

| Banca & Economía |

2026

Edición 1541

13 de octubre 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

Semana de la cultura de pago: más allá de la voluntad de cumplir

- La cultura de pago no depende solo de la voluntad, también influyen la capacidad económica, la información, los hábitos y el contexto en el que se toman las decisiones.
- Fomentar el pago oportuno de las deudas también importa. Normalizar el no pago o presentar indebidamente formas de evitar obligaciones puede debilitar una cultura que beneficia tanto al consumidor como al sistema financiero.
- Las entidades pueden facilitar mejores decisiones. En Colombia, mensajes comportamentales redujeron en 4% la probabilidad de continuar en mora, y otros experimentos muestran que recordatorios oportunos también mejoran el pago.
- El evento de la Semana de la Cultura de Pago dejó un mensaje común: fortalecer la cultura de pago requiere confianza, comunicación clara, educación financiera y mensajes que promuevan el pago oportuno como una forma de construir historial y abrir oportunidades.



@asobancaria



Asobancaria



@asobancaria

1



@asobancariaco



www.asobancaria.com



Banca & Economía

2026

Edición 1541

Semana de la cultura de pago: más allá de la voluntad de cumplir

El crédito permite trasladar recursos en el tiempo, enfrentar choques y financiar inversiones que difícilmente podrían pagarse de contado. En la vida cotidiana esto significa estudiar, comprar vivienda, sostener un negocio o ampliar una empresa. Sin embargo, el acceso también se construye con el comportamiento de pago. Cumplir fortalece el historial financiero y puede abrir la puerta a mayores montos, mejores plazos y condiciones más favorables en el futuro.

Por eso, fortalecer la cultura de pago también implica preservar socialmente el pago oportuno de las deudas como conducta esperada. Los mensajes que normalizan el incumplimiento o presentan mecanismos excepcionales, como la insolvencia, como una vía para evitar deliberadamente las obligaciones pueden debilitar esa norma y afectar la confianza sobre la que funciona el crédito.

En Colombia todavía existe un amplio espacio para fortalecer esa relación. De acuerdo con la Encuesta de Capacidades Financieras de la OCDE, entre quienes enfrentaron situaciones en las que sus ingresos no alcanzaban para cubrir sus gastos, el 59,6% recurrió a préstamos informales, el 30,8% aplazó pagos y solo el 17,8% acudió al crédito formal¹. Esto muestra que, ante una dificultad económica, una parte importante de los hogares recurre primero a mecanismos por fuera del sistema financiero o posterga sus obligaciones, con potenciales efectos sobre su costo de financiamiento y su historial crediticio.

Ese resultado no depende únicamente de las condiciones de acceso. Los indicadores de educación financiera muestran que Colombia se encuentra por debajo del promedio de la OCDE. Si bien las personas entienden la noción del interés, no entienden su funcionamiento. Ahí hay una palanca clara. Quien logra dimensionar el costo del dinero en el tiempo puede comparar un crédito formal con un préstamo informal, anticipar lo que implica un atraso y elegir con mejores elementos, lo que convierte a la educación financiera en una de las vías más directas para que el crédito cumpla la función que le corresponde (Tabla 1).

Dada la reciente evolución del stock de población desbancarizada en el país, resulta fundamental centrar la conversación en la búsqueda de soluciones efectivas. Este panorama exige no solo comprender las barreras que llevan a las personas a salir del sistema financiero o a caer en el no pago, sino también estructurar mecanismos e incentivos que faciliten la prevención, el acompañamiento al deudor y su reincorporación de manera sostenible al crédito formal (Gráfico 1).

En el marco de la Semana de la Cultura de Pago, el evento realizado en Asobancaria el pasado miércoles 7 de octubre dejó varios aprendizajes desde la economía comportamental y desde los sectores bancario, cooperativo y microfinanciero. La confianza, la comunicación clara, la educación financiera y el acompañamiento oportuno son elementos centrales para promover mejores decisiones de pago. Asimismo, el encuentro resaltó la importancia de que los mensajes del ecosistema financiero refuerzan una idea común, y es la de que pagar oportunamente construye historial, abre oportunidades y fortalece la relación entre consumidores y entidades.

¹ OECD/INFE (2020). *International Survey of Adult Financial Literacy*. Para Colombia, la encuesta recoge tanto las estrategias utilizadas por los hogares cuando los ingresos no alcanzan para cubrir los gastos como los resultados de las preguntas de conocimiento financiero.

Editor

Germán Montoya
Director Económico

Participaron en esta edición:

Laura Nathaly Camacho Cepeda
Juan Manuel Martínez Valencia
Andrés Felipe Gómez Tuirán

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

Calendario
Eventos

Programación
2026

5 y 6 de marzo	 16° CAMP Centro de Convenciones Cartagena de Indias	28 de abril	 17° Foro de Vivienda Grand Hyatt Bogotá D.C.
28 de mayo	 8° Congreso FEST Grand Hyatt Bogotá D.C.	25 y 26 de junio	 25° Congreso Panamericano de Riesgo LAFTPADM Estelar Cartagena
26, 27 y 28 de agosto	 60ª Convención Bancaria Centro de Convenciones Cartagena de Indias	1 de octubre	 37° Simposio de Mercado de Capitales Asobancaria Bogotá D.C.
22 y 23 de octubre	 24° Congreso de Riesgos Intercontinental Cartagena	12 y 13 de noviembre	 24° Congreso Derecho Financiero Hyatt Regency Cartagena
25, 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.

Alianzas comerciales:
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



@asobancaria

2



@asobancariaco



www.asobancaria.com

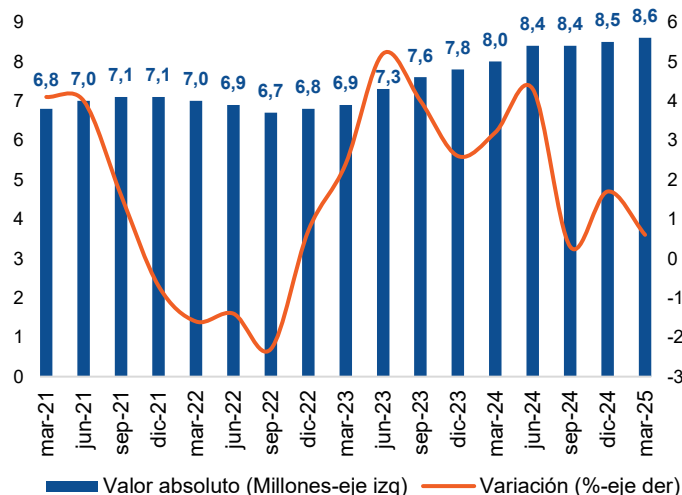


Tabla 1. Indicadores de educación financiera en Colombia

Concepto de conocimiento financiero	Porcentaje de respuestas correctas (%)
Valor del dinero en el tiempo	49,7%
Comprensión del interés pagado en un préstamo	93,4%
Cálculo de interés simple	10,7%
Comprensión correcta del interés simple y compuesto	1,8%
Comprensión del riesgo y retorno	84,3%
Comprensión de la definición de inflación	86,9%
Comprensión de la diversificación del riesgo	57,3%

Fuente: OECD/INFE 2020 *International Survey of Adult Financial Literacy*. Elaboración Asobancaria.

Gráfico 1. Stock y crecimiento de la población desbancarizada en Colombia



Fuente: Experian (2025). Elaboración Asobancaria.

Esta edición de Banca & Economía analiza cómo la economía comportamental, las normas sociales y el diseño de las comunicaciones pueden contribuir a fortalecer y preservar una cultura de cumplimiento, en la que honrar las obligaciones sea la conducta esperada, al tiempo que se brinda un acompañamiento adecuado a quienes enfrentan verdaderas dificultades de pago. Todo ello, con el propósito de que el crédito formal siga siendo un activo sostenible tanto para los hogares como para el sistema financiero.

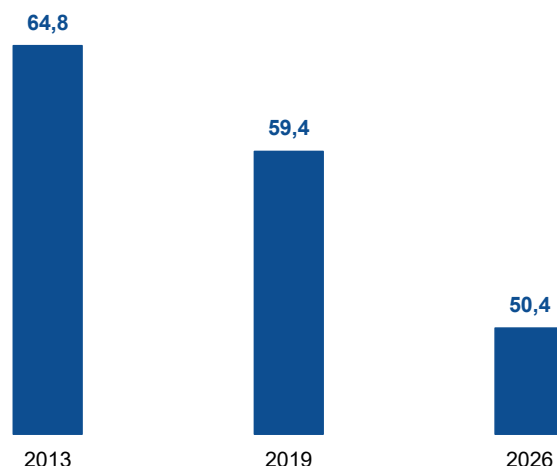
Definición de cultura de pago: más que la voluntad de cumplir

En Colombia solemos explicar el pago a través de dos figuras, el buen pagador, que cumple porque es responsable, y el mal pagador, que incumple porque no quiere hacerlo. Sin embargo, esta lectura deja por fuera factores como la capacidad económica, la información disponible, los hábitos y el entorno en el que se toman las decisiones.

La cultura de pago puede entenderse como el conjunto de normas, hábitos y expectativas compartidas que hacen que cumplir una obligación sea el comportamiento esperado dentro de una comunidad. Por ello, no se construye únicamente de manera individual. Las experiencias financieras y el comportamiento de quienes nos rodean también influyen en la manera como entendemos el endeudamiento y el pago. La evidencia para Colombia, que se desarrolla más adelante, muestra precisamente que hacer visible el buen comportamiento de pago de otros puede influir en las decisiones de quienes ya presentan atrasos².

Esta cultura tampoco se forma exclusivamente en el sistema financiero formal. Las experiencias con el fiado, préstamos familiares o crédito informal también pueden moldear la manera como las personas entienden una deuda y su cumplimiento. Esto se evidencia en el indicador de capacidades financieras³ desagregado por grupos sociodemográficos. Hablar de cultura de pago en Colombia obliga a mirar también ese mundo, porque con ese aprendizaje llegan muchas personas al sistema financiero (Gráficos 2 y 3).

Gráfico 2. Indicador Nacional de Capacidades Financieras

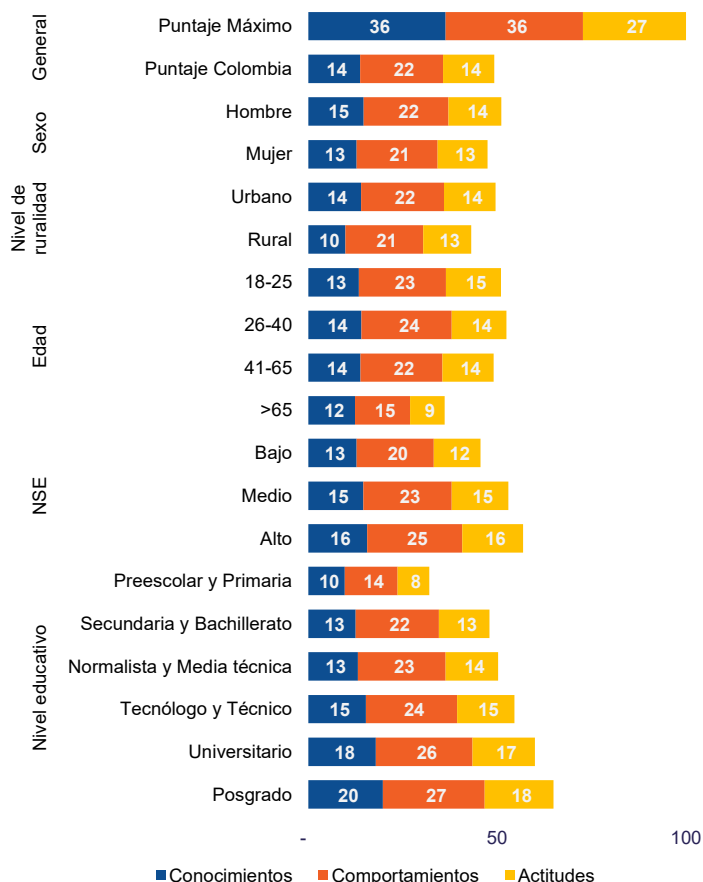


Fuente: Banca de las Oportunidades (2026). Elaboración Asobancaria.

² Barboni, G., Cárdenas, J. C. y de Roux, N. (2026). "Behavioral messages and debt repayment". *Review of Finance*, publicación anticipada.

³ El indicador se expresa en una escala de 0 a 100; un mayor puntaje refleja mejores conocimientos, actitudes y comportamientos financieros de la población.

Gráfico 3. Indicador de Educación Financiera por características sociodemográficas 2026.



Fuente: Banca de las Oportunidades (2026). Elaboración Asobancaria.

A estas diferencias se suman las condiciones económicas de los hogares. En 2025, el 55,7% de los ocupados del país trabajaba en la informalidad y en las zonas rurales la proporción llegaba a 83,5%⁴. Para buena parte de estos trabajadores no existe un ingreso que llegue en la misma fecha y por el mismo monto todos los meses. Así, dos personas con igual disposición a cumplir pueden enfrentar posibilidades de pago muy distintas.

El pago es, en consecuencia, el resultado de varias condiciones: capacidad económica, información, estabilidad del ingreso, hábitos y factores comportamentales. Entenderlas permite superar la idea de que toda mora responde exclusivamente a falta de voluntad y abre la puerta a analizar cómo las personas toman decisiones

antes y después de adquirir una obligación. Revisarlos permite separar al deudor que no puede del que no quiere, la misma distinción que se hace más adelante entre la segunda oportunidad legítima y el abuso de la insolvencia. Una cultura de pago sólida no se construye señalando a las personas, sino entendiendo el entorno en el que deciden, y ese entorno empieza a pesar mucho antes del día del pago, desde el momento mismo en que alguien decide endeudarse.

¿Por qué tomamos decisiones financieras que después lamentamos?

Si la cultura de pago no depende únicamente de la voluntad de cumplir, entender cómo las personas toman decisiones financieras es parte importante de la discusión. La economía comportamental ha mostrado que nuestras decisiones no siempre responden únicamente a un cálculo de costos y beneficios. La forma en que valoramos el presente, nuestras expectativas sobre el futuro e incluso el contexto en el que decidimos pueden influir en la manera como nos endeudamos y posteriormente administramos nuestras obligaciones.

Uno de estos factores es el sesgo presente, que aparece cuando damos un peso mayor a los beneficios que podemos obtener hoy frente a costos que tendremos que asumir más adelante. En una decisión de crédito esto puede traducirse, por ejemplo, en valorar especialmente la posibilidad de disponer de recursos inmediatamente, mientras se resta importancia al esfuerzo que implicarán las cuotas futuras. La impulsividad y las dificultades de autocontrol pueden reforzar este comportamiento.

Un estudio realizado en Colombia con 244 participantes encontró precisamente que las personas que se identificaban como más impulsivas tendían a escoger una alternativa de crédito que les daba mayor flexibilidad sobre su flujo de caja, aunque bajo determinados hábitos de pago pudiera resultar más costosa⁵. El resultado es relevante porque muestra que dos personas con información similar sobre un producto pueden tomar decisiones distintas dependiendo de la forma en que valoran los beneficios presentes y los costos futuros.

Un segundo elemento es el sobreoptimismo. Al adquirir una obligación financiera, las personas deben hacer supuestos sobre lo que ocurrirá en los meses o años siguientes, relacionados con cuánto ganarán, qué gastos tendrán o qué tan probable es que enfrenten un imprevisto. El sobreoptimismo puede llevar a sobreestimar los resultados favorables, como contar con mayores ingresos en el futuro, o a subestimar la posibilidad de enfrentar dificultades que reduzcan la capacidad de pago. Esto no significa que toda decisión de endeudamiento esté sesgada ni que el

⁴ Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2026). Boletín técnico. Ocupación informal, trimestre octubre-diciembre 2025. Gran Encuesta Integrada de Hogares, 12 de febrero de 2026. La cifra rural corresponde a centros poblados y rural disperso.

⁵ Juan José Rojas Constaín (2023), ¿Endeudadas por accidente? El rol de los sesgos cognitivos en las decisiones de sobreendeudamiento, Universidad del Valle. El estudio corresponde a un experimento tipo encuesta con 244 participantes colombianos y analiza mentalidad de escasez, sobreoptimismo, impulsividad, actitudes frente al riesgo y educación financiera.

optimismo necesariamente conduzca al incumplimiento. De hecho, el estudio colombiano mencionado anteriormente no encontró que el sobreoptimismo explicara de manera significativa las decisiones de crédito observadas en su experimento. Su importancia está en recordar que decidir sobre una deuda supone anticipar un futuro que siempre contiene algún grado de incertidumbre.

Un tercer factor es la mentalidad de escasez. Cuando una persona enfrenta restricciones importantes de dinero, tiempo u otros recursos, buena parte de su atención puede concentrarse en resolver las necesidades más inmediatas. Bajo esas condiciones, comparar alternativas, calcular costos futuros o planear varias obligaciones al mismo tiempo puede resultar más difícil. El estudio encontró que la mentalidad de escasez fue el factor comportamental con la relación más consistente con el sobreendeudamiento observado. Sin embargo, esta relación debe interpretarse con cautela, ya que la investigación no permite establecer si la escasez conduce al sobreendeudamiento, si estar sobreendeudado intensifica la sensación de escasez, o si ambos fenómenos se retroalimentan.

Estos hallazgos no reemplazan factores fundamentales como el ingreso, la capacidad de pago, el empleo o los choques económicos que puede enfrentar un hogar. Más bien, permiten entender que tener información o conocimientos financieros no garantiza por sí solo una decisión óptima. Entre conocer las consecuencias de una decisión y actuar de acuerdo con ese conocimiento pueden intervenir la atención, el autocontrol, las expectativas sobre el futuro y las circunstancias particulares de cada persona. Por eso, fortalecer una cultura de pago también supone comprender cómo se toman realmente las decisiones financieras.

La decisión financiera no termina con el desembolso

Los factores comportamentales no desaparecen una vez se adquiere el crédito. Después del desembolso comienza una nueva serie de decisiones relacionadas con cuánto pagar, qué obligación priorizar, cómo distribuir el ingreso disponible y qué hacer cuando aparece una dificultad que no estaba prevista. Por eso, analizar únicamente el momento en que una persona decide endeudarse deja por fuera una parte importante de la cultura de pago.

La diferencia es especialmente relevante cuando aparece un choque sobre la capacidad de pago. La pérdida de un empleo, una reducción de ingresos o un gasto inesperado pueden obligar a una persona a reorganizar sus finanzas. Frente a una misma dificultad existen respuestas diferentes: reducir otros gastos, buscar asesoría, acercarse al acreedor y negociar alternativas o, por el contrario, adquirir nuevas deudas para pagar las anteriores o simplemente evitar enfrentar la situación. Una investigación

realizada en Reino Unido encontró que las actitudes frente a la deuda, algunos factores emocionales y características individuales estaban asociadas con la estrategia que los deudores afirmaban que adoptarían al enfrentar dificultades financieras⁶. Entre las alternativas consideradas de mayor riesgo estaban recurrir a nuevos créditos para atender obligaciones existentes o ignorar comunicaciones relacionadas con la deuda.

La forma en que se presenta una obligación también puede influir en las decisiones de pago. Keys y Wang encontraron que el 29% de las cuentas de tarjetas de crédito analizadas realizaba habitualmente pagos iguales o cercanos al mínimo exigido. Entre quienes pagaban cerca de ese valor, al menos 22% mostró un comportamiento consistente con un efecto de anclaje, y es que el pago mínimo funcionaba como una referencia para decidir cuánto pagar⁷.

Esto no significa que pagar el mínimo sea necesariamente una mala decisión ni que siempre responda a un sesgo, pues en muchos casos puede reflejar restricciones reales de liquidez. Sin embargo, el estudio muestra que para algunos consumidores ese valor de referencia puede llevarlos a pagar menos de lo que podrían, prolongando el tiempo necesario para reducir la deuda y aumentando los costos de financiamiento. En otras palabras, las decisiones de pago no dependen únicamente de cuánto puede pagar una persona, sino también de cómo se le presentan las alternativas.

Además, la evidencia reciente para Colombia refuerza la idea de que las decisiones de pago tampoco están determinadas exclusivamente por consideraciones financieras. Un experimento realizado con 7.063 clientes que presentaban retrasos en sus obligaciones con una entidad financiera colombiana muestra que las decisiones de pago pueden responder también a la manera en que se comunica con el cliente⁸. Los investigadores probaron diferentes tipos de mensajes, algunos recordaban el costo de atrasarse en el pago; otros apelaban a la confianza entre el banco y el cliente; otros resaltaban el cumplimiento como un compromiso personal; y otros hacían visible el comportamiento de los demás, señalando, por ejemplo, que “8 de cada 10 colombianos pagan sus créditos a tiempo”.

Los resultados muestran que no todos los mensajes tuvieron el mismo efecto. En promedio, recibir alguno de ellos redujo en 4% la probabilidad de continuar en mora frente al grupo que no recibió mensajes. Sin embargo, los mensajes asociados con el cumplimiento como norma social mostraron el efecto más fuerte y persistente, mientras que aquellos relacionados con la obligación moral también lograron reducir significativamente los retrasos. Esto refuerza la idea de que el comportamiento de pago no depende exclusivamente de las consecuencias económicas de incumplir, también puede estar influenciado por la confianza, las normas sociales y la forma en que se hace visible la importancia de cumplir.

⁶ Stella Rendall, Chris Brooks y Carola Hillenbrand (2021), “The impacts of emotions and personality on borrowers’ abilities to manage their debts”, *International Review of Financial Analysis*, vol. 74, 101703. La investigación utiliza una encuesta en Reino Unido y analiza las estrategias que los participantes manifiestan que adoptarían ante escenarios hipotéticos de dificultad financiera.

⁷ Benjamin J. Keys y Jialan Wang (2019), “Minimum payments and debt paydown in consumer credit cards”, *Journal of Financial Economics*, 131(3), 528–548.

⁸ Giorgia Barboni, Juan Camilo Cárdenas y Nicolás de Roux (2026), “Behavioral messages and debt repayment”, *Review of Finance*. El experimento estudió clientes con pagos atrasados de una entidad financiera colombiana.

Estos resultados ayudan a ampliar el concepto de cultura de pago. El cumplimiento de una obligación requiere capacidad económica, pero también implica una secuencia de decisiones que se repite durante la vida del crédito. Recordar una fecha, definir cuánto pagar, reaccionar oportunamente cuando aparece una dificultad y buscar alternativas antes de que el problema se profundice también hacen parte de esa relación.

Cuando la dificultad de pago es genuina y supera la capacidad del deudor para normalizar directamente sus obligaciones, existen además mecanismos formales para enfrentar estas situaciones. En Colombia, el régimen de insolvencia de la persona natural permite, bajo determinadas condiciones, buscar la normalización de las relaciones crediticias mediante acuerdos con los acreedores o, cuando corresponde, mediante la liquidación patrimonial. La Ley 2445 de 2025 reconoce expresamente la buena fe de las partes y la expectativa legítima del acreedor de que las obligaciones sean honradas hasta donde sea posible.

Por ello, acudir legítimamente a un procedimiento de insolvencia ante una situación económica que impide cumplir no debe confundirse con utilizar esta figura deliberadamente para evadir obligaciones. Desde el sector hemos advertido sobre prácticas que buscan instrumentalizar estos mecanismos mediante la simulación de acreencias u otras maniobras orientadas a eludir obligaciones. La diferencia es fundamental, ya que ofrecer una segunda oportunidad a quien enfrenta una verdadera dificultad económica no puede confundirse con utilizar la insolvencia como una vía para evitar deliberadamente el pago de una deuda.

Entender esta cadena de decisiones permite dar el siguiente paso. Si el comportamiento importa tanto antes como después de adquirir una obligación, el entorno en el que se toman esas decisiones también puede contribuir a facilitar un mejor comportamiento financiero.

¿Cómo se fortalece una cultura de pago desde la economía comportamental?

Si las dificultades aparecen en distintos momentos (al tomar el crédito, al decidir cuánto pagar o al enfrentar un imprevisto), las herramientas también deben llegar en esos momentos. La evidencia permite agruparlas en cuatro acciones: entender, recordar, actuar e intervenir a tiempo.

Hacer más fácil entender no significa entregar más información, sino presentar la que ayuda a decidir. En México, resaltar la tasa de interés no cambió el comportamiento de los tarjetahabientes, mientras que otros experimentos muestran mejores resultados cuando se hace visible cuánto tiempo tomará saldar una deuda y cuál será su costo total⁹. Traducir condiciones complejas a pesos, meses y consecuencias concretas puede ser más útil que sumar información difícil de procesar.

Hacer más fácil recordar ataca una causa de la mora tan común como subestimada, el olvido. En Uganda, una entidad de microcrédito comparó dos incentivos financieros —equivalentes a reducir la tasa de interés en 25%— con un SMS enviado antes del vencimiento. Las tres alternativas aumentaron entre 7% y 9% la probabilidad de pagar a tiempo, pese a que el mensaje tenía un costo mucho menor¹⁰. En Australia, un SMS elevó 28% el pago del mes siguiente, mientras que un recordatorio por correo electrónico no produjo cambios¹¹. El canal y el momento también importan. No existe, por tanto, un mensaje universal.

Hacer más fácil actuar implica reducir la distancia entre la intención y el pago. Menos pasos, opciones claras y canales sencillos. Pero el diseño también puede modificar cuánto termina pagando una persona. La evidencia sobre pagos mínimos y opciones predeterminadas muestra que facilitar el pago no debe convertirse en reforzar anclas que prolonguen innecesariamente la deuda¹².

Finalmente, intervenir oportunamente es fundamental. En Australia, un recordatorio enviado a clientes con treinta días de mora aumentó los pagos entre quienes mantenían un buen perfil crediticio. En contraste, los experimentos con deudas vencidas durante más de noventa días tuvieron efectos muy limitados¹³. Cuando el problema deja de ser la falta de atención y pasa a ser la capacidad de pago, los mensajes ya no bastan y se requieren alternativas como acuerdos, reestructuraciones o ampliaciones de plazo.

Estas herramientas no sustituyen el ingreso, el empleo ni la educación financiera. Su aporte es complementar la responsabilidad del consumidor con un entorno que facilite entender, recordar y actuar antes de que una dificultad se profundice.

⁹ Seira, E., Elizondo, A. y Laguna-Müggenburg, E. (2017). "Are Information Disclosures Effective? Evidence from the Credit Card Market". *American Economic Journal: Economic Policy*, 9(1), 277–307; e Incekara-Hafalir, E., Lou, H. y Slonim, R. (2026). "Improving credit card repayments, one nudge at a time". *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 122, 102520.

¹⁰ Cadena, X. y Schoar, A. (2011). "Remembering to Pay? Reminders vs. Financial Incentives for Loan Payments". NBER Working Paper 17020.

¹¹ *Behavioural Economics Team of the Australian Government*, BETA (2019). *Credit when it's due. Timely reminders help consumers reduce their credit card debt*. Ensayo aleatorio con Westpac. Repetir el mensaje en los meses siguientes no tuvo el mismo efecto que el primero, y la redacción específica del SMS tampoco hizo diferencia.

¹² Sakaguchi, H. et al. (2022). "Default Effects of Credit Card Minimum Payments". *Journal of Marketing Research*, 59(4), 775–796; y Guttman-Kenney, B. et al. (2025). "The Semblance of Success in Nudging Consumers to Pay Down Credit Card Debt". *American Economic Journal: Economic Policy*, 17(4), 72–105

¹³ Campbell, D., Grant, A. y Thorp, S. (2022). "Reducing credit card delinquency using repayment reminders". *Journal of Banking and Finance*, 142, 106549; y Saulitis, A. (2023). "Nudging debtors with non-performing loans: Evidence from three field experiments". *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100776.

Conclusiones y recomendaciones

La evidencia analizada muestra que pagar o no pagar no depende de una sola causa. La capacidad económica sigue siendo determinante, pero también importan la información disponible, la estabilidad del ingreso, los hábitos, la atención, las expectativas sobre el futuro y la forma en que cada persona procesa una decisión financiera. Por eso, una cultura de pago sólida no puede construirse únicamente alrededor de la sanción al incumplimiento ni asumir que toda mora responde a falta de voluntad. El reto está en distinguir cuándo existe una dificultad real de capacidad de pago y cuándo existen barreras de información, atención o comportamiento que pueden corregirse antes de que el atraso se profundice.

Desde esa perspectiva, las intervenciones más efectivas comparten un principio: hacer más fácil tomar una buena decisión en el momento adecuado. Presentar información en términos sencillos y accionables, recordar oportunamente las fechas de pago, utilizar canales efectivos, reducir fricciones y diseñar comunicaciones que aprovechen normas sociales puede mejorar el comportamiento de pago. Sin embargo, la evidencia también muestra que no existe una intervención universal, ya que los resultados cambian según el perfil del cliente, el canal utilizado, el momento de la mora y el tipo de dificultad que enfrenta. Por eso, estas estrategias deben ser segmentadas, probadas y evaluadas antes de escalarse.

Fortalecer la cultura de pago también exige cuidar los mensajes que se transmiten alrededor del cumplimiento. Normalizar el no pago o presentar la insolvencia como una alternativa para eludir obligaciones puede debilitar la confianza y la norma social de cumplir. Esto no significa desconocer a quienes enfrentan dificultades reales. Ante un choque que deteriora la capacidad de pago, el camino debe ser buscar oportunamente alternativas como acuerdos, reestructuraciones o, cuando corresponda, los mecanismos legítimos de insolvencia. La responsabilidad es compartida, al consumidor le corresponde asumir conscientemente sus obligaciones y buscar alternativas cuando anticipa dificultades; y a las entidades, ofrecer productos comprensibles, comunicaciones oportunas y mecanismos que faciliten el cumplimiento. La cultura de pago no consiste en evitar el crédito, sino en lograr que este se use y se pague de manera sostenible, preservando al mismo tiempo la confianza entre clientes y entidades.

Banca & Economía

2026

Edición 1541

Principales indicadores macroeconómicos

	2024					2025					2026*			2027*	
	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	Total	Total
Producto Interno Bruto															
PIB Nominal (COP Billones)	403	411	437	463	1.713	444	442	478	490	1.853	475	487		2.027	2.174
PIB Nominal (USD Billions)	103	104	107	107	420	106	105	119	128	457	128	135		551	649
PIB Real (COP Billones)	236	244	250	266	995	242	248	259	271	1.021	248	257		1.047	1.071
PIB Real (% Var. interanual)	0,2	1,5	1,6	2,6	1,5	2,6	1,9	3,8	2,1	2,6	2,2	3,5		2,5	2,3
Precios															
Inflación (IPC, % Var. interanual)	7,4	7,2	5,8	5,2	5,2	5,1	4,8	5,2	5,1	5,1	5,6	6,1	6,3	6,7	4,8
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	8,8	7,6	6,5	5,6	5,6	5,2	4,8	4,9	5,1	5,1	5,4	6,0	6,2	6,5	4,9
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	3.899	4.043	4.183	4.385	4.385	4.138	4.113	3.922	3.791	3.791	3.718	3.501	3.341	3.188	3.450
Tipo de cambio (Var. % interanual)	-18,2	-4,0	4,4	11,1	11,1	6,1	1,7	-6,2	-13,5	-13,5	-10,2	-14,9	-14,8	-15,9	8,4
Sector Externo															
Cuenta corriente (USD millones)	-1.584	-1.418	-1.634	-2.416	-7.052	-1.649	-2.478	-3.013	-3.917	-11.056	-1.278	-4.702		-15.433	-16.029
Déficit en cuenta corriente (% del PIB)	1,5	1,4	1,5	2,3	1,7	1,5	2,4	2,5	3,1	3,1	1,0	3,5		3,0	2,8
Balanza comercial (% del PIB)	-1,7	-2,3	-2,2	-3,1	-3,1	-2,4	-3,6	-3,4	-3,5	-2,4	-2,0	-4,1		-2,6	-2,5
Exportaciones F.O.B. (% del PIB)	15,7	16,5	16,7	16,8	16,8	16,0	16,5	15,7	14,5	15,7	15,1	14,2		13,9	13,5
Importaciones F.O.B. (% del PIB)	17,4	18,8	18,9	19,9	19,9	18,4	20,1	19,1	18,0	16,9	17,1	18,4		16,9	16,3
Renta de los factores (% del PIB)	-3,1	-2,8	-3,1	-3,1	-3,1	-2,8	-2,7	-2,6	-2,9	-2,7	-2,3	-2,4		-2,6	-2,7
Transferencias corrientes (% del PIB)	3,2	3,7	3,8	3,9	3,9	3,6	4,0	3,5	3,3	3,6	3,3	3,1		3,0	2,9
Inversión extranjera directa (pasivo) (% del PIB)	3,5	2,6	3,1	3,8	3,8	2,7	3,2	2,5	1,8	1,8	3,1	3,1			
Sector Público (% del PIB)															
Bal. primario del Gobierno Central	0,0	-0,8	0,0	-1,5	-2,4	-0,8	-0,5	-0,4	-1,8	-3,5	-0,5	-0,7		-3,3	
Bal. del Gobierno Nacional Central	-1,0	-2,3	-0,9	-2,6	-6,7	-2,0	-1,7	-0,3	-2,3	-6,4	-1,8	-1,5		-7,2	
Bal. primario del SPNF	-0,4	-0,7	-1,1	-1,2	-1,2	-1,4	-0,4	-0,7	-3,4	-3,4					
Bal. del SPNF	-0,1	-1,3	-1,8	-5,9	-5,9	-0,3	-2,4	-2,8	-6,7	-6,7					
Deuda (% del PIB)															
Deuda externa bruta	56,5	53,6	53,0	52,7	52,7	52,9	53,8	53,5	53,8	53,8	54,4	50,2		...	
Pública	36,6	34,5	32,8	31,7	31,7	31,8	32,4	32,0	33,1	33,1	33,9	30,6		...	
Privada	22,1	21,1	20,7	21,1	21,1	21,1	21,4	21,3	20,5	20,5	20,5	19,6		...	
Deuda neta del Gobierno Central	50,5	54,4	55,6	59,0	59,0	55,5	56,8	56,3	58,5	58,5	55,5	56,0		...	

*Proyecciones de Asobancaria.

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

Nota: Las cifras del balance del SPNF se presentan como valores acumulados en lo corrido del año.



@asobancaria



Asobancaria



@asobancaria

8



@asobancariaco



www.asobancaria.com



Banca & Economía

2026

Edición 1541

Estados financieros del sistema bancario de Colombia

	dic-22	dic-23	dic-24	dic-25	jul-26 (a)	jun-26	jul-25 (b)	Var. real anual (a) - (b)
Activo	924.121	959.797	998.266	1.065.112	1.136.695	1.119.575	1.022.354	4,9%
Disponible	58.321	64.582	59.096	58.557	59.595	60.519	51.162	9,8%
Inversiones	180.818	189.027	215.062	222.619	263.789	251.857	215.520	15,4%
Cartera de crédito	642.473	655.074	677.712	729.161	760.879	757.782	701.520	2,3%
Consumo	200.582	196.005	189.083	202.184	210.318	208.972	192.571	3,0%
Comercial	330.686	338.202	357.805	379.824	394.461	394.060	370.126	0,5%
Vivienda	95.158	102.972	111.301	124.711	131.425	130.458	117.955	5,1%
Microcrédito	16.047	17.896	19.524	22.443	24.675	24.292	20.867	11,5%
Provisiones	37.224	39.752	40.396	39.208	40.179	40.012	39.127	-3,2%
Consumo	15.970	18.644	17.922	16.078	16.239	16.264	16.345	-6,3%
Comercial	16.699	16.335	17.446	17.809	18.229	18.129	17.510	-1,8%
Vivienda	3.189	3.413	3.641	3.996	4.285	4.241	3.933	2,8%
Microcrédito	858	1.181	1.332	1.310	1.425	1.378	1.300	3,3%
Pasivo	818.745	856.579	885.571	963.512	1.034.297	1.017.536	925.490	5,4%
Depósitos y otros instrumentos	686.622	731.321	777.404	850.640	893.545	890.737	821.940	2,5%
Cuentas de ahorro	297.926	286.217	313.749	351.454	372.289	374.586	326.083	7,7%
CDT	207.859	272.465	287.571	311.028	338.824	333.121	317.695	0,6%
Cuentas corrientes	80.608	75.483	77.164	79.580	76.488	79.203	75.101	-4,0%
Otros depósitos	100.229	97.156	98.919	108.578	105.944	103.828	103.061	-3,1%
Patrimonio	105.376	103.218	112.695	101.600	102.398	102.039	96.864	-0,3%
Utilidades (año corrido)	14.222	8.133	8.326	14.206	10.117	9.067	7.257	31,5%
Ingresos financieros de cartera	63.977	91.480	85.888	81.580	53.795	45.469	46.970	8,0%
Gastos por intereses	28.076	60.093	53.748	47.226	31.257	26.423	27.610	6,8%
Margen neto de intereses	38.069	35.918	36.372	38.680	25.450	21.628	22.178	8,2%
Indicadores (%)								
Calidad	3,61	4,90	4,62	3,75	3,71	3,72	4,15	-0,44
Consumo	5,44	8,10	6,80	4,84	4,74	4,81	5,49	-0,76
Comercial	2,73	3,42	3,59	3,22	3,19	3,19	3,52	-0,33
Vivienda	2,47	3,03	3,51	3,08	3,03	3,04	3,29	-0,27
Microcrédito	5,46	8,50	8,57	6,71	6,90	6,52	7,70	-0,80
Cubrimiento	160,6	123,8	129,1	143,3	142,4	142,1	134,5	7,89
Consumo	146,4	117,4	139,4	164,4	163,0	161,8	154,5	8,50
Comercial	184,7	141,2	135,8	145,6	145,0	144,3	134,5	10,50
Vivienda	135,5	109,3	93,2	104,0	107,7	107,0	101,2	6,46
Microcrédito	97,9	77,7	79,6	86,9	83,7	87,0	80,9	2,79
ROA	1,5	0,8	0,8	1,3	1,5	1,6	1,2	0,31
ROE	13,5	7,9	7,4	14,0	17,5	18,6	13,2	4,34
Solvencia	17,1	16,5	16,9	15,9	15,2	15,2	15,8	-0,65
IRL	183,7	194,0	183,8	178,4	175,0	169,5	175,7	-0,76
CFEN G1	109,6	115,5	115,5	116,8	116,6	117,0	118,0	-1,43
CFEN G2	126,2	124,1	139,2	132,7	125,2	125,2	127,4	-2,18

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



@asobancaria

9



@asobancariaco



www.asobancaria.com



Banca & Economía

2026

Edición 1541

Principales indicadores de inclusión financiera

	2021		2022		2023		2024		2025		2026								
	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	Total
Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC	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	44,0	42,9
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	15,6	
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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Municipios con al menos una oficina (%)	75,9	78,7	76,5	76,5	76,5	76,5	76,5	76,4	76,4	76,4	76,4	76,4	76,2	76,2	76,2	76,4	76,4	76,3	
Municipios con al menos 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	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	96,0	96,3	96,3	96,9	97,2	97,4	97,0	97,0		
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	97,1	97,0	96,5	96,5		
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	35,3	35,6	36,1	36,6	36,6		
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	38,0	38,1	37,5	37,5		
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	37,9	37,9	33,1	33,1		
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			32,4	32,4		
Cuenta corriente	1,9	1,8				1,7	1,7				1,7	1,7				1,5	1,5		
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			29,7	29,7		
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			1,3	1,3		
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	13,9	14,1	15,2	15,2		
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			7,4	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			9,4	9,4		
Microcrédito	2,3	2,3				2,4	2,4	2,3	2,4	2,3	2,2	2,2	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			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	85,7	86,4	86,8	86,8		
Cuentas de ahorro activas	65,7	51,9				54,5	54,5	54,1	53,3	53,6	66,4	66,4	55,4			55,4	55,4		
Cuentas corrientes activas	3,9	3,7				3,5	3,5				3,5	3,5				3,4	3,4		
Cuentas CAES activas	41,6	48,3				60,0	60,0				65,7	65,7				69,5	69,5		
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



@asobancaria

10



@asobancariaco



www.asobancaria.com

Aso
Ban
Caria

90
Años
Acercando la
Banca a los
Colombianos

Banca & Economía

2026

Edición 1541

Principales indicadores de inclusión financiera

	2022					2023					2024					2025					2026
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	Total		
Acceso*																					
Productos empresas																					
Empresas con: (en miles)																					
Al menos un producto	1.077,1	...	...	...	...	1.169,6	...	...	...	...	1.232,5	...	...	...	...	1.263,8	...	...	...		
*Productos de depósito	1.046,4	...	...	...	...	1.166,4	...	...	...	...	1.230,8	...	...	...	...	1.242,4	...	...	...		
*Productos de crédito	380,2	...	...	...	...	417,6	...	...	...	...	453,9	...	...	...	...	468,1	...	...	...		
Uso*																					
Productos empresas																					
Empresas con: (%)																					
Algún producto activo	72,4															76,3					
Número de operaciones (millones)	8.020	3.567	3.933	3.691	4.117	15.308	3.986	4.499	5.613	6.016	20.114	5.300	5.190	5.667	6.234	22.391	6.078	6.586			
No monetarias (Participación)	55,8	49,7	49,2	39,7	38,4	44,1	37,4	36,9	51,9	53,2	46,8	48,7	40,6	40,5	43,0	43,1	41,3	39,9			
Monetarias (Participación)	44,2	50,3	50,8	60,3	61,0	55,9	62,6	63,1	45,3	46,7	53,1	51,3	59,4	59,5	57,1	56,9	58,7	60,1			
No presenciales (Participación)	77,0	79,0	80,0	77,6	79,1	78,6	79,0	80,6	84,1	83,8	84,0	82,4	81,4	83,0	84,0	82,8	84,6	13,7			
Presenciales (Participación)	23,0	21,0	20,0	22,4	20,9	21,4	21,0	19,4	15,9	16,2	16,0	17,6	18,6	17,0	16,0	17,2	15,4	86,3			
Monto (COP) billones	11.093	2.569	2.410	2.383	2.599	9.960	2.540	2.727	2.722	2.996	10.985	2.859	2.913	3.072	3.184	12.029	3.153	3.233			
Tarjetas																					
Créditos vigentes (millones)	16,0	15,8	15,5	15,4	15,0	15,0	14,4	14,0	13,8	13,9	13,9	13,4	15,1	15,1	15,3	15,3	15,6	16,1			
Débitos vigentes (millones)	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	53,9	55,3			
Ticket promedio compra crédito (\$miles)	215,5	210,9	209,3	203,2	207,6	207,6	198,3	196,1	196,3	201,2	201,2	192,2	191,7	188,8	194,5	194,5	187,7	185,6			
Ticket promedio compra débito (\$miles)	112,8	103,0	99,0	98,3	103,7	103,7	94,9	92,8	93,4	100,2	100,2	93,0	91,4	90,2	96,5	96,5	89,9	87,7			

* Vigiladas por la SFC, la SES y ONG.

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



@asobancaria



Asobancaria



@asobancaria

11



@asobancariaco



www.asobancaria.com

