

# Cómo la innovación y la IA están transformando la **inclusión crediticia** en Colombia



# Contenido

Introducción

Propósito y alcance del estudio

Metodología del estudio

Tendencia global: un consumidor digital que espera un crédito sin fricciones

¿Cómo está cambiando la experiencia del crédito en Colombia?

La madurez de la innovación en las organizaciones colombianas

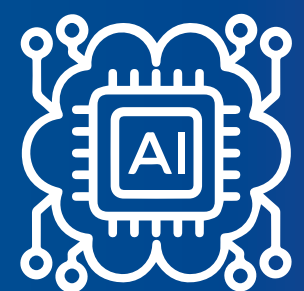
Conclusiones

¿Qué significa todo esto para la inclusión crediticia en Colombia?



**La innovación está redefiniendo el acceso al crédito.** Los avances tecnológicos están transformando de raíz el acceso al crédito, la manera en que se diseñan los servicios financieros y la interacción de las personas con el sistema. En este contexto, la innovación y la inteligencia artificial adquieren un valor decisivo: permiten convertir enormes volúmenes de datos en decisiones seguras y responsables, habilitando un ecosistema crediticio más dinámico, inclusivo y confiable.

Desde la perspectiva del consumidor, la relación con la tecnología también está cambiando. A medida que los procesos financieros se digitalizan, las personas no solo esperan rapidez y simplicidad, sino también entender qué ocurre detrás de cada decisión. Esta necesidad de claridad está impulsando una demanda creciente por educación financiera, especialmente en temas como uso de datos, funcionamiento de los algoritmos y criterios de evaluación crediticia.



Al mismo tiempo, las empresas requieren herramientas más sofisticadas para atender esa demanda en tiempo real dentro de un entorno altamente competitivo. Ambos actores están impulsando una evolución hacia procesos más inteligentes e integrados.

Este estudio busca entender cómo la innovación y la inteligencia artificial están cambiando la forma en que los colombianos acceden al crédito y se relacionan con los servicios financieros. A medida que los procesos se vuelven más digitales, las personas esperan más rapidez, claridad y seguridad. Las empresas, por su parte, están adoptando nuevas tecnologías para responder a esas expectativas y mejorar sus decisiones.

El documento presenta qué tan familiarizados están los usuarios con estas herramientas, qué beneficios perciben, cuáles son sus principales dudas y cómo las organizaciones están avanzando en su capacidad de innovar. En conjunto, ofrece una mirada clara sobre cómo la tecnología está abriendo nuevas oportunidades para ampliar la inclusión crediticia en el país.



## Propósito y alcance del estudio

La inteligencia artificial ocupa hoy un lugar central en el discurso sobre transformación financiera y crediticia. Sin embargo, más allá de la conversación creciente que la rodea, este análisis permite observar su impacto en la evaluación crediticia y la experiencia en los servicios financieros.

En este contexto, DataCrédito Experian — multinacional de datos y tecnología con experiencia global en analítica aplicada a servicios financieros— desarrolló este estudio para comprender cómo la incorporación de inteligencia artificial está siendo percibida en Colombia, tanto por consumidores como por líderes empresariales.

**La inteligencia artificial está redefiniendo el nuevo ciclo del crédito y, por eso, el foco debe estar en las personas. La transformación tecnológica permite comprender mejor cada trayectoria y ofrecer experiencias más ágiles y transparentes, para que los usuarios tomen el control de su vida crediticia. La tecnología tiene valor cuando ayuda a tomar mejores decisiones financieras.**

Julián Buitrago, Country Manager de DataCrédito Experian.





## Metodología del estudio

El módulo de Inteligencia Artificial hizo parte del Estudio Nacional de Open Banking / Open Finance realizado por Edelman en Colombia, con una muestra de 1.000 personas y 103 directores de innovación en las empresas y un nivel de confianza del 98% (margen de error aproximado de  $\pm 3\%$  para cada muestra, bajo supuestos de muestreo probabilístico simple).

La investigación fue diseñada y ejecutada por Edelman y el módulo se enfocó específicamente en medir percepciones, uso y confianza en aplicaciones de IA dentro del ecosistema de servicios financieros y Open Banking, como aprobación digital de créditos, detección de fraude, personalización de productos, alertas automatizadas y herramientas de organización financiera.



El cuestionario combinó preguntas de respuesta única, selección múltiple, escalas tipo Likert de 5 puntos y preguntas abiertas de recordación espontánea, permitiendo capturar tanto indicadores cuantitativos como percepciones reputacionales asociadas a la adopción de IA en el marco de Open Finance.



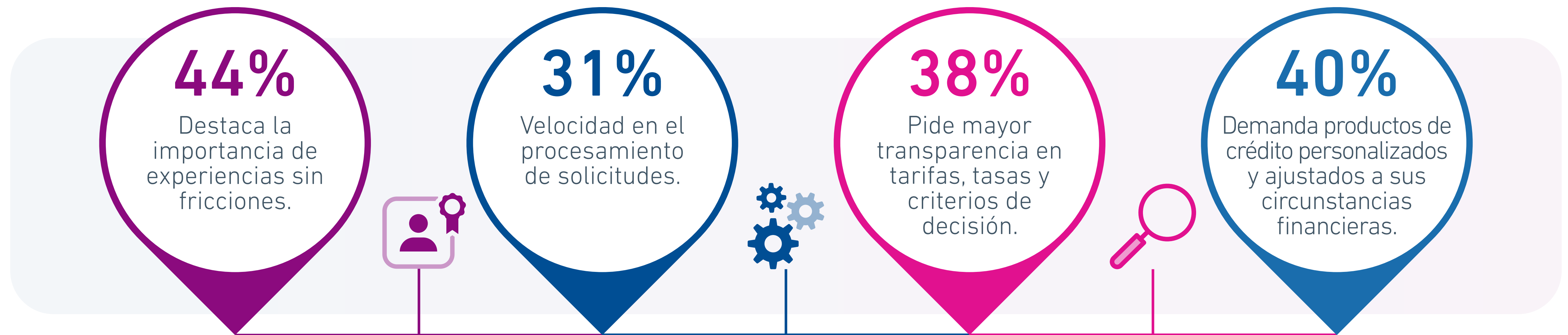


# Tendencia global: un consumidor digital que espera un crédito sin fricciones





Para comenzar, es importante entender qué está ocurriendo en la evaluación del crédito a nivel global y cómo están cambiando las expectativas de los consumidores. **El estudio Future of Underwriting de Experian (2025)**, realizado en 10 países, muestra que las personas esperan un modelo de crédito que funcione con la misma fluidez y claridad que otros servicios digitales. Los resultados estiman que:



Estas cifras revelan que el cambio no se limita a la eficiencia, sino a la **comprensión**. A medida que la evaluación crediticia incorpora más datos y tecnología, los usuarios quieren saber qué ocurre “detrás” de cada decisión: qué información se utiliza, cómo se interpreta y por qué una solicitud resulta aprobada o no.

Según el citado estudio, este nuevo escenario también revela un punto común en todas las regiones analizadas: **la educación financiera y digital se convierte en una necesidad transversal**. Los usuarios requieren información clara que les permita entender los criterios, implicaciones y condiciones de una decisión crediticia en un entorno cada vez más digital.

Este comportamiento es aún más evidente en la **Generación Z y los Millennials**, para quienes la rapidez y la simplicidad son condiciones mínimas, no atributos adicionales. Estos segmentos esperan que las decisiones crediticias reflejen mejor su realidad financiera.



# ¿Cómo está cambiando la experiencia del crédito en Colombia?





Las tendencias globales muestran que los consumidores exigen mayor velocidad, personalización y claridad en los procesos de crédito. En Colombia, esa transformación ya es perceptible. Las personas interactúan con herramientas tecnológicas que agilizan procesos, emiten alertas, previenen fraudes y participan en decisiones financieras que antes eran exclusivamente manuales.

Según esta información, surgen las siguientes preguntas: **¿cómo está viviendo esta transformación la población colombiana? ¿Qué tanto utiliza estas tecnologías?, ¿en qué procesos confía más?, ¿qué beneficios reconoce y qué inquietudes mantiene?**

El análisis es especialmente relevante si se considera que **7 de cada 10 colombianos ya tiene algún producto crediticio**.



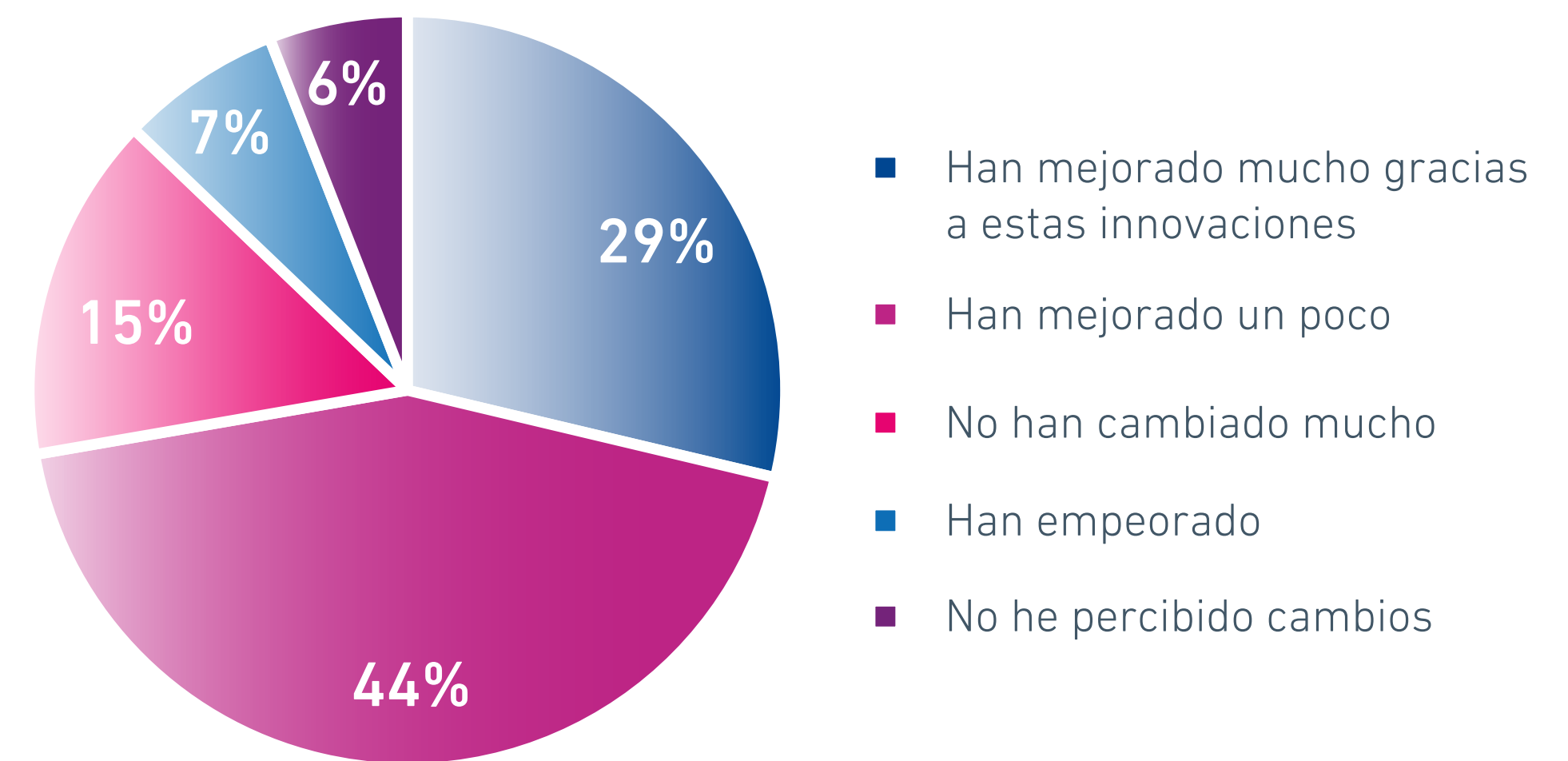
Entre quienes accedieron por primera vez en los últimos cuatro años, el 41% lo hizo a través de una sola obligación. Esto sugiere revisar la profundidad en la participación en la experiencia crediticia.

En un entorno donde la innovación acelera procesos y amplía la evaluación, comprender cómo se percibe y se adopta esta transformación resulta fundamental.

## 2.1. Más del 70% de los colombianos percibe mejoras en los servicios financieros con la innovación

**El 73% de los colombianos reconoce que los servicios financieros han mejorado mucho o un poco** con la implementación de innovaciones como aplicaciones digitales, uso de inteligencia artificial y automatización. Es decir, para una mayoría significativa, los cambios tecnológicos han tenido un impacto visible y han contribuido a una experiencia financiera más favorable.

**En los últimos años, los servicios financieros han incorporado tecnologías como aplicaciones digitales, uso de IA, automatizaciones, etc. De acuerdo con tu experiencia ¿Cómo percibes los cambios recientes en los servicios financieros?**

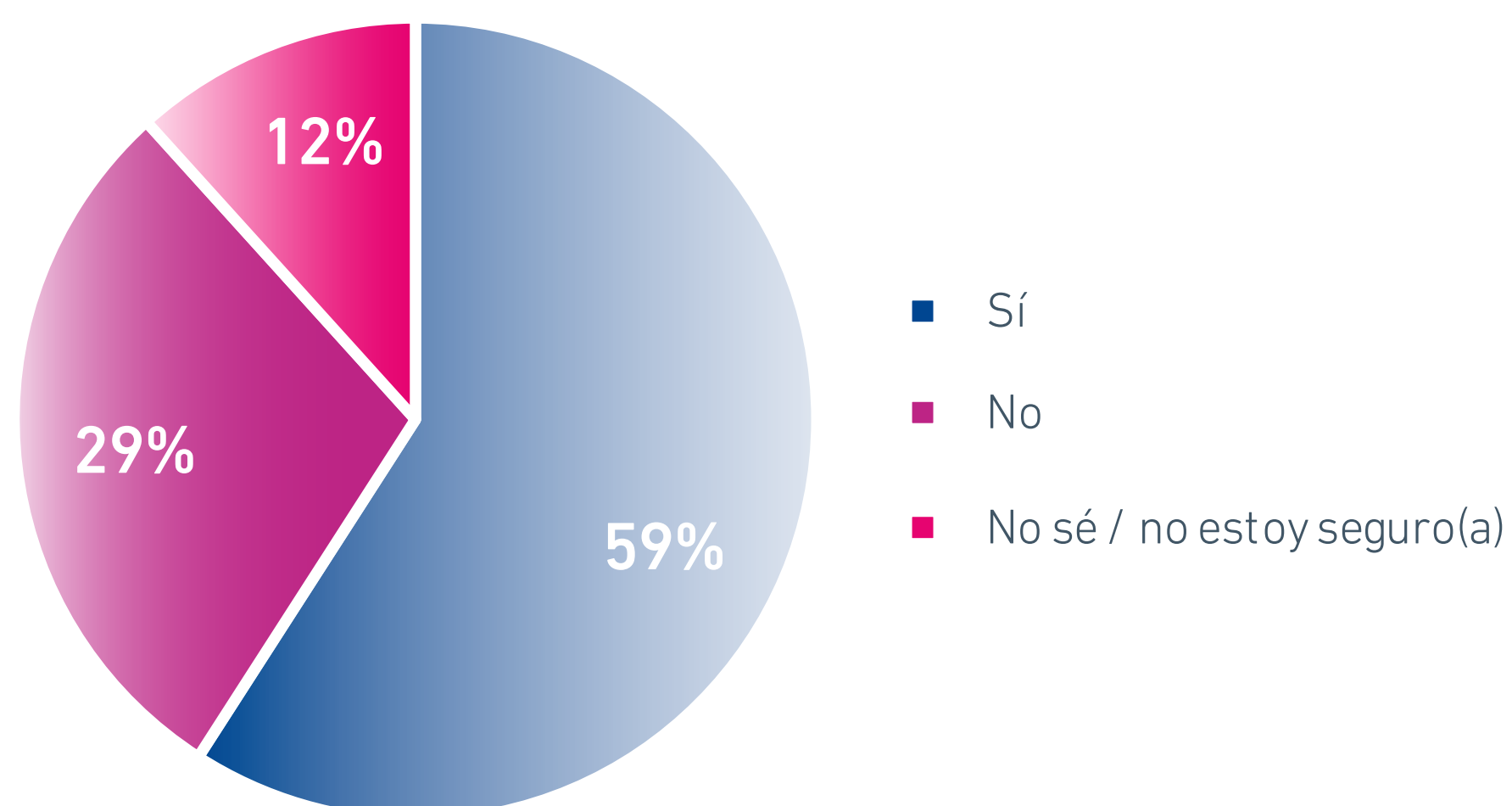




Por su parte, un 15% considera que no ha visto cambios significativos y un 6% no ha notado transformaciones. Esta distribución indica que, aunque la innovación es ampliamente valorada, todavía hay personas que no perciben mejoras, ya sea porque no han tenido contacto directo con estas herramientas o porque su adopción aún no es homogénea en todos los segmentos y servicios.

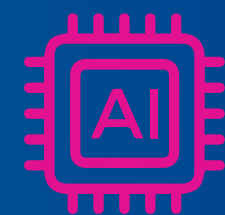
## 2.2. La inteligencia artificial ya es parte de la experiencia financiera de los colombianos

En los últimos 12 meses, ¿has usado algún servicio que funcione con inteligencia artificial (IA)? Por ejemplo: chats automáticos, aprobación rápida de créditos, alertas de fraude, recomendaciones automáticas, etc.



Si la mayoría percibe mejoras en los servicios financieros, la siguiente pregunta es si esos cambios se traducen en uso concreto de herramientas basadas en inteligencia artificial.

59%



de los encuestados afirma haber utilizado en los últimos 12 meses algún servicio que funciona con IA, como chats automáticos, aprobaciones rápidas de crédito, alertas de fraude o recomendaciones automatizadas.

Esto confirma que la tecnología no opera solo como infraestructura invisible, **sino que ya impacta directamente la interacción cotidiana de una mayoría de usuarios.**

29%

señala no haber utilizado este tipo de servicios.

12%

no está seguro de haberlo hecho.

Este hallazgo revela un punto clave para interpretar la experiencia del crédito en Colombia: **la adopción avanza, pero el reconocimiento del papel de la IA no lo hace al mismo ritmo.**

Esta distancia entre uso y entendimiento es fundamental, porque condiciona cómo las personas valoran, confían y evalúan los procesos donde la tecnología interviene.



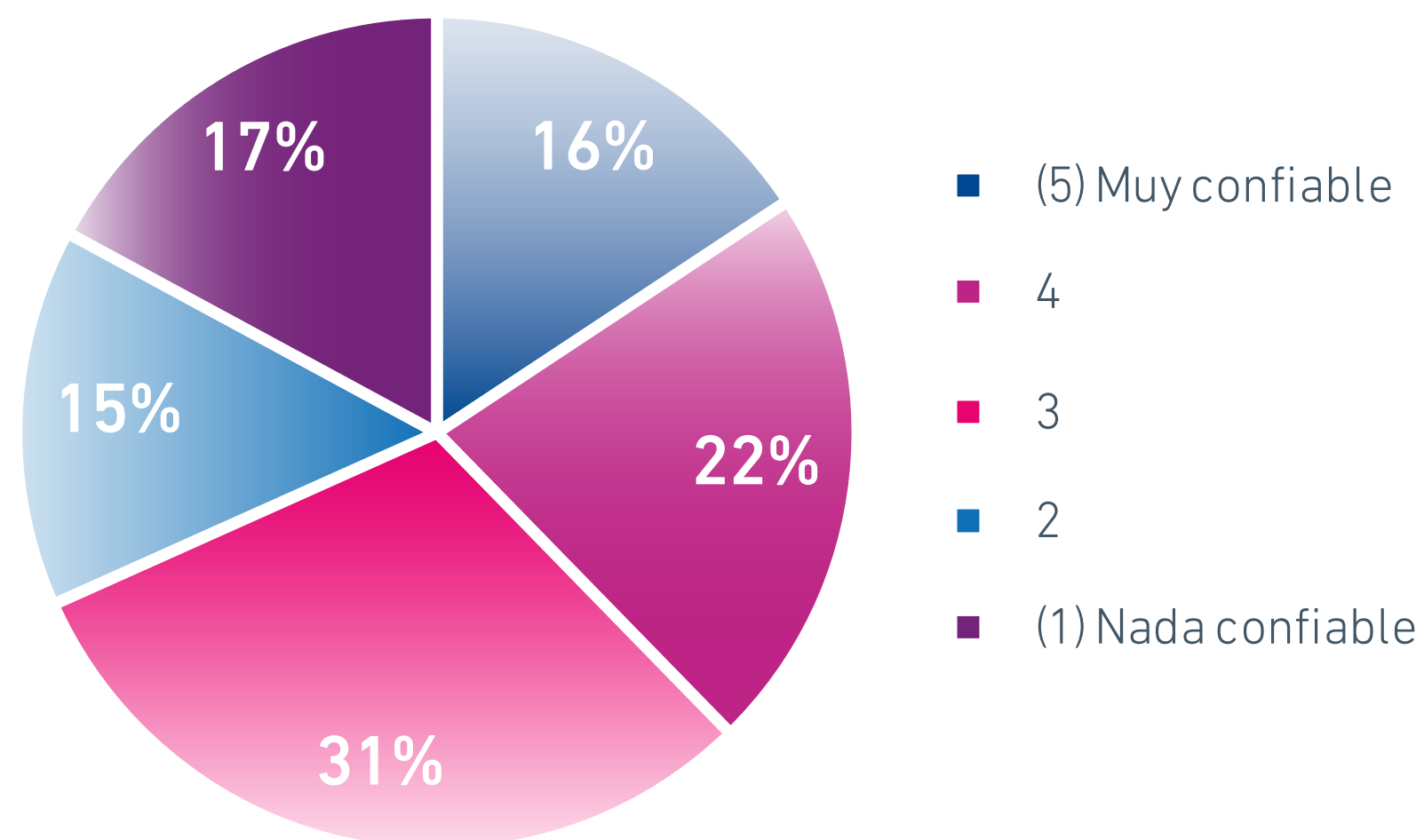
## 2.3. La adopción crece, pero la confianza depende del tipo de decisión

Después de observar que una mayoría ya interactúa con servicios impulsados por inteligencia artificial —aunque no siempre lo identifique explícitamente—, surge una pregunta más profunda: ¿qué tan confiable resulta su uso cuando interviene en decisiones financieras concretas?

Las siguientes gráficas permiten analizar cómo varía la confianza según el proceso en el que la IA participa. Los resultados muestran que la percepción no es uniforme y que el nivel de confianza cambia dependiendo del impacto de la decisión.

### Aprobación crediticia: apertura tecnológica, pero cautela en la confianza.

¿Qué tanta confianza te genera que la Inteligencia Artificial se use en cada uno de los siguientes procesos financieros?  
- Para aprobar o rechazar un crédito



Cuando la inteligencia artificial interviene en la aprobación o rechazo de un crédito, emergen dos percepciones claras. El 38% de los encuestados expresa altos niveles de confianza (16% la considera muy confiable y 22% la califica confiable). En contraste, un 32% manifiesta baja confianza (15% nivel 2 y 17% nada confiable), mientras que un 31% se mantiene en una posición intermedia.

Aunque la mayoría de las personas reconoce mejoras en los servicios financieros y una proporción significativa ya utiliza herramientas basadas en IA, **la confianza se vuelve más exigente cuando la tecnología participa en una decisión que afecta directamente el acceso al crédito.**

El 31% que se ubica en un punto intermedio es particularmente relevante. **Este grupo no rechaza la tecnología, pero tampoco la respalda plenamente.** Su posición sugiere que la confianza en la evaluación automatizada puede fortalecerse si existe mayor transparencia, explicación de variables y educación sobre cómo funcionan estos modelos. En este escenario, la integración de IA en el proceso de evaluación no es únicamente un avance técnico; **implica también un desafío de comunicación y comprensión.**

**El fraude digital redefine la relación entre tecnología y confianza.**



El fraude digital se ha convertido en uno de los fenómenos de mayor relevancia en el entorno financiero colombiano. Según el estudio ***Según el estudio Fraude en Colombia (2025) cómo la educación digital y los datos de crédito transforman la prevención***, realizado por DataCrédito Experian, se evidencia que el fraude se ha convertido en una experiencia cotidiana: **el 97,7% de los colombianos percibe que ocurre con frecuencia**, el 36,6% ha sido víctima directa en el último año y el 61,1% conoce a alguien cercano afectado recientemente.

**97,7%** de los colombianos percibe que ocurre con frecuencia.

**36,6%** ha sido víctima directa en el último año.

**61,1%** conoce a alguien cercano afectado recientemente.

Las modalidades más comunes:

**34,5%** estafas en compras en línea.

**26,7%** fraude digital mediante hackeos o enlaces maliciosos.

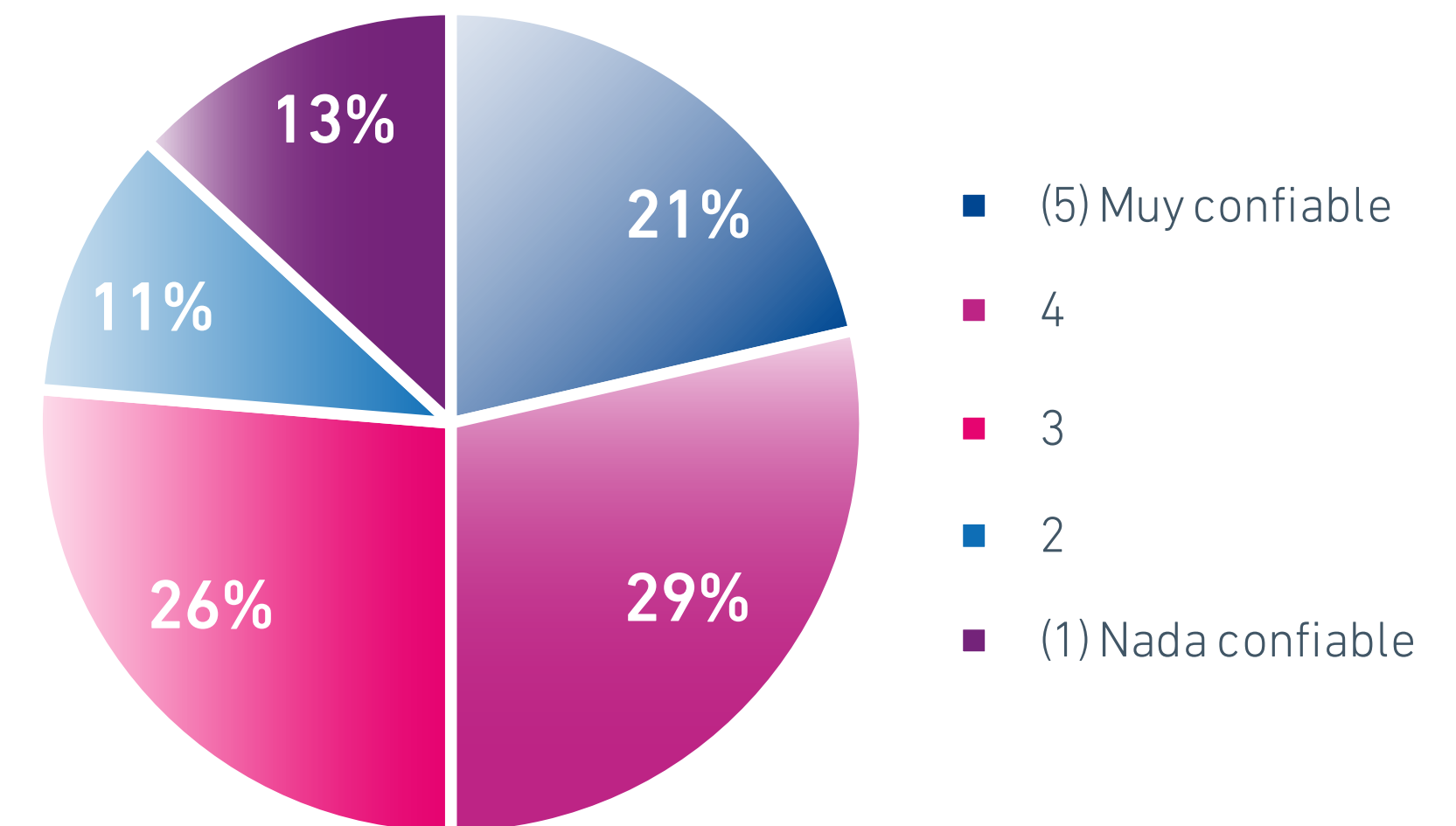
**14%** uso indebido de tarjetas.

Muestran que la exposición suele ocurrir en entornos digitales que forman parte de la vida diaria.

**Este contexto ayuda a entender por qué la confianza aumenta cuando la IA se utiliza específicamente para prevenir el fraude.**

En este ámbito, la tecnología se percibe como una capa de protección directa, y eso se refleja en los resultados: el 50% de las personas expresa altos niveles de confianza en el uso de IA para detectar fraudes o intentos de suplantación (21% “muy confiable” y 29% en nivel 4). Un 26% se ubica en una posición intermedia, mientras que solo un 24% manifiesta niveles bajos de confianza (11% en nivel 2 y 13% “nada confiable”).

**¿Qué tanta confianza te genera que la Inteligencia Artificial se use en cada uno de los siguientes procesos financieros? - Para detectar posibles fraudes o suplantación de identidad**

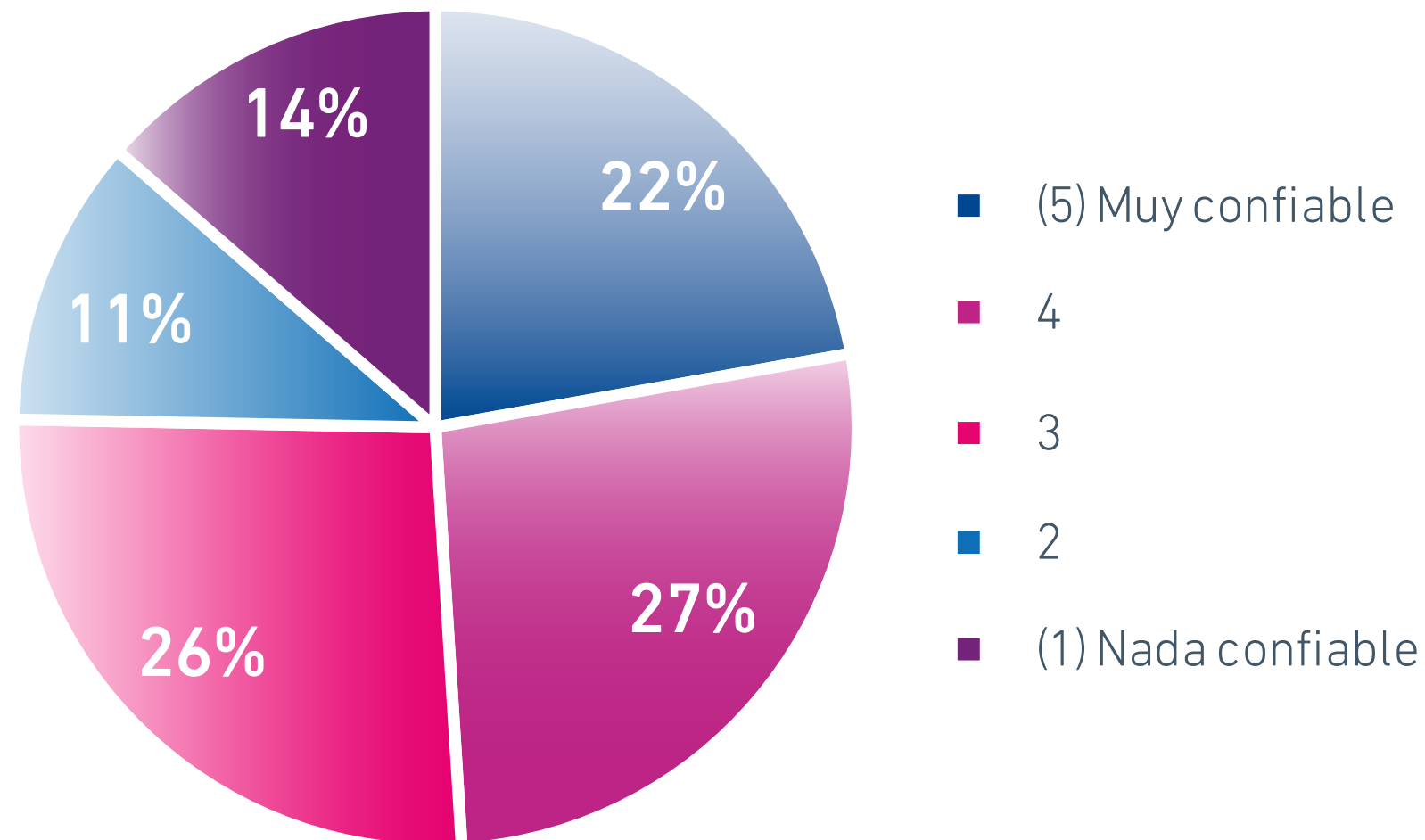


El contraste es claro: **cuando la tecnología se orienta a proteger, la aceptación es significativamente mayor.** En estos casos, la IA reduce incertidumbre, anticipa riesgos y actúa como un respaldo en un entorno donde las amenazas son percibidas como frecuentes.



¿Qué tanta confianza te genera que la **Inteligencia Artificial se use en cada uno** de los siguientes procesos financieros?

- Para recomendarte productos o servicios financieros



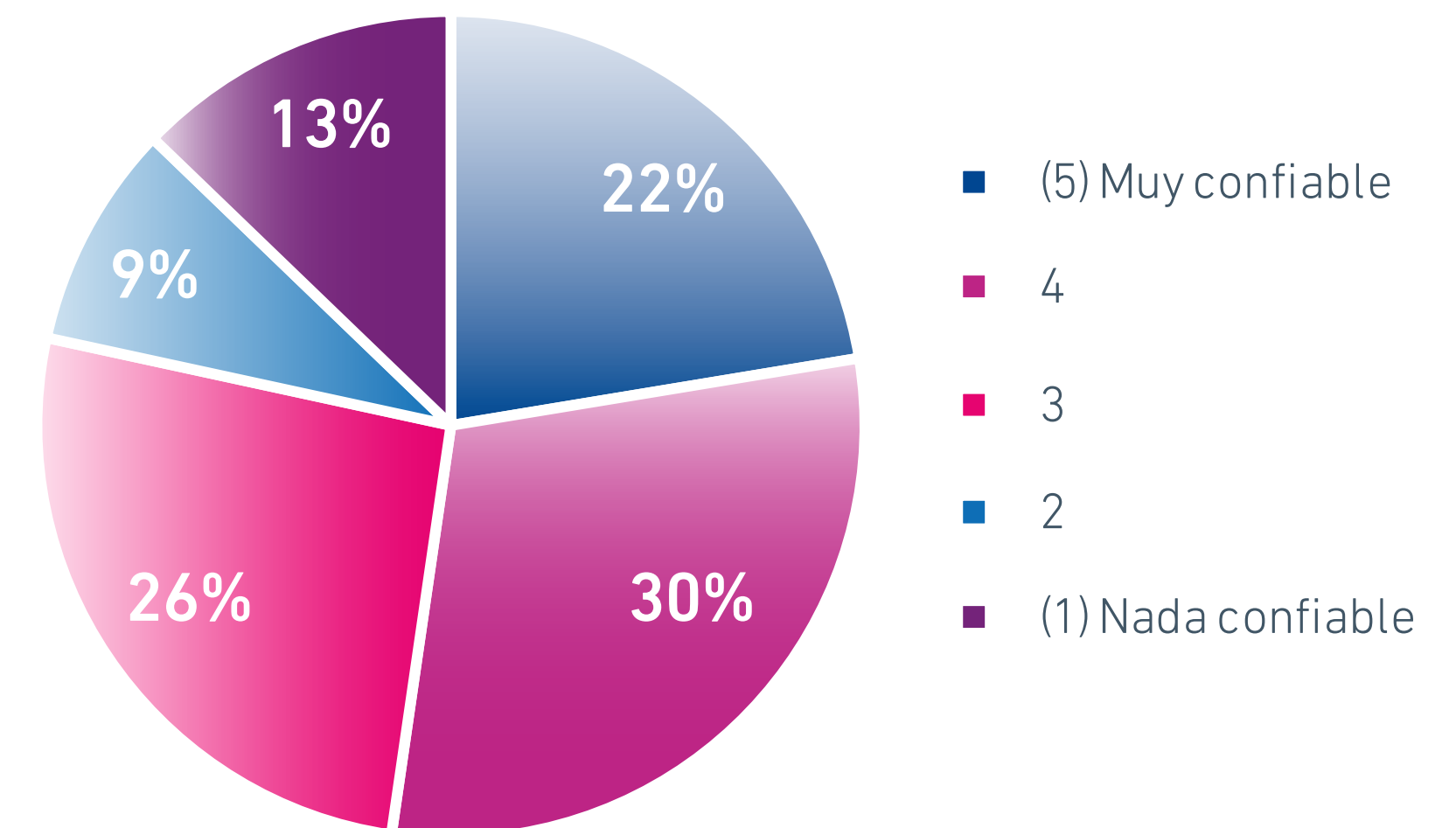
**La confianza también muestra un comportamiento favorable cuando la inteligencia artificial se utiliza para recomendar productos o servicios financieros.** El 49% de los encuestados expresa altos niveles de confianza (22% muy confiable y 27% nivel 4), mientras que un 26% se ubica en una posición intermedia y el 25% manifiesta baja confianza (11% nivel 2 y 14% nada confiable).

Por ejemplo, al contrastar estos resultados con los observados en la aprobación de crédito, se evidencia una diferencia relevante. En el caso de la recomendación, la IA no determina el acceso ni define una decisión final; **su función es sugerir alternativas y personalizar la oferta. La decisión última permanece en el usuario. En cambio, cuando se trata de aprobar o rechazar un crédito, la tecnología incide directamente en el resultado.**

Este contraste permite entender que la confianza no depende únicamente del uso de inteligencia artificial, sino del rol que desempeña dentro del proceso. **Cuando orienta o protege, la aceptación tiende a ser mayor; cuando interviene en decisiones críticas, aumenta la exigencia de claridad y comprensión.**

### Alertas y recordatorios: alta confianza en usos cotidianos de la IA

¿Qué tanta confianza te genera que la **Inteligencia Artificial se use en cada uno** de los siguientes procesos financieros? - Para dar alertas o recordatorios sobre pagos o movimientos



**La gráfica indica que la confianza es elevada cuando la inteligencia artificial se utiliza para generar alertas o recordatorios sobre pagos y movimientos.** El 52% de los encuestados expresa altos niveles de confianza (22% muy confiable y 30% nivel 4), mientras que un 26% se ubica en una posición intermedia y el 22% manifiesta baja confianza (9% nivel 2 y 13% nada confiable).

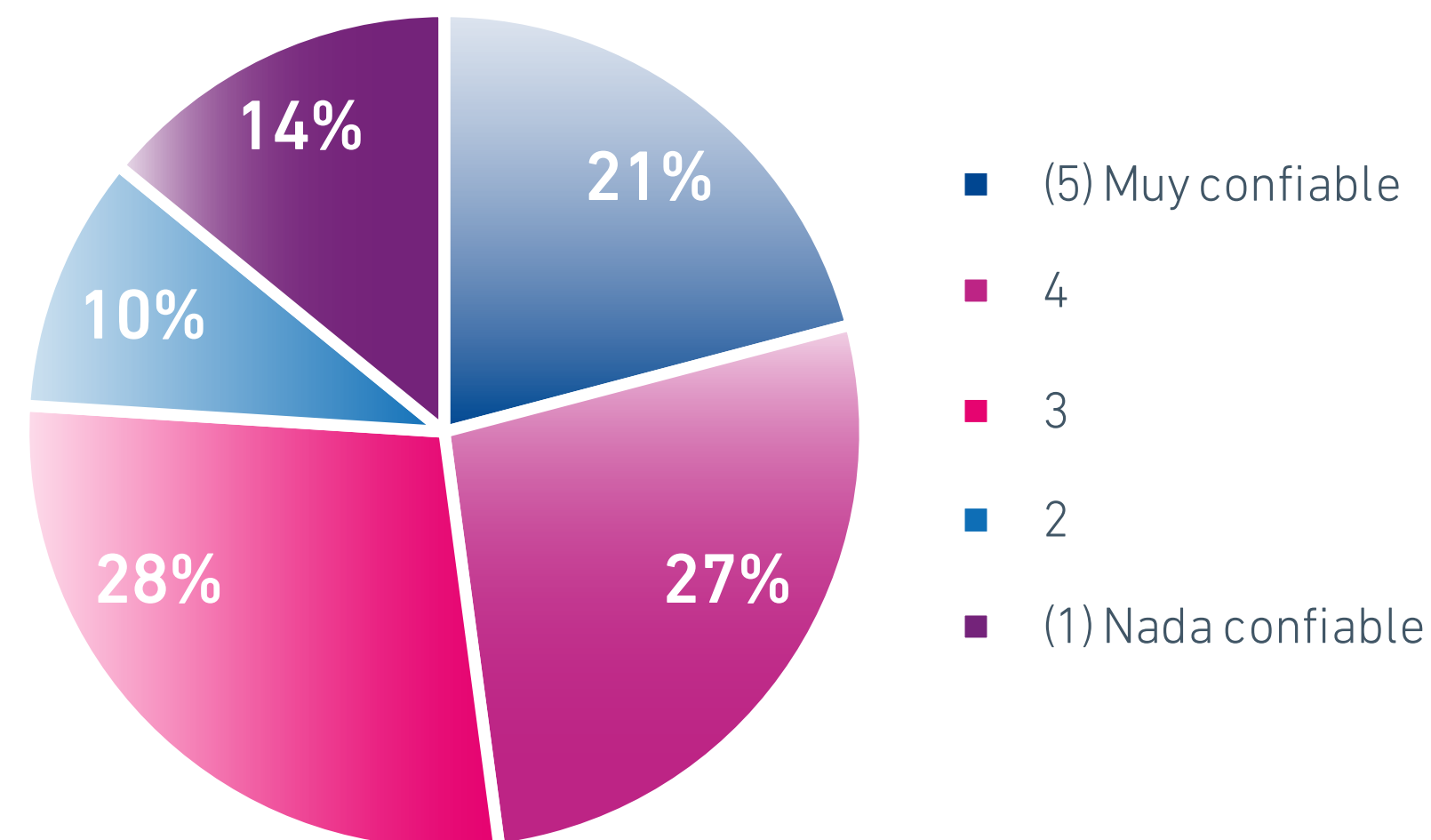
El análisis dice que la aceptación es amplia cuando la tecnología se



integra en la gestión diaria y aporta beneficios prácticos inmediatos. Las alertas permiten anticiparse a vencimientos, monitorear movimientos y mantener mayor control sobre la información crediticia. Al tratarse de interacciones frecuentes y visibles, la experiencia contribuye a fortalecer la familiaridad con el uso de IA.

### Finanzas personales: confianza sólida cuando la IA ayuda a comprender y organizar

¿Qué tanta confianza te genera que la Inteligencia Artificial se use en cada uno de los siguientes procesos financieros? - Para ayudar a organizar y entender mejor tus finanzas personales



**Para organizar y entender mejor las finanzas personales registra uno de los niveles más altos de aceptación de la IA entre los procesos evaluados.**

El 48% de los encuestados expresa altos niveles de confianza (21% muy confiable y 27% nivel 4), mientras que un 28% se ubica en una posición intermedia y el 24% manifiesta baja confianza (10% nivel 2 y 14% nada confiable).

Esto refuerza una tendencia consistente en los procesos analizados. **Cuando la IA contribuye a mejorar la comprensión, la organización y la toma de decisiones informadas, la aceptación es amplia.** El usuario conserva el control y percibe la tecnología como una herramienta que aporta claridad sobre su situación financiera.

En conjunto, los resultados muestran que la confianza en la inteligencia artificial no es uniforme, sino contextual. Las personas evalúan su uso según el tipo de proceso y el impacto que tiene en su vida financiera. **En aplicaciones que fortalecen el control, la organización o la seguridad, la aceptación es más amplia. En cambio, cuando la tecnología incide directamente en decisiones estructurales, la expectativa de claridad y comprensión es mayor.**

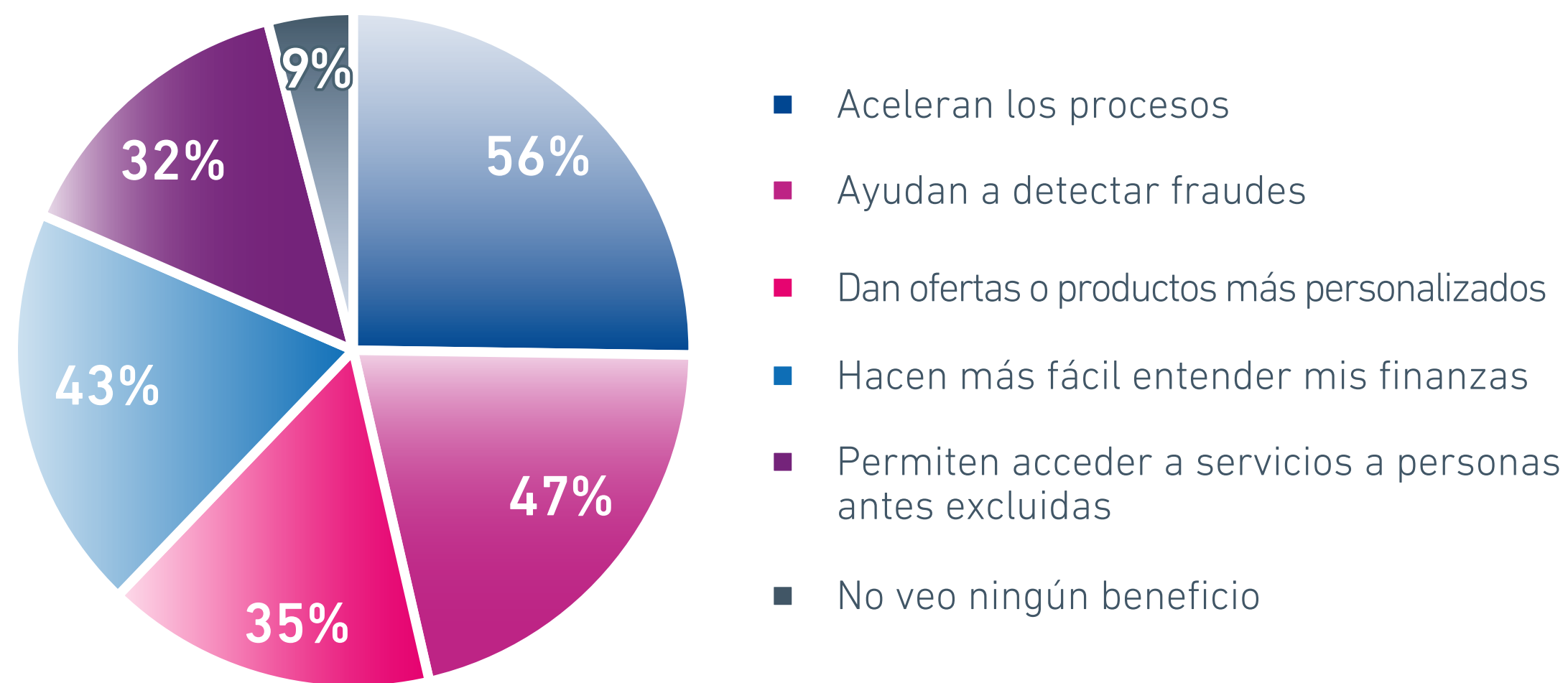
### 2.4. Los beneficios percibidos por los colombianos: eficiencia, seguridad y mayor acceso

Después de analizar cómo varía la confianza según el tipo de proceso financiero, resulta importante: **entender qué beneficios concretos asocian los colombianos con el uso de inteligencia artificial.**



Más allá del nivel de aceptación, resulta clave identificar para qué consideran útil esta tecnología dentro de su experiencia financiera.

**¿Qué tanta confianza te genera que la Inteligencia Artificial se use en cada uno de los siguientes procesos financieros? - Para recomendarte productos o servicios financieros**



El 56% señala que la IA acelera los procesos, confirmando que la eficiencia continúa siendo el impacto más visible de la digitalización.

El 47% destaca su capacidad para ayudar a detectar fraudes, lo que refuerza la importancia de la seguridad en un entorno cada vez más expuesto a riesgos digitales.

Además, el **43% considera que estas herramientas facilitan la comprensión de sus finanzas personales**, el 35% valora la posibilidad de recibir ofertas más personalizadas y el 32% reconoce que permiten acceder a servicios a personas que antes estaban excluidas. Estos datos amplían la conversación: la inteligencia artificial no solo se percibe como un mecanismo operativo, sino como un habilitador de comprensión, personalización y acceso.

9%



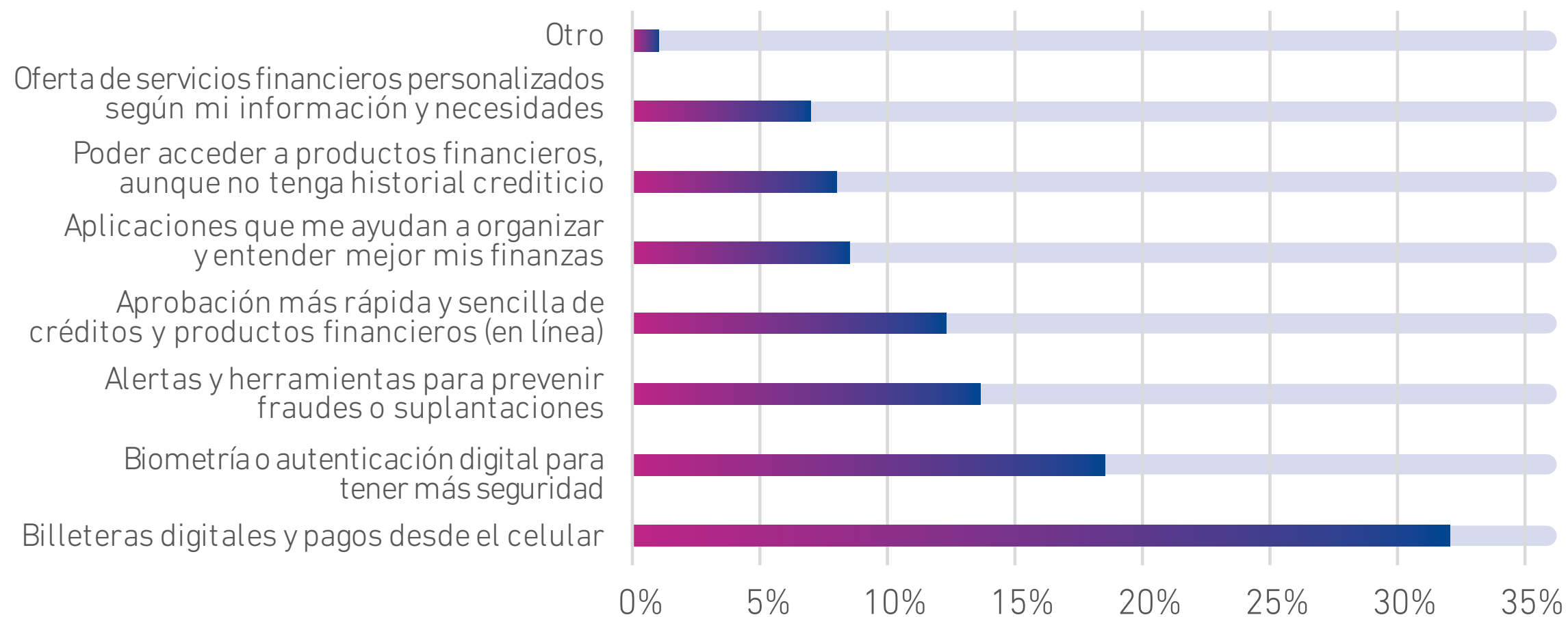
no identifique ningún beneficio sugiere que la percepción general es favorable y que la discusión ya no se centra en si la IA aporta valor, sino en cómo se integra dentro del modelo financiero.

**Las innovaciones más valoradas: lo que realmente transformó la experiencia financiera**

Después de analizar percepción, uso, confianza y beneficios atribuidos a la inteligencia artificial, la pregunta se vuelve más concreta: ¿qué innovación ha sido realmente más valiosa para las personas en su experiencia financiera reciente?



## De las innovaciones que han llegado a los servicios financieros en los últimos años, ¿cuál consideras la más valiosa para ti?



**Los resultados indican que las billeteras digitales y los pagos desde el celular encabezan la lista con aproximadamente un 32%.** Según DataCrédito Experian, a diciembre de 2023 más de 40 millones de adultos en Colombia tenían un producto de depósito, como una cuenta de ahorros o una billetera digital. En particular, **las billeteras digitales alcanzaban al 55,5% de los adultos, reflejando un crecimiento sostenido en los últimos años.**

En segundo lugar, aparecen las alertas y herramientas para prevenir fraudes (alrededor del **18%**), **lo que confirma que la seguridad ocupa un lugar central en la valoración** de la tecnología financiera. En un entorno donde el fraude digital es frecuente, las soluciones que protegen adquieren un peso estructural en la percepción de valor.

Más abajo se ubican las aplicaciones que ayudan a organizar las finanzas personales (cerca del 12%) y la oferta de servicios financieros personalizados (alrededor del 9%).

Esto sugiere que, aunque la analítica avanzada y la personalización son relevantes, su impacto todavía no es tan tangible para el usuario promedio como lo son los medios de pago y las herramientas de seguridad.

Los resultados muestran que las innovaciones que logran consolidarse primero son aquellas cuyo beneficio es inmediato y fácil de percibir: facilitan pagos, simplifican transacciones o refuerzan la seguridad del usuario.

En contraste, soluciones más sofisticadas —como la personalización avanzada o los modelos que amplían la evaluación crediticia mediante IA— aún no alcanzan el mismo nivel de reconocimiento, en parte porque su aporte es menos visible en la interacción cotidiana. **Para que estas capacidades generen un impacto comparable, deberán traducirse en experiencias claras, comprensibles y con beneficios tangibles para el usuario final.**

**Transparencia: el punto de equilibrio en la adopción de la IA**



A lo largo de este análisis se ha evidenciado que la inteligencia artificial ya forma parte de la experiencia financiera de los colombianos. La mayoría percibe mejoras en los servicios, una proporción significativa utiliza herramientas basadas en IA y los niveles de confianza son altos en funciones de protección, acompañamiento y gestión cotidiana.

Sin embargo, junto con esta adopción surgen preocupaciones relevantes que no pueden interpretarse como resistencia a la tecnología, sino como una exigencia sobre su funcionamiento.

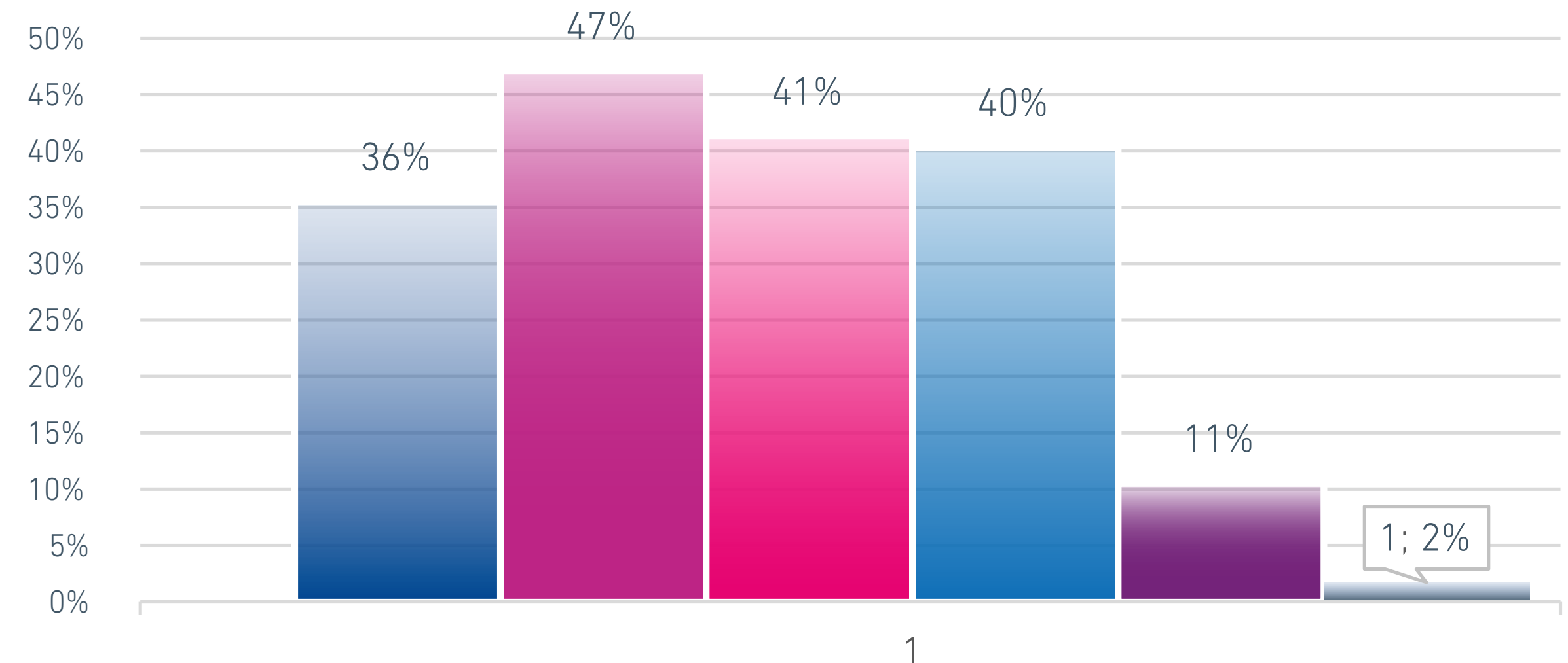
**47%** señala la falta de transparencia como su principal inquietud.

**41%** la dificultad para explicar las decisiones tomadas

**40%** la percepción de posibles injusticias

**36%** la incertidumbre frente a cómo se llega a un resultado

### ¿Qué preocupaciones te genera el uso de la Inteligencia Artificial en los servicios financieros?



- No entender cómo se llega a un resultado.
- Falta de transparencia en los procesos.
- Dificultad para explicar las decisiones tomadas.
- Posibles injusticias en las decisiones.
- No tengo preocupaciones sobre este tema.
- Otra

Lo significativo es que estas preocupaciones comparten un mismo eje: **la necesidad de comprensión. Las personas no cuestionan que la inteligencia artificial agilice procesos o detecte fraudes; cuestionan no entender bajo qué criterios opera cuando influye en decisiones que impactan su situación financiera.**



En conjunto, **los resultados muestran que la tecnología genera mayor confianza cuando las personas pueden identificar con claridad el rol que cumple y relacionarlo con un beneficio directo.** La forma en que se presenta y se explica su funcionamiento se convierte, por tanto, en un componente central para fortalecer esa confianza.







# La madurez de la innovación en las organizaciones colombianas





**Para entender los cambios que están ocurriendo a nivel empresarial,** es útil observar cómo las organizaciones financieras están incorporando tecnologías avanzadas en su operación. Los resultados del estudio Perceptions of AI in Lending de Experian realizado en Estados Unidos y Reino Unido, muestran que la inteligencia artificial ha pasado de ser un recurso complementario para convertirse en una capacidad estratégica para las organizaciones. **El 84% de las instituciones encuestadas indica que la IA es una prioridad dentro de su estrategia de negocio, y el 89% considera que será determinante en todo el ciclo de vida crediticia,** desde la evaluación inicial hasta el acompañamiento posterior.

Las empresas esperan que la IA contribuya a **procesos más eficientes, mayor precisión en las decisiones y mejores capacidades de protección frente al fraude,** avanzando hacia modelos más conectados y proactivos. A medida que estas tecnologías evolucionan, emergen sistemas basados en **inteligencia agente,** capaces de asistir tareas como comparar ofertas, completar formularios, verificar información o recomendar productos de manera dinámica y supervisada.

**Más que sustituir funciones, estos desarrollos permiten que la decisión crediticia se integre en distintos puntos de la experiencia del usuario, combinando identidad, seguridad y datos actualizados.** La experiencia global de Experian en analítica, datos y modelos

explicables contribuye a que estas capacidades puedan adoptarse de manera responsable y alineada con las nuevas expectativas del mercado local y regional.

**Para el caso de Colombia,** este panorama global se refleja en un ecosistema empresarial que también avanza hacia estructuras más formales de innovación. Las organizaciones del país están incorporando nuevas capacidades, procesos y modelos operativos para responder a un entorno financiero más digital, más competitivo y acompañado por cambios regulatorios y expectativas crecientes de los consumidores.





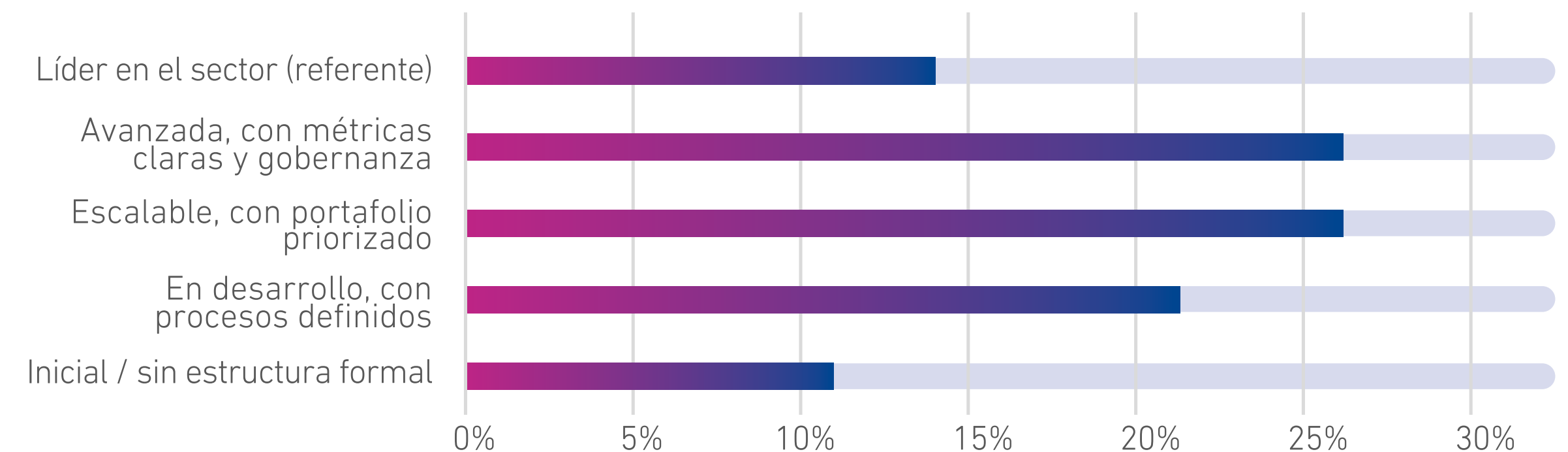
**En Experian hemos desarrollado capacidades analíticas que, con el tiempo, han incorporado de forma natural tecnologías de inteligencia artificial en nuestro modelo de decisión. Esta evolución nos permite transformar grandes volúmenes de datos en información clara y confiable, lo que se traduce en decisiones más seguras, oportunas e inclusivas para empresas y personas.**



Alexandra López, Gerente  
de Producto de DataCrédito  
Experian

De esta forma, resulta relevante observar cómo evalúan internamente su propio nivel de madurez en innovación, pues ello permite dimensionar qué tan preparadas están para adoptar tecnologías como la inteligencia artificial y acompañar la transformación del ciclo del crédito.

### ¿Cómo describirías el nivel de madurez de la innovación en tu organización?



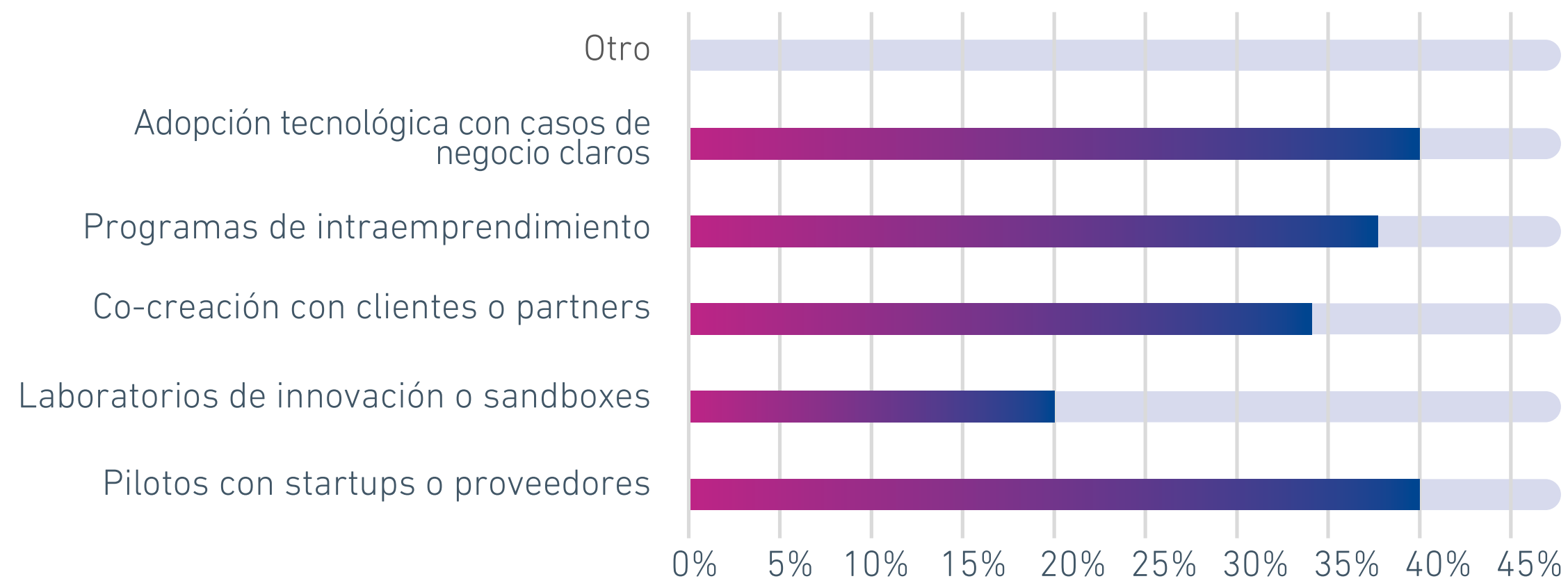
La primera evidencia proviene de la autopercepción de las empresas sobre su grado de avance. Los resultados muestran un panorama heterogéneo, pero con una presencia predominante en niveles intermedios y avanzados. **Cerca del 27% de las organizaciones se ubican en un nivel “avanzado”, con métricas claras y esquemas de gobernanza**, mientras que **un 26% afirma encontrarse en una etapa “escalable”, con un portafolio priorizado**. Otro **21%** indica estar “en desarrollo”, con procesos definidos, aunque aún en consolidación. En contraste, **solo el 15%** se considera líder del sector y **el 13%** reconoce estar en una fase inicial o sin estructura formal.



## Las empresas apuestan por la innovación práctica y colaborativa

Tras identificar el nivel de madurez de la innovación en las organizaciones, resulta relevante comprender **cómo se está llevando a cabo esa innovación en la práctica**. La madurez, por sí sola, no dice todo: es necesario observar los métodos, las estructuras y las dinámicas internas que las empresas utilizan para avanzar en sus procesos de transformación.

### ¿Qué mecanismos utiliza tu organización para innovar?



La gráfica muestra que los mecanismos utilizados por las organizaciones en Colombia combinan **experimentación, colaboración y adopción tecnológica**, con una presencia destacada de prácticas orientadas a resultados concretos. Los dos mecanismos más frecuentes son:

**40%** Adopción tecnológica con casos de negocio claros.

**40%** Pilotos con startups o proveedores.

Le siguen los **programas de intraemprendimiento (37%)** y la **co-creación con clientes o partners (34%)**, mecanismos que refuerzan la búsqueda de soluciones diseñadas con participación de actores internos y externos, lo que favorece la creación de productos más pertinentes y ajustados al contexto.

Por su parte, los **laboratorios de innovación o sandboxes (23%)** tienen una presencia menor, pero indican que existe un espacio creciente para entornos más experimentales y regulados donde las empresas pueden probar tecnologías con menor riesgo.

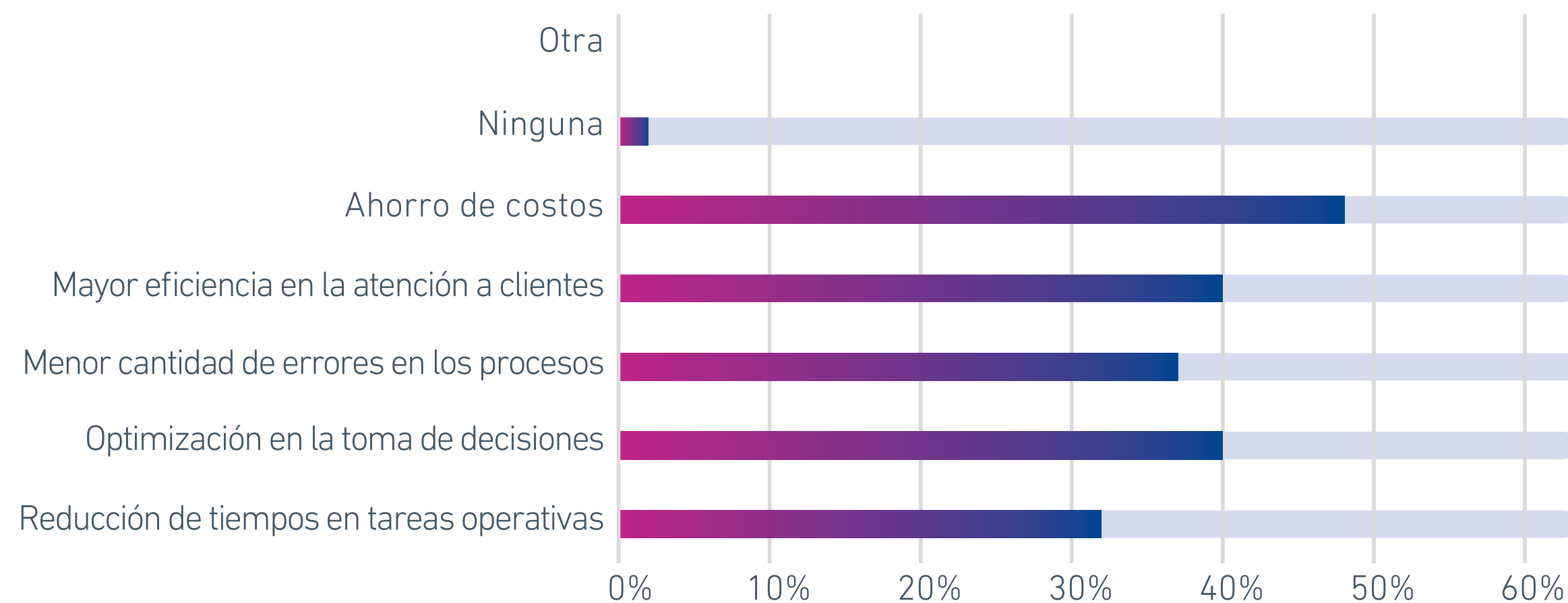
Estos resultados sugieren que las empresas están optando por enfoques **pragmáticos**, donde la experimentación controlada y la validación de valor real —a través de pilotos y casos de negocio— se vuelven esenciales para decidir qué iniciativas escalables.



## Mejoras en la productividad y la operatividad con IA

Tras identificar cómo innovan y qué estructuras poseen las organizaciones en Colombia, es relevante observar **qué mejoras concretas atribuyen al uso de inteligencia artificial (IA)** dentro de sus procesos operativos. Esta mirada permite entender no solo el nivel de adopción, sino la percepción del valor generado y las áreas donde la IA está teniendo mayor impacto.

**¿Qué mejoras en productividad consideras que ha generado, o podría generar, el uso de Inteligencia Artificial en los procesos de tu organización?**



La gráfica muestra que la IA se asocia principalmente con **beneficios operativos tangibles**. El más mencionado es el **ahorro de costos**, señalado por cerca del 49% de las organizaciones. Este resultado es consistente con un entorno

donde la eficiencia y la optimización son prioridades crecientes, especialmente en sectores con alta presión competitiva.

A esto se suma la expectativa de **menos errores en los procesos (≈ 37%)**, lo que evidencia que las empresas ven en la IA una herramienta para fortalecer la calidad operativa y reducir fallas manuales. De manera similar, un **31% destaca la reducción de tiempos en tareas operativas**, un beneficio que se alinea con los mecanismos de innovación más utilizados: pilotos, adopción tecnológica y automatización orientada a casos de negocio claros.

En conjunto, estos resultados muestran que las organizaciones no solo están avanzando en madurez e innovación, sino que ya comienzan a identificar **impactos concretos y medibles** derivados del uso de IA. Este reconocimiento constituye un paso clave para sostener el despliegue de tecnologías más avanzadas en el ciclo del crédito y para consolidar una adopción centrada en resultados reales.

En conjunto, estos mecanismos muestran que **la innovación empresarial en Colombia se está moviendo hacia modelos más colaborativos y orientados a resultados**, donde la experimentación estratégica convive con la adopción tecnológica escalable. Esta combinación es especialmente relevante para la integración de soluciones basadas en inteligencia artificial, que requieren tanto estructuras sólidas como flexibilidad para iterar, aprender y ajustar.

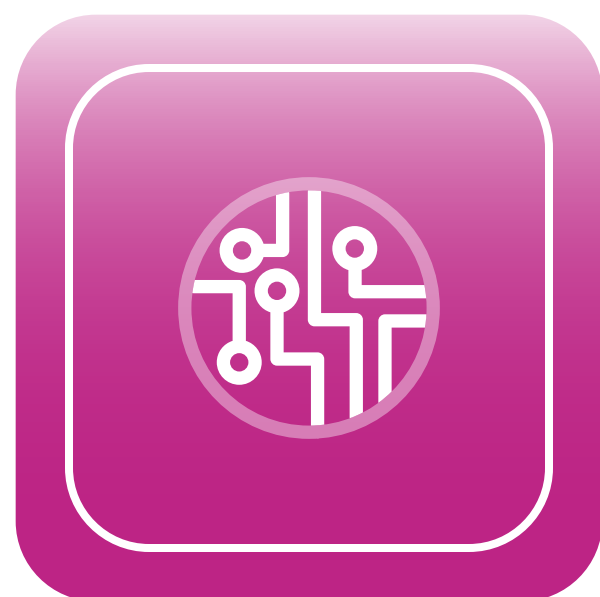


## Conclusiones



### 1. La innovación está mejorando la experiencia financiera de la mayoría de los colombianos

La digitalización ya hace parte del día a día: el 73% de los colombianos afirma que los servicios financieros han mejorado con tecnologías que hacen los procesos más simples, rápidos y acordes con su realidad. Esto muestra que la innovación no solo agiliza trámites, sino que transforma cómo las personas consultan, entienden y gestionan su información crediticia.



### 2. La IA ya es parte de la vida financiera cotidiana — incluso cuando el usuario no siempre lo nota

Más de la mitad de las personas (59%) ha usado servicios con IA, como chats automáticos, aprobaciones rápidas o alertas, aunque muchos no identifiquen que esa tecnología está detrás. Esto revela que la adopción avanza más rápido que la comprensión y que la IA ya acompaña buena parte de las interacciones financieras sin que el usuario necesariamente sea consciente de ello.



### 3. La confianza depende del tipo de proceso en el que interviene la IA

La aceptación es mayor cuando la IA cumple un rol de acompañamiento. Por ejemplo, 52% confía en ella para alertas y recordatorios, y 48% para organizar las finanzas personales, procesos donde ofrece claridad, guía y control. Cuando su función está enfocada en la seguridad —como la detección de fraude, donde la confianza sube al 50%—, las personas la perciben como una protección directa frente a riesgos digitales.

En contraste, cuando la IA participa en decisiones estructurales, como aprobar o rechazar un crédito, la confianza cae al 38%, mostrando que las decisiones de acceso requieren mayor transparencia y explicación.



## Conclusiones



### 4. Se valoran más las innovaciones que simplifican procesos

Las soluciones que más perciben como útiles son aquellas que resuelven tareas inmediatas y reducen fricción en el día a día: las billeteras digitales y pagos desde el celular lideran con 32%, seguidas por la biometría y autenticación digital (18%) y las herramientas para prevenir fraude (13%). Estas innovaciones destacan porque facilitan acciones cotidianas y fortalecen la seguridad, mientras que desarrollos más avanzados —como la personalización o los modelos de evaluación ampliada con IA— aún no son tan visibles para el usuario promedio.



### 5. La transparencia sigue siendo la condición más importante para fortalecer la confianza

Las inquietudes más comunes no se relacionan con la tecnología en sí, sino con entender cómo opera. El 47% menciona la falta de transparencia como su principal preocupación, y 41% señala la dificultad para comprender cómo se toma una decisión. Esto evidencia que la comunicación clara, la explicación del proceso y la educación financiera serán fundamentales para consolidar la confianza en modelos más avanzados.



### 6. Las empresas ya avanzan hacia modelos más innovadores y preparados para escalar inclusión

El ecosistema empresarial colombiano está adoptando capacidades más sólidas: 27% de las organizaciones ya se considera en niveles avanzados de innovación. Además, la IA está generando beneficios concretos dentro de las entidades: 49% reporta ahorro de costos, 40% mejor eficiencia y atención, y 37% menos errores operativos. Estas mejoras facilitan construir procesos más ágiles y accesibles para los usuarios.



## ¿Qué significa todo esto para la inclusión crediticia en Colombia?

En conjunto, los hallazgos muestran que Colombia está entrando en una etapa donde la inclusión crediticia puede avanzar con mayor fuerza. La innovación y la inteligencia artificial están ampliando la capacidad para evaluar a más personas, reconocer distintas trayectorias financieras y agilizar procesos, lo que facilita conectar a más usuarios con oportunidades reales.

Al mismo tiempo, la creciente familiaridad de las personas con herramientas digitales —desde alertas y recomendaciones hasta procesos más rápidos y simples— les permite relacionarse con el crédito con mayor claridad y confianza. Cuando los usuarios entienden mejor cómo funcionan estas tecnologías y perciben que los acompañan en su vida financiera diaria, participan más activamente y toman decisiones con mayor seguridad.

Todo esto crea un entorno en el que más personas pueden iniciar, construir y fortalecer su vida crediticia, con productos que se ajustan mejor a su etapa y a su realidad. La innovación no solo transforma la experiencia del crédito: está habilitando condiciones para un acceso más amplio y una participación alienada con las realidades financieras.





