crédito, consulta el avance desde una aplicación, pero al hablar con atención al cliente, debe verificar nuevamente su identidad porque el representante no dispone de la misma información. Esto se debe a que las áreas y sistemas operan de forma aislada, sin coordinación real.

La consultora también identifica las inconsistencias entre canales como fuente de problemas para los usuarios, además de resultar en mayores costos operativos y riesgos. En uno de los casos que analizó, un banco rediseñó los recorridos de sus clientes con una visión transversal para ofrecer una experiencia más uniforme.

El problema, entonces, no es necesariamente la cantidad de opciones disponibles, sino lo que sucede cuando esas opciones no están conectadas entre sí.

De la multicanalidad a la omnicanalidad

Una estrategia multicanal puede ofrecer aplicación móvil, banca por internet, cajeros automáticos, centros de atención y sucursales. La omnicanalidad busca algo distinto: que estos puntos compartan información y permitan avanzar en una misma operación sin perder el contexto.

Esta evolución es relevante porque los espacios físicos no han desaparecido. Los servicios digitales han ganado terreno, pero las sucursales siguen recibiendo a los clientes que requieren asesoría o contacto humano. El reto tecnológico es el de conectar distintas formas de interacción para que el usuario elija dónde continuar una operación sin repetir pasos.

Necesario, conectar los puntos de contacto

En este escenario se encuentra WinWebServer (WWS) de Auriga, una plataforma modular orientada a integrar servicios bancarios en dispositivos móviles, tabletas, computadoras, quioscos

¹ <https://n9.cl/y1pwi>

y cajeros automáticos. Su arquitectura centraliza servicios y ofrece una experiencia común entre distintos puntos de contacto.

Uno de sus planteamientos es permitir que una operación comience en un canal y continúe en otro. Por ejemplo, un retiro de efectivo puede prepararse desde el teléfono y completarse después en un cajero. La plataforma también permite consultar desde diferentes medios el estado actualizado de las operaciones.

Para el usuario, el canal deja de ser el protagonista: lo importante es que la operación conserve su continuidad sin importar desde dónde se acceda al servicio.

Personalización también en espacios físicos

La experiencia omnicanal no termina en la banca digital: las sucursales también pueden beneficiarse de herramientas capaces de reconocer el contexto de cada visitante.

WWS Customer Management se diseñó para apoyar una atención personalizada dentro de la sucursal. Auriga señala que la solución reconoce a los clientes desde su llegada, identificar sus necesidades y dirigirlos hacia el asesor o dispositivo más adecuado. Así, la sucursal se convierte en una extensión de la relación digital, en lugar de un espacio separado.

Una infraestructura que debe evolucionar

La transformación de la experiencia no depende únicamente de lo que observa el cliente. Hay una infraestructura que debe soportar diferentes dispositivos, sistemas y proveedores. En ese sentido, WWS se integra con sistemas heredados y trabajar con cajeros automáticos y quioscos de distintos fabricantes para que las instituciones aprovechen parte de la infraestructura existente mientras avanzan hacia una arquitectura más integrada.

Por eso, la capacidad multivendor es especialmente relevante en redes extensas, donde sustituir todos los equipos a la vez puede representar una inversión considerable. Una plataforma capaz de centralizar distintos dispositivos ofrece mayor flexibilidad para evolucionar gradualmente.

5B: un ejemplo desde Latinoamérica

Un caso reciente es el de 5B en Guatemala, que en 2025 anunció junto con Auriga la modernización de su red de cajeros mediante WWS. La implementación permite gestionar desde una plataforma centralizada equipos de diferentes fabricantes, además de incorporar monitoreo remoto, actualizaciones a distancia y campañas personalizadas.

El proyecto también contempla nuevas capacidades como videoasistencia, transacciones mediante códigos QR y funcionalidades omnicanal, lo cual muestra cómo una infraestructura de autoservicio puede convertirse en una plataforma para incorporar nuevos servicios sin depender exclusivamente de un único fabricante de equipos.

Cuando el canal deja de importar

La evolución de la banca apunta hacia un escenario en el que el cliente no tenga que pensar en dónde comenzó una operación, sino solo resolverla. La aplicación, el cajero, la sucursal o el centro de atención pueden convertirse en diferentes puertas de entrada a una misma relación.

La omnicanalidad no consiste en acumular más plataformas, sino que las existentes trabajen como un mismo ecosistema. Para las instituciones financieras esto puede traducirse en procesos más coordinados, mayor capacidad de personalización y un uso eficiente de sus recursos; para los usuarios, en interacciones con menos pasos pero que conserven el contexto de sus solicitudes.

En una industria donde la relación con el cliente ocurre en cada vez más espacios, la ventaja ya no estará necesariamente en quién ofrece más canales, sino en quién consigue que todos hablen el mismo idioma.