

| Banca & Economía |

2026

Edición 1512

16 de marzo de 2026

Director

Jonathan Malagón González

ASOBANCARIA:

Jonathan Malagón González
Presidente

Alejandro Vera Sandoval
Vicepresidente Técnico

Germán Montoya Moreno
Director Económico

Para suscribirse a nuestra
publicación semanal Banca &
Economía, por favor envíe un
correo electrónico a
bancayeconomia@asobancaria.com

Omnicanalidad: el siguiente paso en la experiencia de cliente

- La omnicanalidad representa la evolución natural de la experiencia del cliente en la banca al superar los modelos multicanales fragmentados mediante la integración transversal de canales, datos y procesos. Este enfoque responde tanto a la acelerada digitalización de los servicios financieros como a la transformación de las expectativas del consumidor financiero.
- Un modelo omnicanal efectivo trasciende el *front-end* y requiere ajustes estructurales en los modelos operativos, las arquitecturas tecnológicas, el gobierno de los datos y la gestión de riesgos, permitiendo experiencias consistentes, seguras y trazables, alineadas con las exigencias regulatorias del sector financiero.
- Para la banca colombiana, la omnicanalidad representa una oportunidad estratégica para mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la protección del consumidor y avanzar en inclusión financiera, siempre que su implementación se realice de manera coordinada, ordenada y con una visión *end-to-end* del cliente.



@asobancaria



Asobancaria Colombia



@asobancaria

1



@asobancariaco



www.asobancaria.com



Banca & Economía

2026

Edición 1512

Omnicanalidad: el siguiente paso en la experiencia de cliente

El ecosistema financiero se encuentra en un proceso de transformación impulsado por la digitalización, la evolución de las expectativas de los clientes y la entrada de nuevos jugadores. Dado este nuevo entorno, la experiencia de cliente ha adquirido una relevancia estratégica que trasciende su dimensión táctica y se vincula directamente con la generación de ventajas competitivas¹.

La omnicanalidad es, sin duda alguna, la siguiente etapa en la evolución de la experiencia de cliente. Va un paso más allá de la coexistencia de múltiples canales de atención y establece un modelo de interacción que es homogéneo, coherente, seguro y sin fricciones a lo largo de todos los puntos de contacto entre el cliente y la entidad financiera.

La adopción de modelos omnicanales requiere una aproximación donde participen todas las áreas de las entidades financieras en la medida en que abarca ajustes en procesos, arquitecturas tecnológicas, gestión y gobierno de datos, gobierno corporativo y cultura organizacional, con el objetivo de garantizar la protección del consumidor financiero y la estabilidad del sistema.

Esta edición de Banca y Economía examina la evolución de la experiencia de cliente en el sector y analiza la omnicanalidad como una oportunidad estratégica para consolidar un modelo de banca centrado en el cliente. Asimismo, presenta casos de uso y evalúa sus implicaciones para el desarrollo del sistema bancario en Colombia. Finaliza con algunas conclusiones.

Evolución de las expectativas del cliente y de la banca

Transformación del perfil del cliente financiero

La irrupción de la transformación digital ha generado un cambio de paradigma en todos los aspectos de la vida. La tecnología se ha convertido en un elemento necesario para la sociedad y el entorno empresarial, desde la automatización del trabajo hasta digitalización de los servicios, incluidos los financieros. Por esa razón, los bancos han respondido fortaleciendo sus sitios web, creando Apps y renovando canales tradicionales, como las sucursales físicas y los centros de llamadas, buscando una experiencia *phygital*².

En paralelo, los servicios financieros han incorporado estándares de inmediatez que han redefinido la relación entre los bancos y sus clientes. Los canales digitales ya no constituyen únicamente un medio de reducción de costos operativos, sino un componente esencial para la generación de valor, la interacción continua con el cliente y el fortalecimiento de la lealtad. Este cambio ha ido acompañado de una transformación profunda en el comportamiento del consumidor financiero.

¹ Rusanen, O. (2018). Crafting an omnichannel strategy: Identifying sources of competitive advantage and implementation barriers. In Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (Eds.), Exploring Omnichannel Retailing. (pp. 11–46). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_2.

² Convergencia entre lo físico y lo digital, mediante la cual las interacciones presenciales y los canales digitales se integran para ofrecer una experiencia continua y coherente.

Editor

Germán Montoya
Director Económico

Participaron en esta edición:

Andrés Duque Márquez
Juan Sebastián León Pérez

¡Un año donde la innovación y el conocimiento impulsan el progreso del país!

Calendario Eventos

Programación 2026

5 y 6 de febrero



28° Congreso
de Tesorería
Centro de
Convenciones
Cartagena de Indias

5 y 6 de marzo



16° CAMP
Centro de
Convenciones
Cartagena de Indias

23 de abril



17° Foro de
Vivienda
Grand Hyatt
Bogotá D.C.

23 de mayo



8° Congreso FES
Grand Hyatt
Bogotá D.C.

25 y 26 de junio



25° Congreso
Panamericano de
Riesgo LAFTPADM
Estelar
Cartagena

26, 27 y 28 de agosto



60° Convención
Bancaria
Centro de
Convenciones
Cartagena de Indias

17 y 18 de septiembre



24° Congreso
Derecho Financiero
Hyatt Regency
Cartagena

22 y 23 de octubre



24° Congreso de
Riesgos
Intercontinental
Cartagena

26 y 27 de noviembre



19° Congreso SAFE
Centro de
convenciones
Las Américas

3 de diciembre



14° Encuentro
Tributario
Club El Nogal
Bogotá D.C.

Patrocinios:

Sonia Elias
+57 320 859 72 85
patrocinios@asobancaria.com

Inscripciones:

Call Center
eventos@asobancaria.com
Cel +57 321 456 81 11
57 601 326 66 20



@asobancaria



Asobancaria Colombia



@asobancaria

2



@asobancariaco



www.asobancaria.com

Aso
Ban
Caria

90
Años
Acercando la
Banca a los
Colombianos

Tradicionalmente, la relación entre el cliente y la banca se estructuraba de manera predominantemente presencial. Procesos como la apertura de una cuenta de ahorros requerían la asistencia a una sucursal, la presentación física de documentos y tiempos de respuesta que podían extenderse por varios días. En la actualidad, estos mismos procesos pueden completarse en cuestión de minutos a través de un dispositivo móvil, sin interacción presencial y con altos estándares de seguridad.

La banca colombiana es uno de los sectores que ha demostrado mayor innovación y adopción tecnológica en los últimos años. Muestra de ello es la preferencia en el uso de canales digitales por parte de los consumidores financieros, pues para 2024 los canales digitales alcanzaron un 82% de participación respecto al total de operaciones tranzadas mediante el sistema financiero, mientras que hace una década su participación era de 56%³.

De la multicanalidad a la omnicanalidad

El sector bancario ha incorporado de manera progresiva nuevos canales de interacción con el propósito de ampliar el acceso a los servicios financieros y mejorar la conveniencia para los clientes. La adopción de banca en línea, aplicaciones móviles, centros de atención telefónica y canales digitales permitió diversificar los puntos de contacto y responder a una demanda creciente de servicios disponibles en todo momento⁴.

Empero, en numerosos casos esta expansión se realizó bajo la multicanalidad, que entre otras se caracteriza por el desarrollo independiente de cada canal. Dicho desarrollo se apoyó en arquitecturas tecnológicas fragmentadas, con sistemas de información, flujos operativos y reglas de negocio específicas para cada punto de contacto. Esta fragmentación puede generar retos en la gestión del cliente actual, pues disminuye la capacidad de las entidades para ofrecer experiencias consistentes, mantener una visión integral del cliente y garantizar la continuidad de las interacciones a lo largo de los distintos canales⁵.

Desde una perspectiva operativa, los modelos multicanales pueden generar duplicación de procesos, inconsistencias en la información y mayores costos de gestión. Desde la perspectiva del cliente, estas limitaciones se traducen en fricciones tales como la repetición de datos, la interrupción de trámites al cambiar de canal y diferencias en las condiciones de atención o resolución. En el contexto bancario, estas fricciones adquieren mayor relevancia debido a la naturaleza regulada de los servicios financieros y a la sensibilidad de la información involucrada⁶.

La omnicanalidad es entonces una evolución frente a estas limitaciones. Establece una lógica de integración transversal que unifica los canales de interacción sobre una base común de datos, procesos y reglas de negocio. En un modelo omnicanal, los distintos puntos de contacto dejan de operar como unidades aisladas y pasan a formar parte de un ecosistema integrado, en el cual cada interacción se reconoce como parte de una relación continua entre el cliente y la entidad financiera⁷.

Desde el punto de vista técnico, la omnicanalidad implica la consolidación de repositorios de información del cliente, la orquestación centralizada de procesos y la habilitación de capacidades de interoperabilidad entre sistemas. Esta arquitectura permite que una interacción iniciada en un canal pueda continuar o finalizarse en otro, sin pérdida de contexto ni deterioro de la experiencia. Asimismo, facilita la aplicación consistente de controles de seguridad, autenticación y autorización a lo largo de todo el ciclo de interacción⁸.

Omnicanalidad: definición e impacto

Definición

Aunque la definición de omnicanalidad ha sido ampliamente discutida, para efectos de este documento se entenderá como un modelo de prestación de servicios alineado con la estrategia de la empresa, cuyo objetivo consiste en incrementar la satisfacción del cliente mediante el uso coordinado de múltiples canales. Se concibe como un método integrador de la relación entre el cliente y la organización⁹.

La experiencia de cliente en un entorno omnicanal representa una nueva perspectiva, en la cual la experiencia debe abarcar de manera integral tanto los servicios presenciales como los digitales, así como una integración controlada de las comunicaciones entre todos los puntos de contacto.

La omnicanalidad permite que los clientes puedan interactuar con su entidad financiera de manera fluida y sin interrupciones, independientemente del canal que elijan. Por ejemplo, un cliente puede comenzar una PQRS en la aplicación móvil, luego consultar la página web del banco para evidenciar el estado y recibir una respuesta mediante su canal de preferencia.

Todas estas interacciones se integran en una experiencia de usuario coherente y unificada. Un ejemplo adicional del impacto de la

³ SFC (2026). Informe de operaciones.

⁴ Accenture. (2023). Global banking consumer study 2023: The future of banking is embedded. Accenture.

⁵ Capgemini Research Institute. (2023). World retail banking report 2023. Capgemini.

⁶ European Central Bank. (2020). Digitalisation and customer interaction in banking. ECB Occasional Paper Series.

⁷ Deloitte. (2022). Omnichannel banking: Transforming customer experience while managing risk. Deloitte Insights.

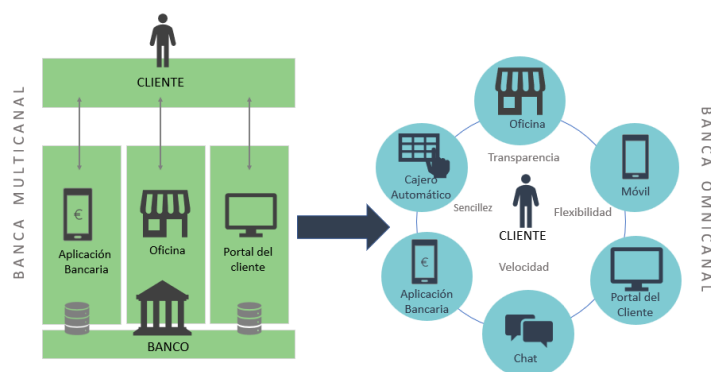
⁸ Bank for International Settlements. (2018). Sound practices: Implications of fintech developments for banks and bank supervisors. BIS.

⁹ Lisnawati, Hurriyati, R., Disman, & Gaffar, V. (2021). Omnichannel customer experience: A literature review. Universitas Pendidikan Indonesia.

omnicanalidad es la apertura de productos de crédito. Bajo el enfoque multicanal, si el consumidor financiero quiere solicitar un préstamo debe hacerlo mediante el canal que el banco disponga para este fin.

Con el modelo omnicanal puede hacerlo desde cualquier canal de su preferencia: banca móvil, banca por internet, oficina o cajero, entre otros; incluso interactuando en más de uno de estos canales antes de concretar la solicitud de crédito. Esta estrategia permite a los bancos recopilar datos de todas las interacciones con el cliente sin importar el canal, lo que mejora su conocimiento del usuario y le permite detectar oportunidades para personalizar servicios financieros, con un enfoque impulsado por la privacidad y la seguridad.

Gráfico 1. La banca omnicanal



Fuente: Knowis. Omnichannel Banking. Elaboración Asobancaria¹⁰.

Impacto en la experiencia de cliente

Diversas investigaciones¹¹ han encontrado que la omnicanalidad afecta positivamente la satisfacción del cliente. La integración de canales puede generar experiencias unificadas y cohesivas¹², lo cual se enmarca en el perfil del consumidor actual que busca interactuar mediante múltiples canales, como sucursales físicas, banca móvil o banca por internet.

Los consumidores estarán más satisfechos si se les da un control

más amplio con la implementación de estrategias omnicanal cuando quieran interactuar mediante canales en línea y fuera de línea¹³.

En línea con lo anterior, la evidencia empírica¹⁴ muestra que la integración de canales en un entorno omnicanal cumple un papel central en la construcción de la experiencia del cliente, con impactos significativos en las dimensiones afectiva, cognitiva y relacional de la experiencia. La integración de promociones, precios y productos muestra una influencia particularmente relevante, ya que fortalece el vínculo entre la empresa y el consumidor y refuerza la coherencia de la experiencia a lo largo de los distintos canales.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de inversiones tecnológicas y logísticas que permitan ofrecer experiencias homogéneas y transparentes en todos los canales, garantizando la calidad del servicio y el cumplimiento de las promesas realizadas al cliente.

Omnicanalidad más allá del front-end

La omnicanalidad es una transformación estructural que trasciende las capas visibles de interacción con el cliente e impacta el modelo operativo de las entidades financieras. Si bien las interfaces digitales y los canales de atención constituyen componentes relevantes, el alcance depende de la integración de procesos internos, arquitecturas de datos, esquemas de gobierno y marcos de gestión de riesgos y cumplimiento.

La literatura advierte que la expansión de canales sin una integración subyacente adecuada puede crear esquemas fragmentados que incrementan los riesgos operativos, deteriorar la consistencia del servicio y debilitar los mecanismos de control interno¹⁵.

Desde una perspectiva técnica, la implementación de la omnicanalidad requiere la unificación de los flujos operativos y de la información del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Implica, entre otras cosas, la consolidación de datos maestros, la gestión unificada de procesos y la aplicación homogénea de controles de riesgo, prevención de fraude y protección del consumidor en todos los puntos de contacto.

¹⁰ Knowis. (2019). Omnichannel banking. Tomado de: <https://www.knowis.com/blog/omnichannel-banking-a-prerequisite-for-a-seamless-customer-journey>

¹¹ Cattapan, T., & Pongsakornrungrasit, S. (2022). Impact of omnichannel integration on millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–26., Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12–22.

¹² Lim, X. J., Cheah, J. H., Dwivedi, Y. K., & Richard, J. E. (2022). Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102992. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102992>.

¹³ Wang, J. y Jiang, X. (2022). El impacto de la experiencia de compra omnicanal y la integración de canales en la retención de clientes: Evidencia empírica de China. *Journal of Asian Finance*, 9 (2), 229–242. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0229>.

¹⁴ Balbín Buckley, JA, y Marquina Feldman, PS (2024). Efectos de la integración de canales en la experiencia omnicanal del cliente. *Cogent Business & Management*, 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>.

¹⁵ KPMG. (2021). Future of banking operating models. KPMG International., Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press., Bank for International Settlements. (2018). Sound practices: Implications of fintech developments for banks and bank supervisors. BIS.

Diversos organismos supervisores han señalado que la ausencia de una visión *end-to-end* de los procesos y de los *customer journeys* dificulta la trazabilidad, la auditoría y la supervisión de las actividades bancarias, especialmente en entornos digitales y multicanal¹⁶.

Bajo este marco de referencia, la experiencia omnicanal no debe concebirse como un objetivo en tensión con el control regulatorio, sino como un habilitador de este. La consistencia en la experiencia del cliente, cuando se apoya en modelos integrados de datos y procesos, contribuye a reducir errores operativos, asimetrías de información y riesgos derivados de la aplicación heterogénea de políticas entre canales.

Casos de uso

Onboarding

Un primer caso de uso corresponde al *onboarding* y la apertura de productos financieros. En este escenario, el cliente puede iniciar su vinculación a través de un canal digital y continuar o finalizar el proceso en otro canal, manteniendo la continuidad de la información y de las validaciones realizadas. Este modelo se apoya en la integración de procesos de identificación, conocimiento del cliente y evaluación de riesgos, lo que permite reducir fricciones operativas y mejorar los tiempos de respuesta sin comprometer los requisitos regulatorios de trazabilidad y control¹⁷.

La evidencia empírica indica que la calidad de la integración omnicanal en los procesos de vinculación incide positivamente en la satisfacción del cliente y en el valor percibido del servicio financiero. Asimismo, la continuidad del proceso entre canales permite aplicar controles homogéneos y reduce errores derivados de la duplicación de gestiones, lo que resulta particularmente relevante en productos de acceso y crédito¹⁸.

Gestión de PQRS

Bajo este modelo, las solicitudes pueden iniciarse en un canal digital, escalar a atención asistida y resolverse en un canal distinto, sin pérdida de contexto ni repetición de información. La integración de los *journeys* de atención permite consolidar una vista única del cliente y del caso, lo que favorece respuestas consistentes y facilita la supervisión de los procesos de atención al

consumidor financiero.

Comercialización de productos complejos

Un tercer caso de uso corresponde a la comercialización de productos financieros complejos, como créditos de largo plazo o productos de inversión. En este esquema, el cliente puede informarse, simular condiciones y comparar alternativas en canales digitales, y recibir asesoría especializada a través de atención remota o presencial, manteniendo la continuidad del proceso. La omnicanalidad permite registrar las interacciones de asesoría, aplicar controles de idoneidad y garantizar la coherencia de la información entregada al cliente¹⁹.

Estudios recientes muestran que este modelo reduce los riesgos de una comercialización inadecuada y fortalece la experiencia relacional, al combinar autonomía digital con acompañamiento humano cuando la complejidad del producto lo exige. De esta forma, la omnicanalidad contribuye simultáneamente a la satisfacción del cliente, al cumplimiento normativo y a la sostenibilidad del modelo de negocio bancario.

Beneficios y retos

La implementación de un modelo de omnicanalidad en el sector bancario genera beneficios tangibles sobre la experiencia del cliente y los resultados organizacionales. Estudios recientes señalan que una alta calidad de integración omnicanal incrementa la satisfacción del cliente, mediada por el valor percibido de la experiencia, lo cual sugiere que los beneficios de la omnicanalidad no solo son funcionales sino también perceptuales²⁰.

Además, investigaciones en materia de servicios financieros muestran que la integración de información de transacciones, precios y productos entre canales mejora la experiencia afectiva y cognitiva de los usuarios, lo que puede fortalecer tanto la relación cliente-banco como la lealtad²¹.

Desde la perspectiva de gestión, la omnicanalidad permite una mayor eficiencia operativa y coherencia en la entrega de servicios. La sincronización de datos y procesos reduce redundancias, mejora la precisión de la información y favorece decisiones más informadas a nivel institucional. La literatura sobre estrategias omnicanales también destaca su rol en la cohesión de marca y el

¹⁶ European Central Bank (2020) European Central Bank. (2020). Digitalisation and customer interaction in banking. ECB Occasional Paper Series., European Banking Authority (2020) European Banking Authority. (2020). Guidelines on ICT and security risk management. EBA.

¹⁷ Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). Consumer policy and the digital transformation of finance. OECD Publishing.

¹⁸ Seth, T., Keshari, N., Chowdhury, S., & Jha, S. (2025). Evaluating customer satisfaction through omnichannel banking integration quality: A moderated mediation mechanism. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(S2), 1–16.

¹⁹ Zhang, T., Lu, C., & Gupta, S. (2024). Omnichannel integration and customer experience: Evidence from financial services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103618.

²⁰ Seth, T., Keshari, N., Chowdhury, S., & Jha, S. (2025). Evaluating customer satisfaction through omnichannel banking integration quality: A moderated mediation mechanism. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(S2).

²¹ Xuan, Q. T., Truong, H. T. H., & Quang, T. V. (2023). Omnichannel strategy, customer engagement, technology adoption, and customer satisfaction. *International Journal of Emerging Research and Development*.

engagement del cliente, factores que en el largo plazo pueden traducirse en mayor retención y menor pérdida de clientes²².

No obstante, la implementación presenta retos significativos ampliamente documentados en la literatura. Uno de los principales desafíos se relaciona con la calidad de la integración entre canales, en particular la consistencia de la información, los procesos y las interacciones a lo largo del recorrido del cliente. La evidencia empírica muestra que deficiencias en la integración omnicanal generan fricciones, experiencias inconexas y una reducción del valor percibido por los usuarios, lo que limita los beneficios esperados de este modelo²³.

Diversos estudios también advierten que, en ausencia de una integración adecuada, las estrategias omnicanales pueden afectar negativamente la adopción de los servicios financieros y la satisfacción del cliente. Estas inconsistencias adquieren mayor relevancia en servicios financieros, dada la complejidad de los productos y la sensibilidad de la información involucrada²⁴.

Adicionalmente, factores asociados al cliente, como la adopción tecnológica y la ansiedad digital, influyen en la adopción de las estrategias omnicanales y añaden una dimensión adicional de complejidad a su implementación. Estos elementos moderan la relación entre integración omnicanal y satisfacción, lo que exige enfoques diferenciados para distintos segmentos de usuarios²⁵.

Tabla 1. Beneficios de la implementación de un modelo de omnicanalidad en la banca

Dimensión	Beneficios
Experiencia del cliente	Mayor satisfacción y valor percibido
Coherencia	Integración de información y procesos entre canales
Engagement y retención	Mayor compromiso y lealtad del cliente
Operación	Reducción de redundancias y procesos duplicados

Tabla 2. Retos para la implementación de la omnicanalidad en el sector bancario

Dimensión	Retos
Tecnológica	Interoperabilidad de sistemas y calidad de integración
Datos	Gestión de datos únicos y consistentes
Organizacional	Alineación de áreas internas y gobernanza
Cliente	Adopción tecnológica y ansiedad digital

Fuente: Elaboración Asobancaria.

²² Peña García, N., Losada-Otálora, M., & Siqueira, J. R. (2025). Brand engagement in omnichannel banking services: A cross-cultural approximation. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2024-0856>.

²³ Shi, H., Wang, Y., Chen, Y., & Zhang, J. (2020). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102114> Zhang, T., Lu, C., & Gupta, S. (2024). Omnichannel integration and customer experience: Evidence from financial services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103618.

²⁴ Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2021). Omnichannel customer experience and firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102613.

²⁵ Lie, J., Rini, E. S., & Fadli. (2025). The role of omni-channel integration quality and perceived value in shaping customer satisfaction and loyalty in basic banking services. *Journal of Entrepreneurship & Business*.

Conclusiones y consideraciones finales

Para las entidades financieras en Colombia, la omnicanalidad representa una implicación estratégica de primer orden en la medida en que exige la transición desde modelos multicanales fragmentados hacia esquemas operativos integrados y orientados al cliente. La alta adopción de canales digitales en el país refuerza la necesidad de garantizar experiencias consistentes, continuas y seguras a lo largo de todos los puntos de contacto sin debilitar los estándares de control, gestión del riesgo y protección del consumidor financiero. En este contexto, la omnicanalidad se configura como un habilitador para mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la confianza en la relación banco–cliente.

Desde una perspectiva institucional, la adopción de modelos omnicanales implica ajustes relevantes en los modelos operativos, las arquitecturas tecnológicas y el gobierno de los datos. Las entidades deben avanzar hacia la integración de procesos *end to end*, la consolidación de información del cliente y la aplicación homogénea de políticas internas en todos los canales. Este enfoque permite reducir fricciones, mejorar la trazabilidad de las interacciones y facilitar el cumplimiento de las exigencias regulatorias, particularmente en un entorno de creciente digitalización y supervisión prudencial.

Asimismo, la omnicanalidad plantea desafíos organizacionales que requieren una coordinación transversal entre áreas de negocio, tecnología, riesgo y cumplimiento. La gestión del cambio, el fortalecimiento de capacidades internas y la definición de esquemas claros de gobierno corporativo resultan determinantes para asegurar la implementación. En el caso colombiano, este proceso adquiere especial relevancia para avanzar en objetivos de inclusión financiera, ampliando el acceso a los servicios sin comprometer la calidad, la seguridad ni la estabilidad del sistema financiero.

En conclusión, la omnicanalidad no debe entenderse como una iniciativa tecnológica aislada, sino como una transformación estructural del modelo de prestación de servicios financieros. Para las entidades financieras en Colombia, su adopción representa una oportunidad para consolidar una banca más centrada en el cliente, eficiente y resiliente, alineada con las expectativas del consumidor actual y con los principios de estabilidad y confianza que sustentan el sistema financiero. Avanzar en este modelo de manera ordenada y responsable permitirá fortalecer la competitividad del sector y contribuir al desarrollo sostenible del ecosistema financiero nacional.

Principales indicadores macroeconómicos

	2022	2023					2024					2025	2026*
	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	Total
Producto Interno Bruto													
PIB Nominal (COP Billones)	1.471	1.587	403	411	437	463	1.713	444	442	478	490	1.854	2.020
PIB Nominal (USD Billions)	345,7	366,9	102,9	104,7	106,7	106,5	420,8	105,9	105,7	119,4	198,4	457,6	532,9
PIB Real (COP Billones)	973	981	237	244	250	265	995	243	249	259	271	1.022	1.050
PIB Real (% Var. interanual)	7,3	0,8	0,3	1,6	1,6	2,4	1,5	2,6	2,1	3,6	2,3	2,6	2,8
Precios													
Inflación (IPC, % Var. interanual)	13,1	9,3	7,4	7,2	5,8	5,2	5,2	5,1	4,8	5,2	5,1	5,1	6,7
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	10	10,3	8,8	7,6	6,5	5,6	5,6	5,2	4,8	4,9	5,1	5,1	6,9
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	4.810	3.822	3.842	4.148	4.164	4.409	4.409	4.070	4.199	4.007	3.757	3.757	3.790
Tipo de cambio (Var. % interanual)	20,8	-20,5	-17,0	-1,0	2,7	15,4	15,4	5,9	1,2	-2,2	-14,8	-14,8	0,9
Sector Externo													
Cuenta corriente (USD millones)	-20.879	-8.320	-1.602	-1.428	-1.650	-2.333	-7.012	-1.696	-2.458	-2.817	-3.912	-10.882	-13.655
Déficit en cuenta corriente (% del PIB)	6,0	2,3	1,6	1,4	1,5	2,2	1,7	1,6	2,3	2,4	3,1	2,3	3,0
Balanza comercial (% del PIB)	-4,7	-2,1	-1,7	-2,3	-2,2	-3,0	-2,3	-2,4	-3,6	-3,4	-3,5	-3,2	3,6
Exportaciones F.O.B. (% del PIB)	21,3	18,7	15,7	16,5	16,7	16,8	16,4	16,1	16,4	15,6	14,1	15,6	11,1
Importaciones F.O.B. (% del PIB)	25,9	20,9	17,4	18,7	19,0	19,8	18,7	18,5	20,1	19,0	17,6	18,8	14,7
Renta de los factores (% del PIB)	-4,9	-3,7	-3,1	-2,8	-3,1	-3,2	-3,1	-2,8	-2,6	-2,5	-2,9	-2,7	3,2
Transferencias corrientes (% del PIB)	3,6	3,5	3,2	3,7	3,8	3,9	3,7	3,6	3,9	3,5	3,3	-3,6	-4,0
Inversión extranjera directa (pasivo) (% del PIB)	5,0	4,6	3,5	2,6	3,1	3,8	3,3	2,6	3,1	2,4	2,0	2,5	
Sector Público (% del PIB)													
Bal. primario del Gobierno Central	-1,0	-0,3	0,0	-0,8	0,0	-1,5	-2,4	-0,8	-0,5	-0,4	-1,8	-3,5	-1,8
Bal. del Gobierno Nacional Central	-5,3	-4,2	-1,0	-2,3	-0,9	-2,6	-6,7	-2,0	-1,7	-0,3	-2,3	-6,4	-6,7
Bal. primario del SPNF	-1,6	1,6	0,4	0,7	1,1		-1,2	-1,4	-0,4	-0,7	...	...	
Bal. del SPNF	-6,2	-2,7	-0,1	-1,3	-1,8		-5,9	-0,3	-2,4	-2,8	...	...	
Indicadores de Deuda (% del PIB)													
Deuda externa bruta	52,4	54,8	50,4	48,1	47,8	48,2	48,2	48,1	49,0	48,6	...	...	
Pública	30,1	31,2	29,1	27,5	27,0	27,0	27,0	26,8	27,6	27,1	...	...	
Privada	22,3	23,6	21,3	20,6	20,7	21,1	21,1	21,4	21,4	21,5	...	...	
Deuda neta del Gobierno Central	53,2	52,7	50,5	54,4	55,6	59,0	59,0	55,5	56,8	56,3	58,5	58,5	63,8

*Proyecciones de Asobancaria.

Fuentes: DANE, Banco de la República, Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

Banca & Economía

2026

Edición 1512

Estados financieros del sistema bancario Colombia

	dic-22	dic-23	dic-24	dic-25	ene-26 (a)	dic-25	ene-25 (b)	Var. real anual (b) - (a)
Activo	924.121	959.797	998.266	1.065.121	1.067.549	1.065.121	989.038	2,4%
Disponible	58.321	64.582	59.096	58.557	62.150	58.557	56.278	4,8%
Inversiones	180.818	189.027	215.062	222.640	223.802	222.640	215.110	-1,3%
Cartera de crédito	642.473	655.074	677.712	729.161	732.727	729.161	676.445	2,8%
Consumo	200.582	196.005	189.083	202.184	202.623	202.184	188.076	2,3%
Comercial	330.686	338.202	357.805	379.824	381.699	379.824	356.667	1,6%
Vivienda	95.158	102.972	111.301	124.711	125.650	124.711	112.067	6,4%
Microcrédito	16.047	17.896	19.524	22.443	22.756	22.443	19.636	10,0%
Provisiones	37.224	39.752	40.396	39.206	39.419	39.206	40.276	-7,1%
Consumo	15.970	18.644	17.922	16.076	16.133	16.076	17.716	-13,6%
Comercial	16.699	16.335	17.446	17.809	17.900	17.809	17.495	-2,9%
Vivienda	3.189	3.413	3.641	3.996	4.037	3.996	3.696	3,7%
Microcrédito	858	1.181	1.332	1.310	1.335	1.310	1.318	-3,9%
Pasivo	818.745	856.579	885.571	963.469	964.653	963.469	875.706	4,6%
Depósitos y otros instrumentos	686.622	731.321	777.404	850.640	850.681	850.640	771.892	4,6%
Cuentas de ahorro	297.926	286.217	313.749	351.454	348.289	351.454	303.099	9,1%
CDT	207.859	272.465	287.571	311.028	314.330	311.028	294.087	1,4%
Cuentas Corrientes	80.608	75.483	77.164	79.580	80.198	79.580	72.919	4,4%
Otros pasivos	11.133	10.841	11.090	14.132	14.623	14.132	11.577	19,9%
Patrimonio	105.376	103.218	112.695	101.652	102.895	101.652	113.332	-13,8%
Utilidades (año corrido)	14.222	8.133	8.326	14.225	1.219	14.225	713	62,3%
Ingresos financieros de cartera	63.977	91.480	85.888	81.580	7.189	81.580	6.700	1,8%
Gastos por intereses	28.076	60.093	53.748	47.226	3.969	47.226	3.924	-4,0%
Margen neto de intereses	38.069	35.918	36.372	38.680	3.424	38.680	3.050	6,6%
Indicadores (%)								
Calidad	3,61	4,90	4,62	3,75	3,81	3,75	4,65	-0,83
Consumo	5,44	8,10	6,80	4,84	4,89	4,84	6,71	-1,82
Comercial	2,73	3,42	3,59	3,22	3,27	3,22	3,68	-0,40
Vivienda	2,47	3,03	3,51	3,08	3,12	3,08	3,54	-0,43
Microcrédito	5,46	8,50	8,57	6,71	7,11	6,71	8,71	-1,60
Cubrimiento	160,6	123,8	129,1	143,3	141,1	143,3	128,2	-12,90
Consumo	146,4	117,4	139,4	164,4	162,7	164,4	140,3	22,44
Comercial	184,7	141,2	135,8	145,6	143,3	145,6	133,4	9,87
Vivienda	135,5	109,3	93,2	104,0	103,0	104,0	93,1	9,98
Microcrédito	97,9	77,7	79,6	86,9	82,5	86,9	77,1	5,43
ROA	1,5	0,8	0,8	1,3	1,4	1,3	0,9	0,51
ROE	13,5	7,9	7,4	14,0	15,2	14,0	7,8	7,36
Solvencia	17,1	16,5	16,9	15,9	15,9	15,9	17,0	-1,10
IRL	183,7	194,0	183,8	178,4	178,4	178,4	177,7	0,73
CFEN								
G1	109,6	115,5	114,9	116,1	116,1	116,1	114,0	2,10
CFEN								
G2	127,3	134,4	132,1	128,4	128,4	128,4	131,0	-2,65

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Nota: G1 corresponde a bancos con activos superiores al 2% del total y G2 a bancos diferentes a G1 que tengan cartera como activo significativo



@asobancaria



Asobancaria Colombia



@asobancaria

8



@asobancariaco



www.asobancaria.com



Banca & Economía

2026

Edición 1512

Principales indicadores de inclusión financiera

	2021	2022	2023					2024					2025				
	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total
Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC + FNA	50,9	48,3	47,1	46,8	46,7	46,2	46,2	45,9	45,4	45,3	44,0	44,0	43,4	43,4	43,1	43,6	43,6
Efectivo/M2 (%)	17,0	16,3	14,7	14,3	13,9	15,0	15,0	14,2	14,1	14,5	15,5	15,5	15,3	15,3	15,5	16,8	16,8
Cobertura																	
Municipios con al menos una oficina o un corresponsal bancario (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0				
Municipios con al menos una oficina (%)	79,5	78,7	76,8	77,0	76,8	78,7	78,7	76,7	77,4	76,7	77,2	77,2	73,9				
Municipios con al menos un corresponsal bancario (%)	92,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0				
Acceso*																	
Productos personas																	
Indicador de inclusión financiera (%)	90,5	92,3	92,9	93,2	93,7	94,6	94,6	95,0	95,4	95,9	96,4	96,4	96,9				
Indicador de acceso a depósitos (%)	89,1	91,2	92,0	92,4	92,9	94,0	94,0	94,4	94,8	95,4	95,8	95,8	96,4				
Indicador de acceso a crédito (%)	34,5	36,2	35,2	35,3	35,2	35,3	35,3	35,0	35,5	35,2	35,5	35,5	35,6				
Adultos con: (en millones)																	
Al menos un producto	33,5	34,7	35,1	35,3	35,6	36,1	36,1	36,4	36,7	37,0	37,7	37,7	37,7				
Depósitos	26,4	28,0	28,4	28,7	29,2	30,5	30,5	30,9	31,2	31,5	37,1	37,1	37,5				
Cuentas de ahorro	28,9	29,9	29,3	29,5	30,6	30,8	30,8	31,2	31,3	31,5	31,9	31,9	32,3				
Cuenta corriente	1,9	1,8															
Depósitos de bajo monto	21,1	23,5	24,2	24,7	25,3	27,5	27,5	28,1	28,5	29,0	29,5	29,5	29,9				
CDT	-	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,4				
Al menos un crédito	12,6	13,5	13,4	14,4	13,5	13,5	13,5	13,4	13,7	13,6	13,7	13,7	13,8				
Crédito de consumo	6,9	7,8	7,4	7,4	7,3	7,3	7,3	7,4	7,4	7,4	8,5	8,5	7,4				
Tarjeta de crédito	7,9	8,5	8,5	8,5	8,5	8,4	8,4	8,4	8,8	8,7	9,0	9,0	9,1				
Microcrédito	2,3	2,3				2,4	2,4	2,3	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2				
Crédito de vivienda	1,2	1,3				1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2				
Crédito comercial	0,2	0,5															
Uso*																	
Productos personas																	
Adultos con: (%)																	
Algún producto activo	74,8	77,2	77,8	78,2	79,1	82,7	82,7	82,5	83,0	83,5	83,9	83,9	84,8				
Cuentas de ahorro activas	65,7	51,9				54,5	54,5	54,1	53,3	53,6	66,4	66,4	55,4				
Cuentas corrientes activas	73,7	74,5															
Cuentas CAES activas																	
Cuentas CATS activas	76,3	78,6				80,1	80,1	80,7	81,2	81,7	81,7	81,7					
Depósitos electrónicos																	
Productos de ahorro a término (CDT)		73,2															

* Vigiladas por la SFC, la SES, y ONG.



@asobancaria



Asobancaria Colombia



@asobancaria

9



@asobancariaco



www.asobancaria.com



Banca & Economía

2026

Edición 1512

Principales indicadores de inclusión financiera

	2021	2022					2023					2024					2025
	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total
Acceso*																	
Productos empresas																	
Empresas con: (en miles)																	
Al menos un producto	1.028,6	1.077,1	...	...	...	...	1.169,6	...	...	...	...	1.232,5	...	...	...	...	...
*Productos de depósito	998,9	1.046,4	...	...	...	...	1.166,4	...	...	...	...	1.230,8	...	...	...	...	...
*Productos de crédito	280,2	380,2	...	...	...	...	417,6	...	...	...	...	453,9	...	...	...	...	...
Uso*																	
Productos empresas																	
Empresas con: (%)																	
Algún producto activo	70,5	72,4															
Número de operaciones (trimestral)																	
Total operaciones (millones)	11.161	14.397	-	7.500	-	7.808	15.308	3.986	4.499	5.613	6.016	20.114	5.300	5.190	5.667	6,234	22.391
No monetarias (Participación)	56,1	55,8	-	49,2	-	39,0	44,1	37,4	36,9	51,9	53,2	46,8	48,7	40,6	40,5	42,95	43,1
Monetarias (Participación)	43,8	44,2	-	50,8	-	61,0	55,9	62,6	63,1	45,3	46,74	53,1	51,3	59,4	59,5	57,05	56,9
No presenciales (Participación)	75,0	77,0	-	79,5	-	78,4	78,6	79,0	80,6	84,1	83,8	84,0	82,4	81,4	83,0	83,96	82,8
Presenciales (Participación)	25,0	23,0	-	20,5	-	21,6	21,4	21,0	19,4	15,9	16,2	16,0	17,6	18,6	17,0	16,04	17,2
Tarjetas																	
Créditos vigentes (millones)	15,6	16,0	15,8	15,5	15,4	15,0	15,0	14,37	14,0	13,8	13,9	13,9	13,4	15,1	15,1	15,3	15,3
Débitos vigentes (millones)	40,8	45,8	46,2	46,4	47,1	47,2	47,2	46,0	44,9	45,4	45,3	45,3	47,6	48,9	50,0	52,1	52,1
Ticket promedio compra crédito (\$miles)	219,9	225,6	211,1	211,8	200,0	212,6	212,6	196,7	199,0	194,7	244,9	244,9	199,3	191,7	188,9	180	180
Ticket promedio compra débito (\$miles)	124,9	108,1	100,6	100,7	96,0	111,1	111,1	93,2	94,7	91,7	97,1	97,1	93,0	90,6	89,8	96,04	96,04

* Vigiladas por la SFC, la SES, y ONG microfinancieras

Fuentes: Banca de las Oportunidades, Superintendencia Financiera de Colombia.



@asobancaria



Asobancaria Colombia



@asobancaria

10



@asobancariaco



www.asobancaria.com

Aso Ban Caria

90 Años
Acercando la Banca a los Colombianos