

RANKING DE DIGITALIZACIÓN

DEL SECTOR BANCARIO DOMINICANO



69%

94%

50%

2024

Contenido

Abreviaturas	3	Fintech	71
Palabras del superintendente	4	Prácticas sostenibles de las EIF	78
Resumen ejecutivo	6	Seguridad en la autenticación de los canales digitales	80
1. Metodología	7	Transformación organizacional	82
a. Objetivos	8	Desafíos para la innovación	83
b. Metodología del estudio	8	6. Ranking	84
2. Canales alternos	11	Experiencia del usuario	85
Canales digitales	24	Insignias	86
Banca en línea	25	Segmento personal	87
Aplicaciones móviles	39	Segmento negocios	96
3. Uso de los canales digitales	50	Conjunto viable mínimo (CVM)	102
4. Reclamaciones	60	7. Anexos	104
5. Tendencias de la industria	68	8. Índice de gráficas	108
Tecnologías exponenciales	70		



ABREVIATURAS

AAyP: Asociaciones de Ahorros y Préstamos.

API: Application programming interface (interfaz de programación de aplicaciones).

BAC: Bancos de Ahorro y Crédito.

BM: Bancos Múltiples.

CAPI: Computer-Assisted Personal Interviewing (entrevista cara a cara asistida por computadora).

CATI: Computer-Assisted Telephone Interviewing (entrevista telefónica asistida por computadora).

CAWI: Computer-Assisted Web Interviewing (entrevista en línea asistida por computadora).

CC: Corporaciones de Crédito.

EIF: Entidades de Intermediación Financiera.

EPyM: Entidades de Intermediación Públicas y Mixtas.

SAB: Subagente Bancario.

SB: Superintendencia de Bancos de la República Dominicana.

UI/UX: User interface and user experience, Interfaz y experiencia de usuario.

PALABRAS DEL SUPERINTENDENTE ALEJANDRO FERNÁNDEZ W.

Con esta edición ya suman cuatro los informes del Ranking de Digitalización de la Banca Dominicana, donde se muestran los avances realizados por las entidades supervisadas por esta Superintendencia de Bancos en materia de digitalización de los productos y servicios financieros. Como en ediciones anteriores, se fomenta la implementación de nuevas tecnologías, así como el conocimiento por parte de los usuarios y las usuarias del sector de los distintos canales alternos disponibles de las entidades, para promover la inclusión financiera de todos los segmentos de la población.

El crecimiento de los canales digitales de las entidades ha sido notable. En el 2021 el 59% tenía disponible la aplicación móvil, y para el 2024 vemos un crecimiento de 23 puntos porcentuales, hasta alcanzar un 82%. Este crecimiento ha sido escalonado a través de los años y se ha destacado la migración de las transacciones monetarias a los canales alternos. En 2021 el 69% de los/as usuarios/as visitaban las sucursales, y actualmente se puede ver una disminución de un 11%.

94%

69%

Otro de los avances relevantes, y que nos enorgullece, es que cada vez son más las entidades financieras que implementan el onboarding y las ventas digitales, proporcionando una mejor experiencia a los usuarios y las usuarias. En este informe incluimos la evaluación heurística de la experiencia de usuario con los canales digitales del segmento personal, cuyos resultados ponemos a disposición de las entidades, para contribuir con la mejora continua del servicio.

Este ejercicio ha sido sumamente fructífero, tanto para la Superintendencia de Bancos como para las entidades supervisadas, prueba de esto es la constante evolución en los productos y servicios digitales que se ofrecen y se seguirán ofreciendo. Con la implementación periódica de la presente iniciativa hemos podido acelerar el espíritu de innovación y digitalización de todo el sistema bancario dominicano, haciendo más eficientes y atractivos los distintos productos y servicios ofertados por las EIF. Esto ha contribuido a simplificar la interacción de los usuarios y usuarias con la banca.

Sin más, agradezco al equipo involucrado en la realización de esta nueva edición de nuestro ya esperado ranking de digitalización. Esperamos continuar aportando a la profundización de la innovación en el sector y cosechando los frutos que hemos venido sembrando con las ediciones anteriores de este documento.

RESUMEN EJECUTIVO

EN LA VERSIÓN DE 2024 DE ESTE INFORME SE DESTACA EL CONSTANTE ESFUERZO DE LAS ENTIDADES DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA EN SU TRANSFORMACIÓN DIGITAL, QUE HA EVOLUCIONADO DE UNA SIMPLE MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA A CONVERTIRSE EN UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD, A TRAVÉS DE LA OPTIMIZACIÓN DE SERVICIOS.

01 **La disponibilidad de las aplicaciones móviles ha aumentado 23 puntos porcentuales en el 2024**, en relación con el año 2021, y la banca en línea 17 puntos porcentuales, para el mismo periodo. Hoy, un 82% de las entidades supervisadas cuentan tanto con el canal de banca en línea como con su aplicación móvil.

02 **Con el crecimiento de estos canales digitales se observa también el constante aumento de la participación de los usuarios y usuarias.** Esto se ve reflejado en funcionalidades que van ganando popularidad, entre las que se pueden citar los pagos digitales, y entre ellos, los pagos rápidos o pago express que tienen disponibles las entidades a través de estos canales.

03 **El ya mencionado crecimiento va de la mano con la implementación de nuevas tecnologías en el sector**, destacando las tecnologías exponenciales que continúan siendo esenciales en la transformación de las entidades, como es el caso de la robotización de procesos del negocio (RPA) y del aprendizaje automático, los cuales incrementaron su presencia en el último año. Evidencia de esto es el aumento de la disponibilidad de canales digitales para interponer reclamaciones, lo que se apalanca en herramientas de chatbot.

04 **La evolución de las funcionalidades es evidente, como la incorporación de la inteligencia artificial** para detectar patrones de uso en las tarjetas de crédito de sus usuarios y soluciones de interfaces de programación de aplicaciones (API), donde se interconectan sistemas para analizar data y eficientizar su uso. Las API son cruciales para ofrecer un buen servicio, pues facilitan las conexiones con terceros para incorporar nuevos productos y aplicaciones.

05 **A la fecha, el 69% de las entidades de intermediación financiera tienen alianzas estratégicas con alguna fintech.** Las verticales que predominan entre estas alianzas son las de pagos digitales, seguidas por las billeteras móviles, que se han convertido en tendencia en los últimos años. En tercer lugar, está la validación de identidad, que con las innovaciones en las plataformas digitales juega un papel esencial para el onboarding y las ventas digitales, procesos que han aumentado significativamente su disponibilidad en estos canales, pasando ambos de un 6% en el 2021, a un 24% y 31% respectivamente en la actualidad.

06 **El 27% de las entidades disponen de las cuentas de ahorro en modalidad digital**, el 22% ofrecen las tarjetas de crédito y un 16% tienen los préstamos. Al primer trimestre del 2024, alrededor de 500 mil usuarios y usuarias se habían vinculado en las entidades financieras utilizando el onboarding digital.



94%

88%

69%

50%

METODOLOGÍA



01



a. Objetivos

- Dar seguimiento a las actualizaciones de las funcionalidades y nuevas tecnologías que están implementando las EIF, al igual que el nivel de adopción y preferencia de uso de las personas y las sociedades en su calidad de clientes del sistema financiero.
- Motivar a las entidades de intermediación financiera al desarrollo de nuevas funcionalidades y monitorear la evolución del mercado local.
- Verificar la evolución del conjunto viable mínimo (CVM) de funcionalidades digitales de los canales.

b. Metodología del estudio

Para la recolección de información sobre la oferta de los canales alternos disponibles, se llevaron a cabo reuniones virtuales con las EIF, durante las cuales se completó un cuestionario utilizando la herramienta SurveyMonkey. Todos los datos e informaciones fueron verificados por las propias EIF sin ninguna alteración por parte de esta SB. Otro estudio realizado a las entidades fue una evaluación heurística sobre la experiencia de

usuario de los canales digitales, banca en línea y aplicación móvil. Para este estudio se seleccionaron dos funcionalidades disponibles en ambos canales, y fue realizado por una empresa de desarrollo de software y servicios de UI/UX.

El puntaje del ranking está calculado en base a 100 puntos, los cuales están divididos en 60 para las funcionalidades de pagos, transferencias y servicios, y 40 para los canales e innovaciones que tengan disponibles las EIF.

Para obtener los valores correspondientes a las funcionalidades, los usuarios y las usuarias del sector financiero y las entidades de intermediación deben valorarlas en el orden de relevancia que tienen para ellos. Con base en esas puntuaciones se calcula un promedio del valor otorgado por los usuarios y las usuarias y el otorgado por las EIF, de acuerdo con el nivel de prioridad. Se toman en consideración de 15 a 20 funcionalidades, las mejores valoradas, y luego se ponderan con base en los 60 puntos asignados en el ranking

para las funcionalidades. En cada edición se suman funcionalidades, canales e innovaciones tecnológicas que son nuevas o han evolucionado, otorgándoles una mayor puntuación.

En lo referente al levantamiento de los datos de la demanda, los usuarios y las usuarias respondieron a una encuesta realizada con una empresa de estudios de mercado bajo las metodologías CATI, siglas en inglés de Computer-Assisted Telephone Interviewing; CAPI o Computer-Assisted Personal Interviewing, y Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). La encuesta fue dirigida a usuarios y usuarias de productos financieros de las entidades supervisadas por la SB, clasificados en los segmentos personal y negocios, en las regiones Norte, Sur y Este de la República Dominicana, con mayor enfoque en las ciudades de Santiago y Santo Domingo por concentrar más entidades y población bancarizada.



TOTAL DE ENCUESTADOS

SEGMENTO PERSONAL

990



- 17% Región Norte
- 12% Región Sur
- 8% Región Este
- 11% Santiago
- 52% Santo Domingo

SEGMENTO NEGOCIO

200



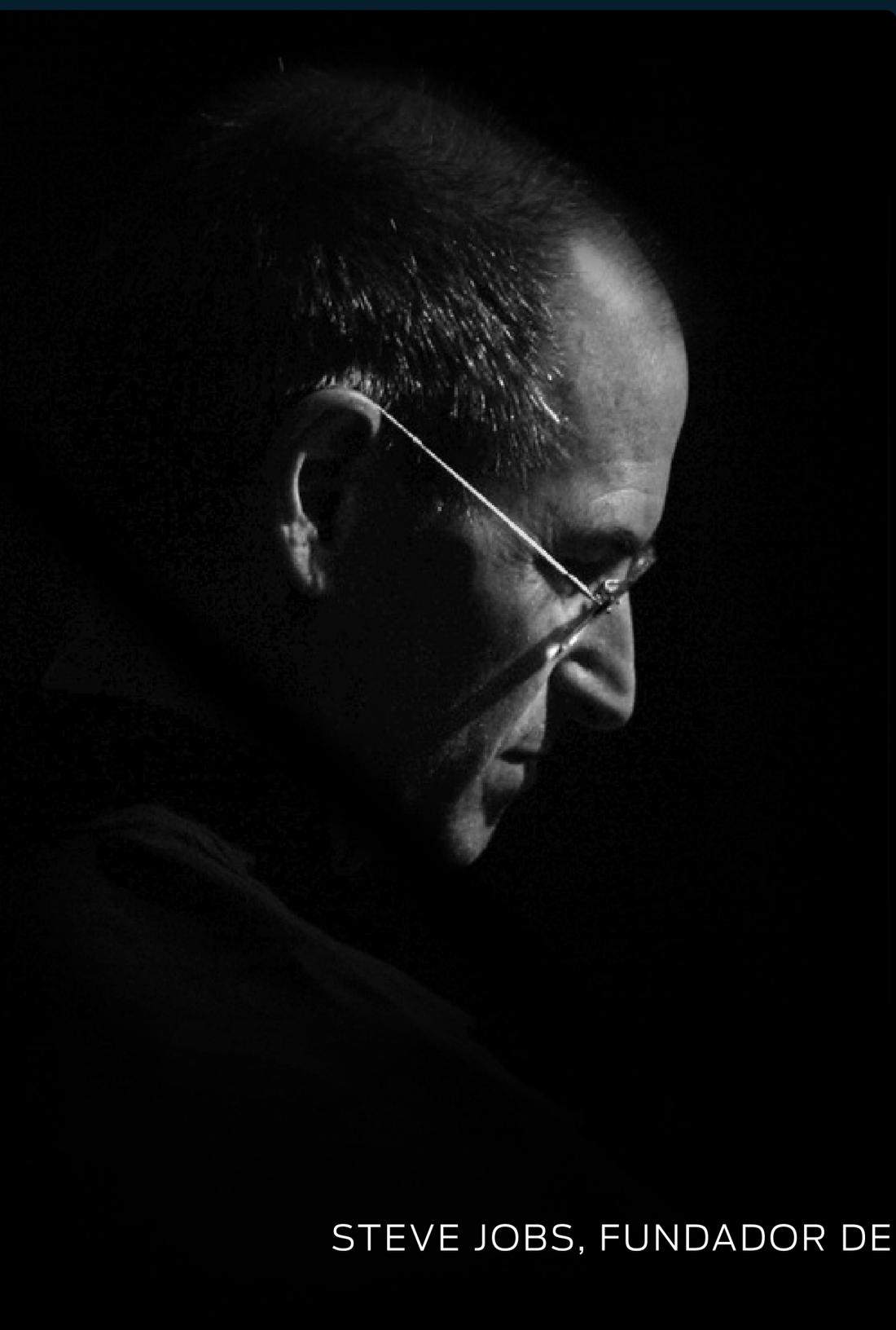
- Tipo de empresa:**
- 42% Microempresa
 - 12% Empresa pequeña
 - 33% Empresa mediana
 - 13% Empresa grande

TOTAL DE EIF ENCUESTADAS

45

TIPO ENTIDAD	CANTIDAD
BM	16
AAyP	10
BAC	13
CC	4
EPyM	2

***Innovar es
la habilidad
de ver el cambio
como una
oportunidad,
no como una
amenaza.***



STEVE JOBS, FUNDADOR DE APPLE.

50%

69%

CANALES ALTERNOS ●●○○○○○○○○○○

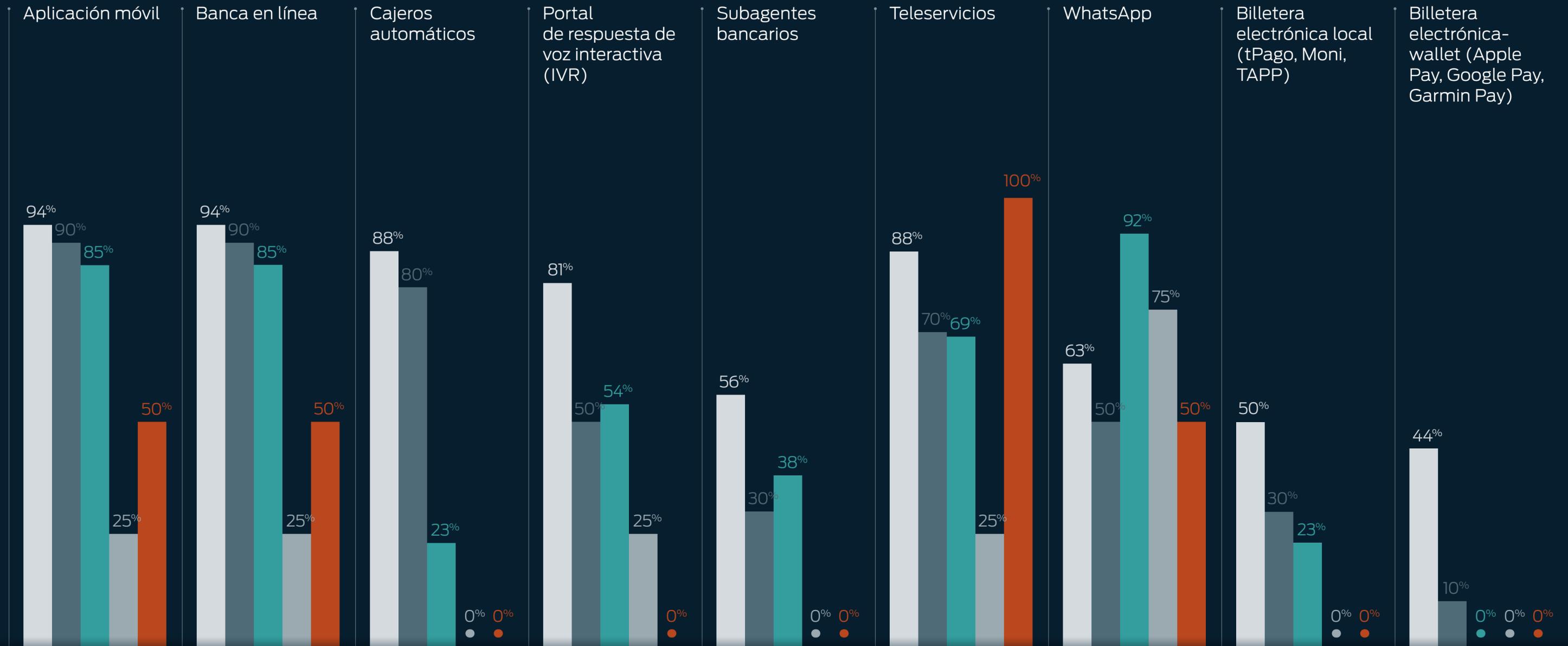
02

94%



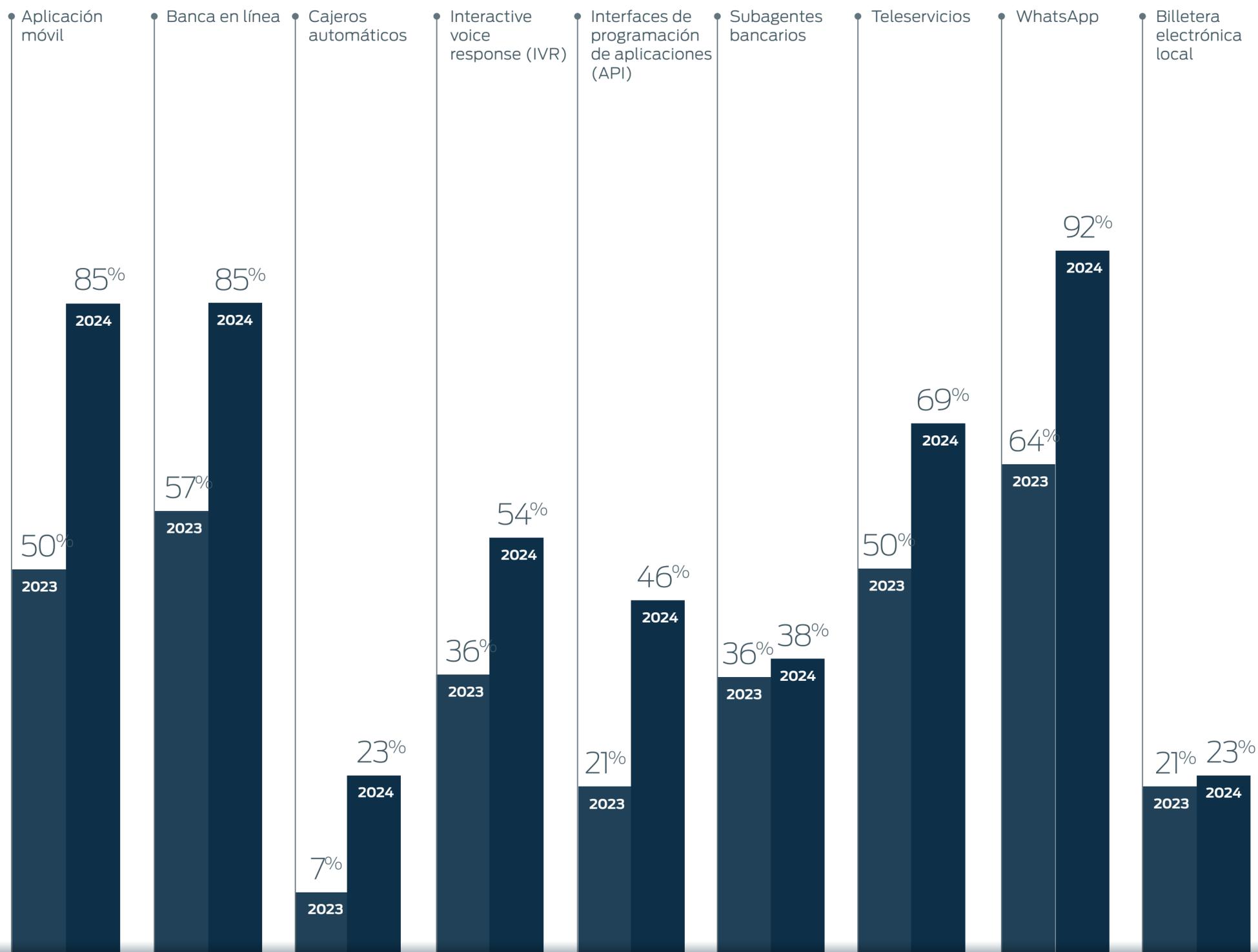
GRÁFICA 1. CANALES ALTERNOS POR TIPO DE EIF.
 Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

● BM ● AAyP ● BAC ● CC ● EPyM



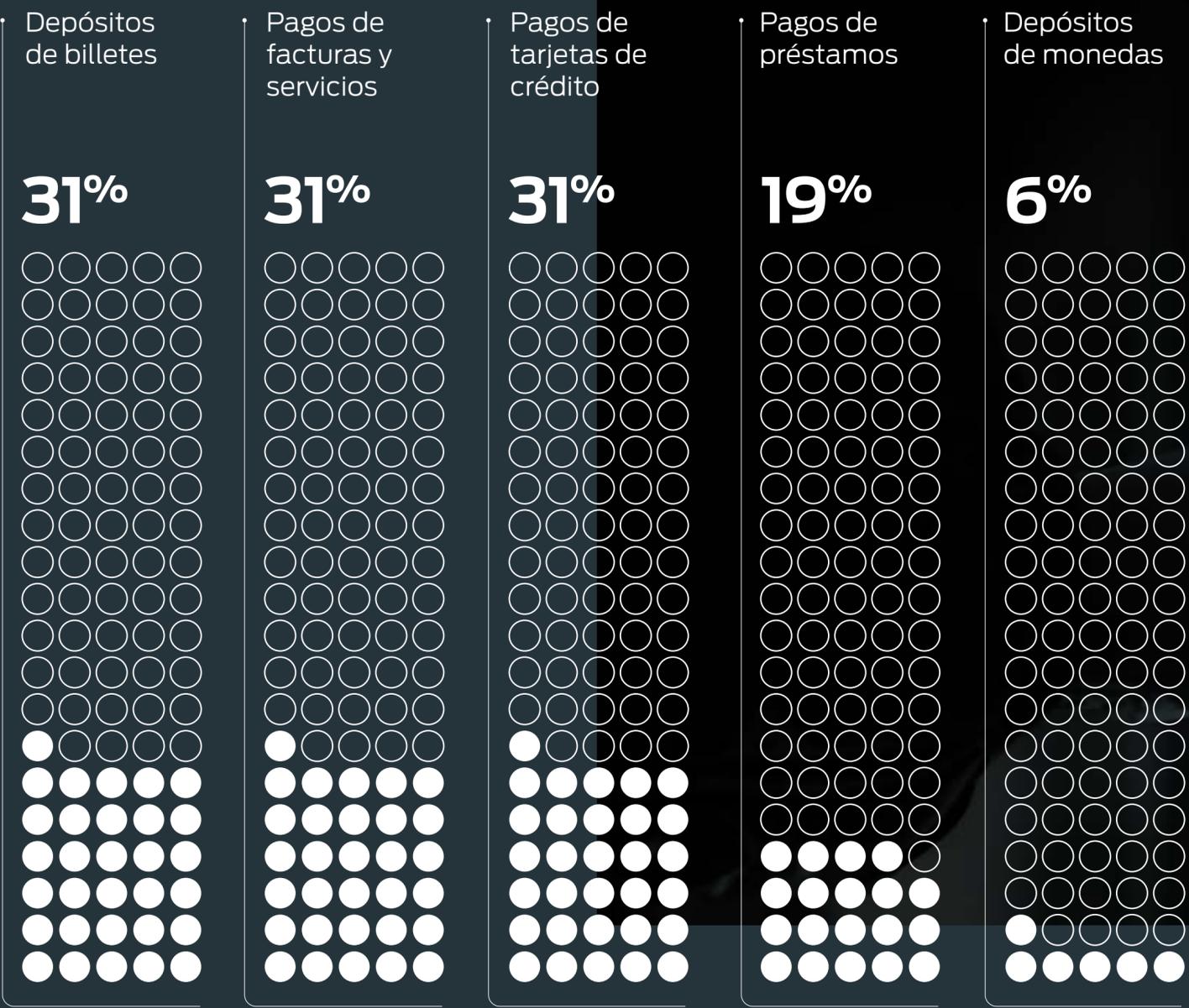
GRÁFICA 2. EVOLUCIÓN DE LOS CANALES ALTERNOS DE LOS BANCOS DE AHORRO Y CRÉDITO.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



La promoción del uso de canales alternos continúa siendo parte importante de las estrategias de negocios de las EIF, para eficientizar sus productos y servicios, así como para la reducción de costos. Estos canales, en su mayoría, se han mantenido estables en el año 2024 con respecto al 2023. Las billeteras electrónicas – wallet, Google Pay y Apple Pay, son las más recientes tendencias del mercado: al corte del 31 de marzo el 44% de los BM, y un 10% de las AAYP ya las tenía implementada.

En lo que se refiere a los BAC, se visualiza un incremento en la disponibilidad de sus canales, destacándose un aumento de 35 puntos porcentuales en las aplicaciones móviles y 28 puntos porcentuales en la banca en línea para el año 2024 con respecto al 2023. Los BAC durante este último periodo han realizado actualizaciones remarcables en el área de tecnología y esto se ve reflejado en el aumento de su participación en los distintos canales.



En otro ámbito, se ha constatado que los cajeros automáticos son un canal que se ha mantenido en constante crecimiento desde su implementación en el país en los años 80. En ese entonces, solo se podían realizar consultas de balances y retiros de efectivo. Hoy, los cajeros ofrecen diversas funcionalidades, como pagos de servicios y productos financieros, retiros sin tarjeta, depósitos de efectivo (incluyendo monedas), compra de tarjetas de llamada y asignación de pin de tarjeta, entre otros.

GRÁFICA 3. FUNCIONALIDADES DISPONIBLES EN LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS DE LAS EIF.
Fuente: Encuesta realizada a las EIF.
Valores en porcentaje (%)

Para el año 2024, el total de cajeros automáticos propios de las EIF asciende a 3,604, de los cuales el 93% pertenece a los BM y una proporción importante acepta depósitos de efectivo. Al corte del 31 de marzo de 2024 se disponía de 201¹ puntos de acceso bancario de una red de cajeros multibancos independiente. Mientras, un 15% de los BAC posee alianzas estratégicas con otras entidades para uso de los

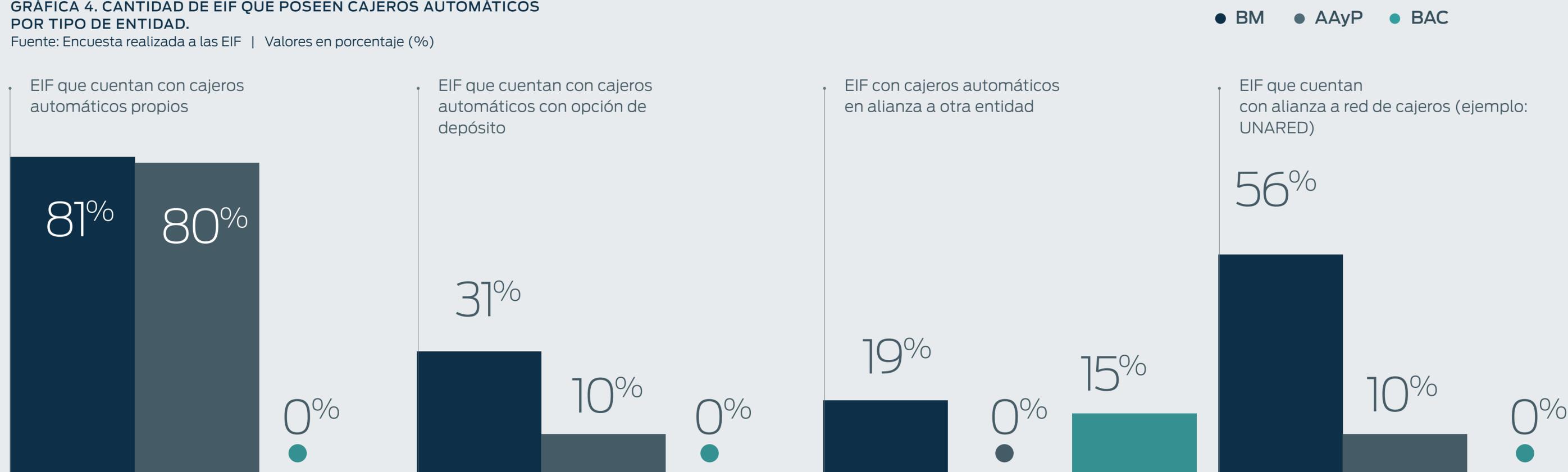
cajeros automáticos. En lo que respecta a alianzas con una red de cajeros automáticos, el 56% de los BM posee alianzas, así como el 10% de las AAyP.

En cuanto a los subagentes bancarios (SAB), han jugado un rol preponderante para lograr la eliminación de los desiertos bancarios -demarkación sin disponibilidad de ningún punto de acceso bancario, como sucursal, subagente bancario

o cajero automático- en la geografía nacional. La SB publicó en mayo del 2024 su informe Desiertos Bancarios en la República Dominicana 2024², donde se reportaba la existencia de un único municipio con esta categoría al cierre del año 2023: Los Cacaos, en San Cristóbal. Este desierto fue cubierto por el Banco de Reservas a finales de junio del año en curso, con el establecimiento de un subagente en la zona.

GRÁFICA 4. CANTIDAD DE EIF QUE POSEEN CAJEROS AUTOMÁTICOS POR TIPO DE ENTIDAD.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

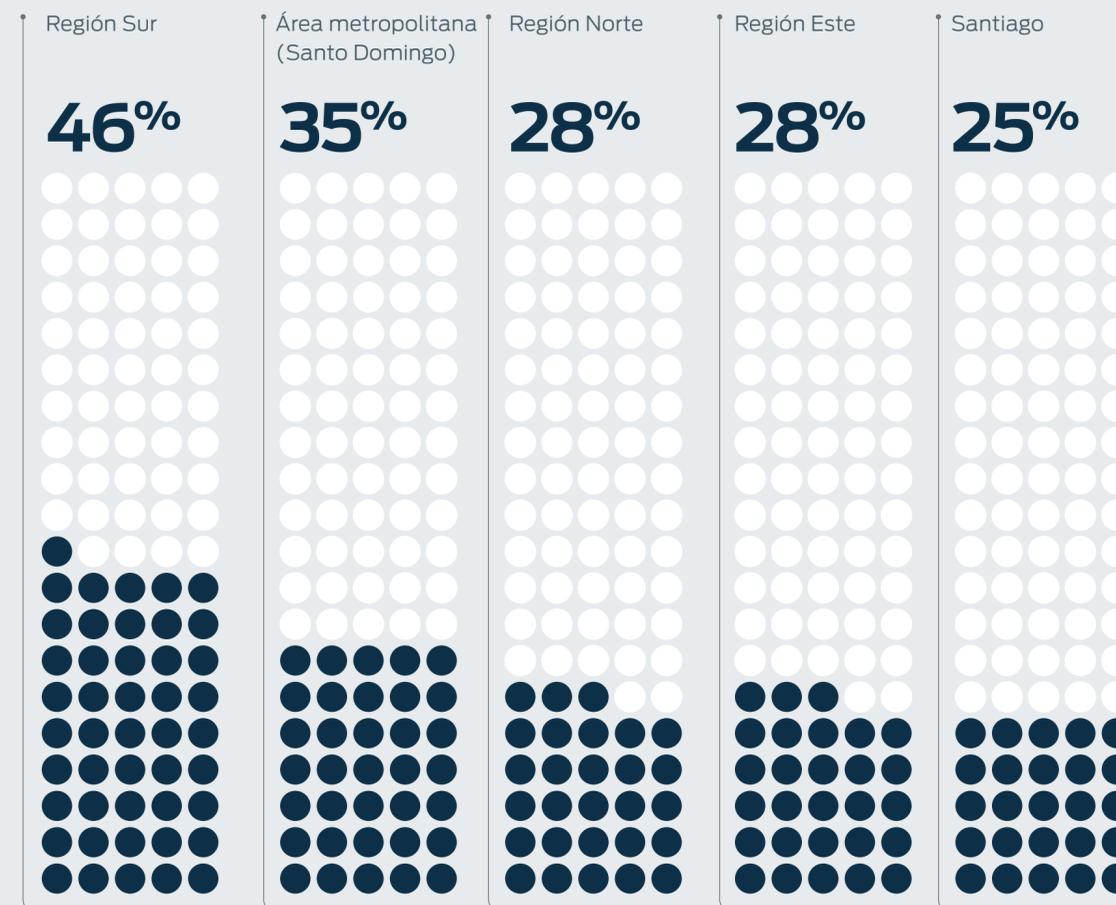
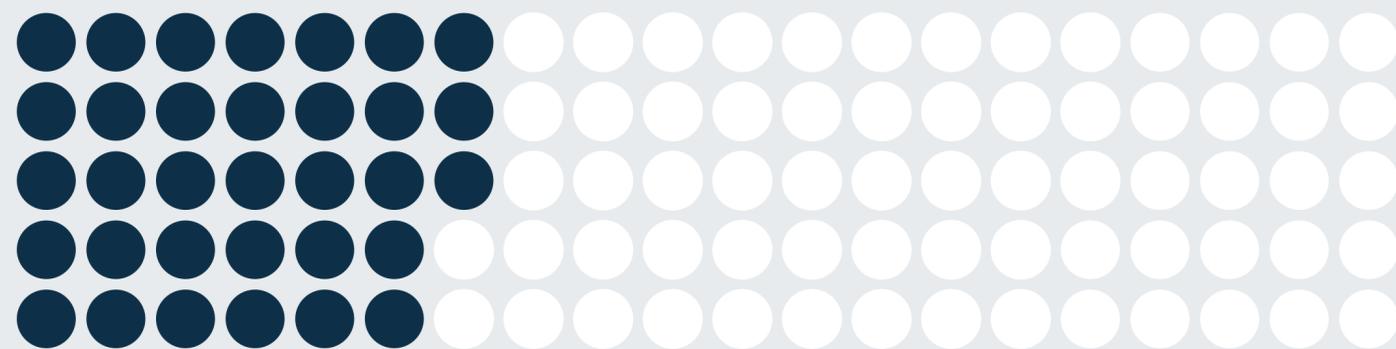


¹ Banco Central de la República Dominicana (bancentral.gov.do)

² Informe Desiertos Bancarios 2024 (sb.gob.do)

GRÁFICA 5 . CANTIDAD DE USUARIOS DEL SEGMENTO PERSONAL QUE UTILIZAN SUBAGENTES BANCARIOS.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios del segmento personal de los servicios financieros.
Valores en porcentajes (%)



GRÁFICA 6. CANTIDAD DE USUARIOS DEL SEGMENTO PERSONAL QUE UTILIZAN SUBAGENTES BANCARIOS POR REGIÓN.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios del segmento personal de los servicios financieros.
Valores en porcentajes (%)

Es importante destacar que durante este 2024, se publicó la modificación integral al Reglamento de Subagentes Bancarios³, ampliando el catálogo de las operaciones y servicios que pueden ofrecer los SAB, como la contratación y cancelación de productos de bajo riesgo y trámite de préstamos, entre otros.

Durante la encuesta a los usuarios y las usuarias del segmento personal, se les preguntó si habían utilizado los subagentes bancarios y el 33% respondió positivamente, es decir, que tres de cada diez entrevistados utilizan los subagentes para realizar transacciones. Al analizar

los datos demográficos, no se observaron diferencias significativas entre género y rangos de edades.

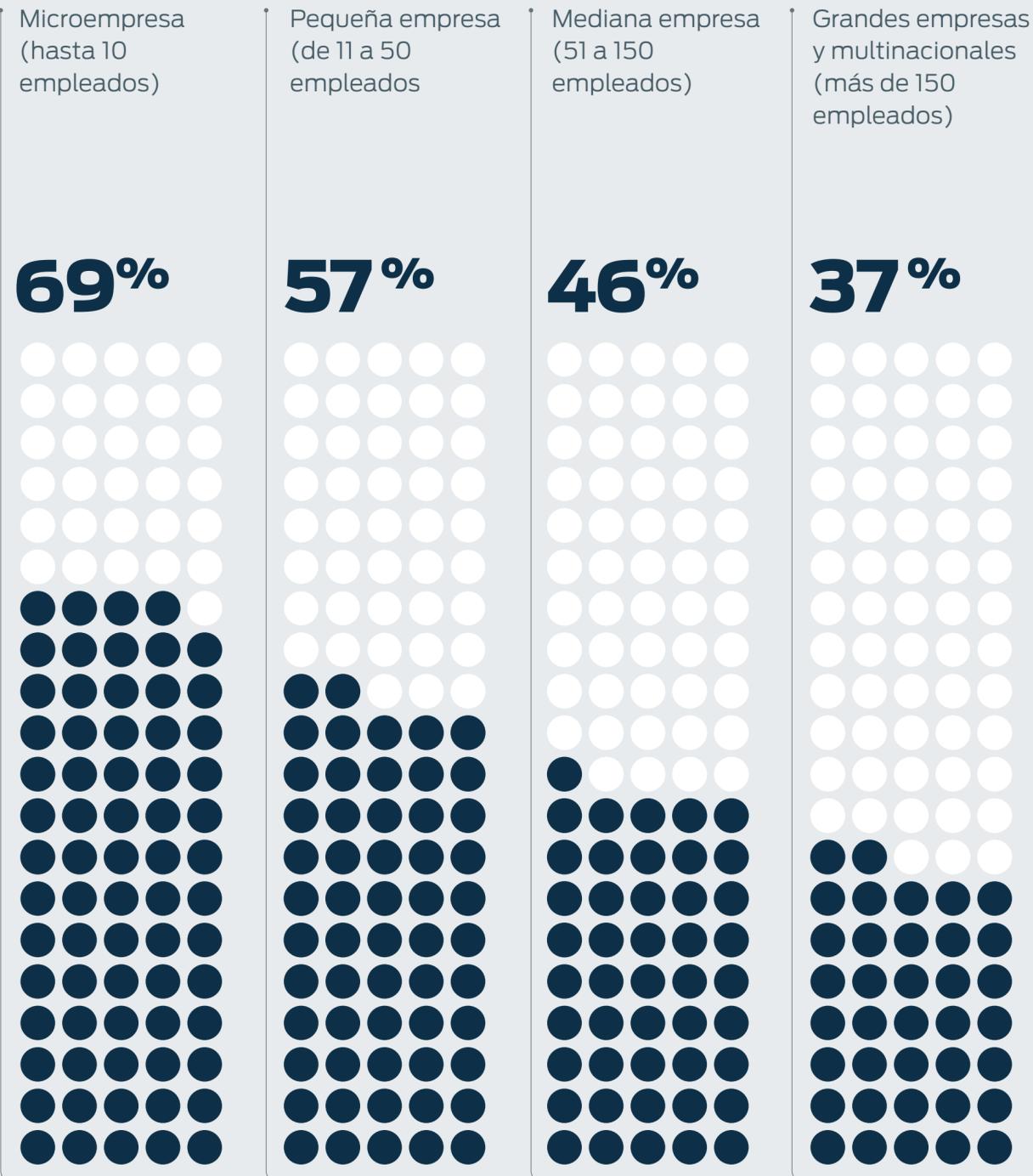
En el ámbito territorial, la región Sur muestra una mayor incidencia en el uso de los SAB, con un 46%, mientras que en Santo Domingo es de 35%.

³Reglamento de Subagentes Bancarios (bancentral.gov.do)

El 69% de las microempresas entrevistadas indicó que utilizan subagentes bancarios

Con respecto al segmento negocio, más del 50% indicó haber utilizado los servicios ofrecidos por los SAB. Esta tendencia es particularmente notable en el segmento de microempresas, donde siete de cada diez indican haber utilizado un subagente bancario.

Como hemos mencionado en ediciones anteriores, las interfaces de programación de aplicaciones (API) funcionan como mecanismo de comunicación seguros que se utilizan entre entidades supervisadas, tanto para uso interno como con terceros autorizados. De acuerdo con lo indicado, el 44% del



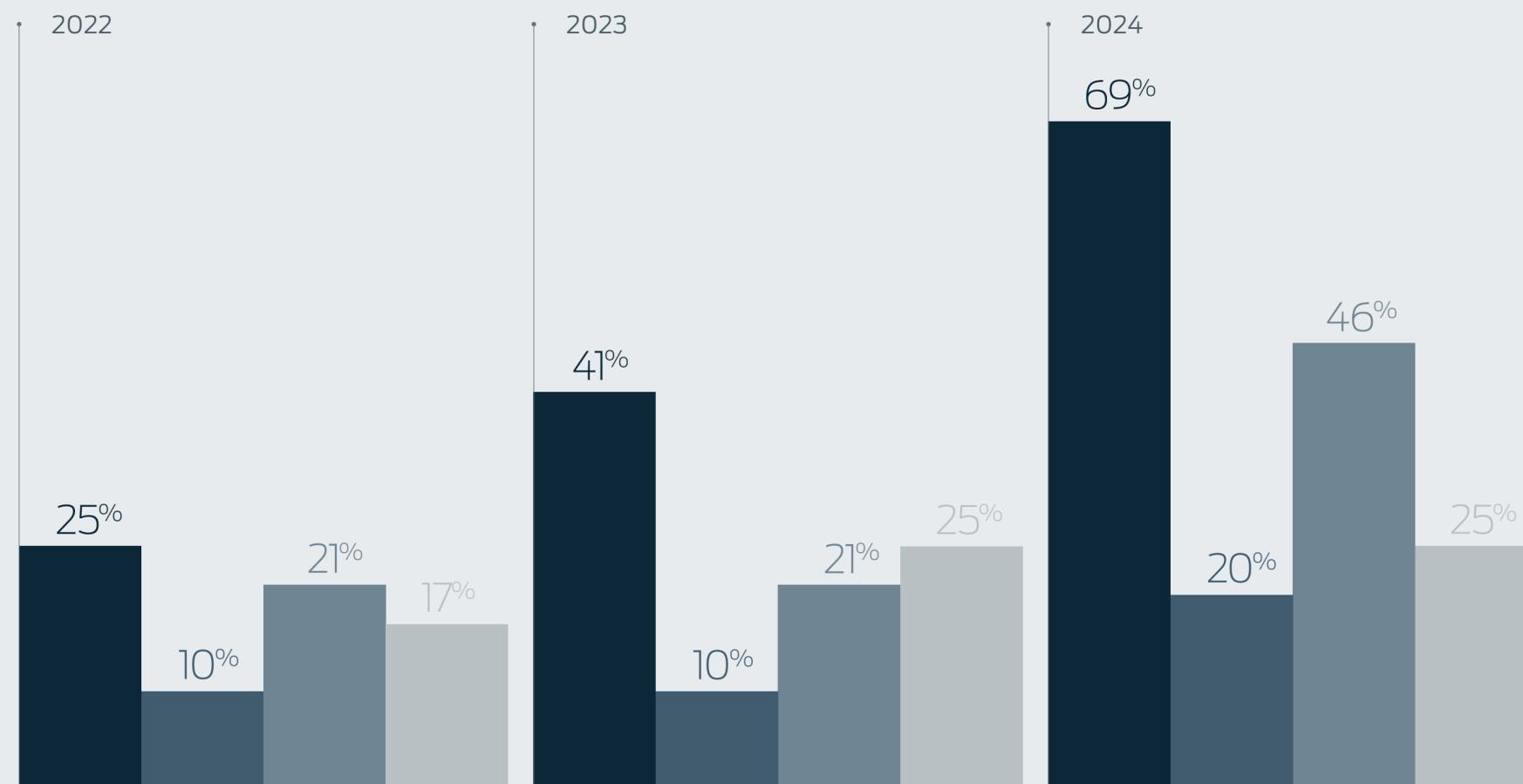
GRÁFICA 7. CANTIDAD DE USUARIOS DEL SEGMENTO NEGOCIO QUE UTILIZAN SUBAGENTES BANCARIOS POR TIPO DE EMPRESA.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios del segmento negocio de los servicios financieros | Valores en porcentajes (%)

GRÁFICA 8. VARIACIÓN DE LA INTERFAZ DE PROGRAMACIÓN DE APLICACIONES (API) POR TIPO DE EIF.

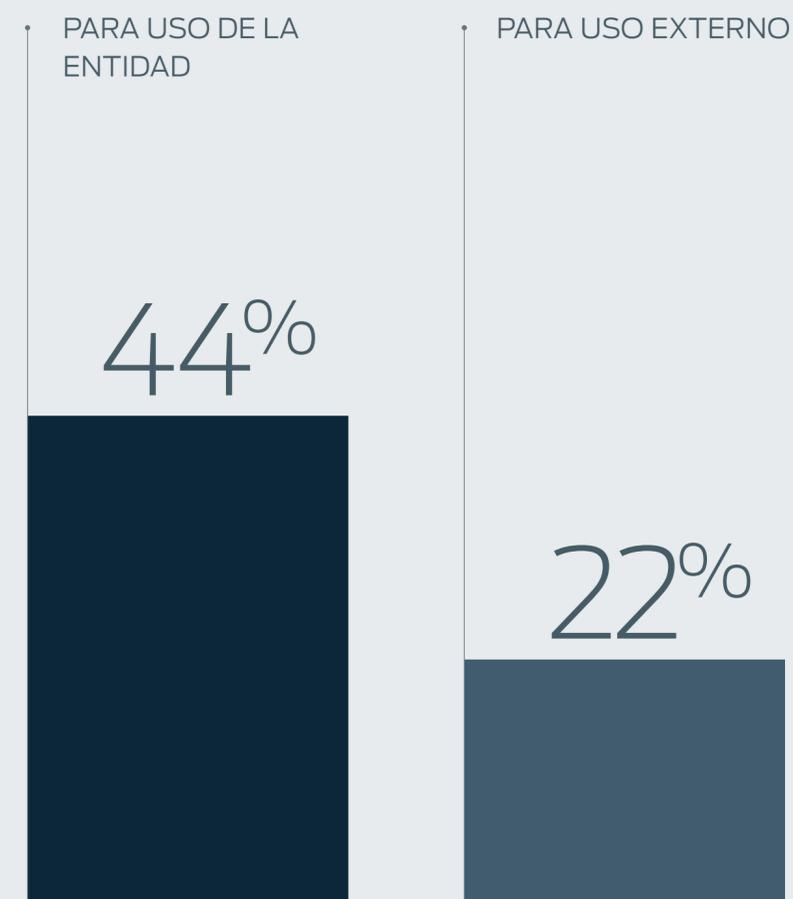
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)

● BM ● AAyP ● BAC ● CC



GRÁFICA 9. USO DE LA INTERFAZ DE PROGRAMACIÓN DE APLICACIONES (API).

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)



total de las EIF con servicio de API, indicaron que es para uso interno de la entidad. Un 22% indicó que disponen de este servicio para uso externo, ya sea para alianzas estratégicas con fintechs u otros

servicios. En los bancos múltiples (BM) se destacan las interfaces de programación de aplicaciones (API), con un incremento de 28 puntos porcentuales en el 2024 en relación con el año anterior.

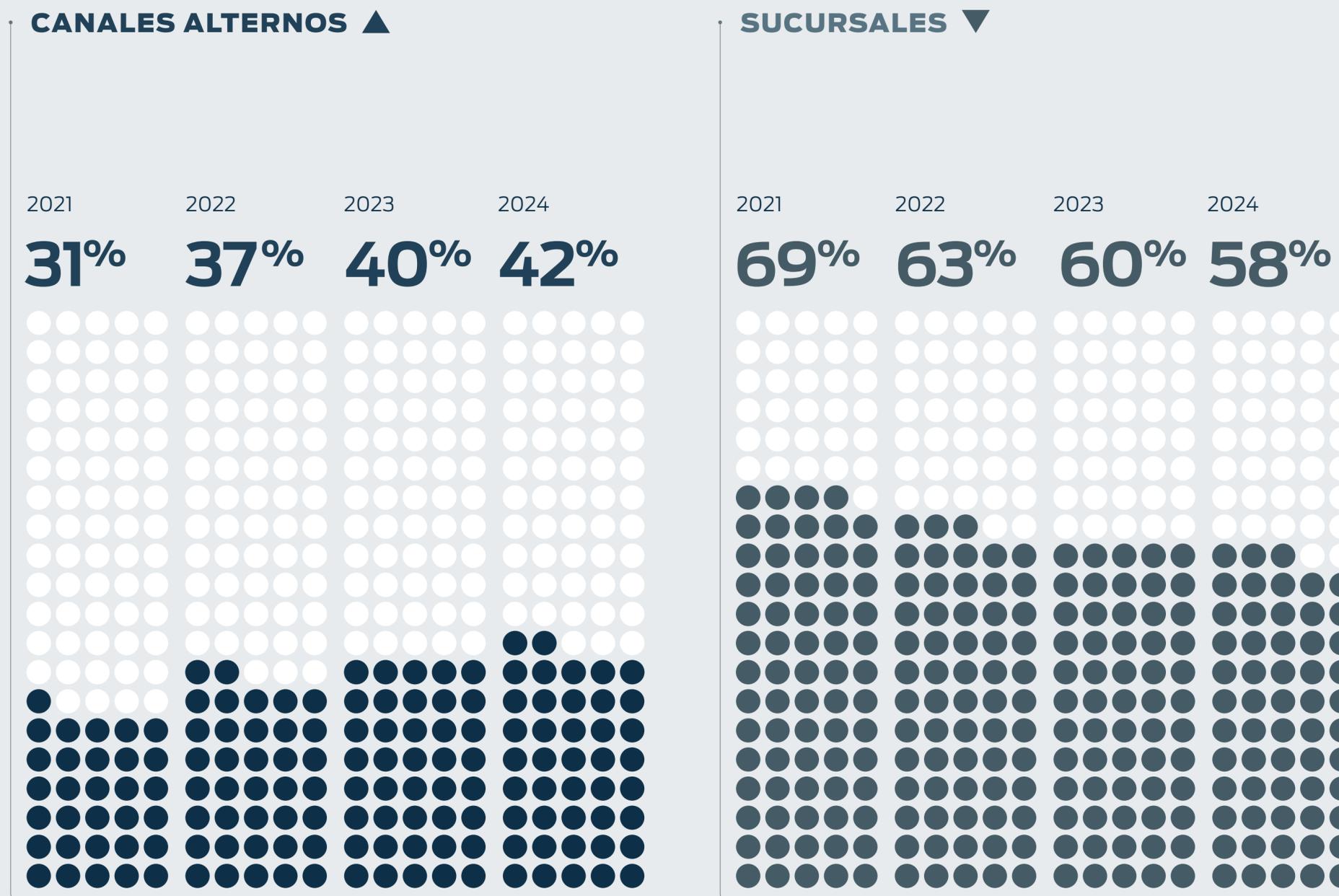
En la gráfica 10 se observa que los usuarios del sistema financiero siguen trasladando sus transacciones monetarias desde las sucursales hacia los canales alternos, lo que ha generado un aumento de 11 puntos porcentuales en su uso en 2024, en comparación con el 2021.

Se les preguntó a los usuarios del segmento negocio la forma en que realizan los pagos a empleados y suplidores, y la mayoría reportó que vía transferencia, predominando las empresas grandes con un 80% de sus pagos digitales. Las pequeñas y microempresas en más de un 40% todavía realizan sus pagos en efectivo, lo que puede ser un indicador de la falta de cultura digital, o para evitar los costos asociados a las transacciones, otro factor podría ser que los receptores de estas transferencias prefieran recibir sus pagos en efectivo.

Un 28% del segmento personal indicó que su última visita a una sucursal u oficina fue hace más de un (1) mes. En este segmento, realizar depósitos fue la razón principal por la que visitaron la oficina. Por otro lado, el 44% indicó que su última visita a la sucursal fue hace menos de 15 días; de este último grupo de usuarios, el 60% estaba en

GRÁFICA 10. EVOLUCIÓN DEL USO DE CANALES ALTERNOS PARA REALIZAR TRANSACCIONES MONETARIAS.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

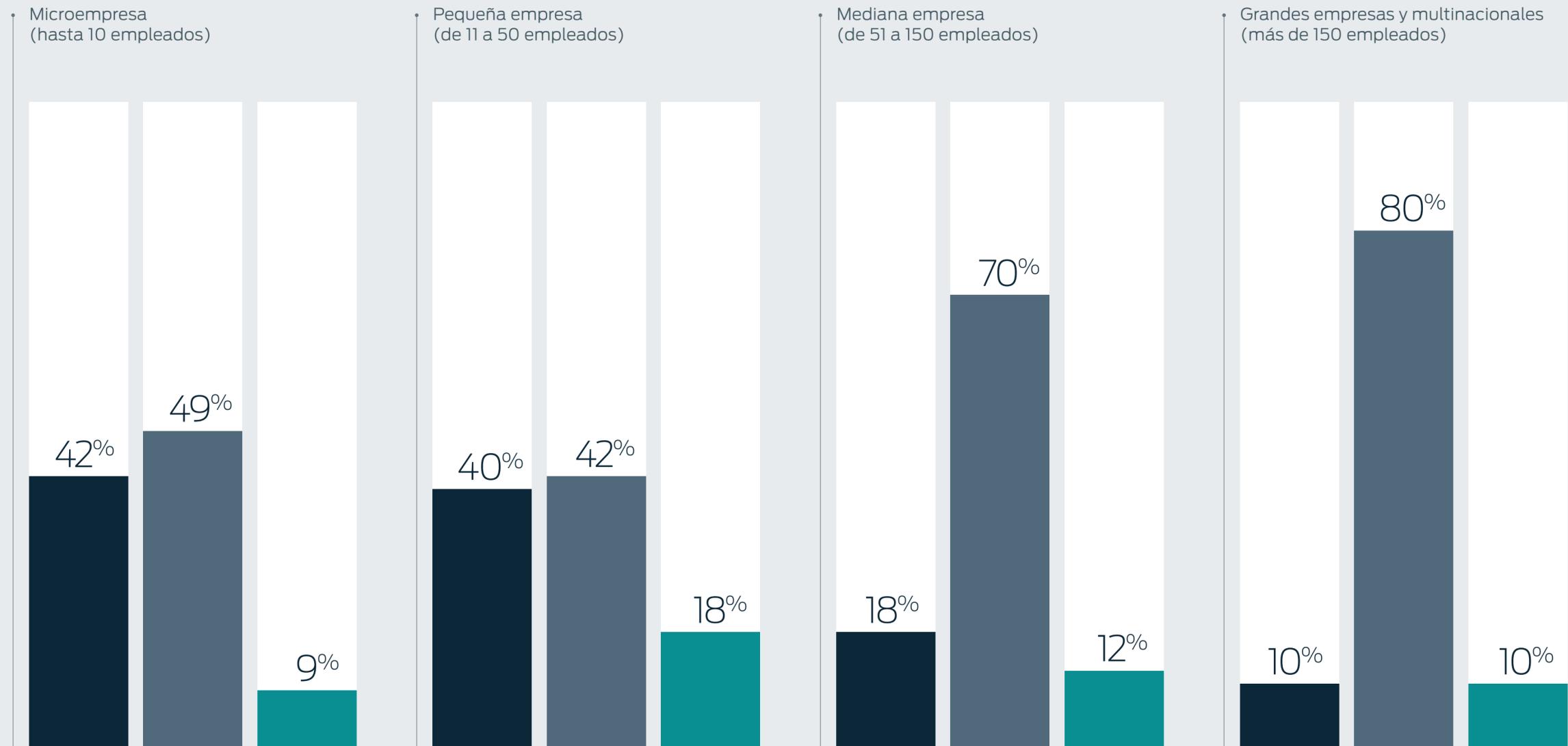


GRAFICA 11.
DISTRIBUCIÓN DE LA FORMA
DE PAGO HACIA EMPLEADOS /
SUPLIDORES QUE REALIZAN
LOS USUARIOS DEL SEGMENTO
NEGOCIO.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros. Valores en porcentajes (%)



- Efectivo
- Transferencias
- Cheques



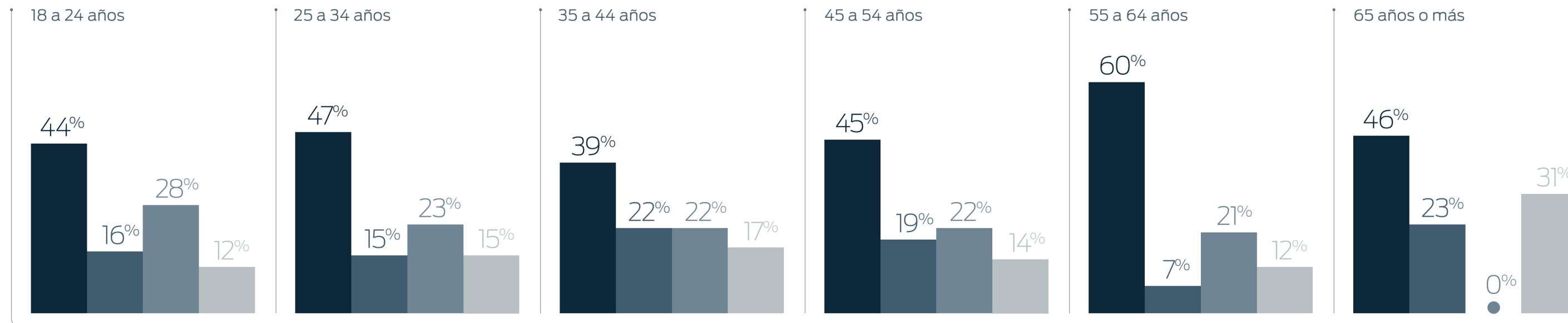
el rango de edad de 55 a 64 años, por lo que se infiere que las personas más adultas necesitan asistencia presencial. En el segmento negocio, siete de cada diez encuestados señalan que su última visita a una sucursal fue hace menos de un mes, de los cuales cerca de la mitad indicó que la razón de su visita fue para realizar un depósito.

Esta última es la transacción predominante dentro de las razones que motivan las visitas a sucursales, en ambos segmentos de usuarios; esto apunta a que existe una oportunidad de cubrir esta necesidad con otros canales, como pueden ser los cajeros automáticos multifuncionales o un SAB.

GRÁFICA 12. TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA ÚLTIMA VISITA A UNA SUCURSAL U OFICINA POR RANGO DE EDAD SEGMENTO PERSONAL.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios segmento personal de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

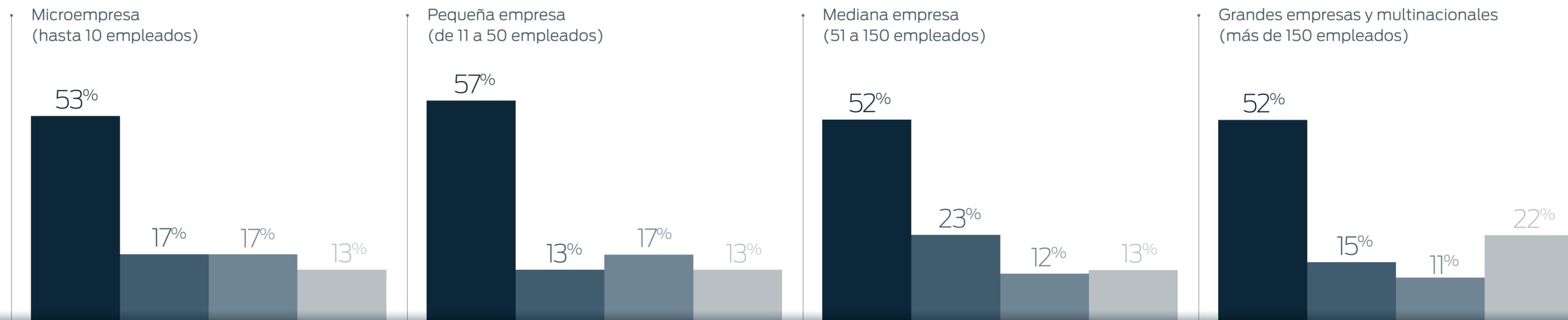
- Menos de 15 días
- Más de 15 días y menos de 1 mes
- Más de un 1 mes y menos de 5 meses
- Más de 5 meses



GRÁFICA 13. TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA ÚLTIMA VISITA A UNA SUCURSAL U OFICINA POR TIPO DE EMPRESA SEGMENTO NEGOCIO.

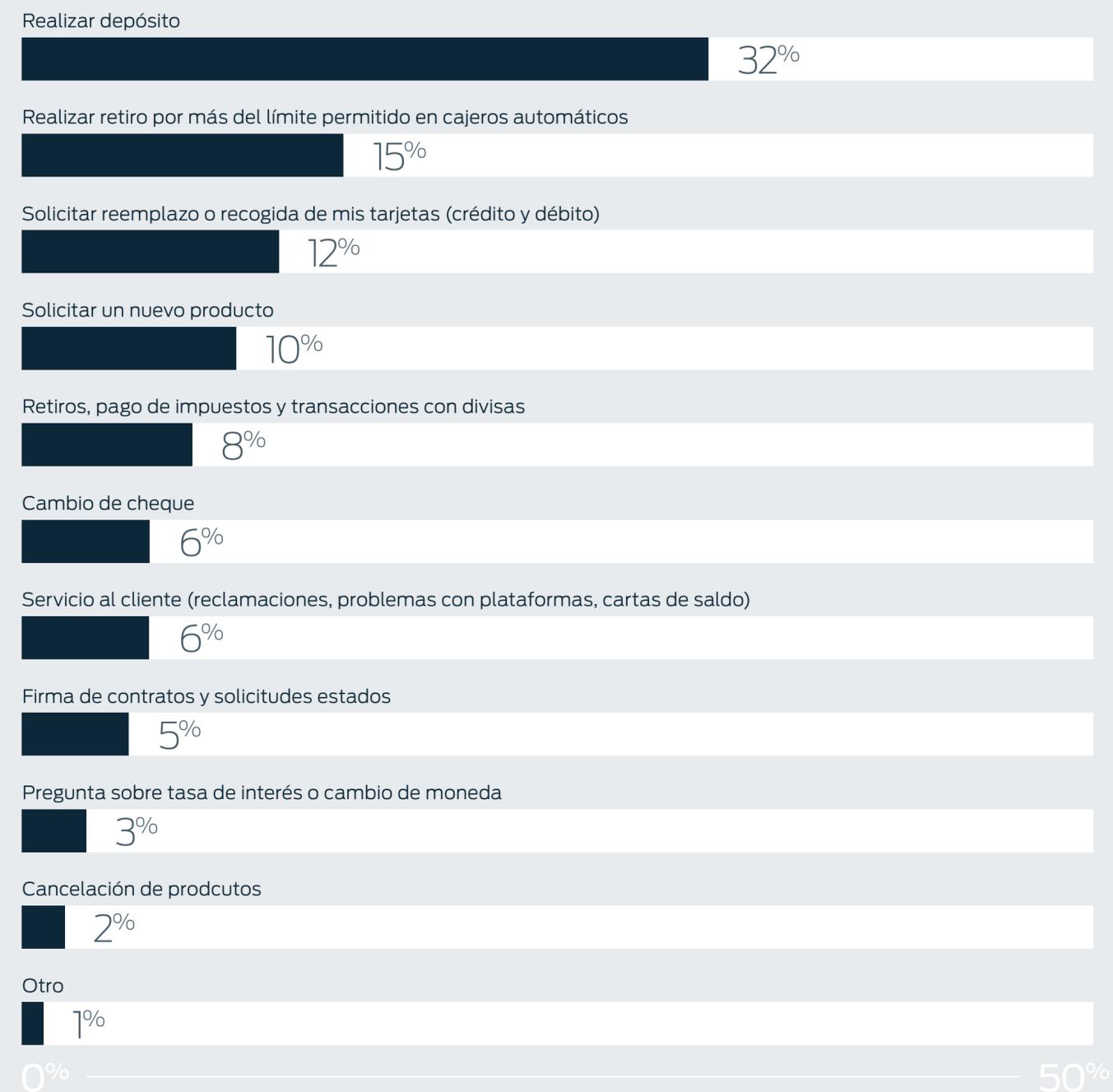
Fuente: Cuestionario realizado a usuarios segmento negocio de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

- Menos de 15 días
- Más de 15 días y menos de 1 mes
- Más de un 1 mes y menos de 5 meses
- Más de 5 meses



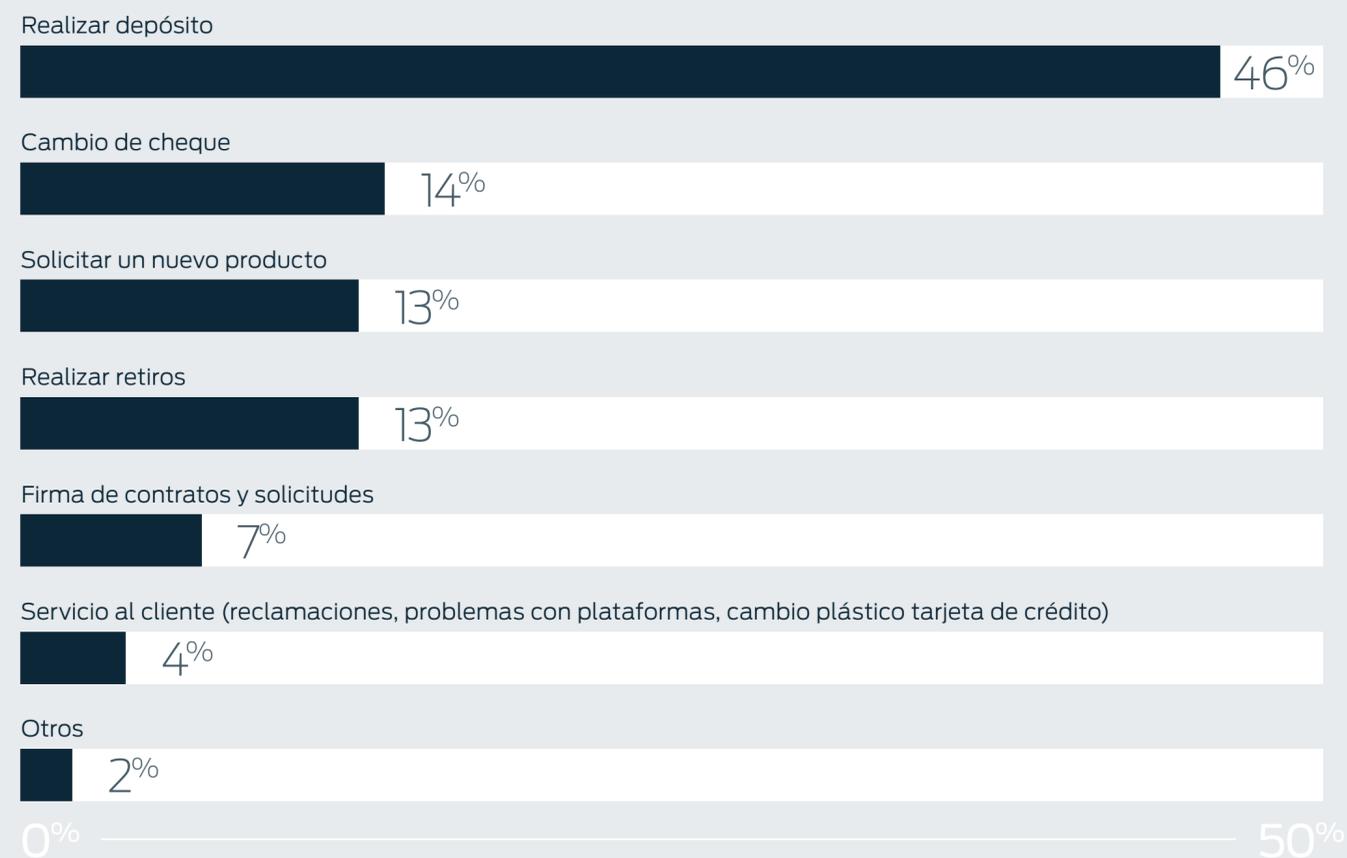
GRÁFICA 14. RAZÓN DE LA ÚLTIMA VISITA A UNA SUCURSAL U OFICINA SEGMENTO PERSONAL.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 15. RAZÓN DE LA ÚLTIMA VISITA A UNA SUCURSAL U OFICINA SEGMENTO NEGOCIO.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)



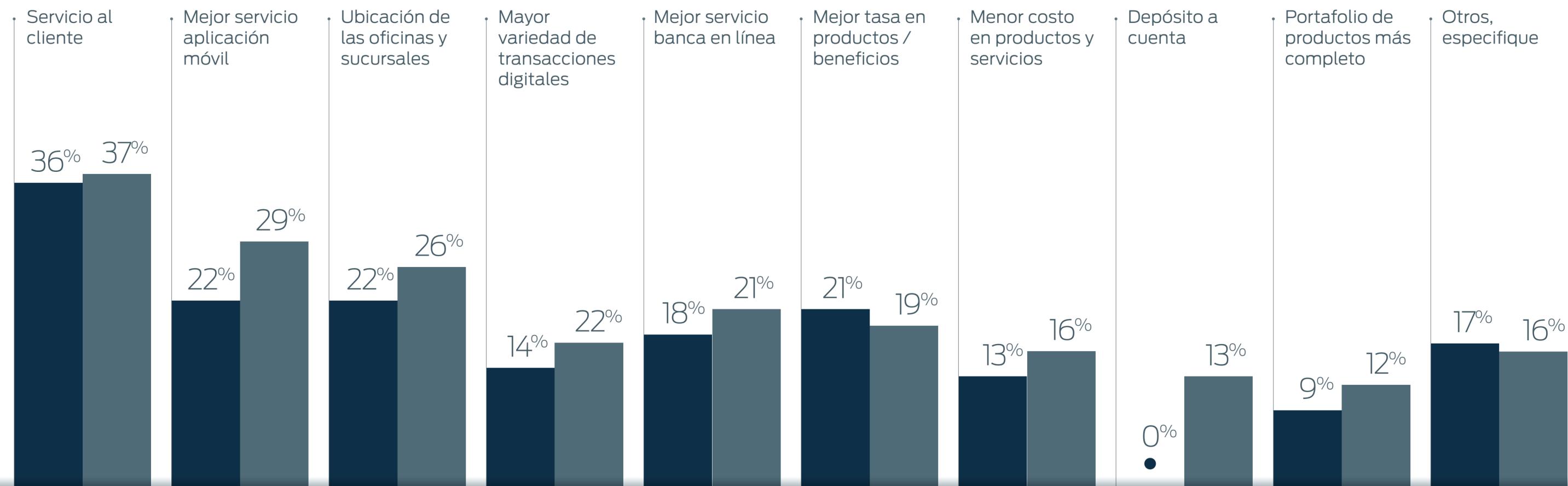
Durante la encuesta, se preguntó a los/as participantes la razón por la que eligen su entidad principal. En el segmento de negocio más del 36% indicó que la eligen por el servicio al cliente recibido. Por otro lado, un 29% de los encuestados del segmento personal dijo que es por la aplicación móvil, por sus funcionalidades y facilidad de

uso. Dentro de los comentarios destacaron que es porque su entidad es confiable, por el tiempo que tienen con la entidad, por la cercanía de sus hogares, por lo fácil que es adquirir productos en la entidad, entre otras.

GRÁFICA 16. CRITERIO POR EL CUÁL LOS USUARIOS FINANCIEROS ELIGEN SU ENTIDAD PRINCIPAL.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

 Segmento negocio  Segmento personal



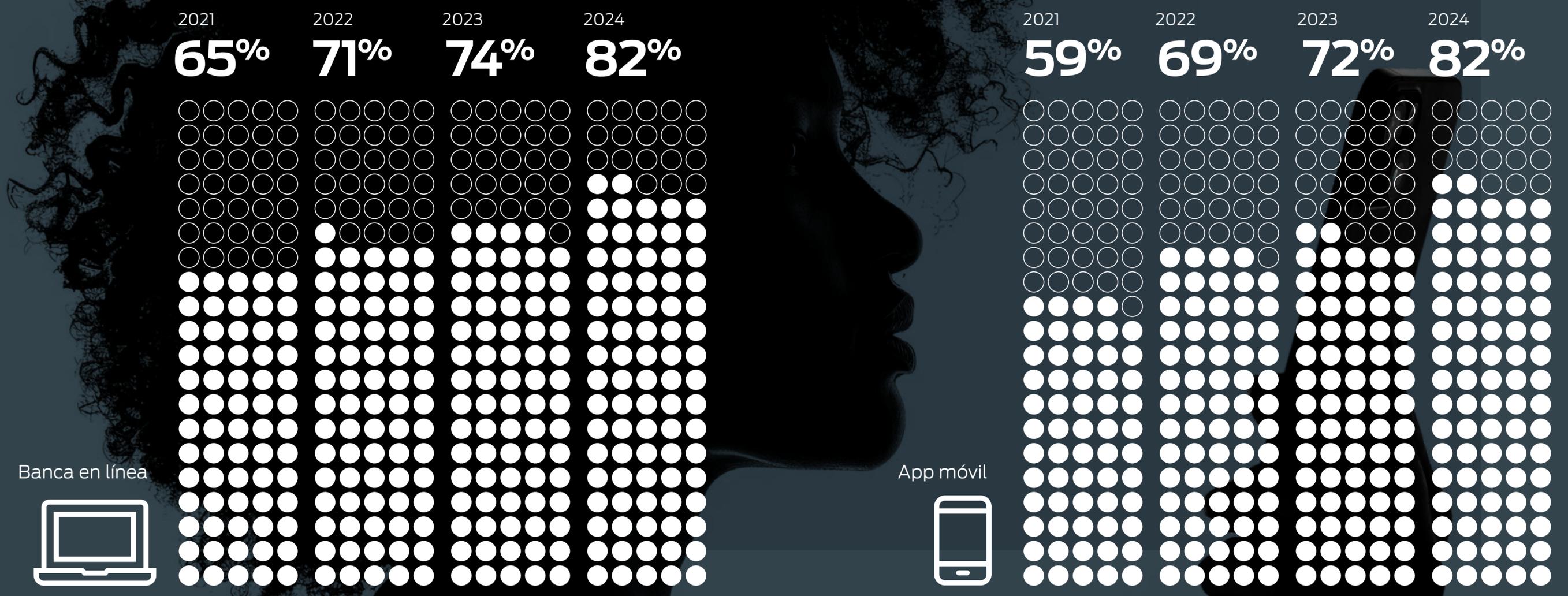
CANALES DIGITALES

GRÁFICA 17. EVOLUCIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE CANALES DIGITALES EN LAS EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

El crecimiento de los canales digitales en las entidades supervisadas es constante, presentando un aumento de 23 puntos porcentuales en la disponibilidad de

aplicaciones móviles en el año 2024 con relación al 2021 y un crecimiento de 17 puntos porcentuales de la banca en línea para el mismo periodo.



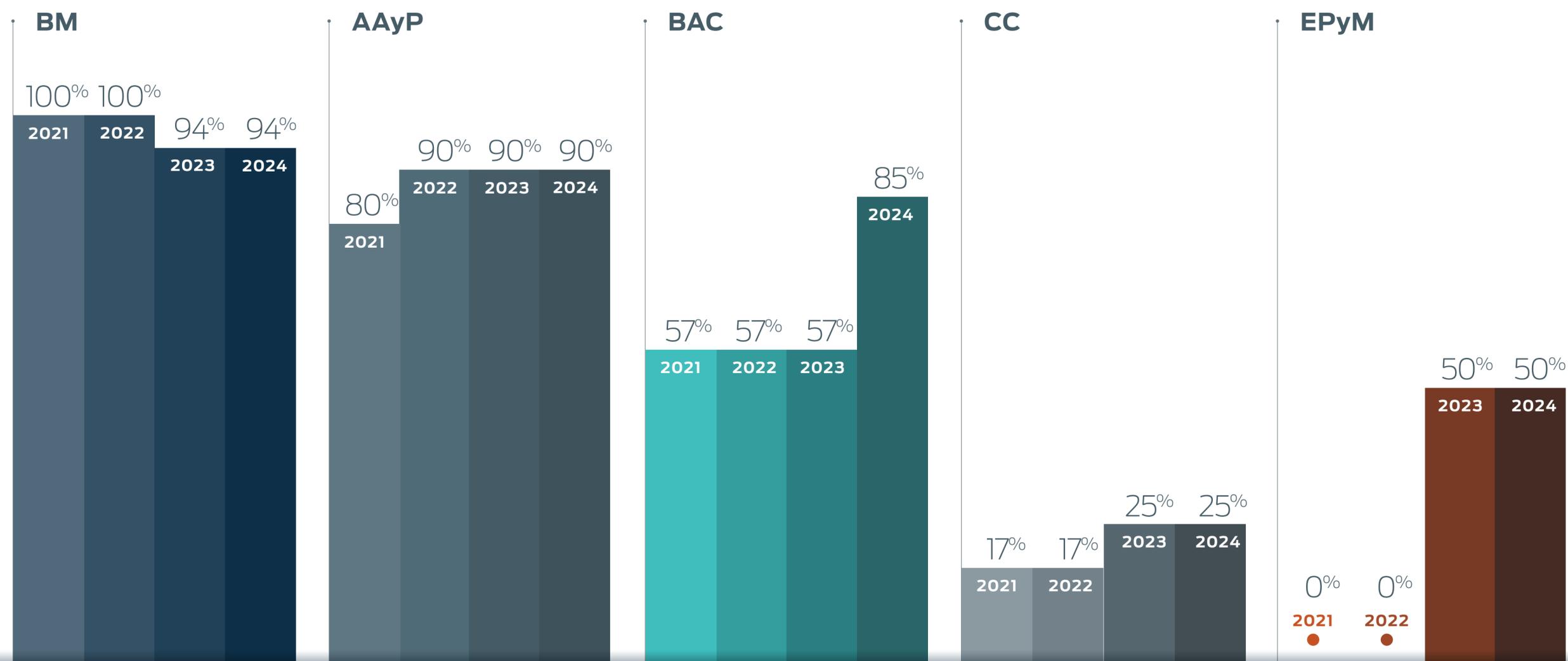
BANCA EN LÍNEA

La banca en línea se mantiene como un canal importante para los usuarios y las usuarias del sector, sobre todo para el segmento de negocio, donde es utilizado mayormente. A diferencia de los demás canales digitales, la banca en línea por lo general tiene una presentación más formal,

desplegando más opciones e información detallada a los usuarios, mientras que la aplicación móvil es más práctica y con una presentación minimalista.

En la siguiente gráfica se evidencia un crecimiento significativo en la presencia de este canal en

los BAC, donde se observa un incremento de 27 puntos porcentuales en el año 2024 con respecto al año anterior. Mientras que las demás categorías de EIF se han mantenido sin variaciones significativas en los últimos años.



GRÁFICA 18. EVOLUCIÓN DE LA BANCA EN LÍNEA EN LAS EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

Banca en línea personal

El aumento de los usuarios de la banca en línea ha sido notable en los últimos años, impulsado por una demanda de servicios financieros más convenientes y accesibles. En el 2024, los BAC registraron un incremento significativo en el número de usuarios registrados en la banca en línea, creciendo un 78% en relación con el año anterior, reflejando la expansión de la disponibilidad de la banca en línea en este tipo de entidad, como se mencionó en el apartado anterior. Asimismo, las EPyM experimentaron un notable aumento, con un crecimiento del 621% en los usuarios registrados y un 361% en usuarios activos, tras el lanzamiento de este canal en este último año.

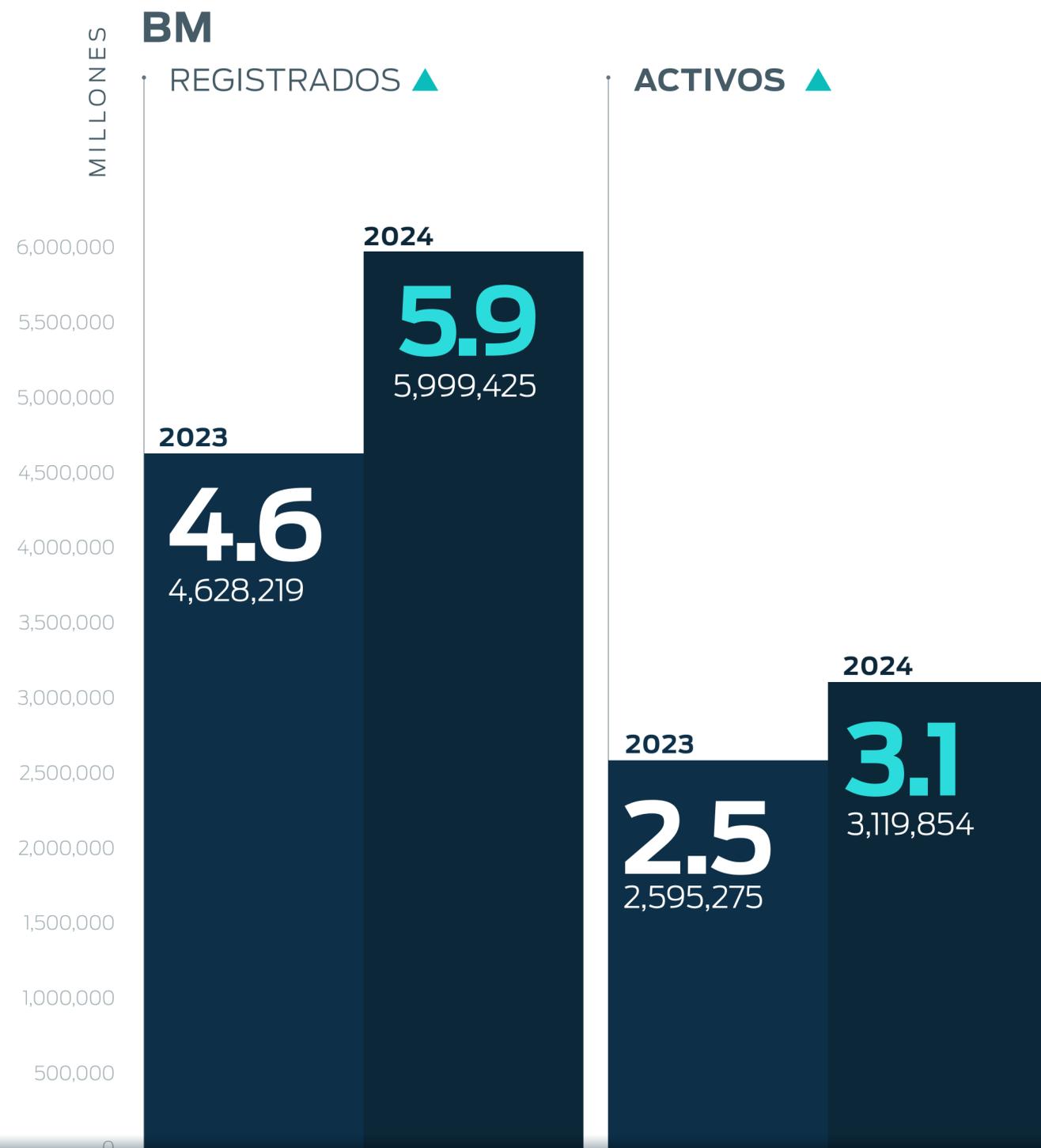
Los usuarios y usuarias de la banca en línea personal en su mayoría han migrado sus transacciones a la aplicación móvil, sin embargo, este canal no ha dejado de crecer y de ofrecer funcionalidades más amplias que las aplicaciones.





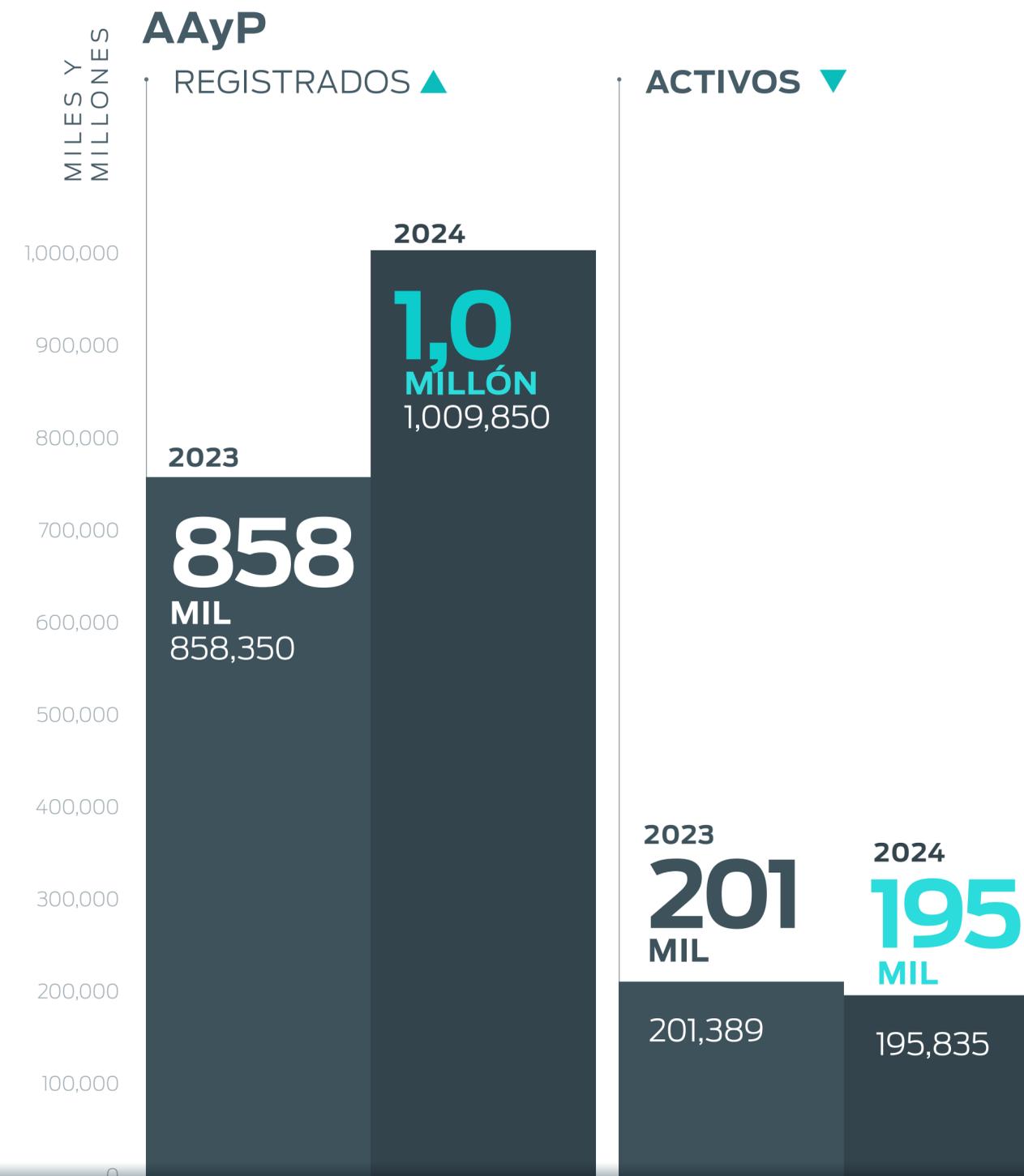
GRÁFICA 19. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN BANCA EN LÍNEA PERSONAL DE LOS BM.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en millones

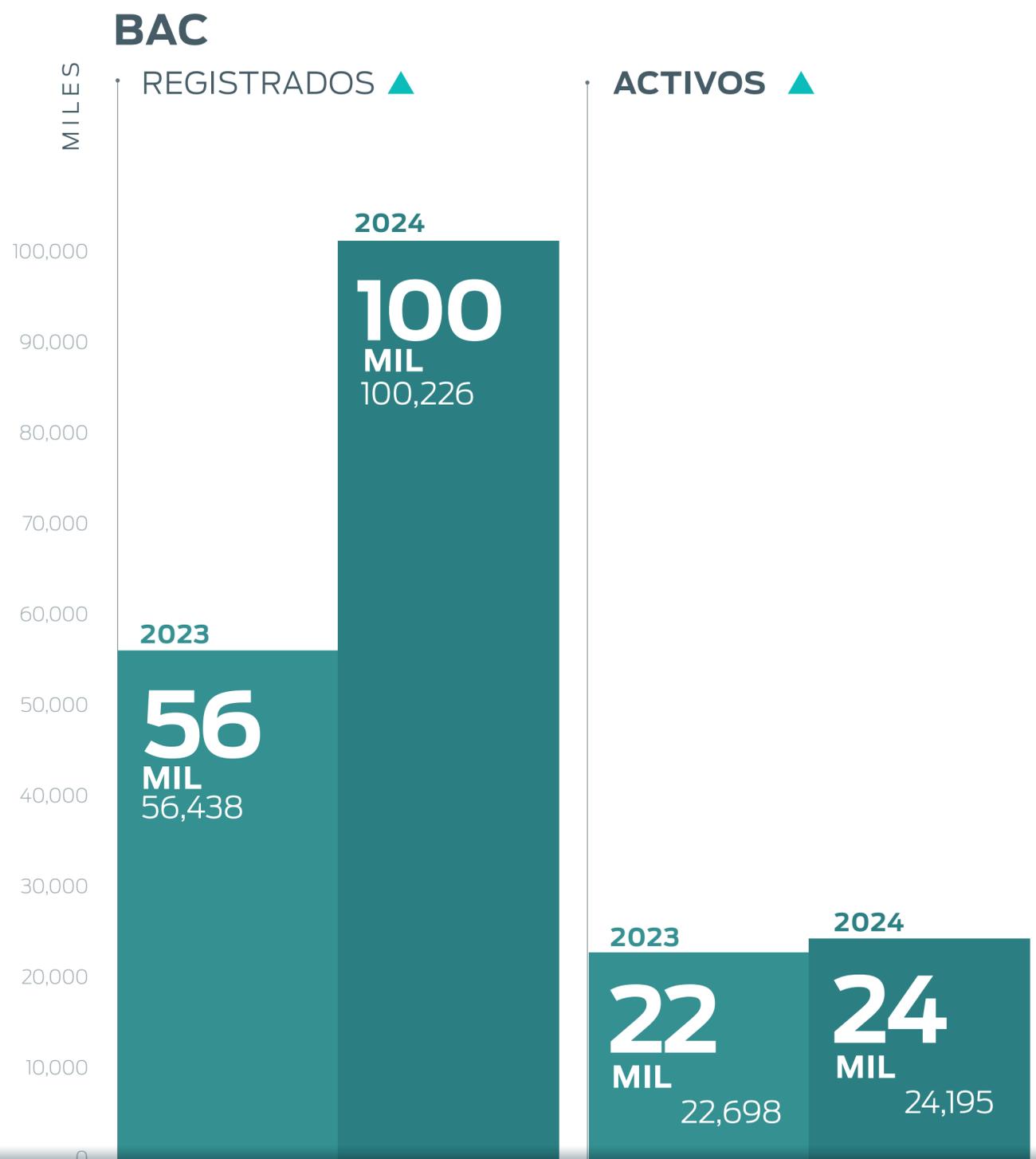


GRÁFICA 20. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN BANCA EN LÍNEA PERSONAL DE LAS AAYP.

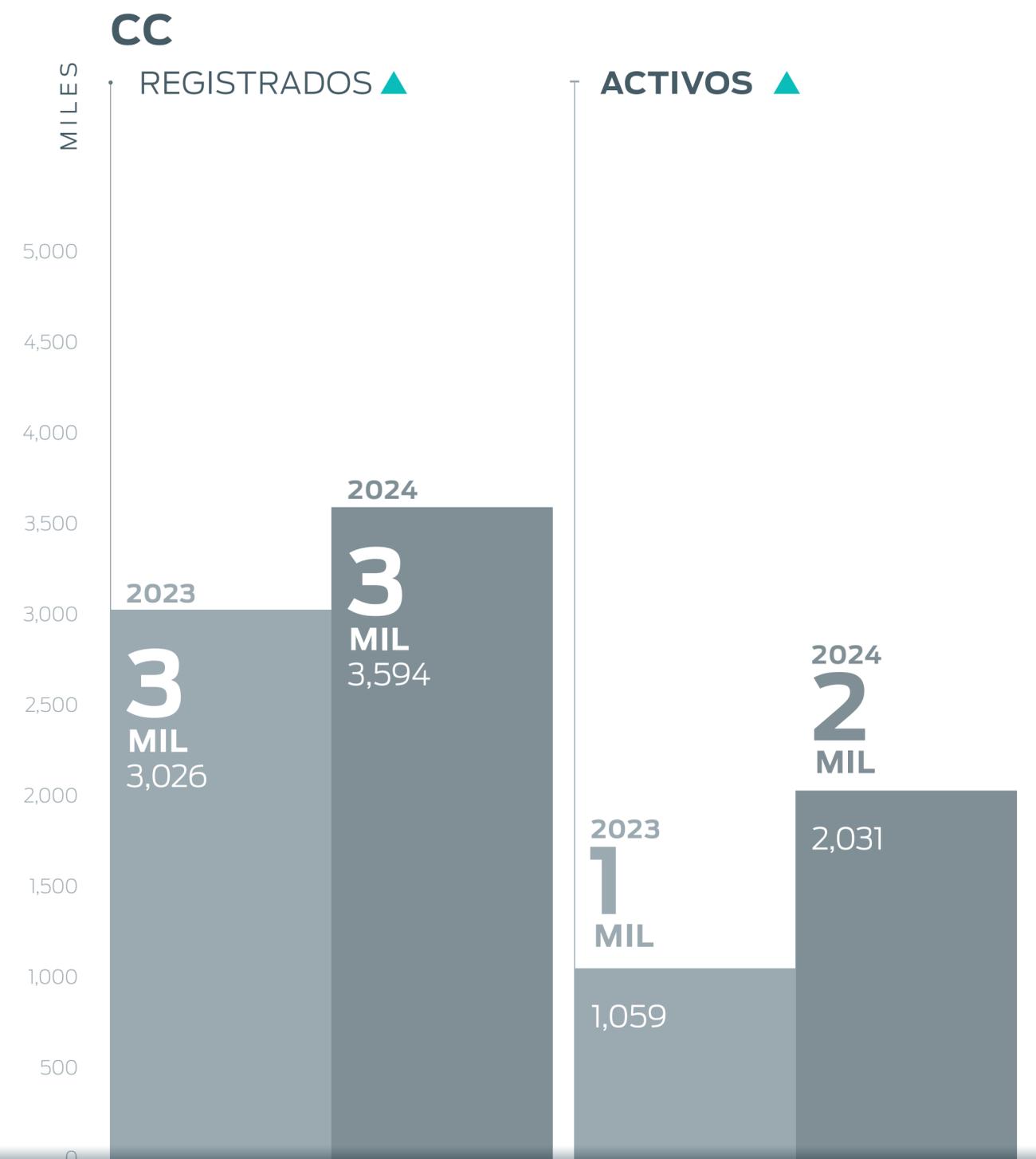
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles y millones



GRÁFICA 21. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN BANCA EN LÍNEA PERSONAL DE LOS BAC.
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles



GRÁFICA 22. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN BANCA EN LÍNEA PERSONAL DE LAS CC.
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles



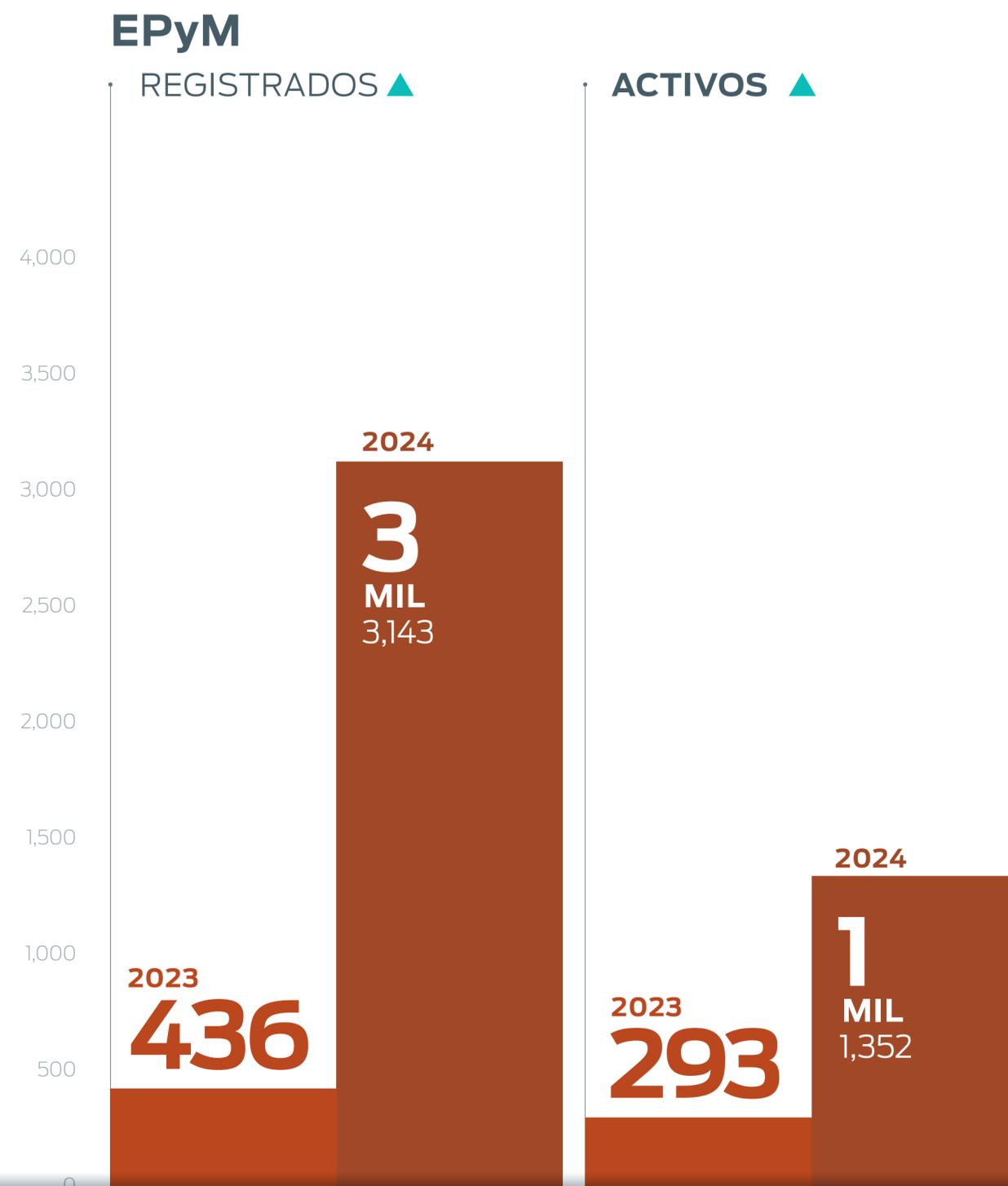


Dentro de las transacciones más relevantes en este canal, se encuentran las transferencias internacionales, observándose un incremento de 16 puntos porcentuales en los BM para el año 2024 en relación con el año anterior. Otras entidades en las que se ha podido ver un incremento en la implementación de nuevas funcionalidades son los BAC. Destacan los pagos a la misma entidad y las transferencias entre cuentas del mismo titular, en donde la disponibilidad creció en 19 puntos porcentuales en estas entidades.

Los usuarios y usuarias de la banca en línea personal en su mayoría han migrado sus transacciones a la aplicación móvil, sin embargo, este canal no ha dejado de crecer y de ofrecer funcionalidades más amplias que las aplicaciones.

GRÁFICA 23. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN BANCA EN LÍNEA PERSONAL DE LAS EPYM.

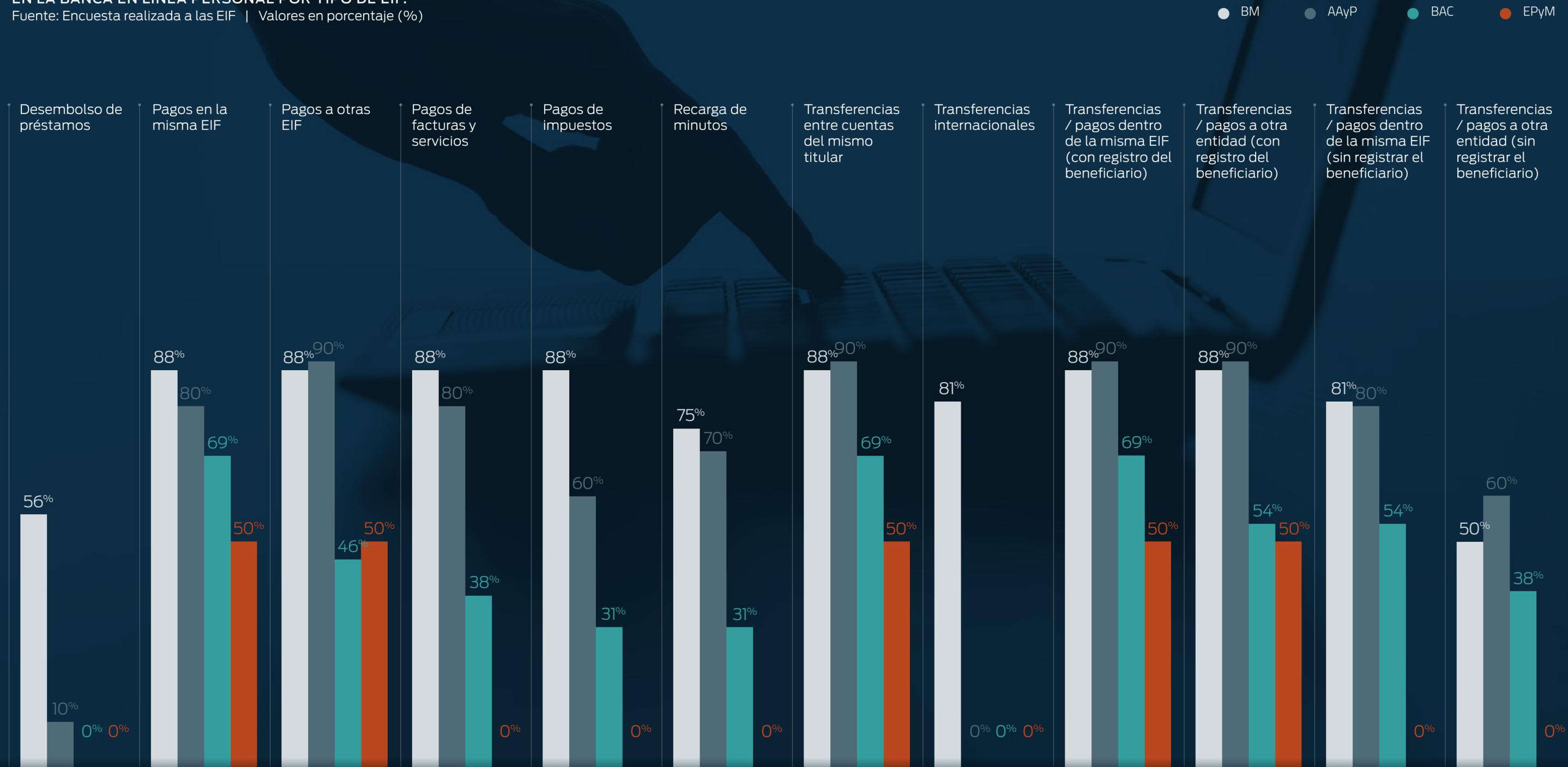
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades





GRÁFICA 24. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA PERSONAL POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

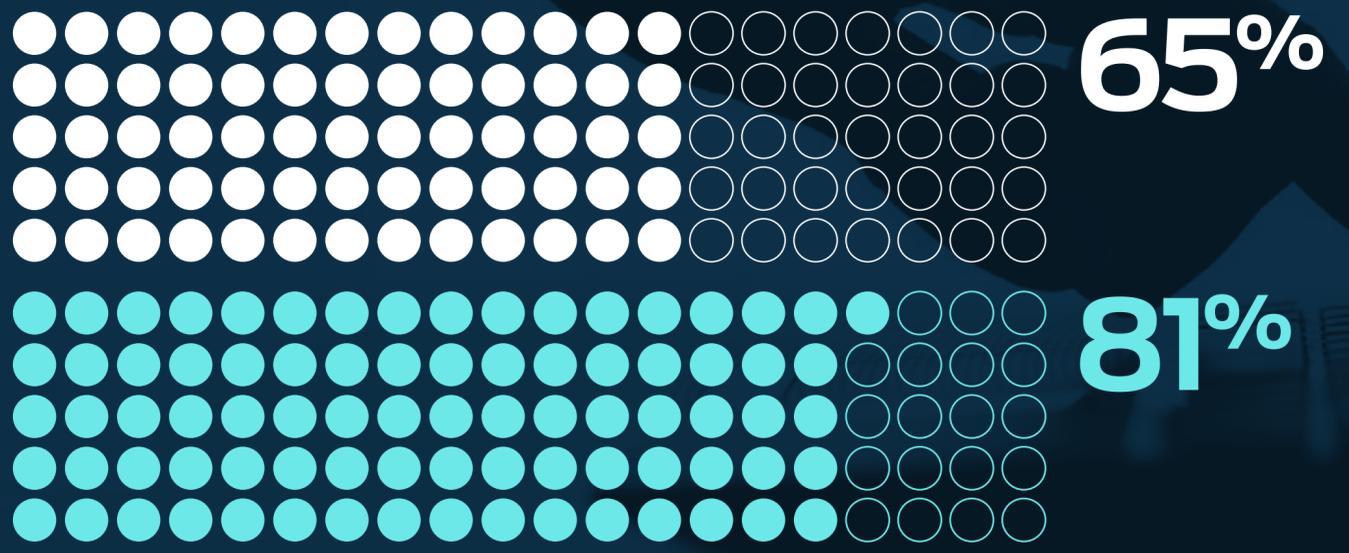




GRÁFICA 25. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIONALIDAD DE TRANSFERENCIAS INTERNACIONALES EN LOS BM
Fuente :Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)

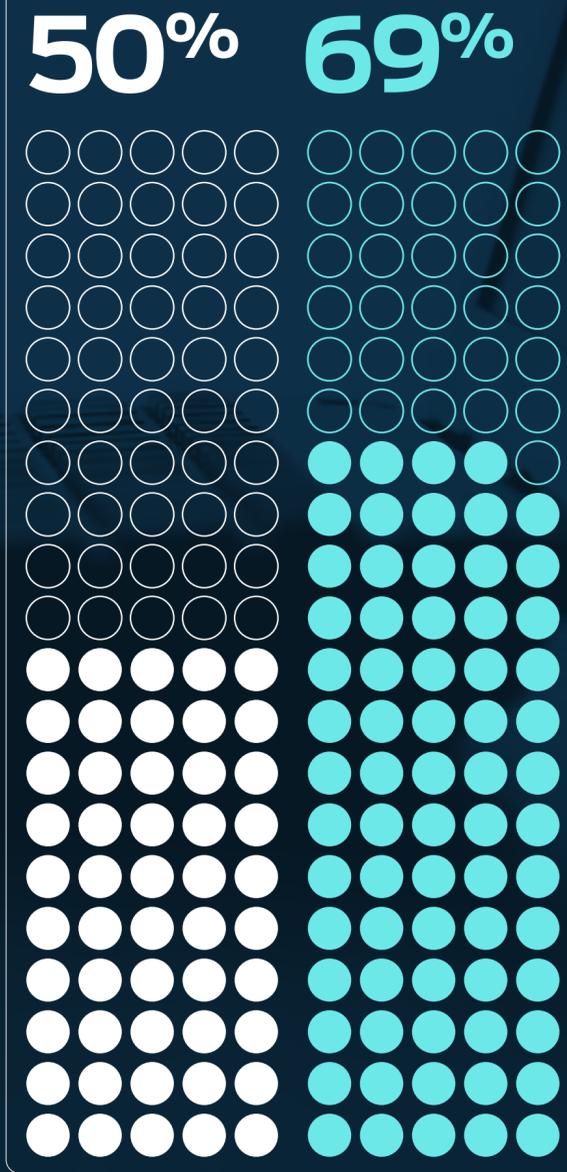
● 2023 ● 2024

Tranferencia internacionales

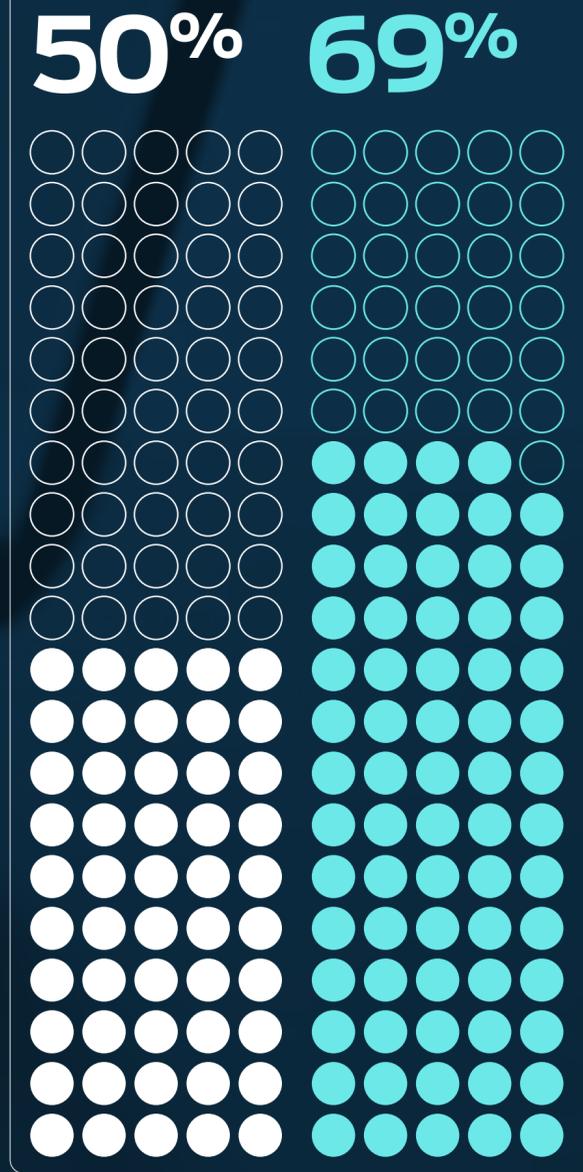


GRÁFICA 26. EVOLUCIÓN DE FUNCIONALIDADES DE PAGOS EN LA MISMA EIF Y TRANSFERENICA ENTRE CUENTAS DEL MISMO TITULAR EN LOS BAC.
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)

Pagos en la misma EIF



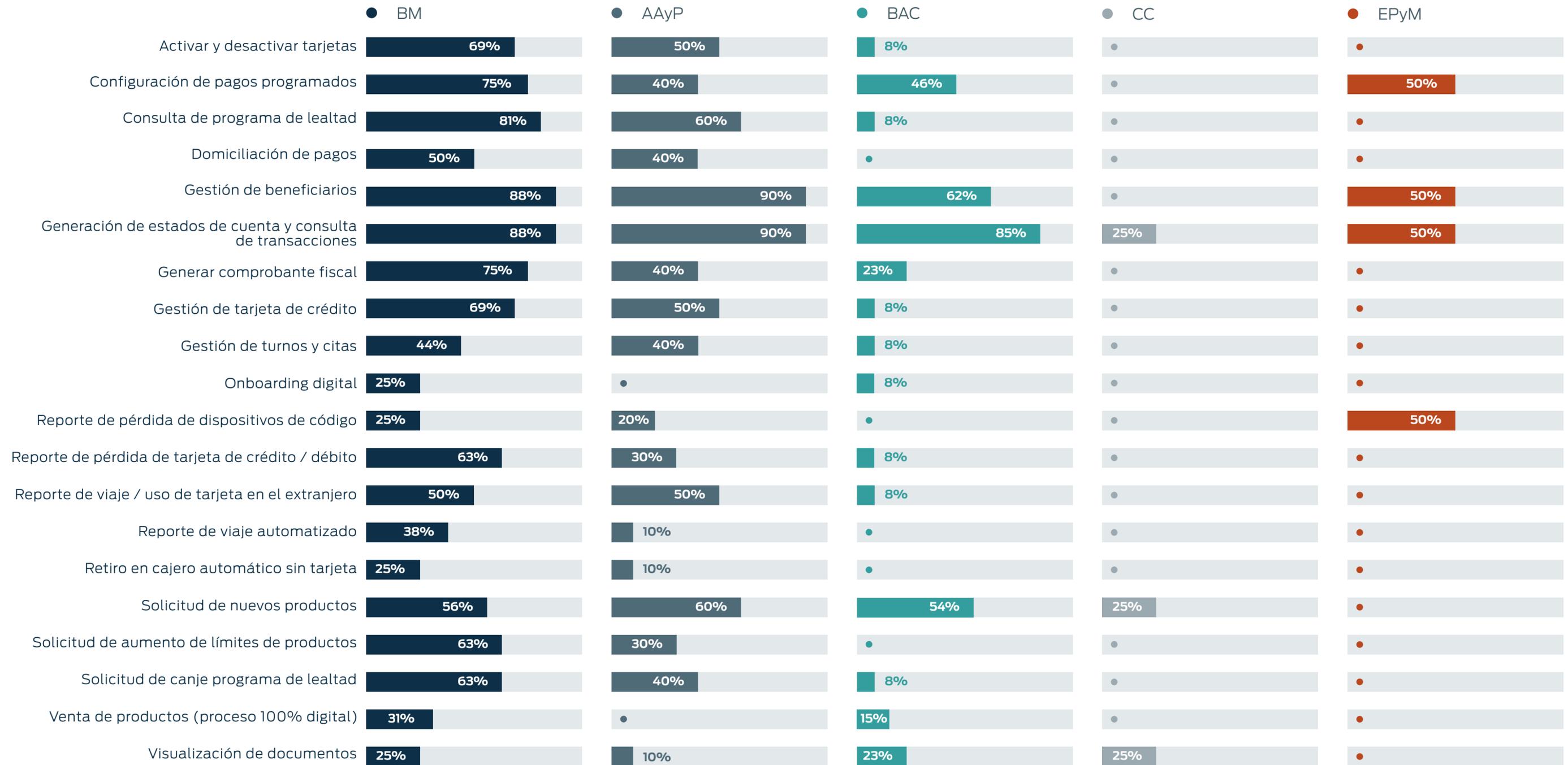
Transferencias entre cuentas del mismo titular





GRÁFICA 27. FUNCIONALIDADES DE SERVICIOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA PERSONAL POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



Banca en línea negocio

El segmento de negocio de los BAC tuvo un crecimiento de 493% en los usuarios registrados y 557% en los usuarios activos, siendo este tipo de entidad el que mayor crecimiento de usuarios presentó en el año 2024 con relación al 2023. Este indicador se ve impactado por el incremento de la disponibilidad de este canal, según mencionamos en apartados anteriores, y las estrategias de mercado implementadas por las entidades en esta categoría.

Las AAyP indicaron que, como parte de su estrategia de negocio, han incentivado a sus usuarios ya registrados a utilizar sus canales, lo que se evidencia con un aumento de 29% en los usuarios activos. En cambio, las EPyM aún mantienen una cantidad conservadora de usuarios debido a que este es su primer año con este canal disponible.

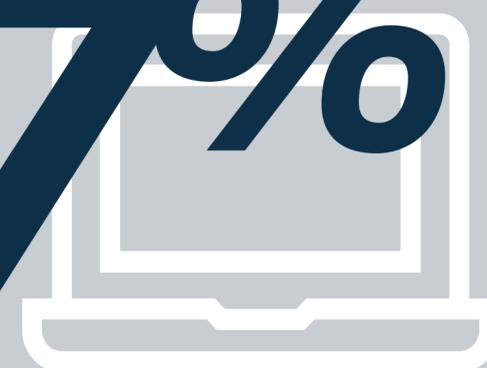
BAC

Crecimiento
usuarios
registrados

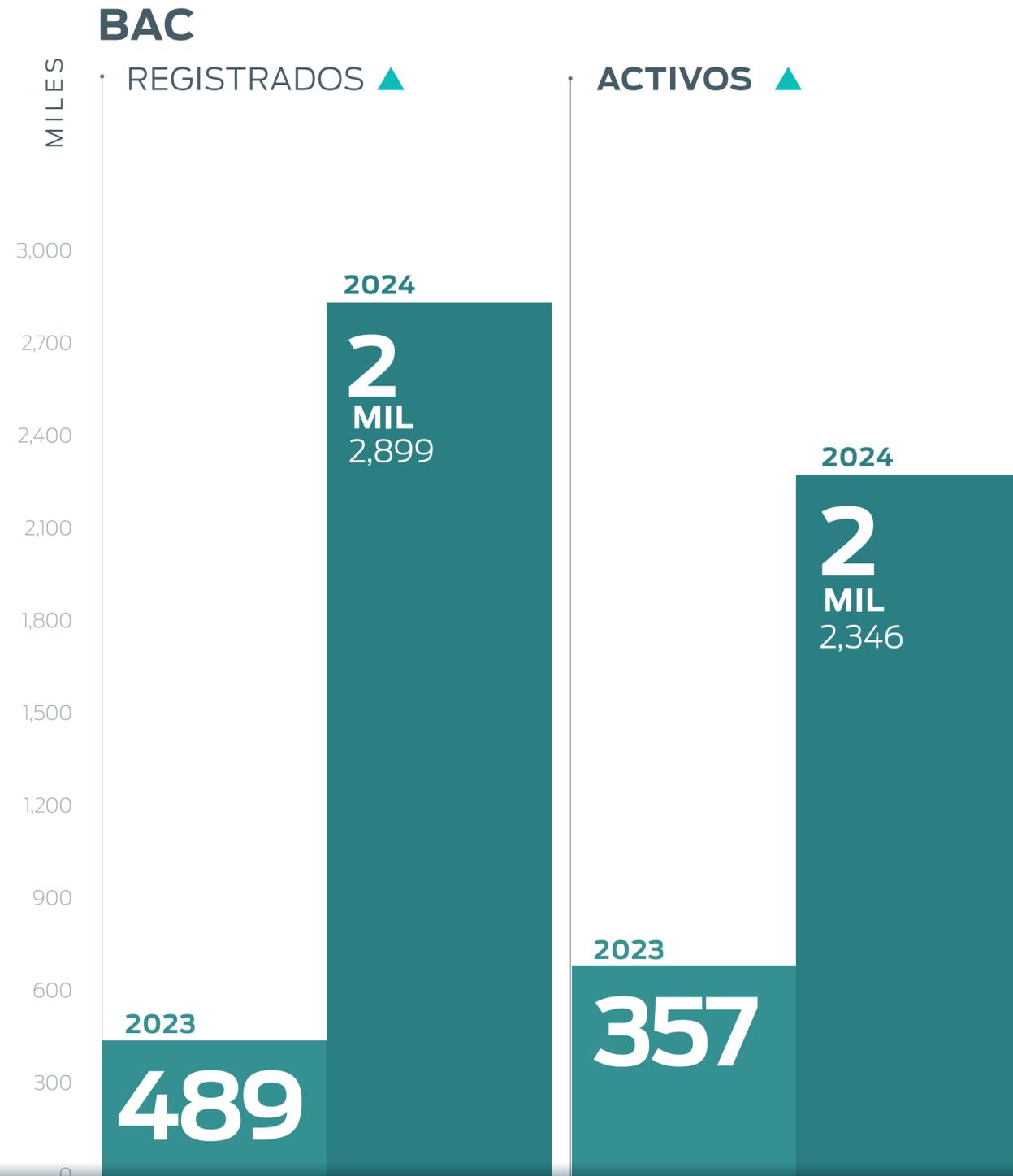
493%

Crecimiento
usuarios
activos

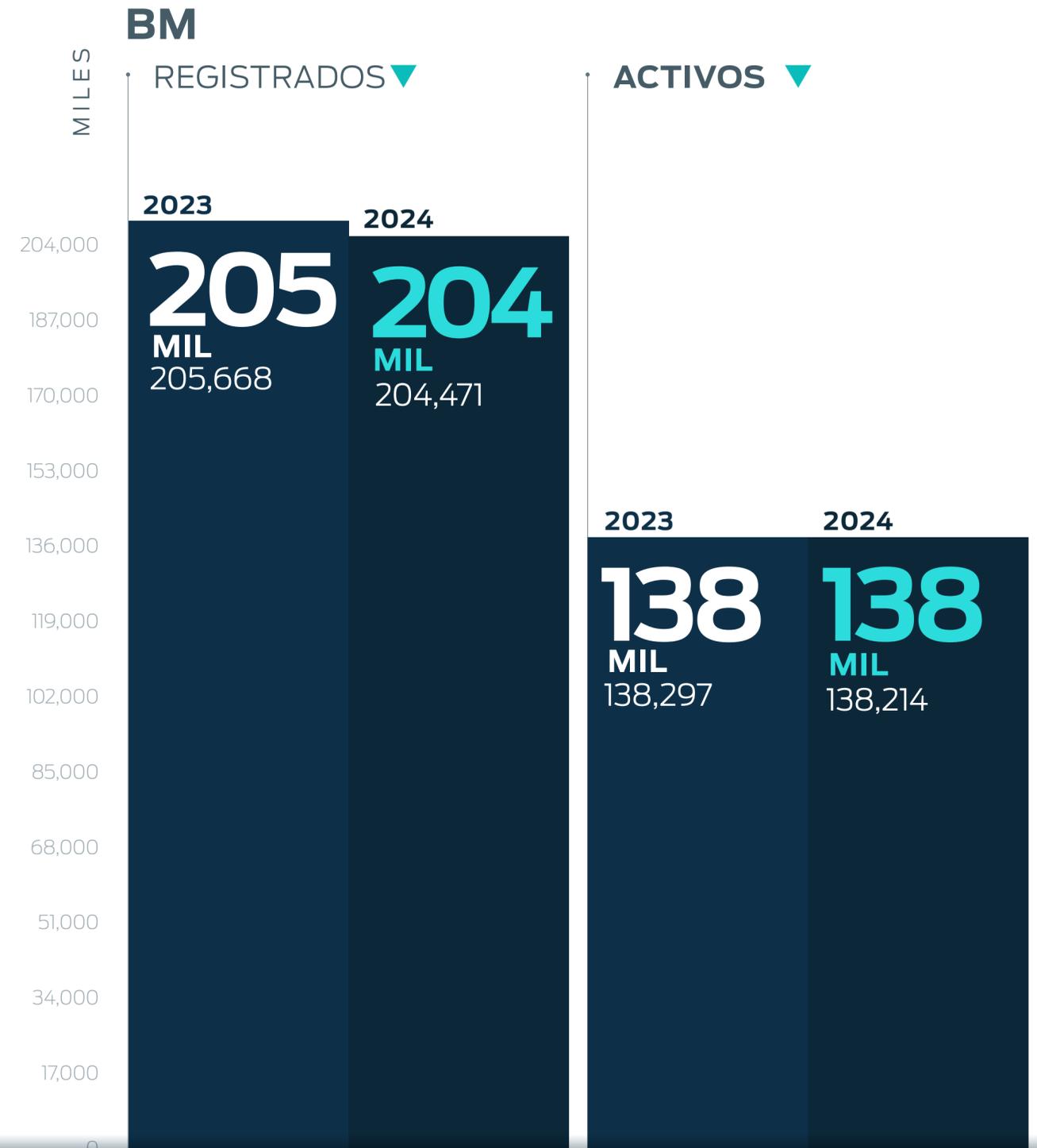
557%



GRÁFICA 28. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN LA BANCA EN LÍNEA NEGOCIO DE LOS BAC.
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades y miles



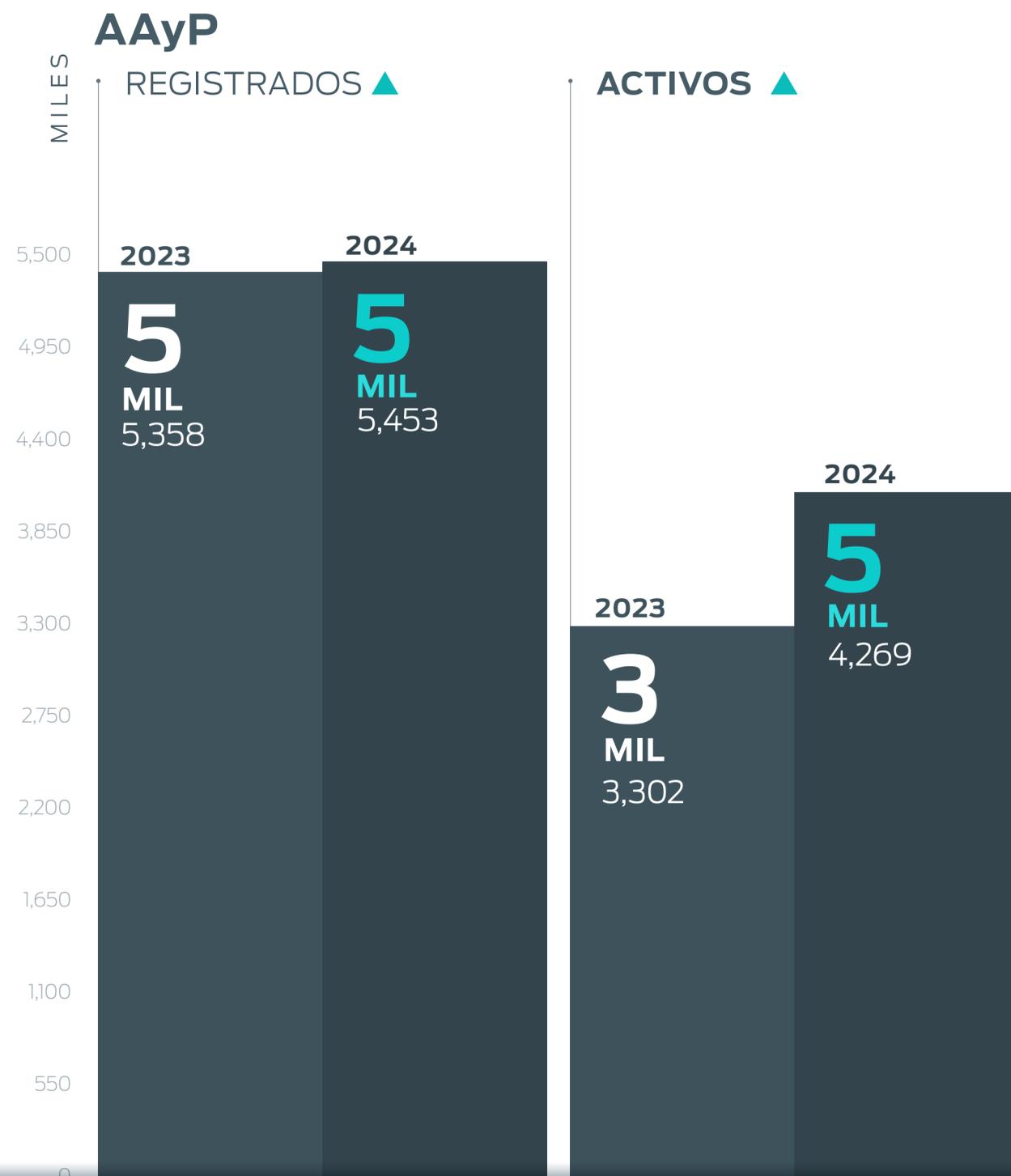
GRÁFICA 29. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN BANCA EN LÍNEA NEGOCIO DE LOS BM.
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles





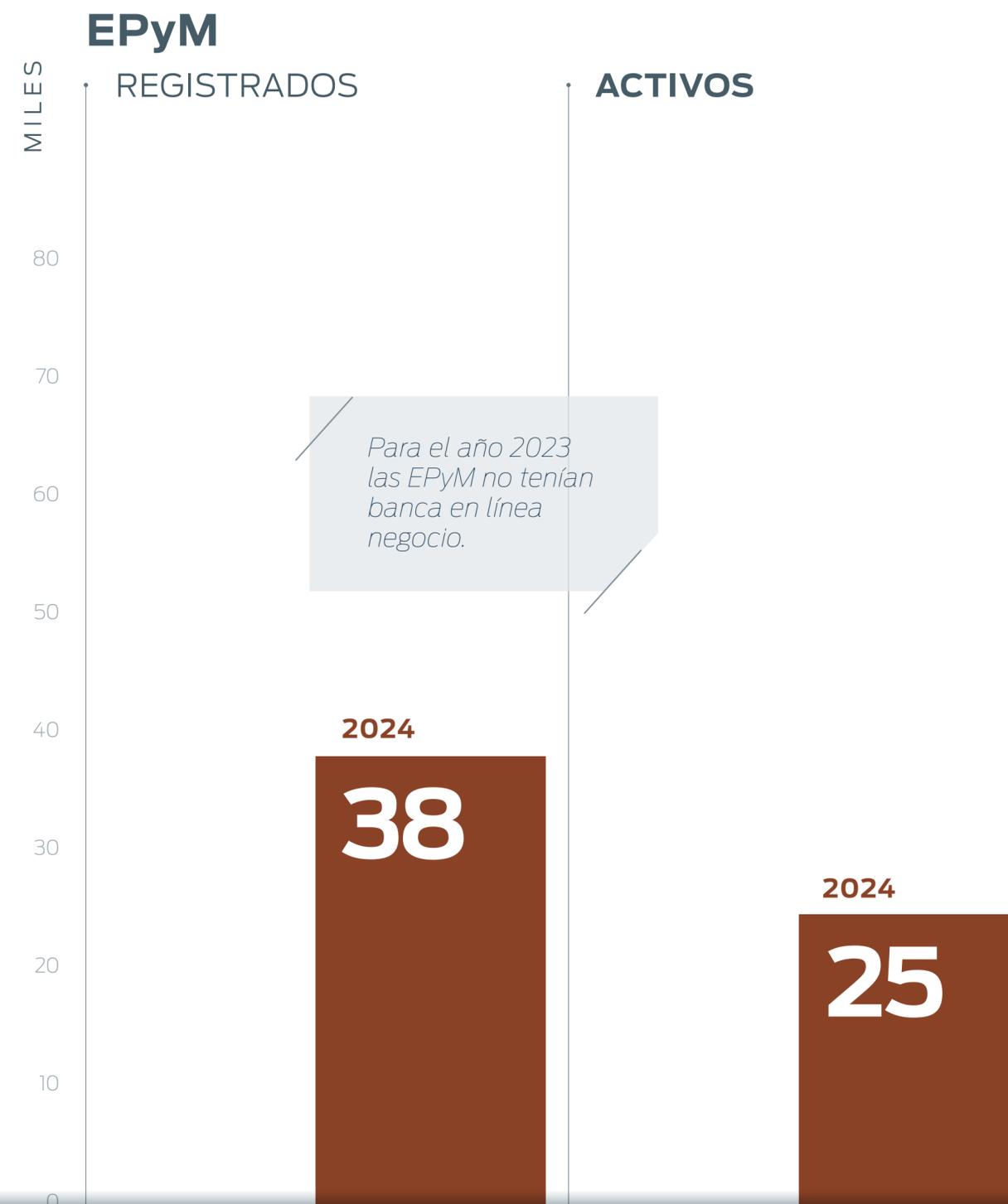
GRÁFICA 30. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN BANCA EN LÍNEA NEGOCIO EN LAS AAyP.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles y millones



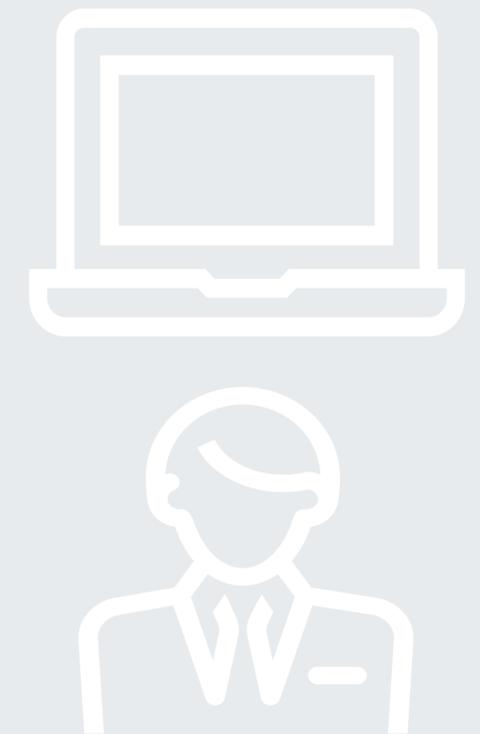
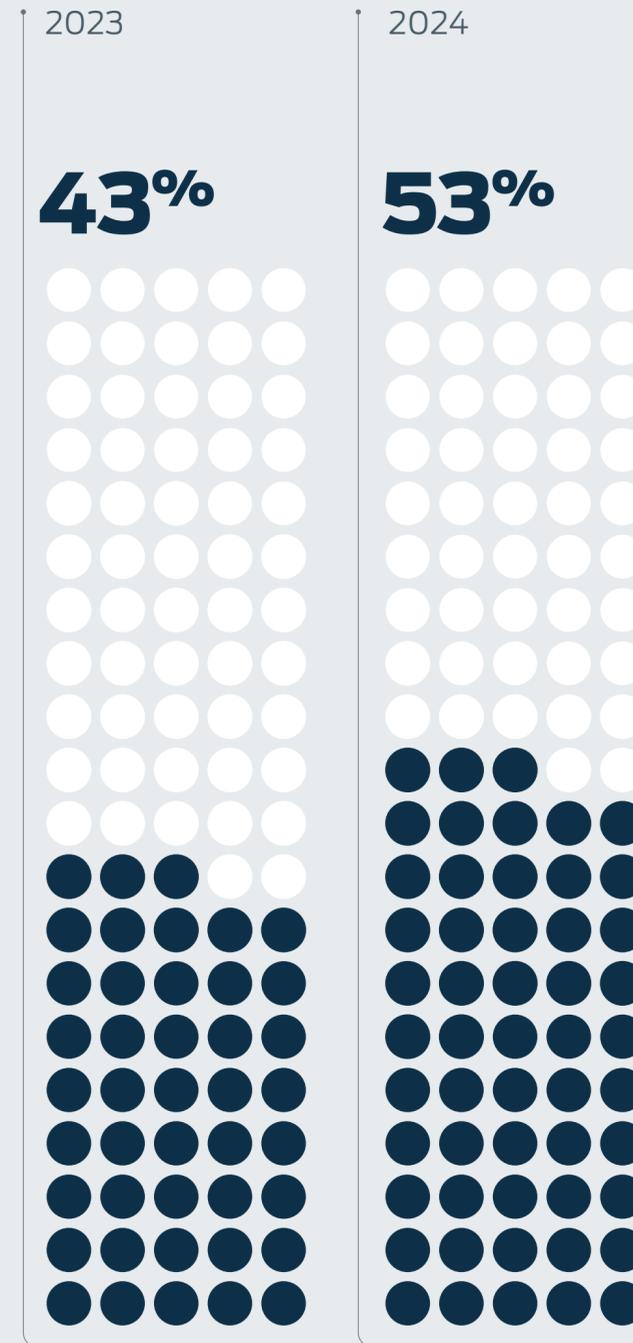
GRÁFICA 31. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN BANCA EN LÍNEA NEGOCIO DE LAS EPyM.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades



Con respecto a las funcionalidades de transferencias y pagos que están disponibles en la banca en línea del segmento de negocio, la más destacada es la de pago de impuestos, donde se observa un incremento de un 10% de marzo 2023 a marzo 2024. Referente a las EIF, los BM crecieron 18 puntos porcentuales en esta funcionalidad para el mismo periodo.

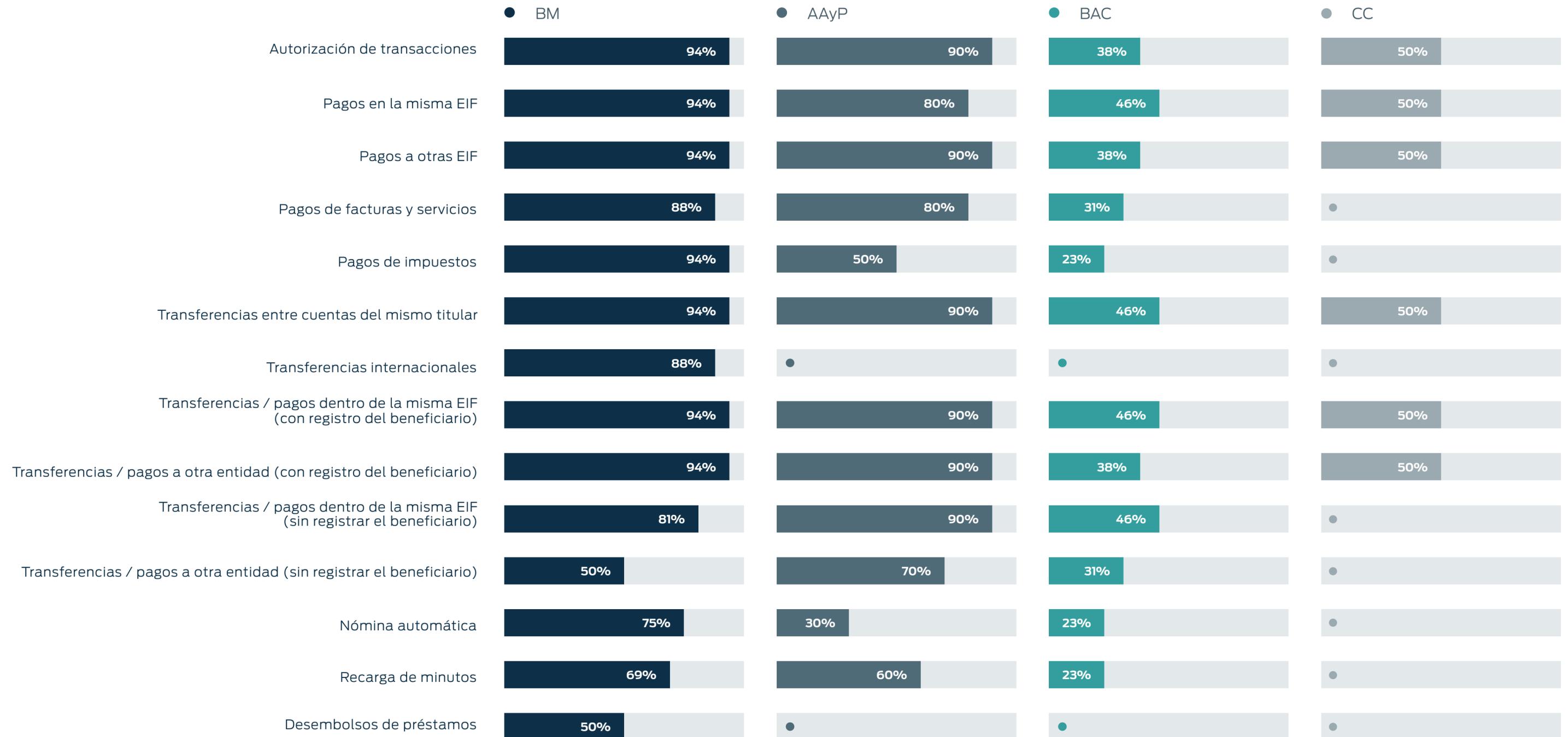
GRÁFICA 32. EVOLUCIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE LA FUNCIONALIDAD DE PAGOS DE IMPUESTOS DE LAS EIF.
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)





GRÁFICA 33. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA NEGOCIO POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)





GRÁFICA 34. FUNCIONALIDADES DE SERVICIOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA NEGOCIO POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



APLICACIONES MÓVILES

La aplicación móvil se caracteriza por ser un canal más práctico, fácil de usar y altamente personalizado. Esto la ha convertido en la opción digital predilecta de los usuarios financieros. Aunque la alfabetización digital continúa siendo un reto considerable, quienes disponen de un teléfono inteligente optan por utilizar este canal para realizar sus transacciones bancarias.

Los usuarios del segmento negocio la emplean principalmente para autorizaciones de transacciones, una de las funcionalidades más demandadas, ya que les permite verificar y aprobar transacciones financieras sin necesidad de estar frente a un computador. Además, ofrece otras funcionalidades relevantes como contactar al oficial de cuenta, solicitar aumento de productos, desembolsar préstamos, entre otras.

Los avances en los métodos de protección que ofrecen estas aplicaciones, como la autenticación biométrica, el reconocimiento facial,

GRÁFICA 35. PARTICIPACIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL POR SEGMENTO Y TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizadas a las EIF | Valores en porcentaje (%)

● Personal ● Negocio o empresarial

BM



AAyP



BAC



CC



EPyM



los tokens digitales y validaciones mediante preguntas de seguridad; han mejorado notablemente la protección de datos de los usuarios y usuarias, así como la prevención de fraudes, brindando mayor confianza en el uso de estos canales. Estos elementos, junto con los servicios de alertas personalizadas, mejoran la experiencia del usuario y refuerzan la confiabilidad de la aplicación.

APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL

Actualmente, son más de 4.4 millones de usuarios financieros activos que utilizan la aplicación móvil personal, con un incremento del 29% en el 2024 con relación al 2023. Esto posiciona a las aplicaciones móviles como el canal más utilizado por los usuarios y usuarias del sistema financiero.

Los BM, por sus características, son las entidades que más usuarios financieros activos poseen, al 31 de marzo del año 2024 estos suman más de 3.8 millones, lo que representa un crecimiento de un 30% con respecto al 2023. Otras entidades que se han destacado son los BAC con un crecimiento



4.4
usuarios activos (app)

MILLONES

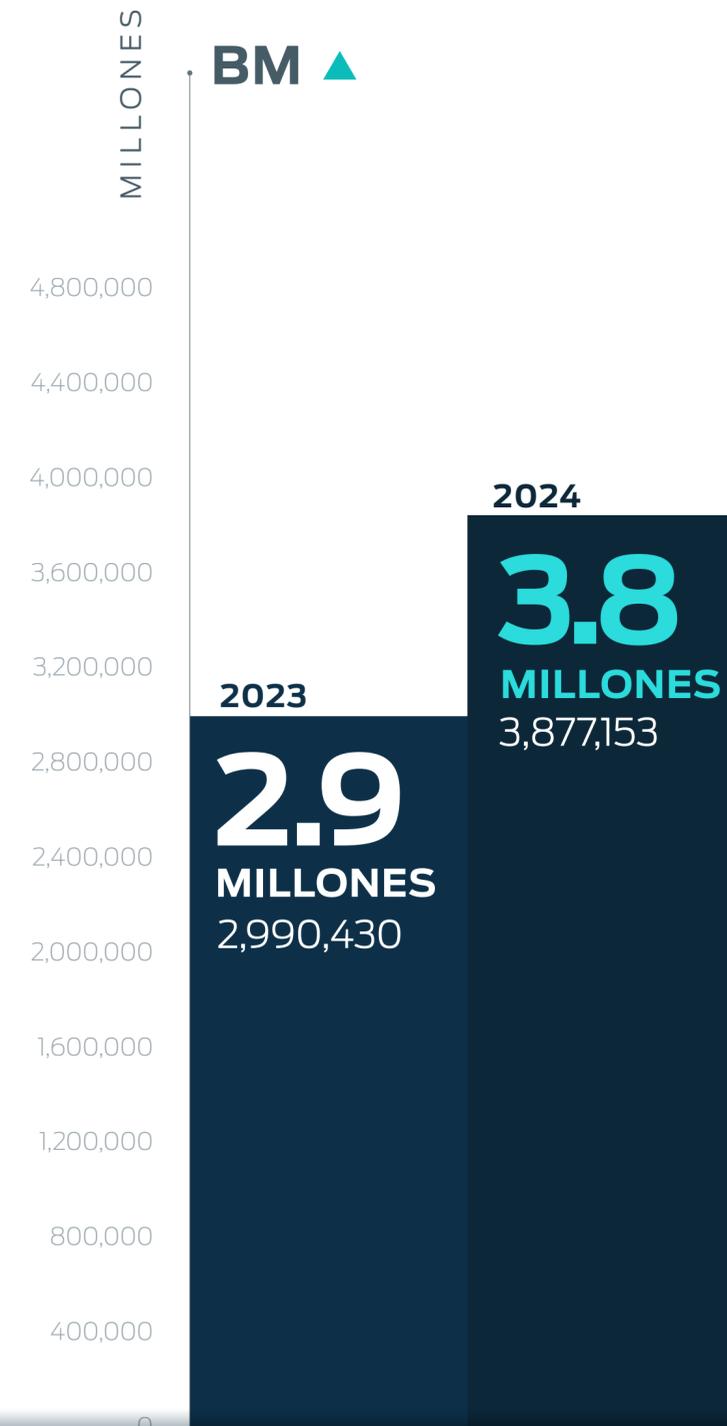
de un 85% en el último año, con más de 65 mil usuarios financieros activos. Cada vez son más los BAC que están incluyendo este canal como parte de su estrategia de innovación para ofrecer un mejor servicio y experiencia de usuario.

Respecto a las funcionalidades de transferencias y pagos, los BM incrementaron en 22 puntos porcentuales la disponibilidad de la recarga de minutos en su aplicación móvil en el último año con respecto al año anterior. Por otro lado, el onboarding digital y las ventas digitales también continúan haciéndose presentes en más BM, con un aumento de 14.7% para ambas funcionalidades en el año 2024 con relación al 2023. En los BAC, la participación de la funcionalidad de solicitud de nuevos productos o servicios creció en un 24.7%, así como las ventas de productos de forma digital en un 15.9% en el mismo periodo.

Por otro lado, en las AAyP, las funcionalidades de configuración y domiciliación de pagos aumentaron en un 20% para el año 2024 con respecto al 2023. Otra funcionalidad de servicio que se destacó fue activar y desactivar tarjetas, con crecimiento de un 15% en los BM en el periodo 2023 al 2024.

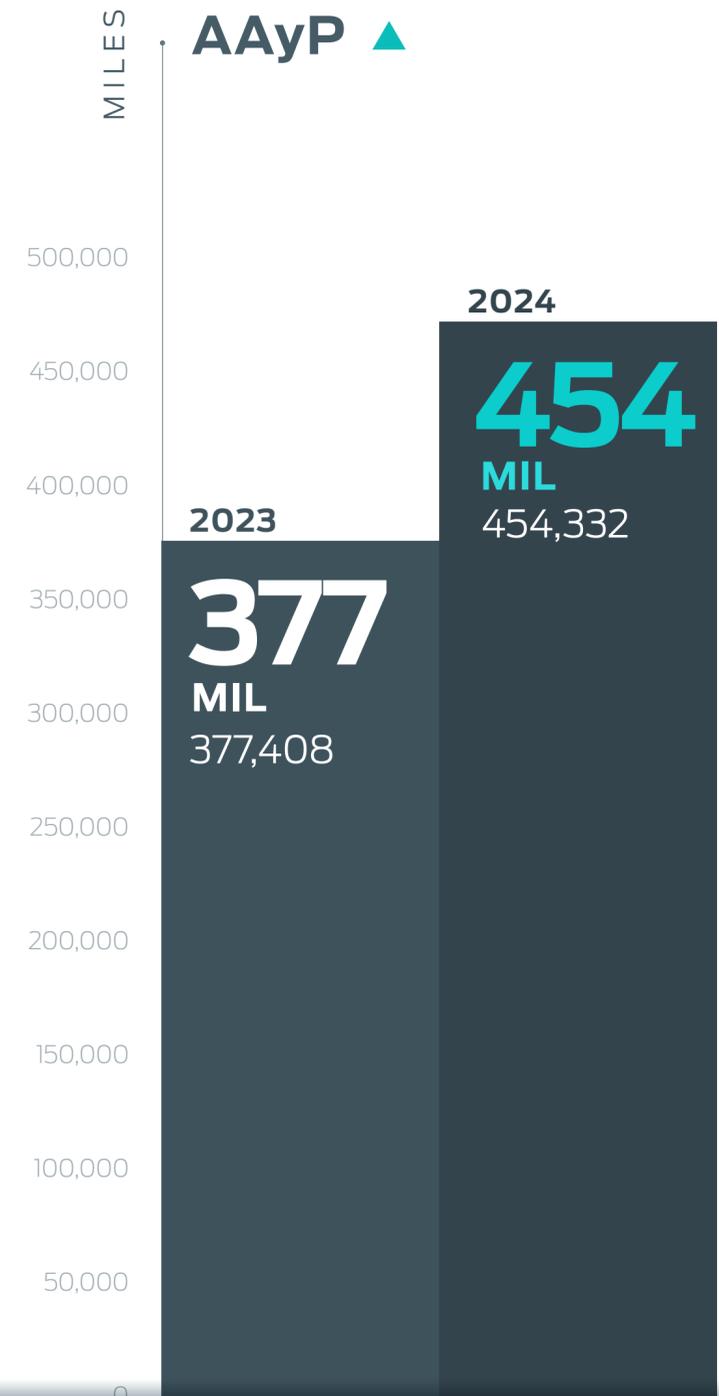
GRÁFICA 36. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL DE LOS BM.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en millones



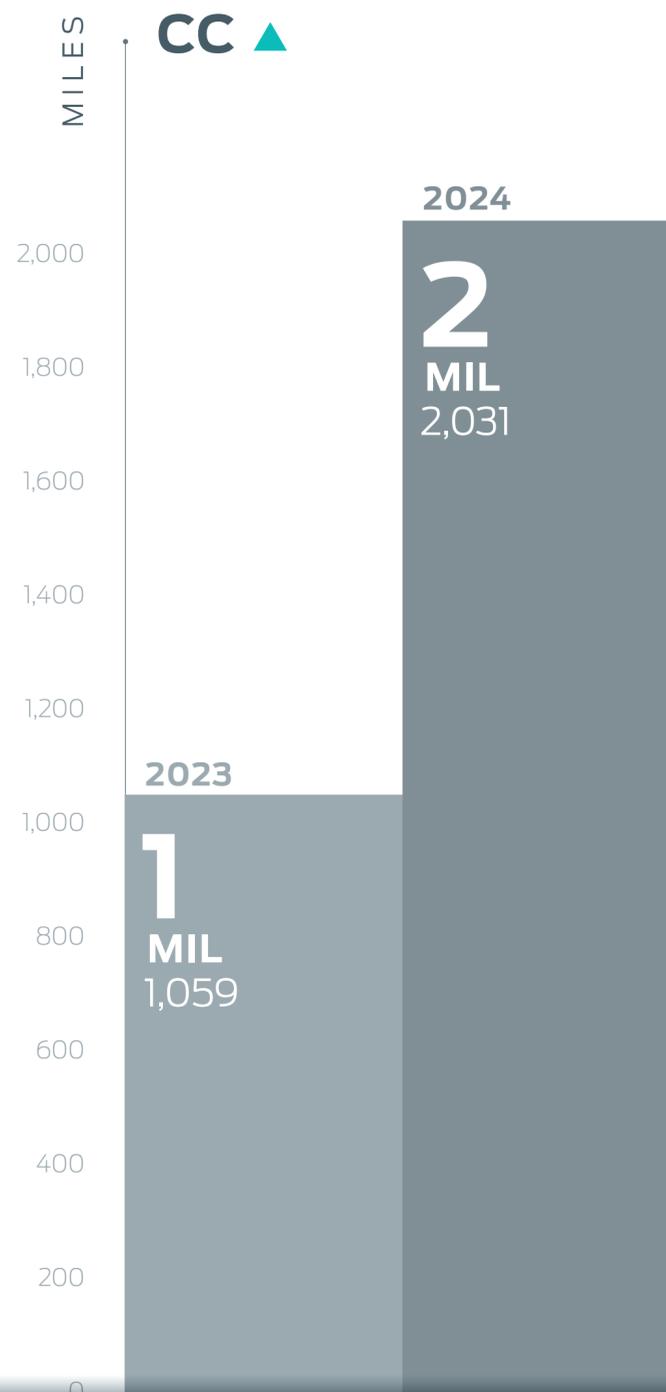
GRÁFICA 37. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL DE LAS AAyP.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles



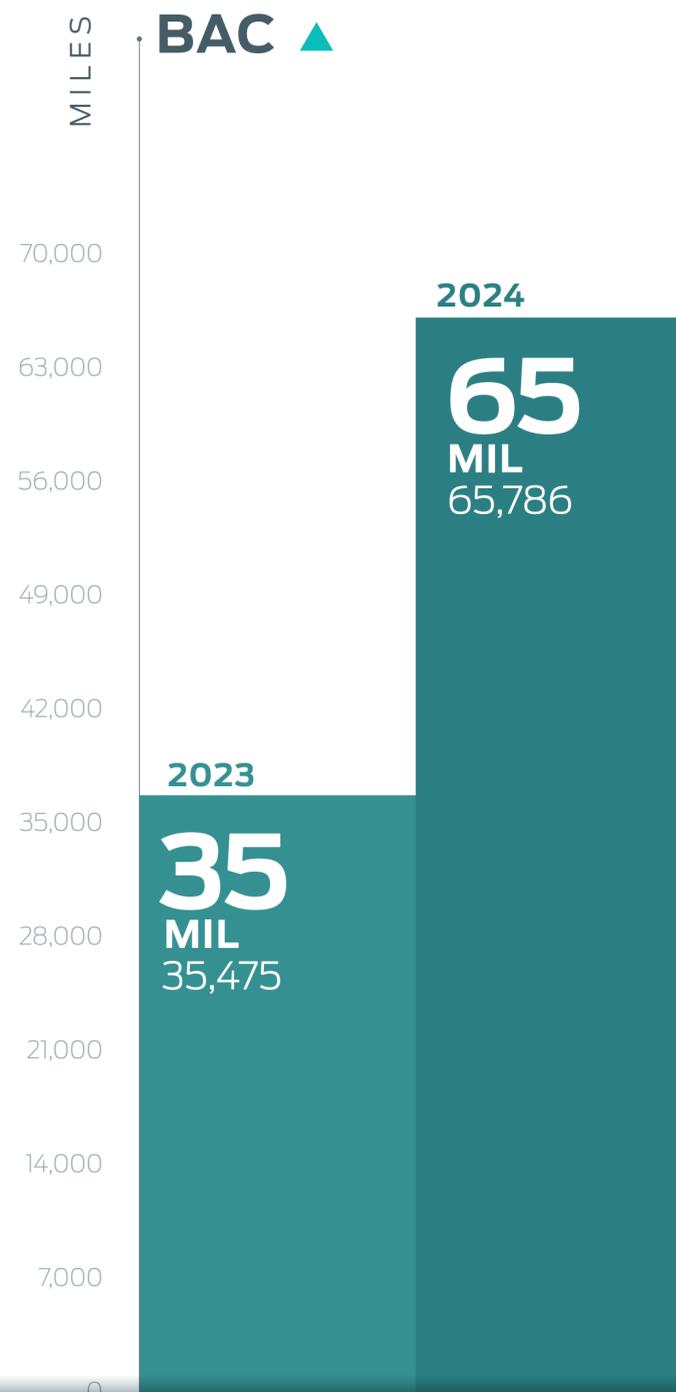
GRÁFICA 38. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL DE LAS CC.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles



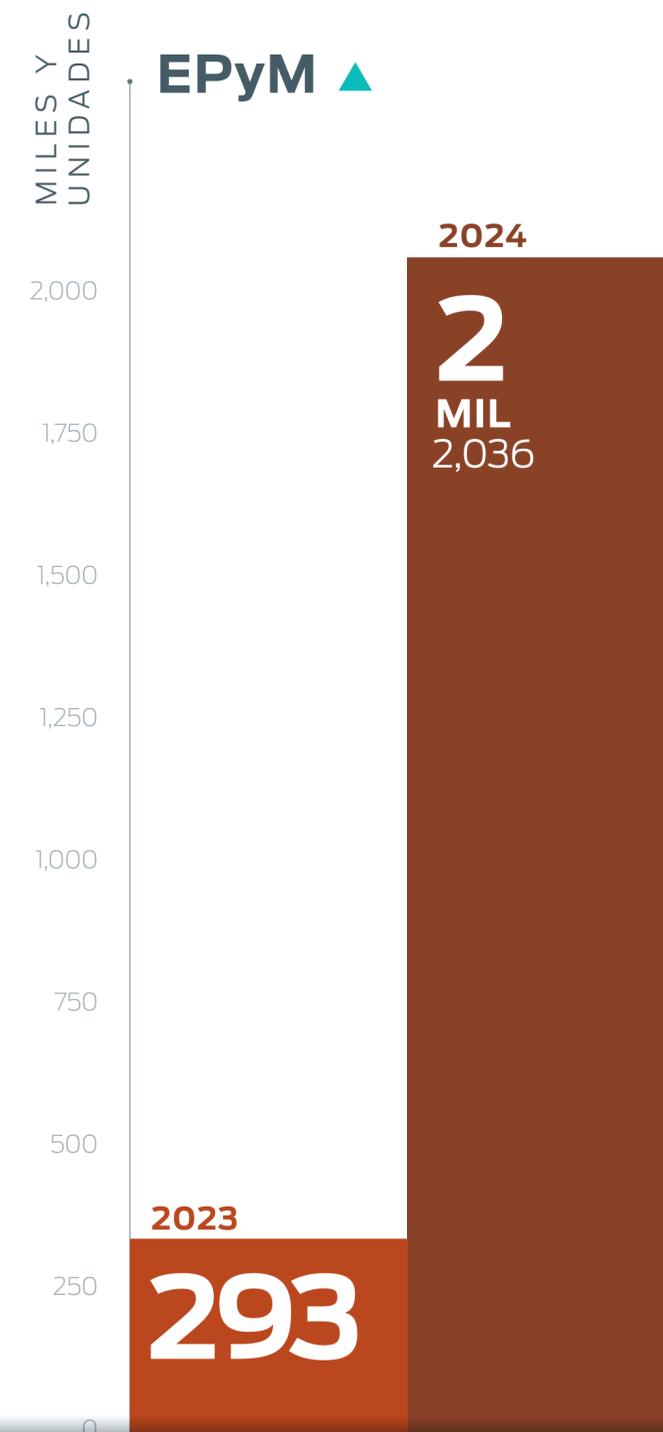
GRÁFICA 39. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL DE LOS BAC.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades y miles



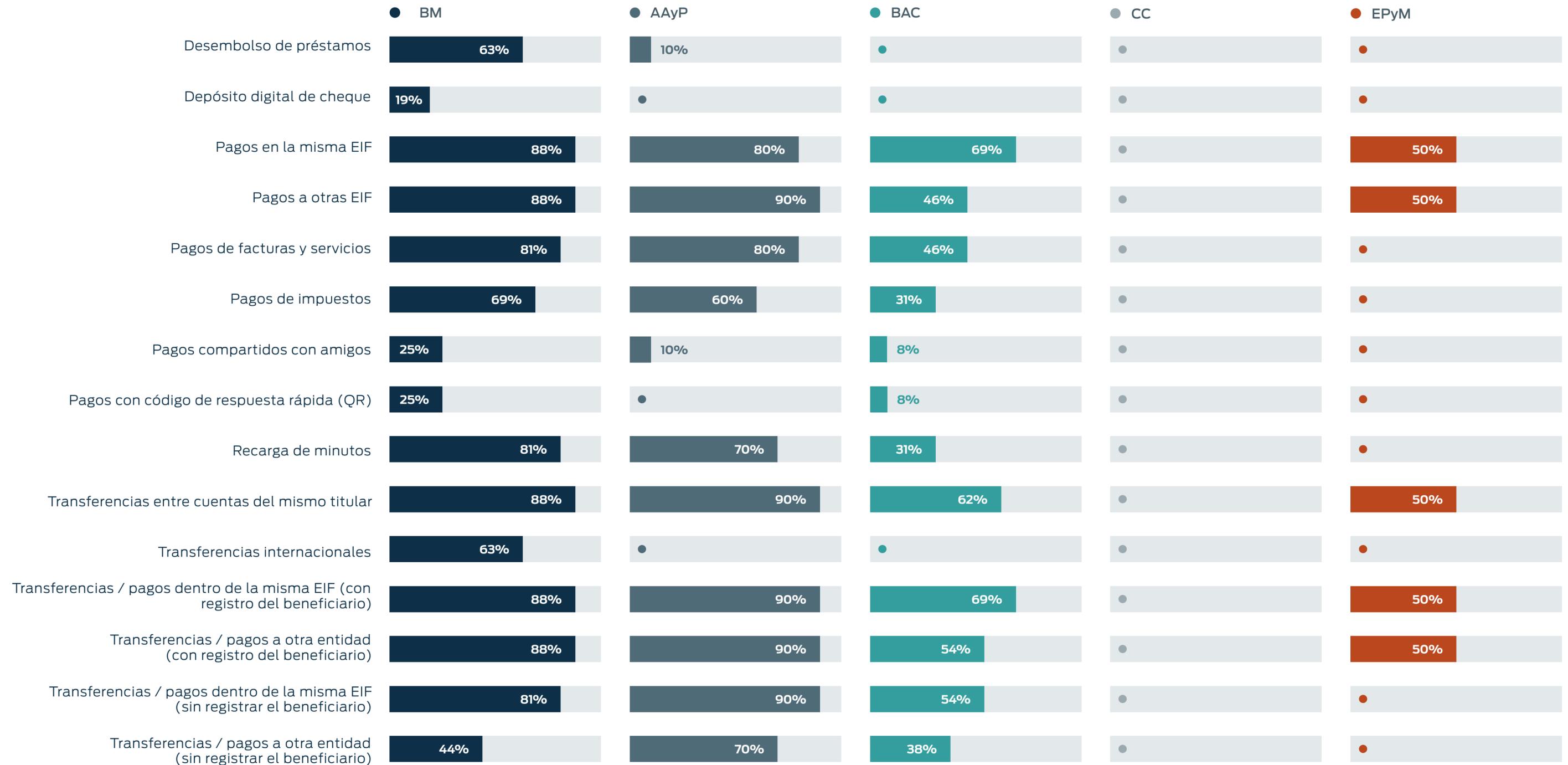
GRÁFICA 40. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL DE LAS EPyM.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades y miles



GRÁFICA 41. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



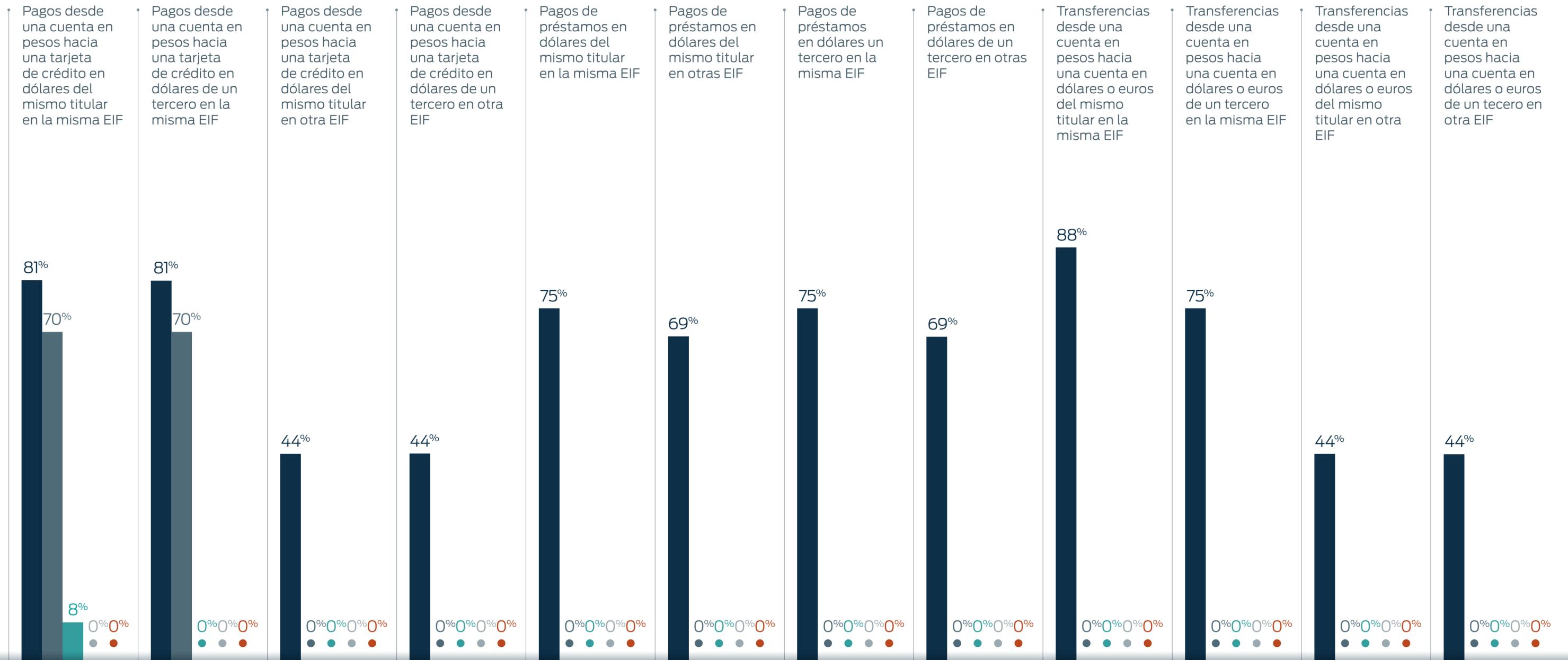
GRÁFICA 42. FUNCIONALIDADES DE SERVICIOS DISPONIBLES EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 43. TRANSACCIONES MULTIMONEDAS DISPONIBLES EN LOS CANALES DIGITALES.
 Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

● BM ● AAyP ● BAC ● CC ● EPyM



APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO

Las EIF han estado en un proceso continuo de innovación y actualización de sus aplicaciones móviles, tanto para el segmento de negocios como personal. Gracias a esos avances, han podido desagregar la información de sus usuarios por segmento, algo que resultaba complicado para varias entidades al momento del lanzamiento de estos canales. En 2024 la cantidad de usuarios activos de las aplicaciones móviles en el segmento negocio asciende a 90,453.

Dentro de las funcionalidades de transferencias y pagos que han aumentado su presencia en las aplicaciones móviles de negocio, está la nómina automática, con un incremento interanual de un 30% de participación en las AAyP y un 19% en los BM en el último año. Por otra parte, entre las funcionalidades de servicios, se destacan el enlace de contacto con el oficial de cuenta, la cual presenta un incremento de un 20.6% en los BM; la administración de perfiles con un crecimiento de 20% en las AAyP y la configuración de pagos programados con una variación de 17% en los BAC para el año 2024 en relación con el año anterior.



usuarios activos (app)

+
MIL
90,453



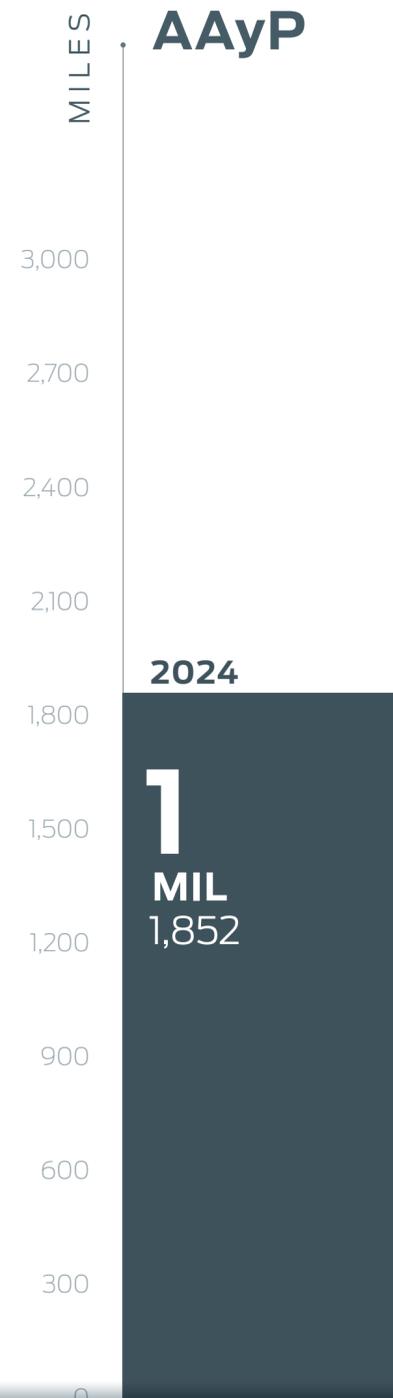
GRÁFICA 44. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIOS EN LOS BM.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles



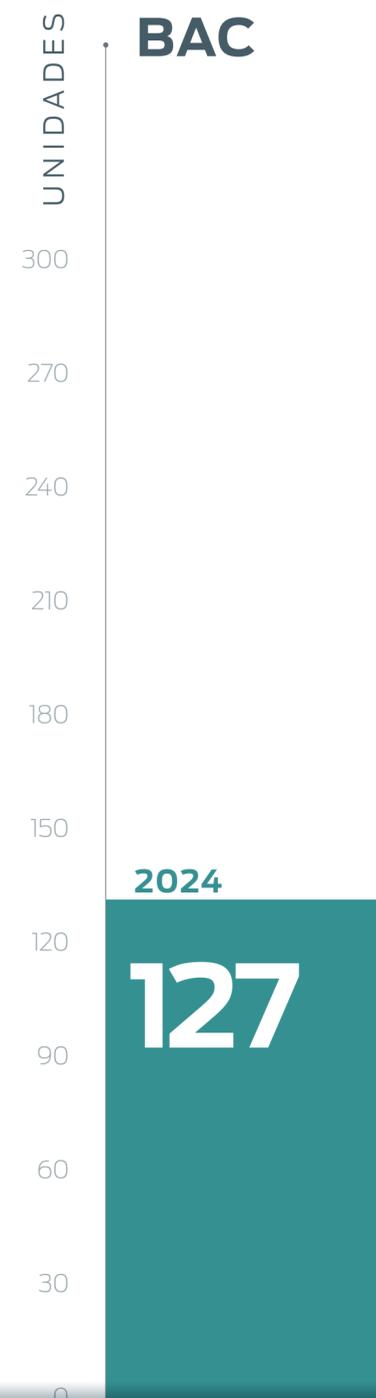
GRÁFICA 45. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIOS EN LAS AAyP.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles



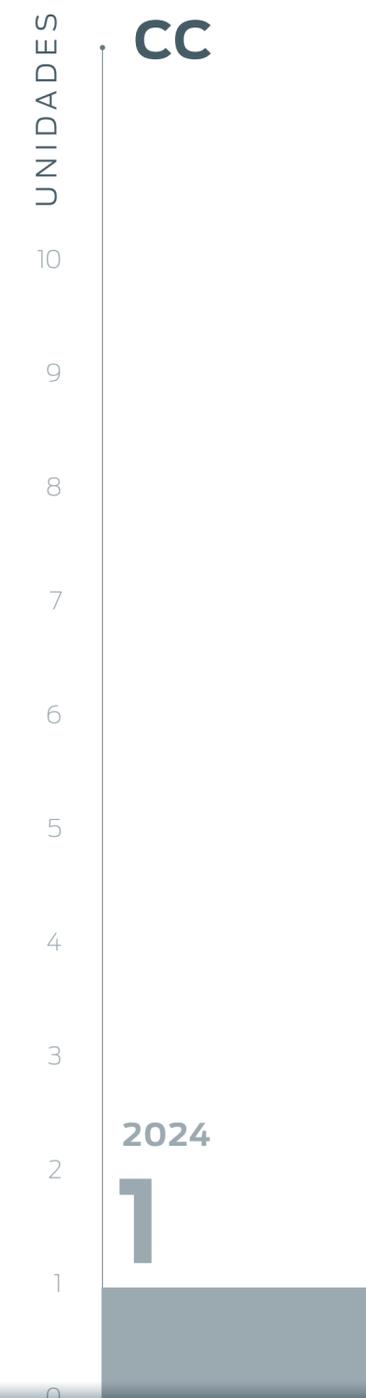
GRÁFICA 46. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIOS EN LOS BAC.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades



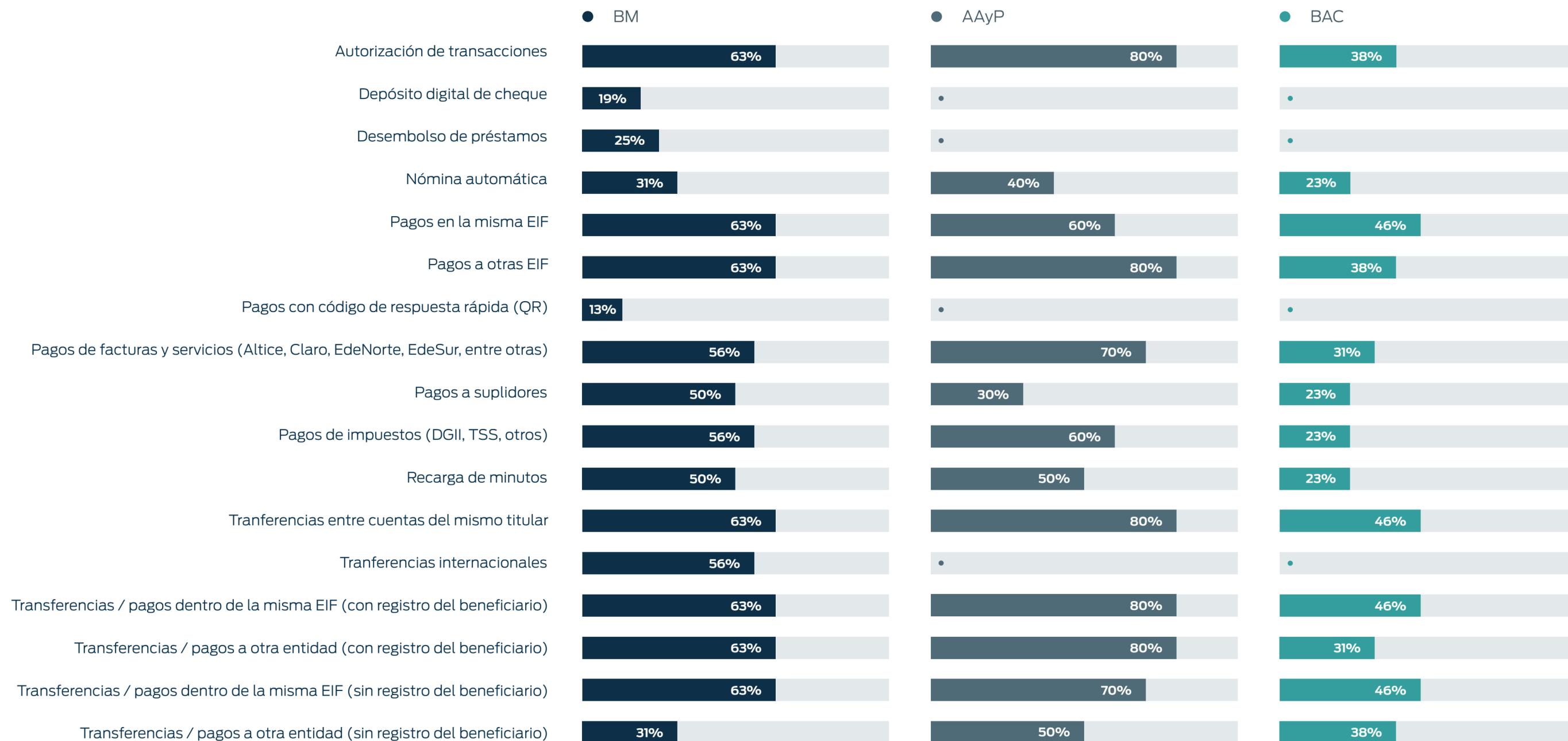
GRÁFICA 47. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIOS EN LAS CC.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades



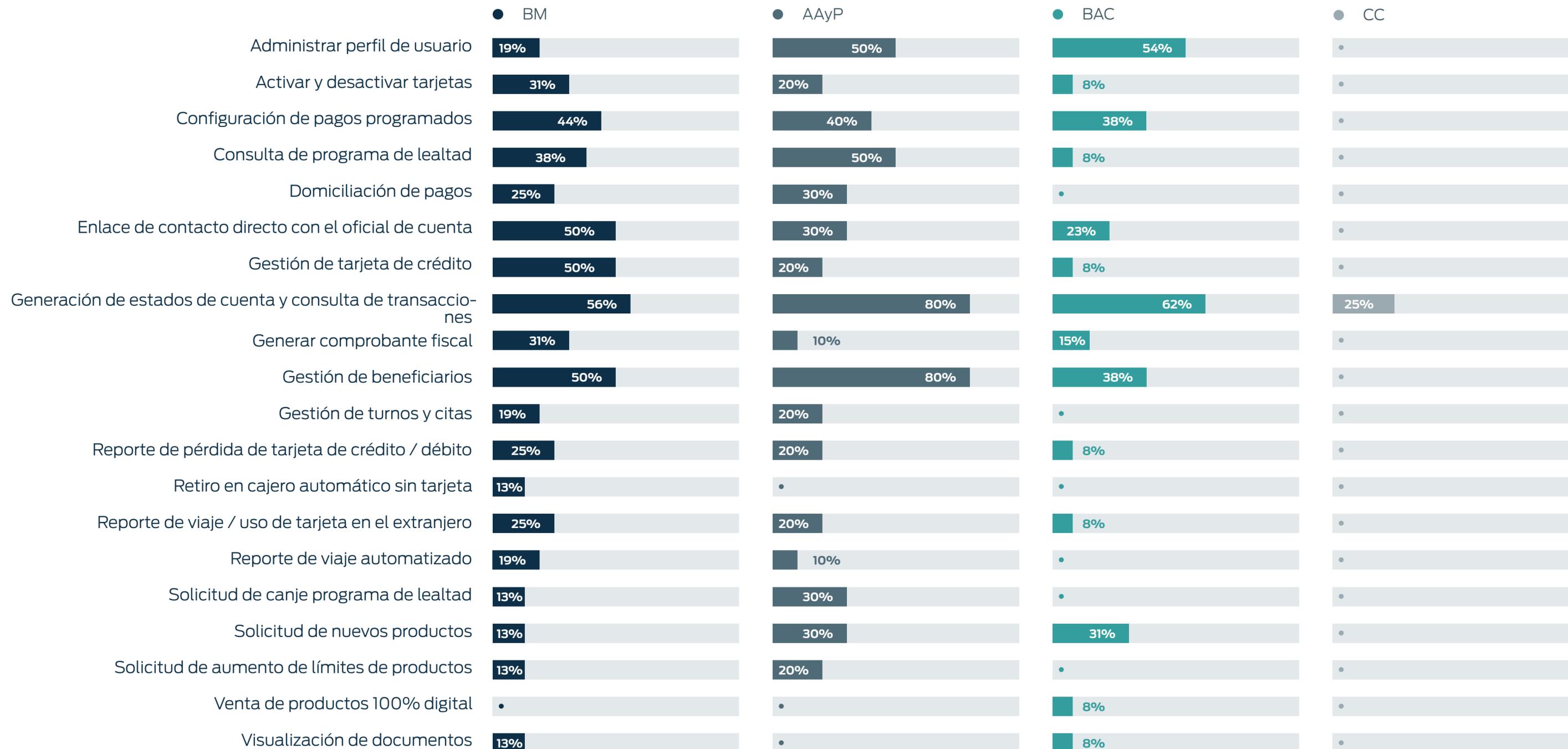
GRÁFICA 48. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 49. FUNCIONALIDADES DE SERVICIOS DISPONIBLES EN APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



USO DE LOS CANALES DIGITALES

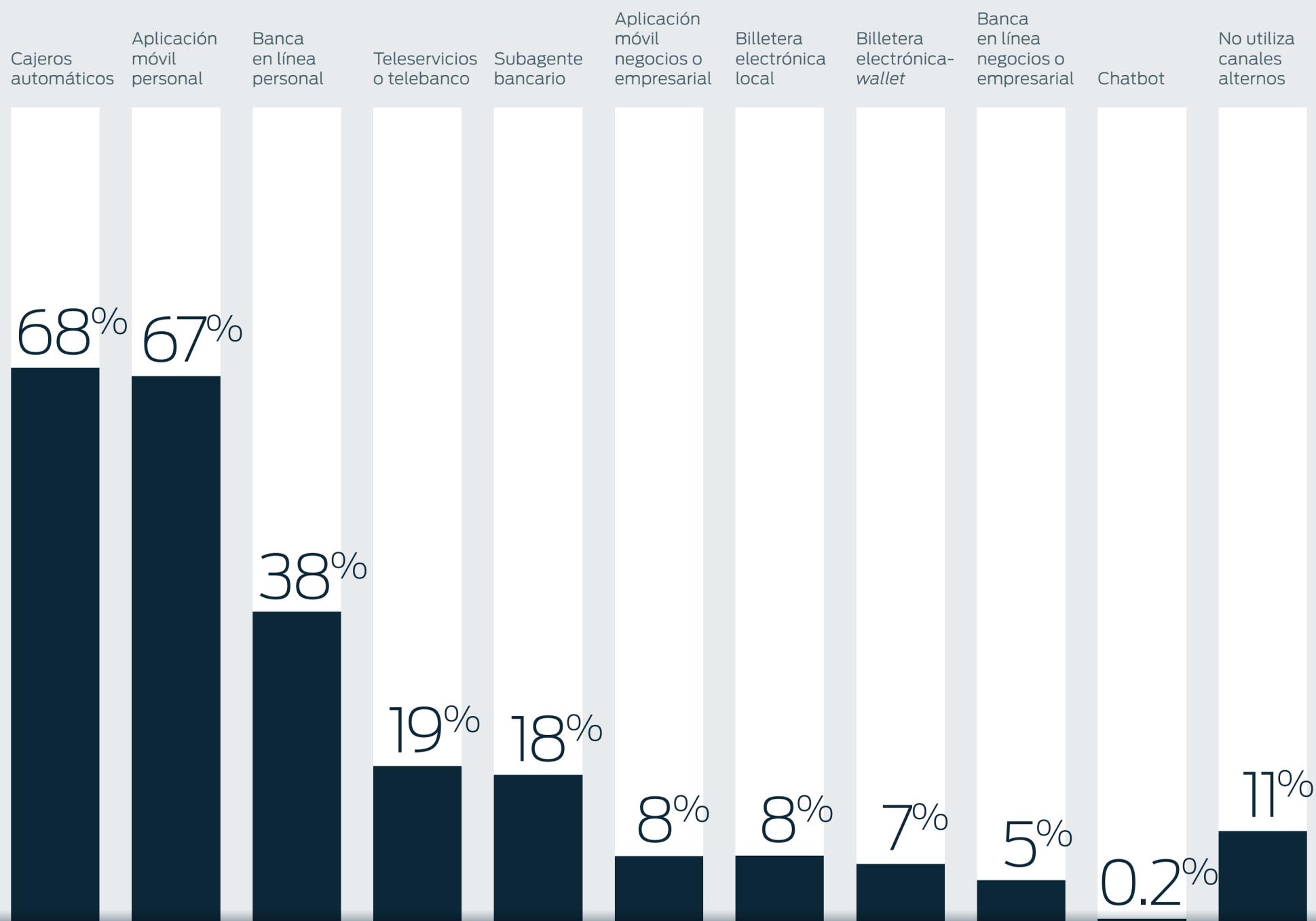


03



**GRÁFICA 50. CANALES ALTERNOS UTILIZADOS POR LOS USUARIOS Y USUARIAS DEL SEGMENTO PERSONAL.**

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

**SEGMENTO PERSONAL**

Como se observa en el gráfico, el cajero automático y la aplicación móvil son los canales alternos más usados por los usuarios y las usuarias del segmento personal. En cuanto al uso por género, no se observa una diferencia significativa, sin embargo, por región se ve como los usuarios y usuarias de la región sur son los que menos utilizan estos canales. El 11% no utiliza los canales alternos, y al preguntarle cuáles son las razones, un 63% mencionó que no le gusta o prefiere ir personalmente a la entidad.



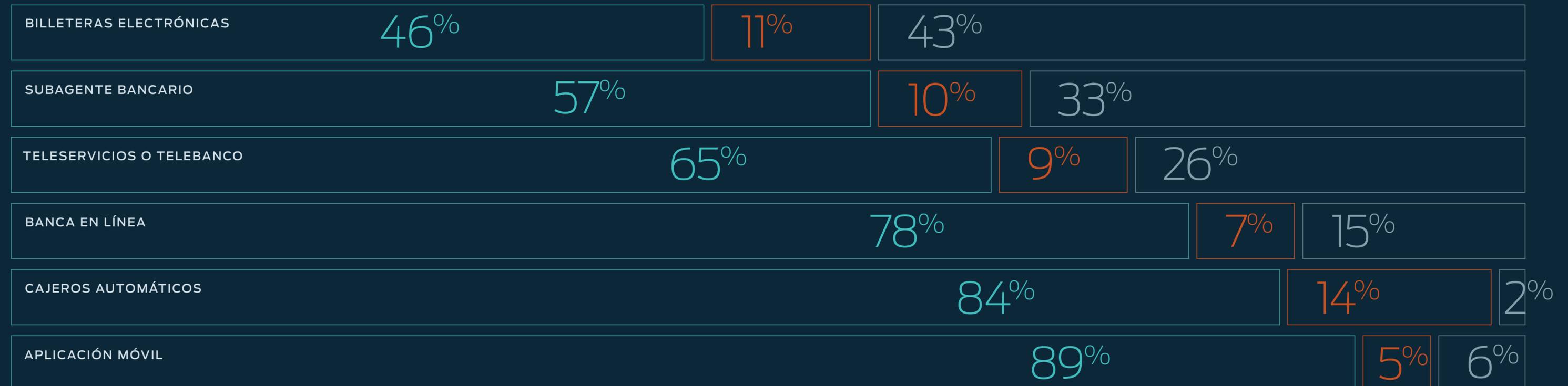
En general, los usuarios y usuarias se sienten seguros utilizando los canales alternos, especialmente los cajeros automáticos y la aplicación móvil. Sin embargo, el 43% indicó

que no utiliza las billeteras electrónicas, lo que convierte este canal en el menos conocido por los usuarios financieros, particularmente en Santiago y el resto de la región norte.

GRÁFICA 51. CONFIANZA DE LOS USUARIOS DEL SEGMENTO PERSONAL EN LOS CANALES ALTERNOS.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

● Seguro ● Inseguro ● No aplica



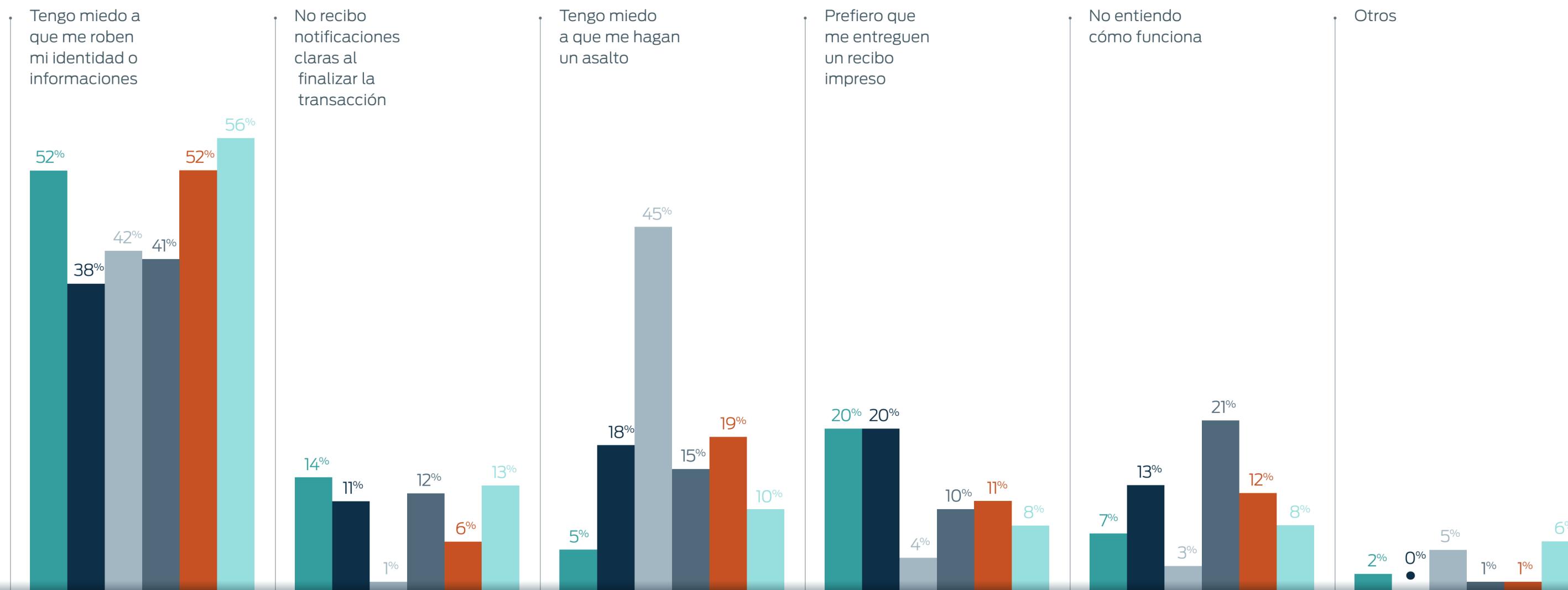
**GRÁFICA 52. MOTIVOS DE INSEGURIDAD EN EL USO DE LOS CANALES ALTERNOS.**

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios segmento personal de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

Dentro de las razones principales de inseguridad al usar estos canales, el 56% de los usuarios y usuarias expresó que sienten temor al robo de identidad cuando utilizan el teleservicio o telebanco, al igual que el 52% de los usuarios de la aplicación móvil comparten el mismo

miedo. Por otro lado, el 45% indicó que teme ser asaltado en los cajeros automáticos. Otros usuarios financieros señalan que reciben un mal servicio en las aplicaciones móviles y el teleservicio, o que experimentan tiempos de espera muy prolongados. Mencionaron, además,

● Aplicación móvil ● Banca en línea ● Cajeros automáticos ● Billeteras electrónicas ● Subagente ● Teleservicio o Telebanco





problemas como la retención de tarjetas en los cajeros o la clonación, y los cargos por utilizar las billeteras, entre otros inconvenientes. La mayoría de las personas que manifestaron sentirse inseguras son mujeres.

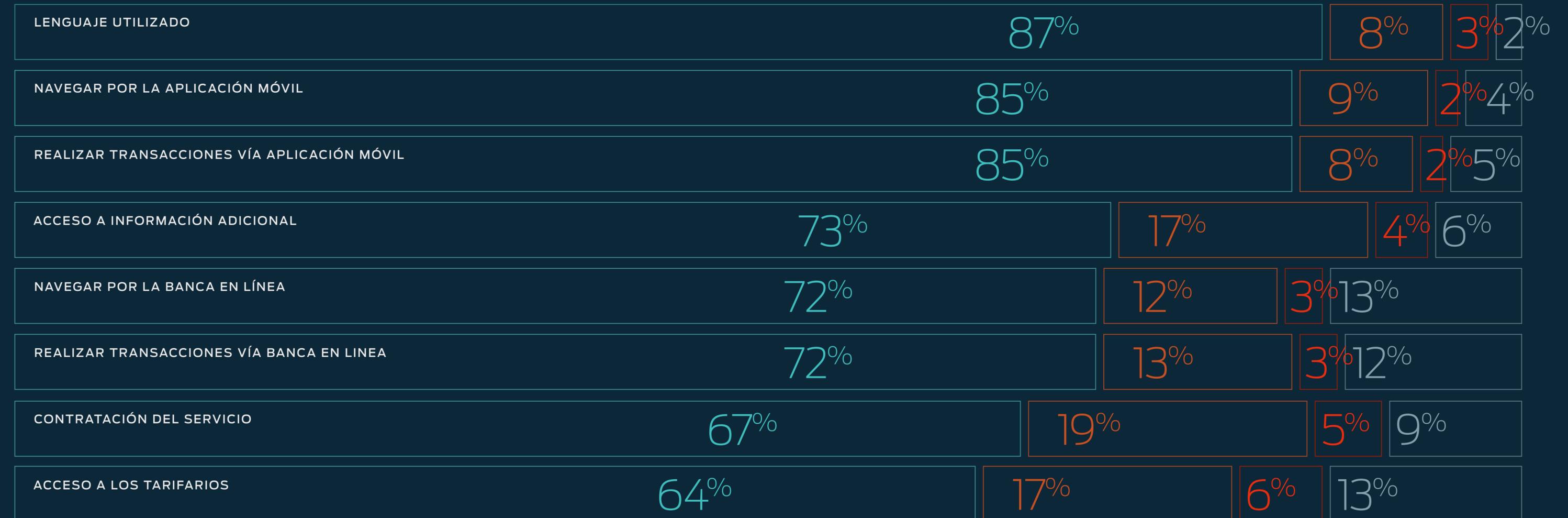
La facilidad de uso de los canales es de mucha importancia, ya que de esto depende la frecuencia con la que los usuarios y usuarias los utilizan. Un 88% de los entrevistados consideró que el lenguaje utilizado a través de los canales digitales

es de fácil entendimiento, al igual que un 85% indicó que es fácil navegar por la aplicación móvil. Un 17% señaló que el acceso a los tarifarios es de dificultad media.

GRÁFICA 53. FACILIDAD DE USO PERCIBIDA EN LOS PROCESOS DE LOS CANALES DIGITALES.

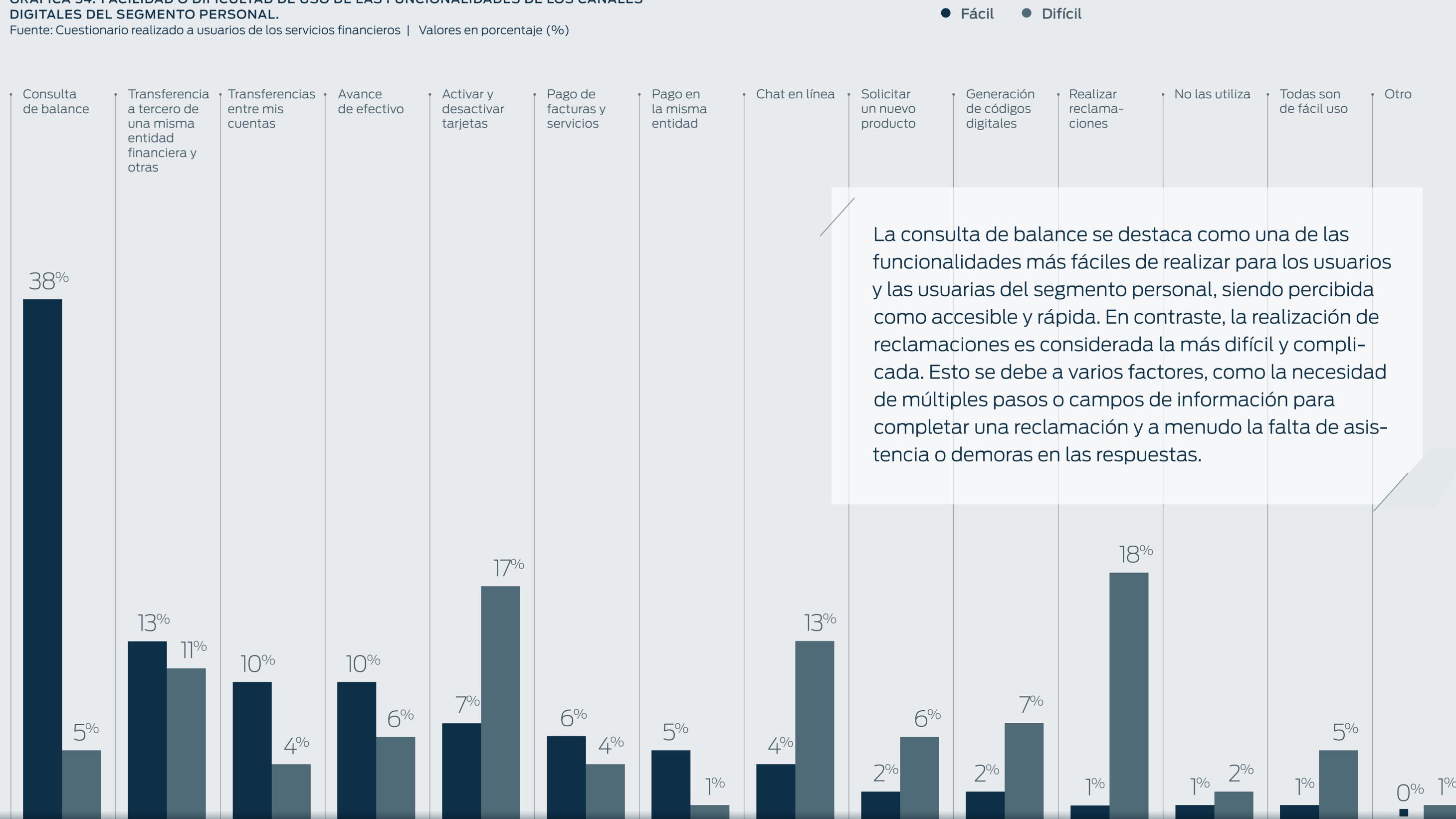
Fuente: Cuestionario realizado a usuarios del segmento personal de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

● Fácil ● Dificultad media ● Dificultad alta ● No aplica



GRÁFICA 54. FACILIDAD O DIFICULTAD DE USO DE LAS FUNCIONALIDADES DE LOS CANALES DIGITALES DEL SEGMENTO PERSONAL.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)





APLICACIÓN
MÓVIL



BANCA EN
LÍNEA

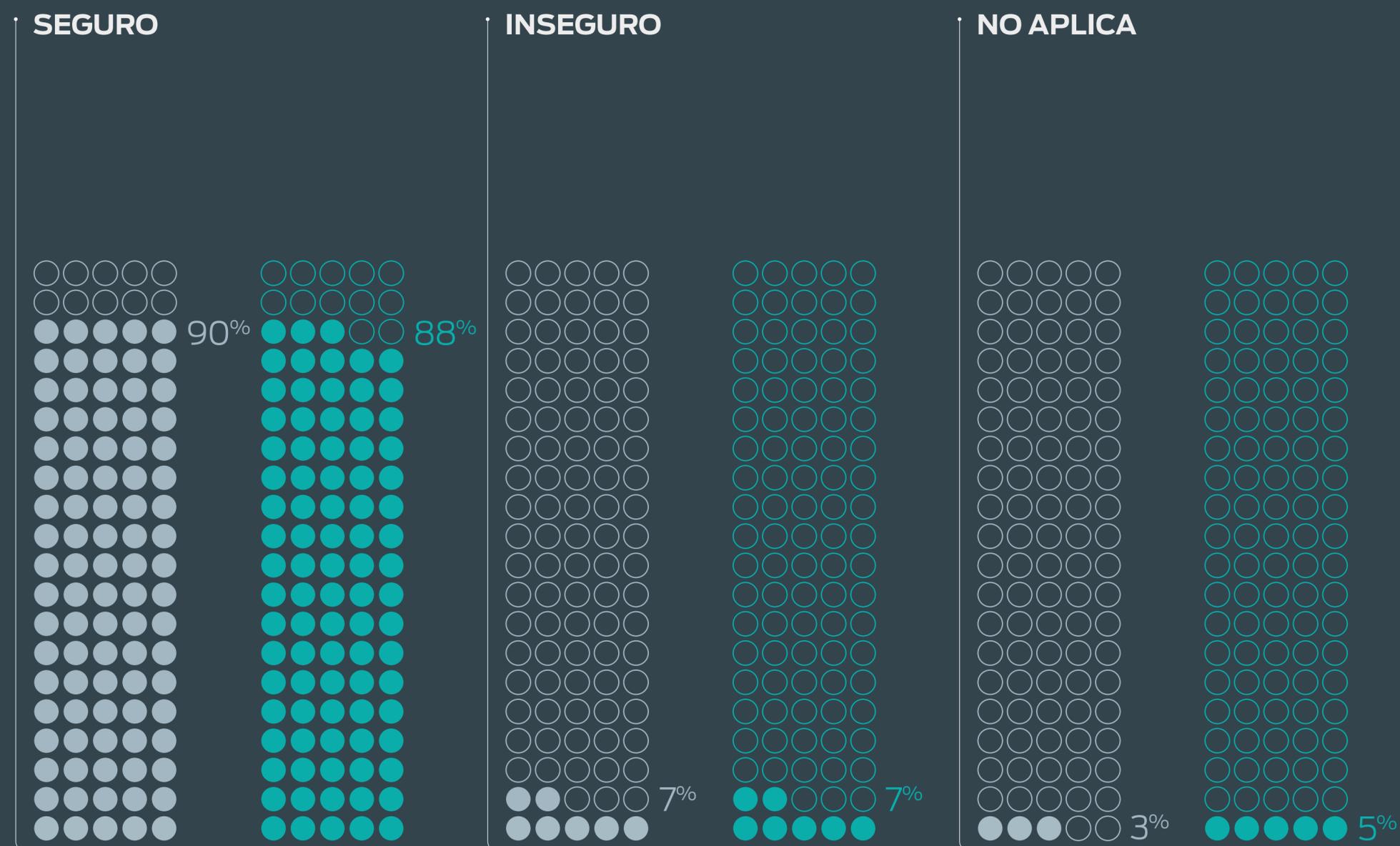


SEGMENTO NEGOCIO

La mayoría de los usuarios de este segmento se sienten seguros utilizando los canales digitales. Destacan las grandes y medianas empresas con un nivel de seguridad de un 96%, seguidas por las microempresas con un 91% y las pequeñas y medianas empresas con un 87% en lo que respecta al uso de la aplicación móvil. En cuanto a la banca en línea, más del 86% de los usuarios de todos los tipos de empresas indicaron sentirse seguros al utilizarla.

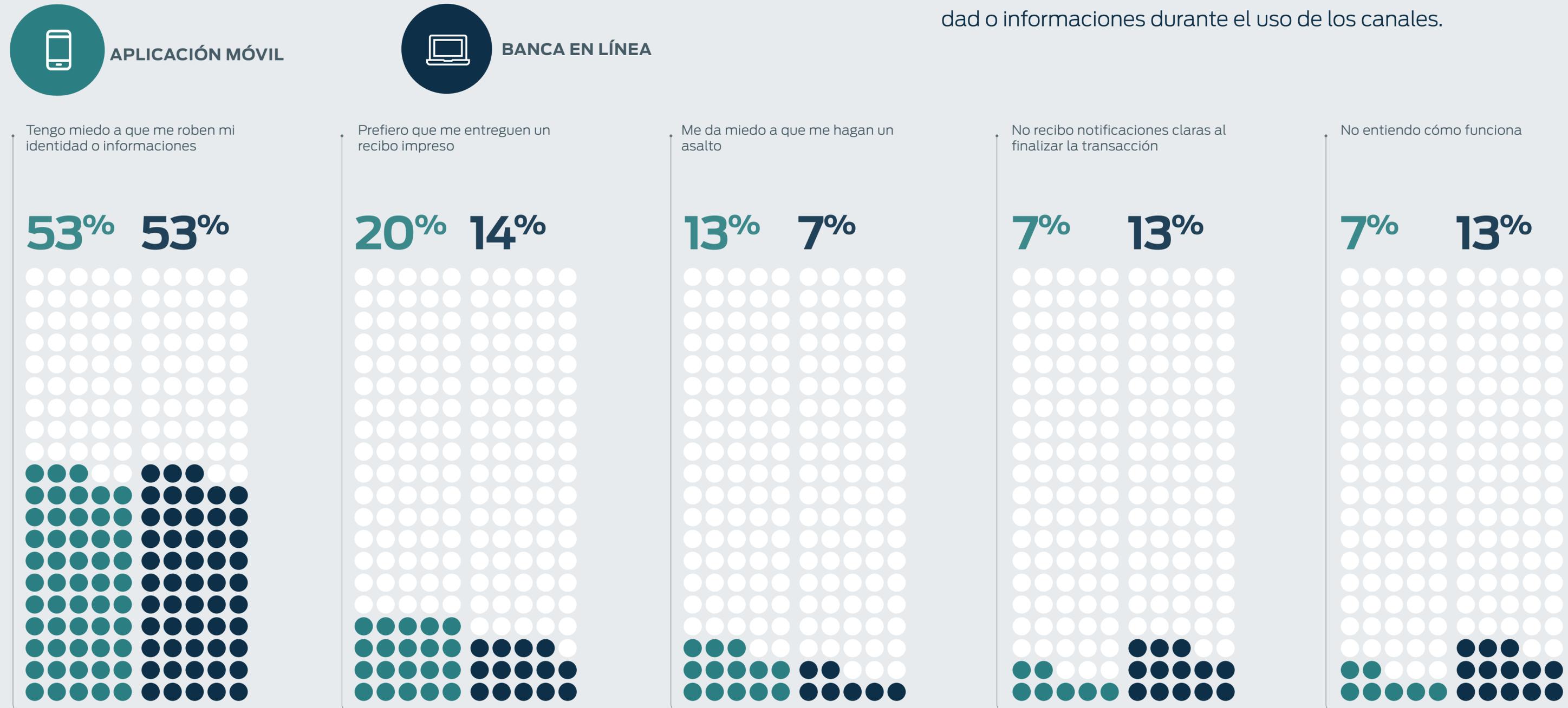
GRÁFICA 55. CONFIANZA DE LOS USUARIOS DEL SEGMENTO NEGOCIO EN LOS CANALES DIGITALES.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 56. RAZÓN POR LA QUE LOS USUARIOS SEGMENTO NEGOCIO SE SIENTEN INSEGUROS AL UTILIZAR LOS CANALES DIGITALES.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)



Al preguntar a los usuarios del segmento negocio sobre las razones de inseguridad al utilizar los canales digitales, en más de un 50% indican que tienen miedo a que le roben su identidad o informaciones durante el uso de los canales.

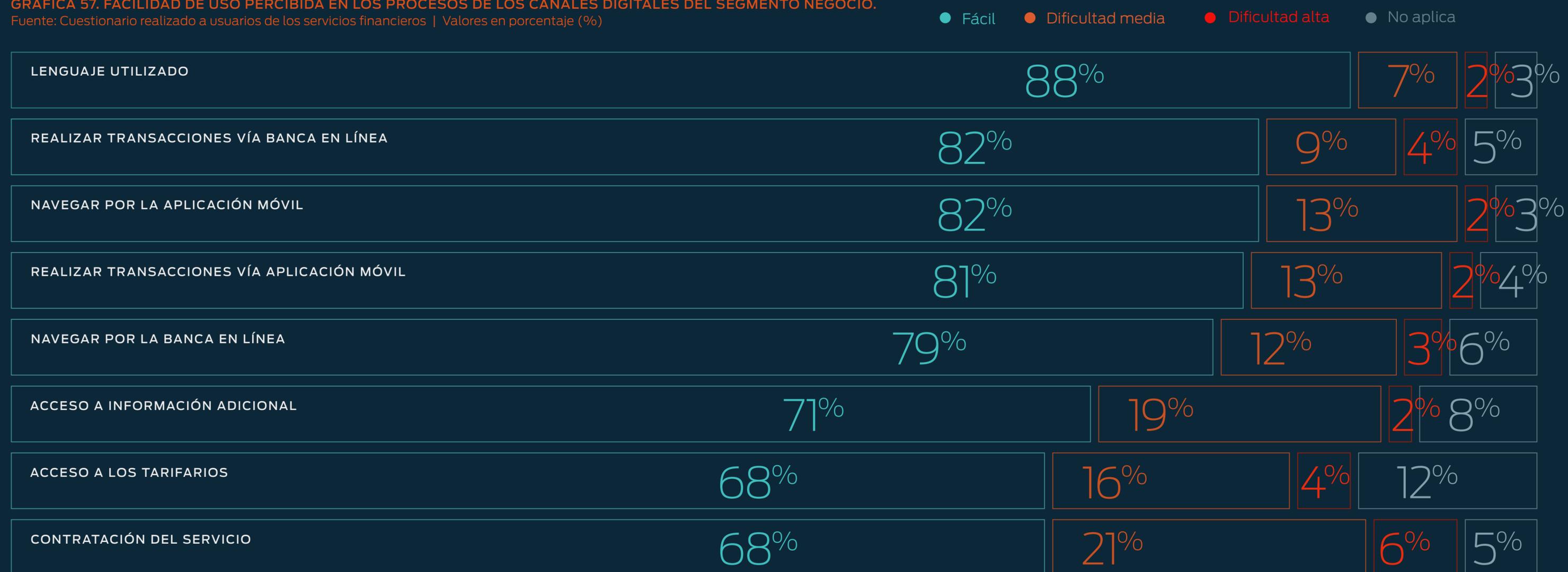
En cuanto a la facilidad de uso de los canales digitales, el 88% de las empresas encuestadas indicaron que el lenguaje utilizado es fácil de entender. Además, el 83% consideró sencillo

realizar transacciones a través de la banca en línea, y el 82% expresó lo mismo respecto a la navegación en la aplicación móvil. Sin embargo, el 21% calificó la contratación de servicios como

de dificultad media, lo que sugiere una oportunidad para mejorar los procesos de contratación de productos y servicios, así como para digitalizar y optimizar la experiencia de usuario en sus servicios.

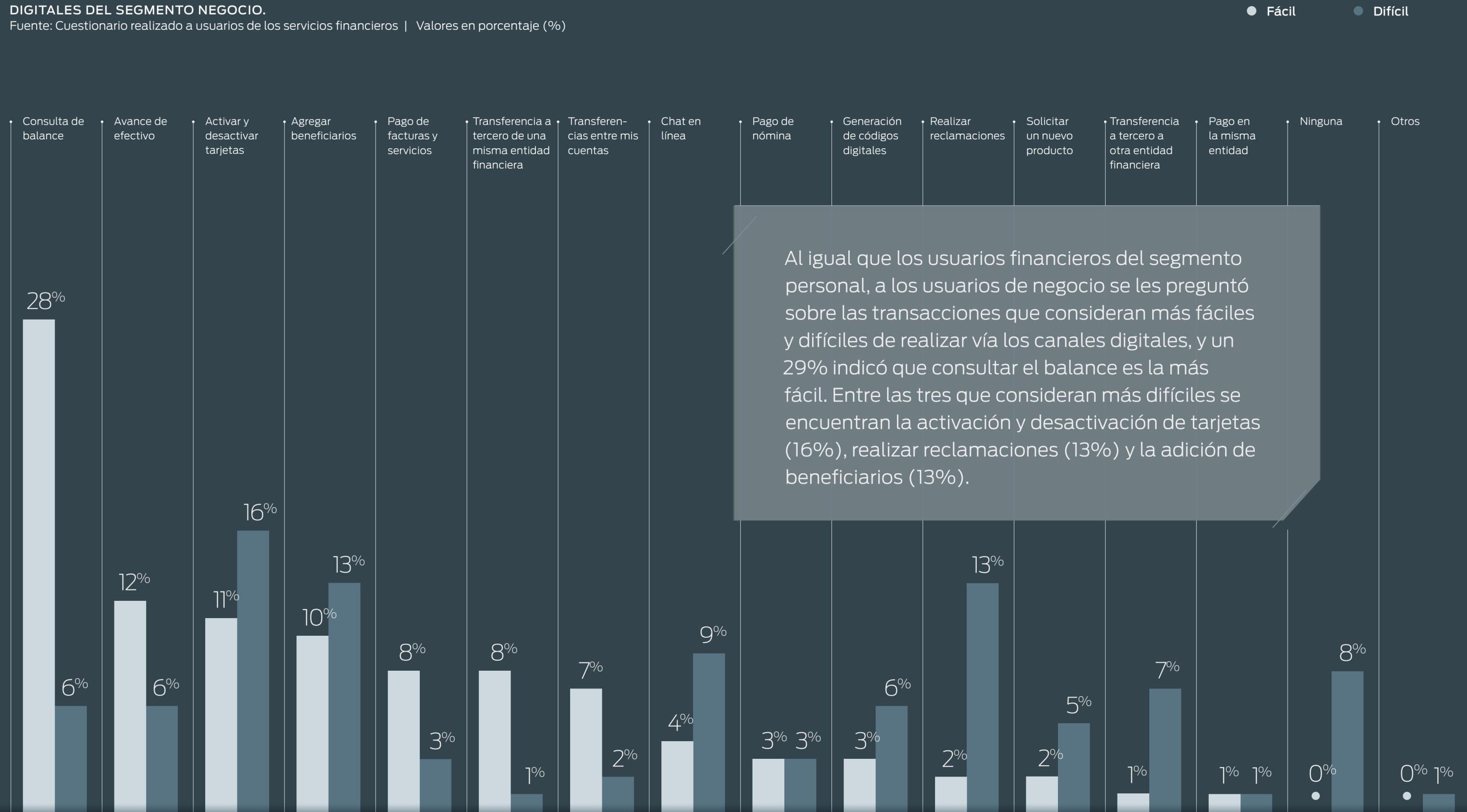
GRÁFICA 57. FACILIDAD DE USO PERCIBIDA EN LOS PROCESOS DE LOS CANALES DIGITALES DEL SEGMENTO NEGOCIO.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 58. FACILIDAD O DIFICULTAD DE USO DE LAS FUNCIONALIDADES DE LOS CANALES DIGITALES DEL SEGMENTO NEGOCIO.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)



94%

RECLAMACIONES



04

50%

69%

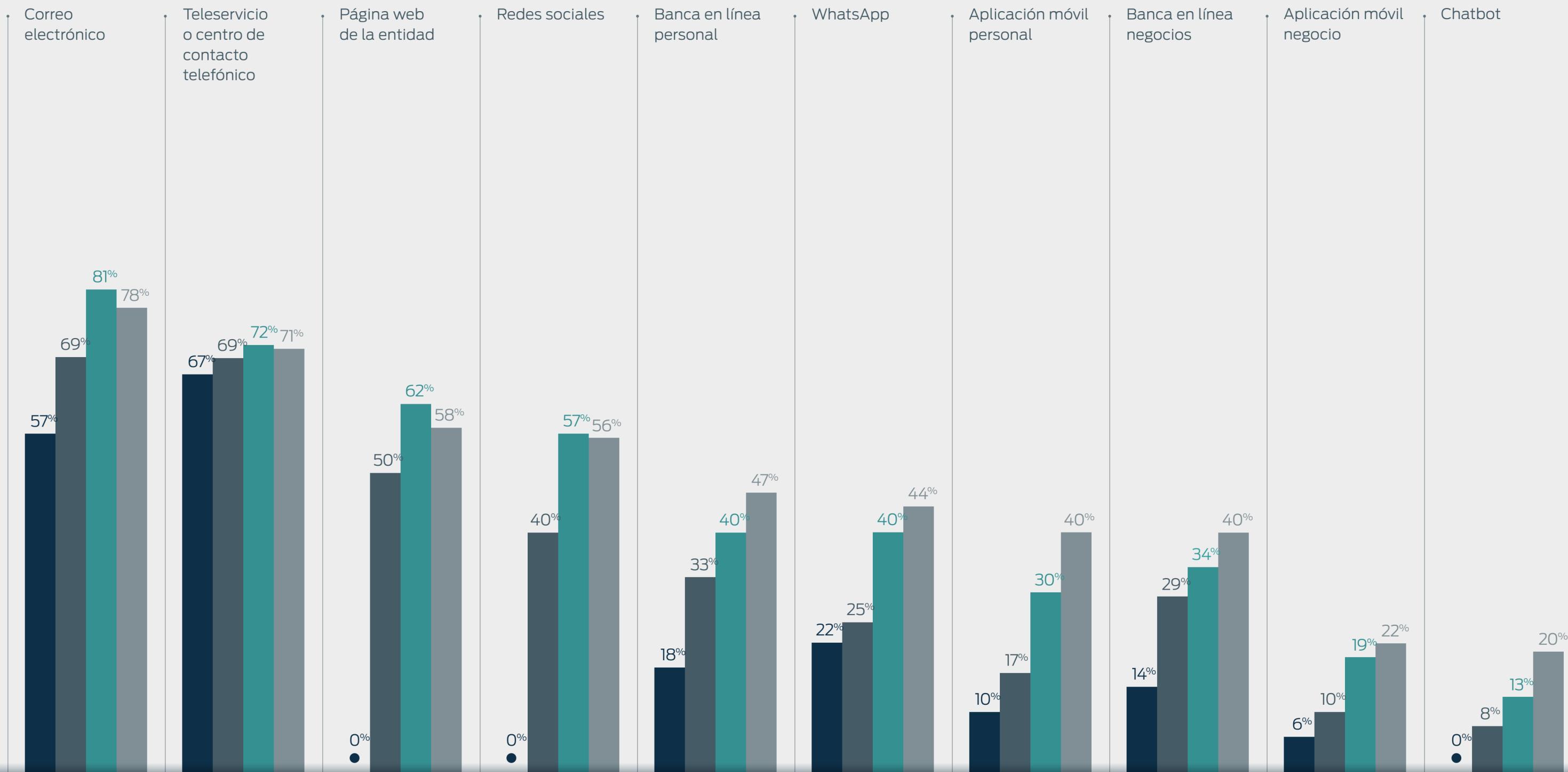
La disponibilidad del servicio de reclamaciones digitales en las entidades presenta un aumento vertiginoso si se observa la evolución de los últimos 4 años. Es relevante mencionar que la SB está motivando a las entidades de intermediación financiera a implementar el servicio de reclamaciones digitales, así como a incentivar a los usuarios financieros a utilizar esta vía para interponer sus reclamaciones.

Desde el Laboratorio de Economía Conductual de esta Superintendencia (SB Lab) se desarrolló la iniciativa de un ranking de reclamaciones, que se comparte periódicamente a través de las redes sociales de ProUsuario. Este refleja la cantidad de reclamaciones que los usuarios y las usuarias realizan y cómo se clasifican.

GRÁFICA 59. EVOLUCIÓN DEL SERVICIO DE RECLAMACIONES DISPONIBLES VÍA LOS CANALES ALTERNOS.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

● 2021 ● 2022 ● 2023 ● 2024

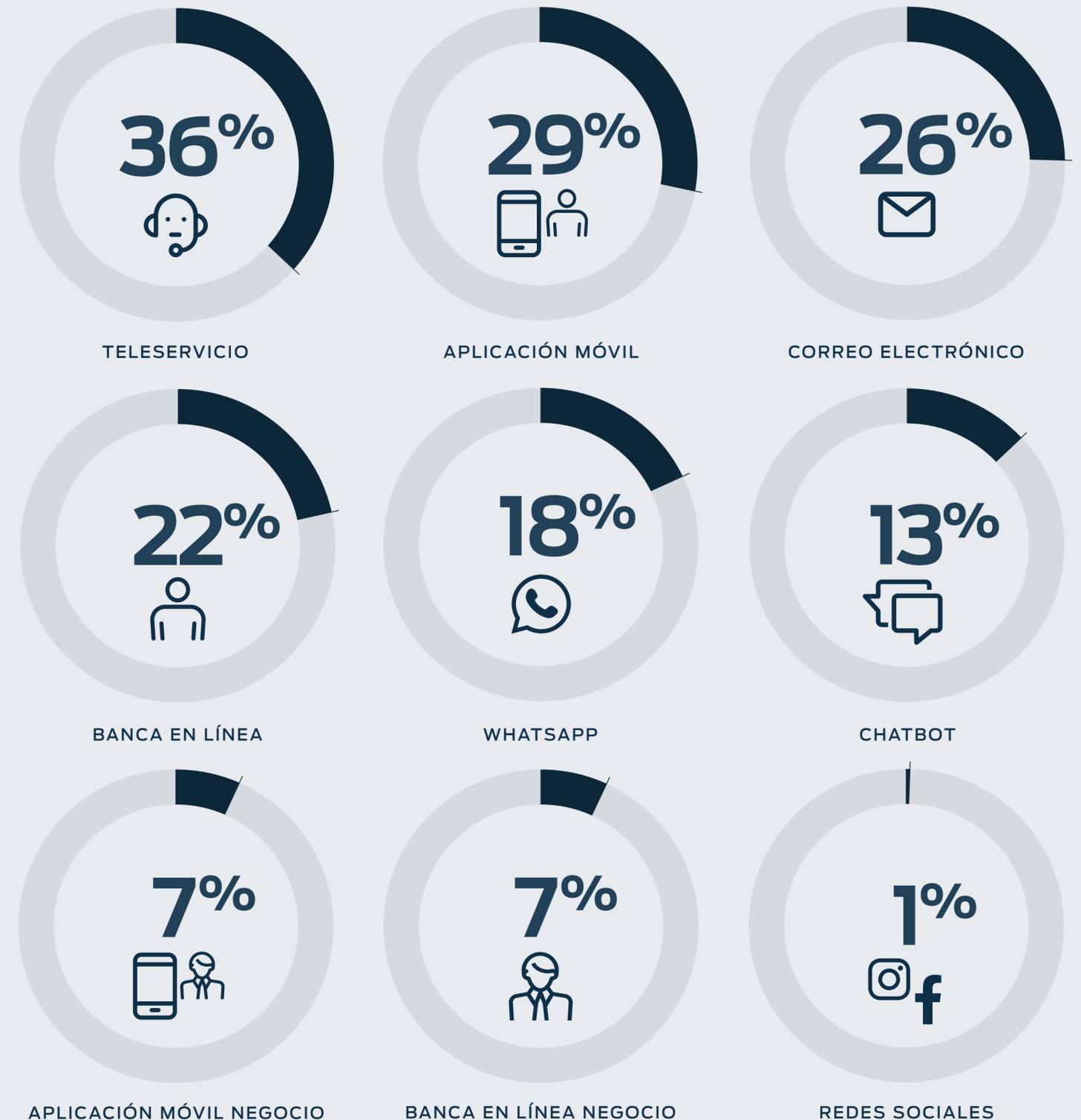


Al preguntar a los usuarios financieros sobre el canal que han utilizado para realizar reclamaciones, en su mayoría confirmaron el teleservicio, seguido de la aplicación móvil, correo electrónico y banca en línea para el segmento personal. Para el segmento de negocio, el canal que mencionaron en primer lugar es el correo electrónico, y en segundo, la aplicación móvil. Un canal que también está en crecimiento para estos fines es el chatbot, disponible en un 20% de las entidades para el año 2024.

Se les preguntó a los usuarios del segmento personal sobre la facilidad para realizar reclamaciones a través de los diferentes canales, y más del 80% de los encuestados indicó que es fácil realizarlas mediante los canales digitales de banca en línea personal, la aplicación móvil personal, WhatsApp y las redes sociales.

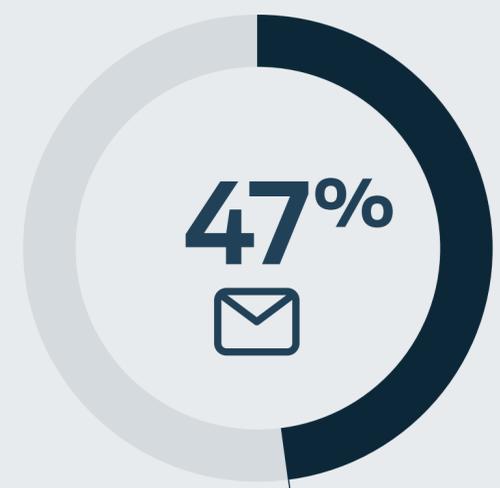
GRÁFICA 60. CANTIDAD DE USUARIOS DEL SEGMENTO PERSONAL QUE HAN RECLAMADO VÍA LOS CANALES ALTERNOS.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

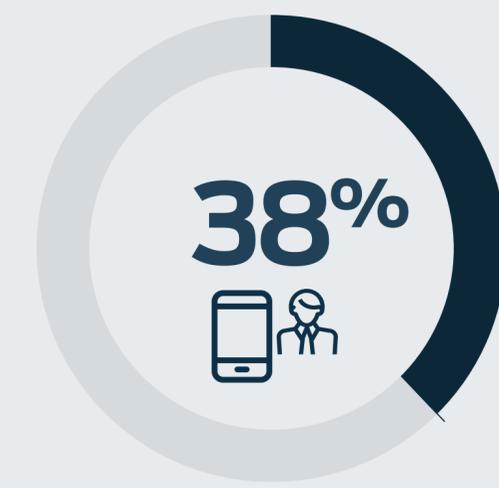


GRÁFICA 61. CANTIDAD DE USUARIOS DEL SEGMENTO NEGOCIO QUE HAN RECLAMADO VÍA LOS CANALES ALTERNOS.

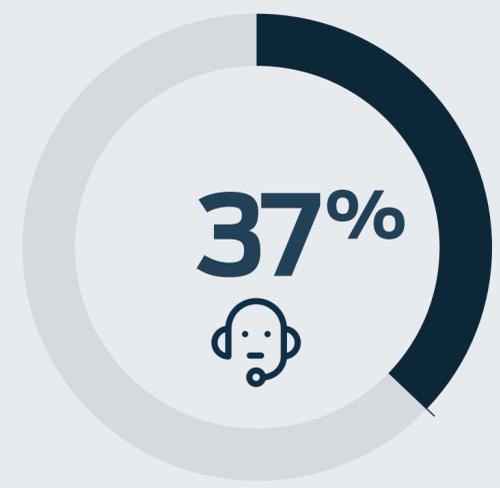
Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)



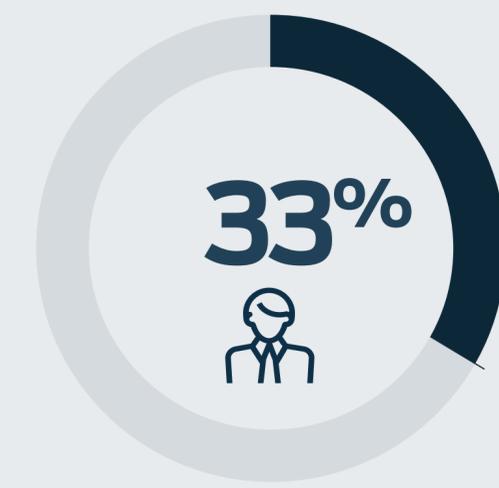
CORREO ELECTRÓNICO



APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO



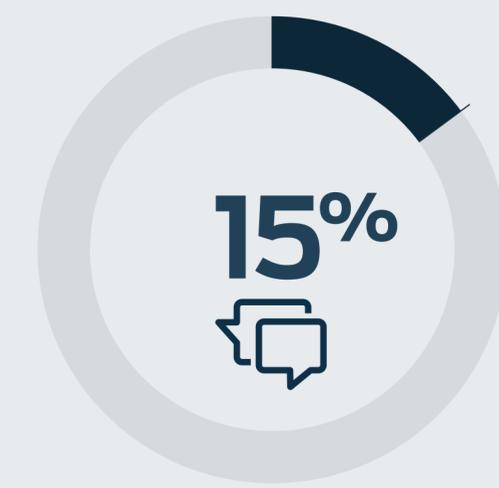
TELESERVICIO



BANCA EN LÍNEA NEGOCIO



WHATSAPP



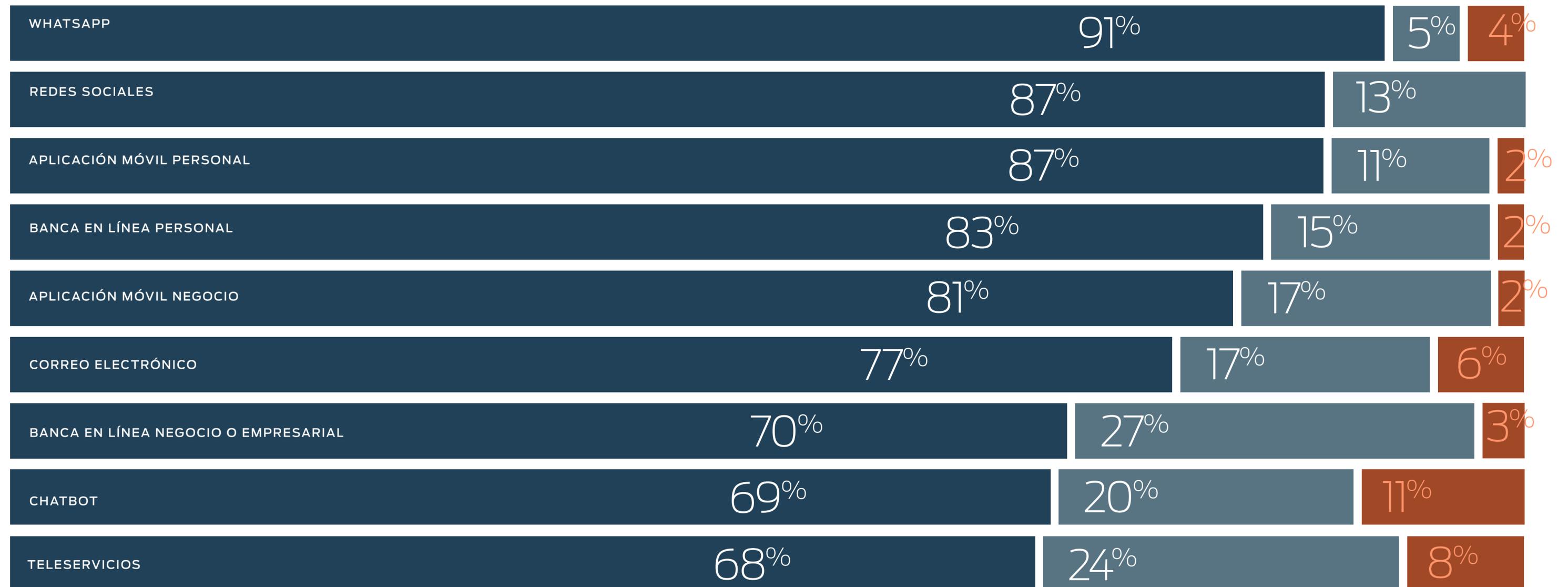
CHATBOT



GRÁFICA 62. FACILIDAD DE REALIZACIÓN DE RECLAMACIONES VÍA LOS CANALES ALTERNOS.

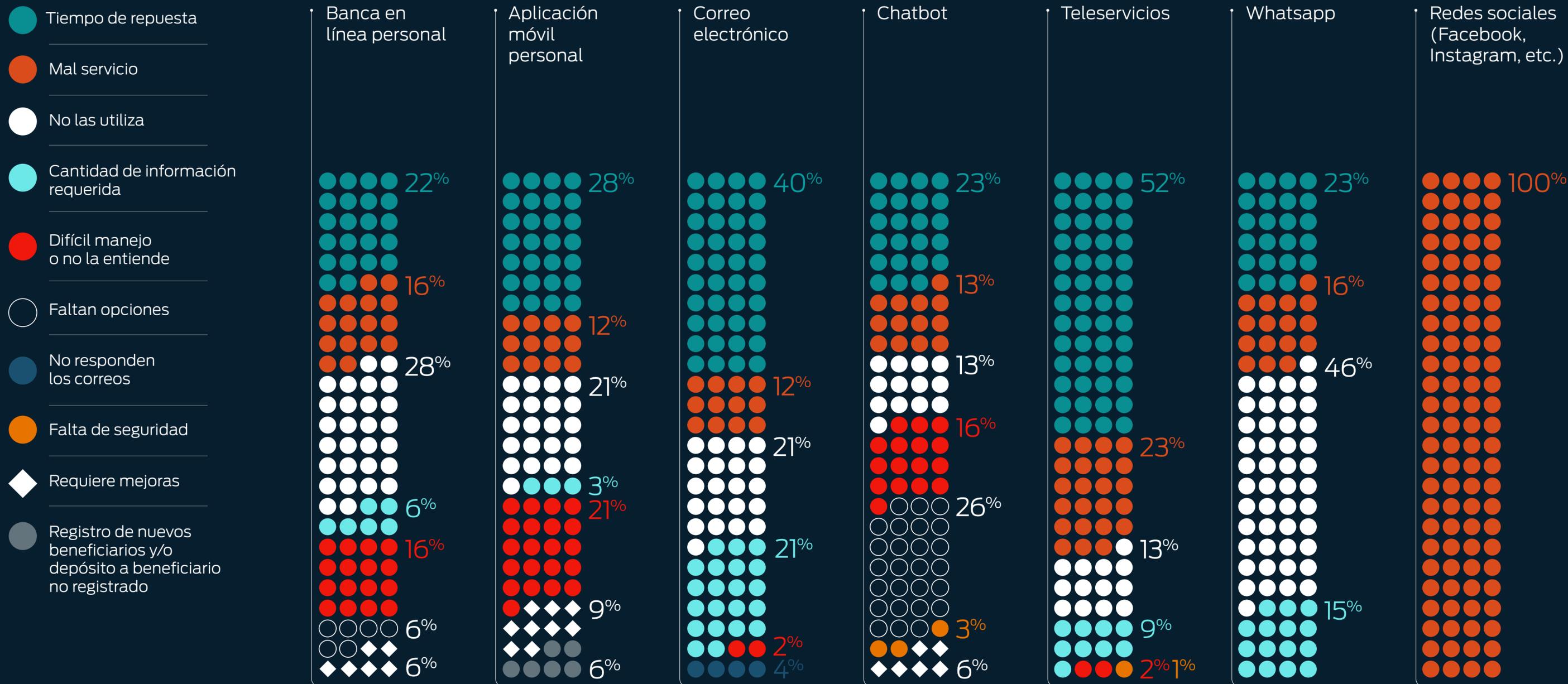
Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

● Fácil ● Dificultad media ● Dificultad alta



Con respecto a la facilidad de realizar reclamaciones vía los canales alternos, el teleservicio es el más utilizado; no obstante, el 24% de los usuarios y usuarias indicaron que realizar reclamaciones a través de este medio presenta una dificultad media.

GRÁFICA 63. RAZONES POR LAS CUALES LOS USUARIOS DEL SEGMENTO PERSONAL INDICARON QUE REALIZAR RECLAMACIONES VÍA LOS CANALES ALTERNOS ES DE DIFICULTAD MEDIA O ALTA.
 Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentajes (%)



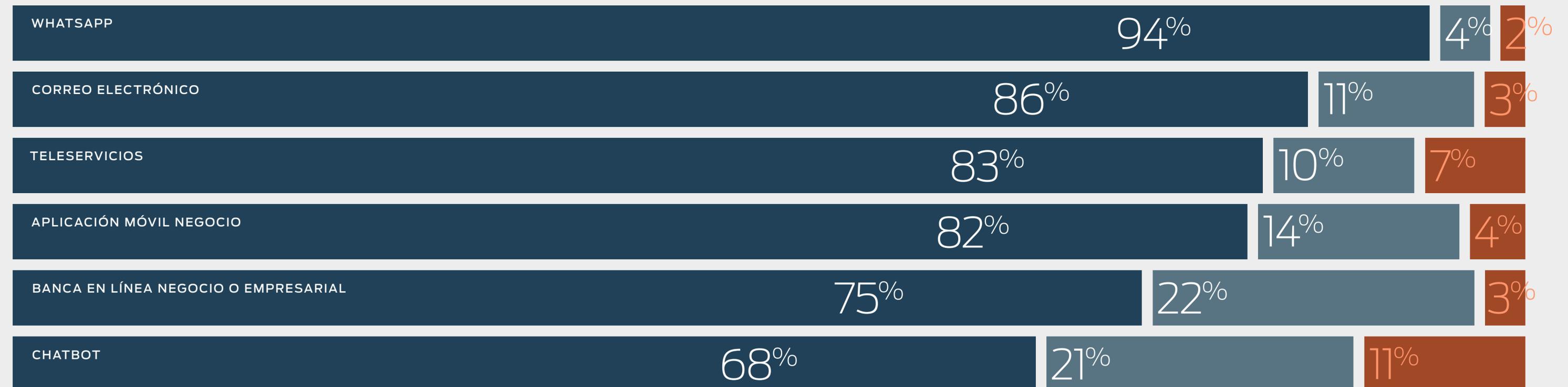


El 52% de los usuarios y usuarias que respondieron dificultad media al realizar reclamaciones a través del teleservicio considera que el tiempo de espera es lo que les dificulta el proceso. Respecto al segmento negocio, un 32% afirma que es de dificultad media o alta realizar reclamaciones vía el chatbot, canal que aún está siendo desarrollado por las entidades.

GRÁFICA 64. FACILIDAD DE REALIZACIÓN DE RECLAMACIONES VÍA LOS CANALES ALTERNOS.

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

● Fácil ● Dificultad media ● Dificultad alta



●●●●●○○○○○○○○

TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

05

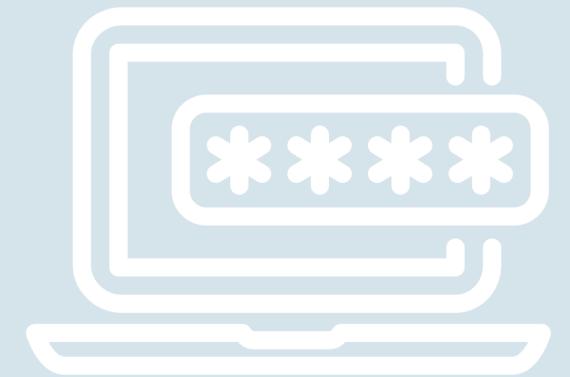
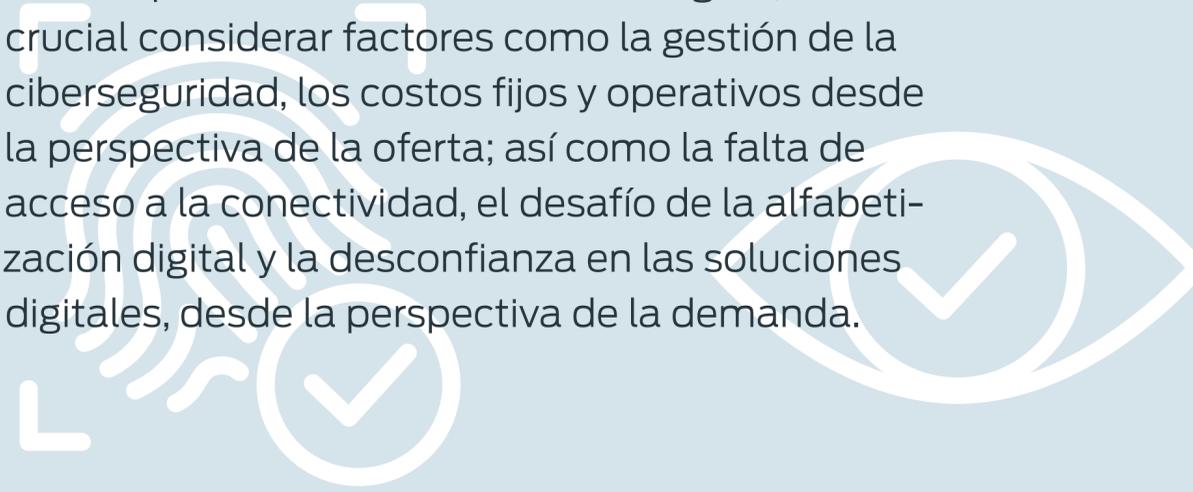
La región de América Latina y el Caribe está en constante evolución digital, con la implementación cada vez más frecuente de *sandboxes* regulatorios y la creación de *hubs* de innovación en distintos países, lo que facilita la entrada de las fintech y la innovación regulatoria.

La implementación de nuevas tecnologías requiere una inversión significativa en ciberseguridad, ya que la digitalización también incrementa las amenazas en línea. Entre los principales retos que enfrentan las EIF se encuentran garantizar la seguridad, la protección de la identidad de los usuarios, la creación de nuevas normativas, y la necesidad de tecnologías más sofisticadas para mitigar el riesgo reputacional y mantener la confianza de los usuarios.

Estos avances permiten a las instituciones financieras llegar de manera más efectiva a las personas que tradicionalmente han tenido un acceso limitado al crédito. Gracias a estas innovaciones, las EIF pueden implementar plataformas en línea que simplifican el proceso de solicitud y aprobación de préstamos, utilizando datos alternativos y algoritmos de evaluación de riesgos

que permiten evaluar la capacidad crediticia de manera más precisa y equitativa.

En el impulso de la transformación digital, es crucial considerar factores como la gestión de la ciberseguridad, los costos fijos y operativos desde la perspectiva de la oferta; así como la falta de acceso a la conectividad, el desafío de la alfabetización digital y la desconfianza en las soluciones digitales, desde la perspectiva de la demanda.



TECNOLOGÍAS EXPONENCIALES

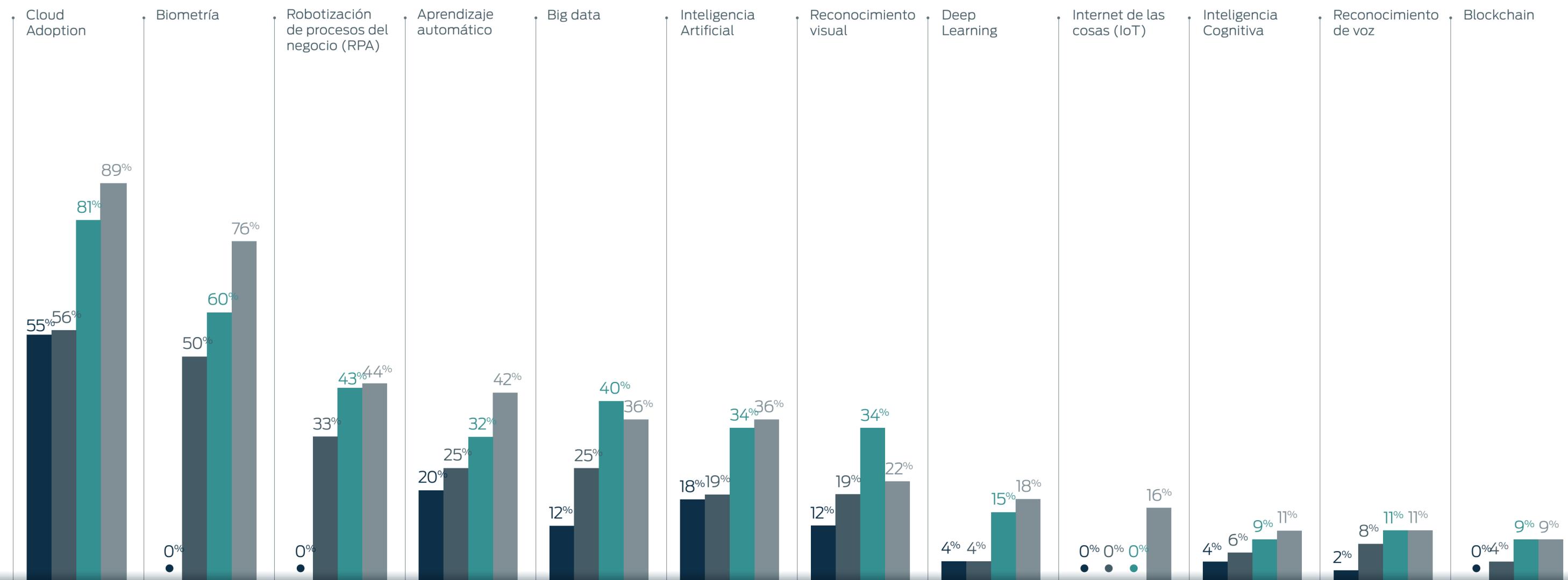
Las EIF continúan implementando diversas tecnologías para gestionar eficazmente sus operaciones. Entre los casos de uso destacados se encuentran el monitoreo de transacciones, el

aprendizaje automático de *chatbots*, la reconciliación de cuentas y la segmentación de usuarios y productos.

El hospedaje en la nube o *cloud adoption* es de las más implementadas, con un aumento de 34 puntos porcentuales en el 2024 con respecto al 2021.

GRÁFICA 65. VARIACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EXPONENCIALES IMPLEMENTADAS POR LAS EIF.
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

● 2021 ● 2022 ● 2023 ● 2024



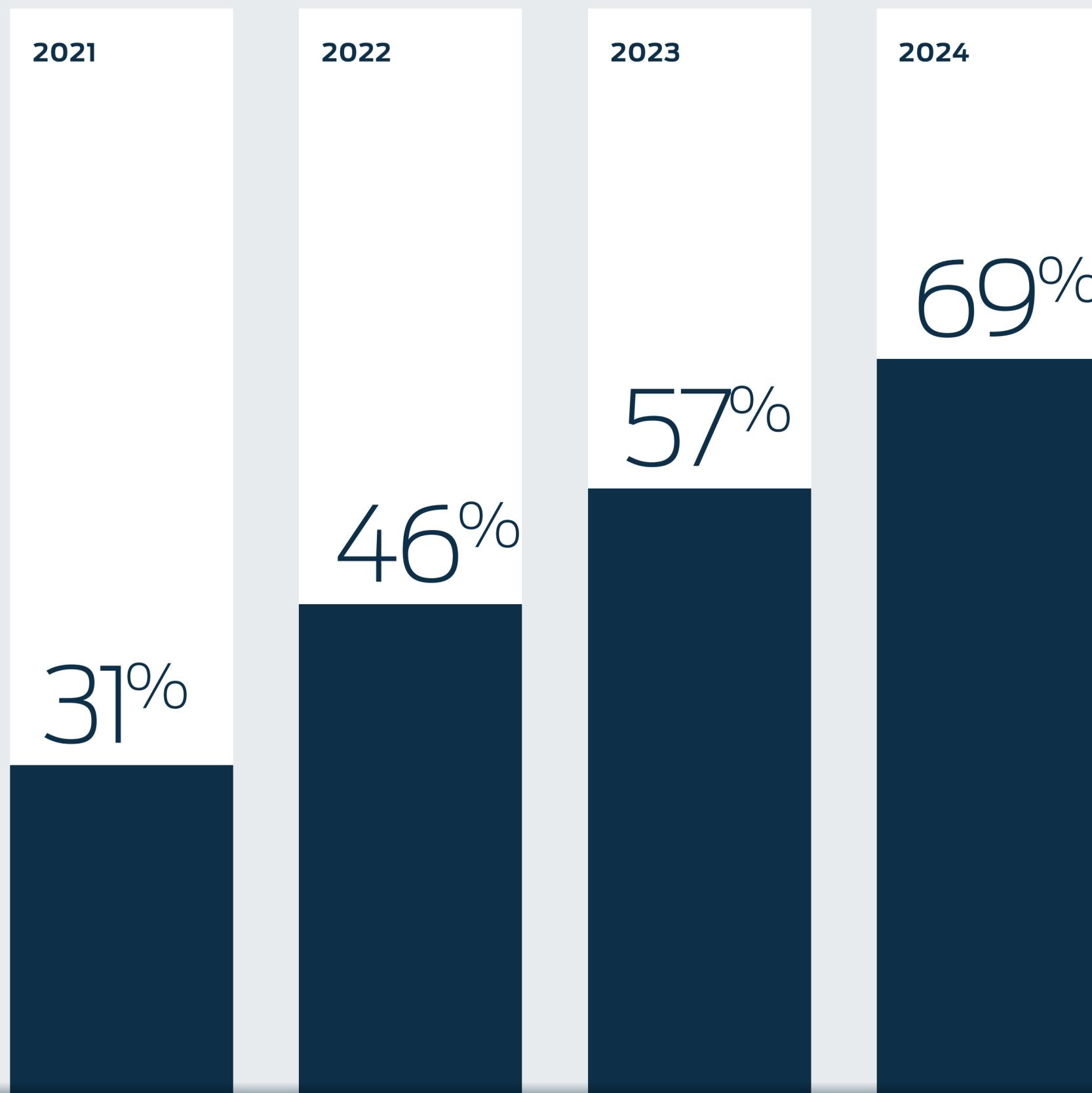
FINTECH

En cuanto a las *fintech*, se suman cada vez más al mercado dominicano y, gracias a su enfoque especializado y sus procesos ágiles, se destacan como líderes en la innovación y el diseño de productos, generando un impacto significativo en la satisfacción y lealtad del cliente.

Las alianzas con *fintech* aumentaron en 38 puntos porcentuales en el 2024 con respecto al 2021. Una de las iniciativas que la SB ha implementado para apoyar esta tendencia es la Circular Núm. 004/23 que establece lineamientos para la presentación de modelos de negocios, productos o servicios novedosos a ser implementados en un ambiente de prueba. Esta normativa permite a las entidades financieras innovar y lanzar pilotos controlados, fomentando el uso de nuevas tecnologías, modelos de negocios o alianzas estratégicas con *fintech*.

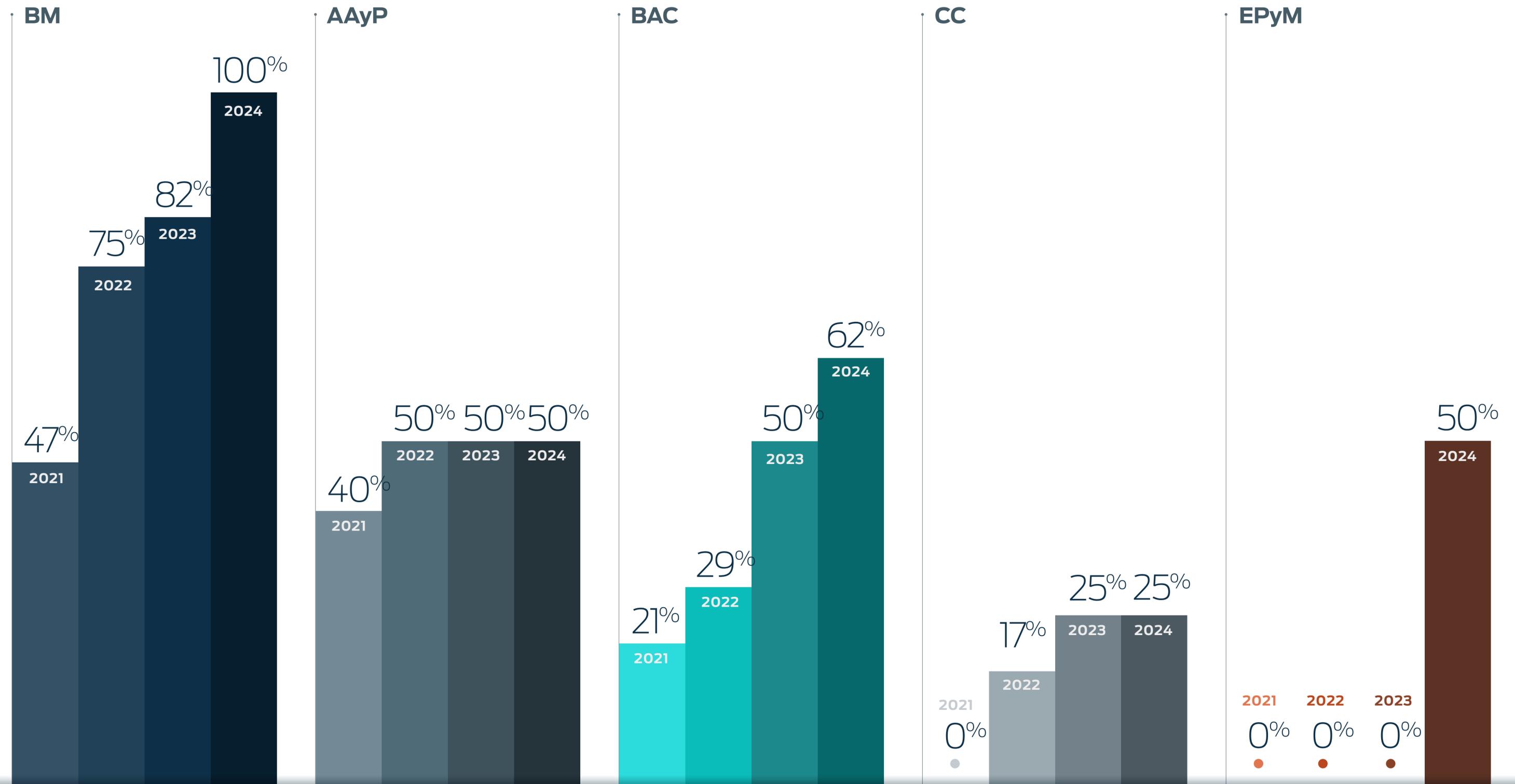
GRÁFICA 66. EVOLUCIÓN DEL SECTOR FINANCIERO CON ALIANZA ESTRATÉGICA CON FINTECH.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 67. CANTIDAD DE ENTIDADES CON ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON FINTECH POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



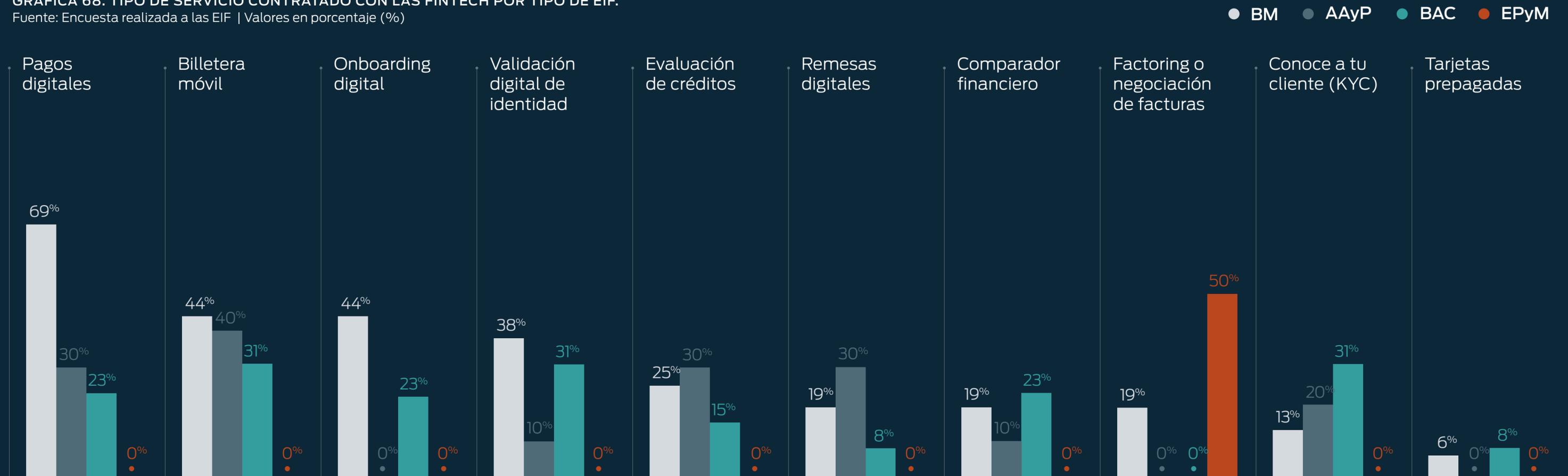
Según el informe del The Global Payments Report del FIS en su edición del 2023⁴, indican que cada vez son más las transacciones que han evolucionado a ser digitales, lo que ha tenido un fuerte impacto en el volumen de transacciones en efectivo, que han disminuido del 58% en 2018 al 31% en 2022. En contraste, los pagos digitales a través de billeteras digitales han experimentado un crecimiento, cuadruplicándose en el mismo

período de tiempo pasando del 3% al 13%. En la República Dominicana la vertical *fintech* más desarrollada sigue siendo la de pagos digitales, (38%), seguido por las billeteras móviles (33%) y en tercer lugar la validación de identidad (24%), que juega un papel esencial para el *onboarding* y las ventas digitales. Una respuesta a estos avances son las estructuras de pagos, que cada vez más aumentan

su uso, como es el caso de las transacciones en tiempo real (*LBTR*), las transacciones a través de códigos *QR* (*quick response*, por sus siglas en inglés) o respuesta rápida, y los pagos a través de aplicaciones móviles o a través de *USSD* (*Unstructured Supplementary Service Data*, por sus siglas en inglés).

GRÁFICA 68. TIPO DE SERVICIO CONTRATADO CON LAS FINTECH POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



⁴FIS_TheGlobalPaymentsReport2023_May_2023.pdf (fisglobal.com)

El uso de tarjetas de crédito está creciendo, especialmente a través de las billeteras o *wallets* y los pagos POS

El uso de tarjetas de crédito está creciendo, especialmente a través de las billeteras o *wallets* y los pagos POS. La seguridad de los pagos en plataformas digitales es una de las prioridades para las entidades financieras en su relación con los usuarios. El informe Tendencias en Medios de Pago⁵, de Minsait Payments en su XIII edición y en colaboración de Afi (Analistas Financieros Internacionales) del año 2024, destaca que “es importante vincular el concepto de seguridad y confianza con el instrumento de pago y con experiencias de pagos ágiles y sin fricciones, para lo cual son imprescindibles avances tecnológicos como la *tokenización*, la biometría y la inteligencia artificial que habilitan nuevas experiencias sin comprometer la seguridad”.

La *tokenización*, en particular, es un proceso que convierte datos o activos sensibles en tokens, identificadores únicos que pueden almacenarse y transferirse de manera más segura y eficiente. En el ámbito de las tarjetas de crédito, este proceso facilita su integración en billeteras electrónicas, proporcionando una capa adicional de seguridad para los usuarios al realizar pagos a través de estos canales. Si bien las billeteras pueden ser

tercerizadas, en el mercado dominicano varias entidades han realizado desarrollos internamente. Mastercard define la *tokenización* como “una tecnología que reemplaza los números de tarjeta de crédito y débito (PAN) con un token único que puede ser utilizado para realizar transacciones de manera segura. Este token es un código alternativo que no revela los detalles sensibles de la cuenta y solo es válido para el entorno específico en el que fue emitido, lo que ayuda a prevenir el fraude y a proteger la privacidad del consumidor”⁶.

Además de avanzar en la seguridad de los canales de pago, las entidades financieras también han implementado medidas más eficientes para asegurar la autenticidad de las correspondencias y documentos que emiten. Un ejemplo de esto es la adopción de la firma electrónica para las cartas de referencias, cartas consulares, entre otros documentos. El 73% de las entidades del sector indican tener firma electrónica implementada en su entidad. De estas, el 63% de los BM lo tienen tanto para uso en la relación con sus clientes como para documentación interna de la entidad, y las AAyP en un 60% la tienen habilitada para

⁵ XIII Informe de Medios de Pago 2024.pdf (minsaitpayments.com)

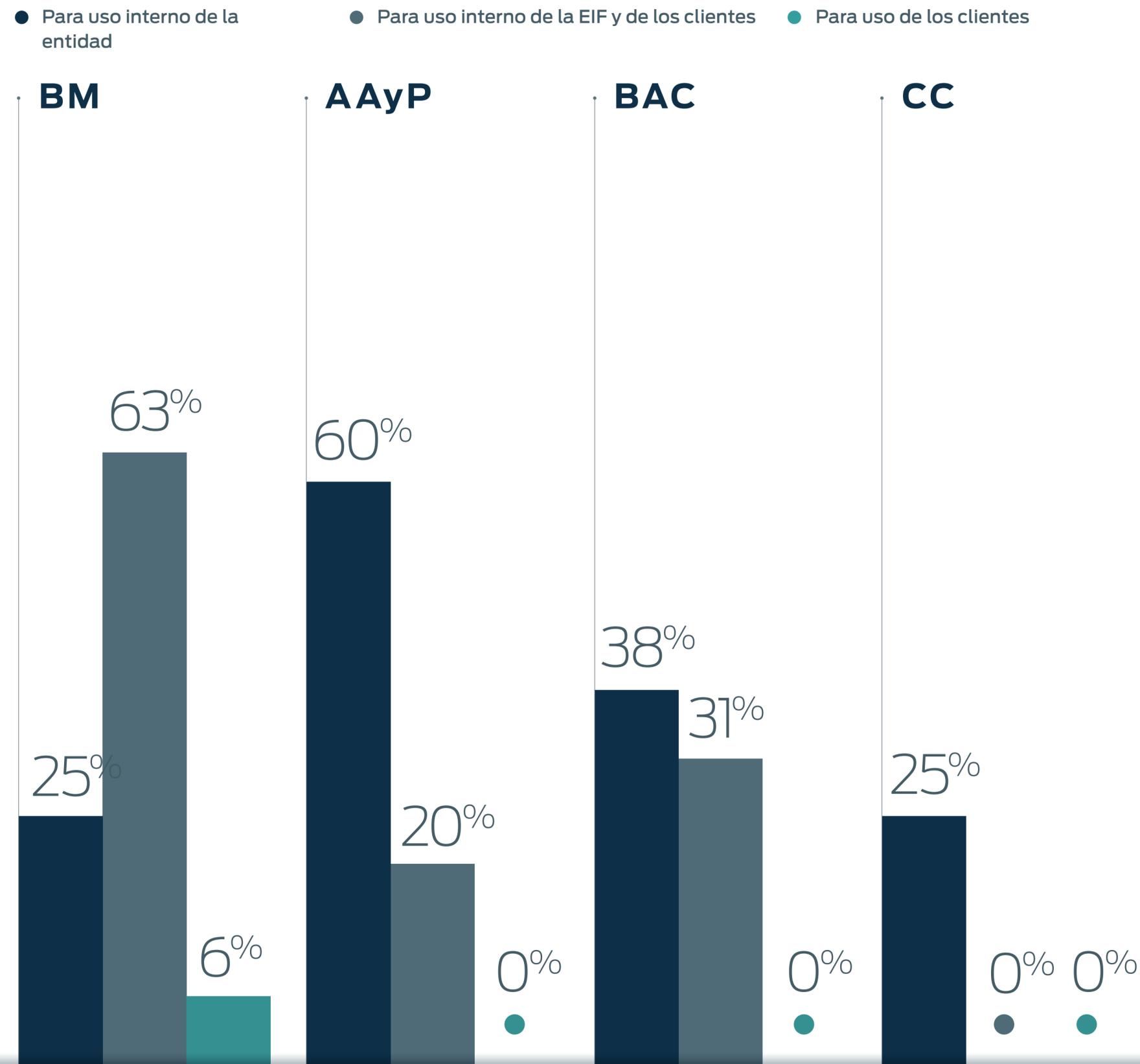
⁶ Mastercard Digital Enablement Service (MDES). <https://www.mastercard.us>

El 73% de las entidades del sector indican tener firma electrónica implementada

uso interno exclusivamente. El mercado dominicano cuenta con una entidad financiera que está certificada como proveedor de servicios de firma electrónica, según los lineamientos del Indotel. Gracias a la firma electrónica y los canales digitales, las entidades financieras han podido desplegar la venta de productos y el *onboarding* de manera digital. Un 27% de las entidades ofrecen la apertura de cuentas de ahorro de forma digital, un 22% permite la solicitud de tarjetas de crédito y un 16% brinda la opción de obtener préstamos. Al primer trimestre del 2024, alrededor de 500,000 usuarios y usuarias se habían enrolado en las entidades financieras utilizando el *onboarding digital*.

GRÁFICA 69. CANTIDAD DE EIF QUE HAN IMPLEMENTADO FIRMA ELECTRÓNICA POR USO Y TIPO DE EIF.

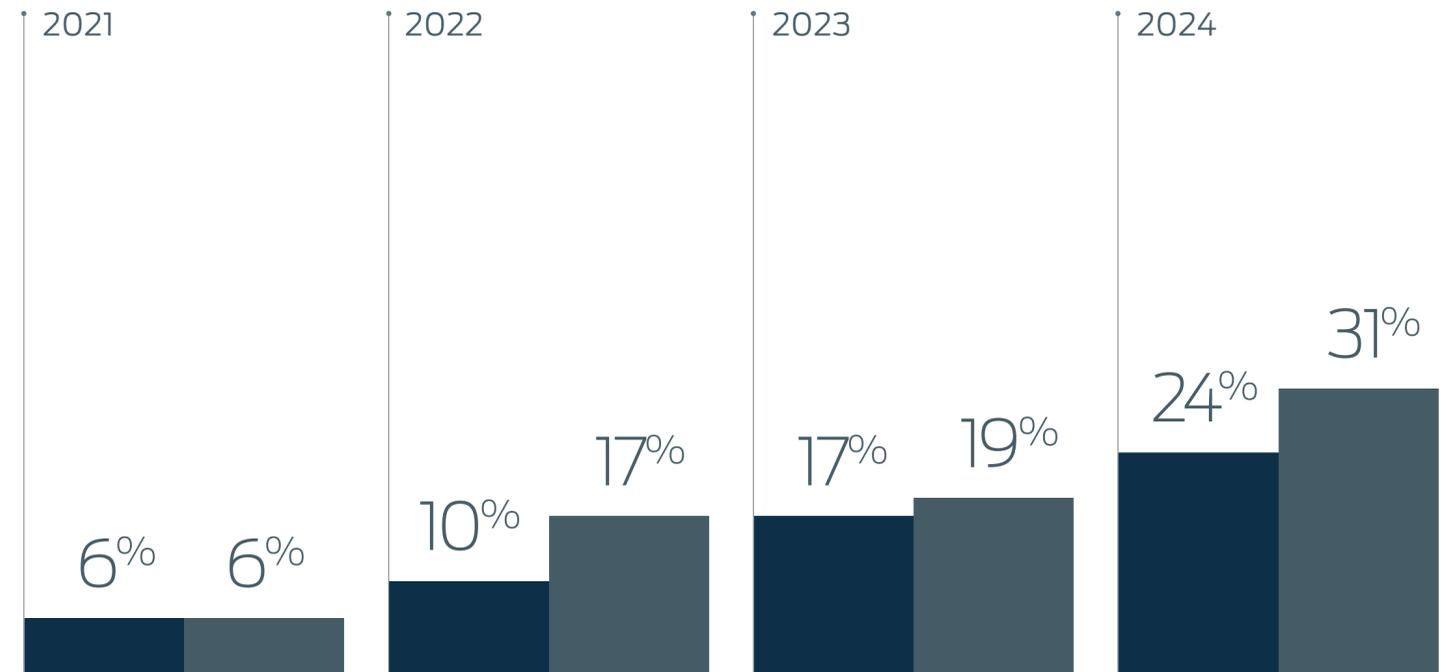
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



Al primer trimestre del 2024, alrededor de 500,000 usuarios y usuarias se habían enrolado en las entidades financieras utilizando el onboarding digital.

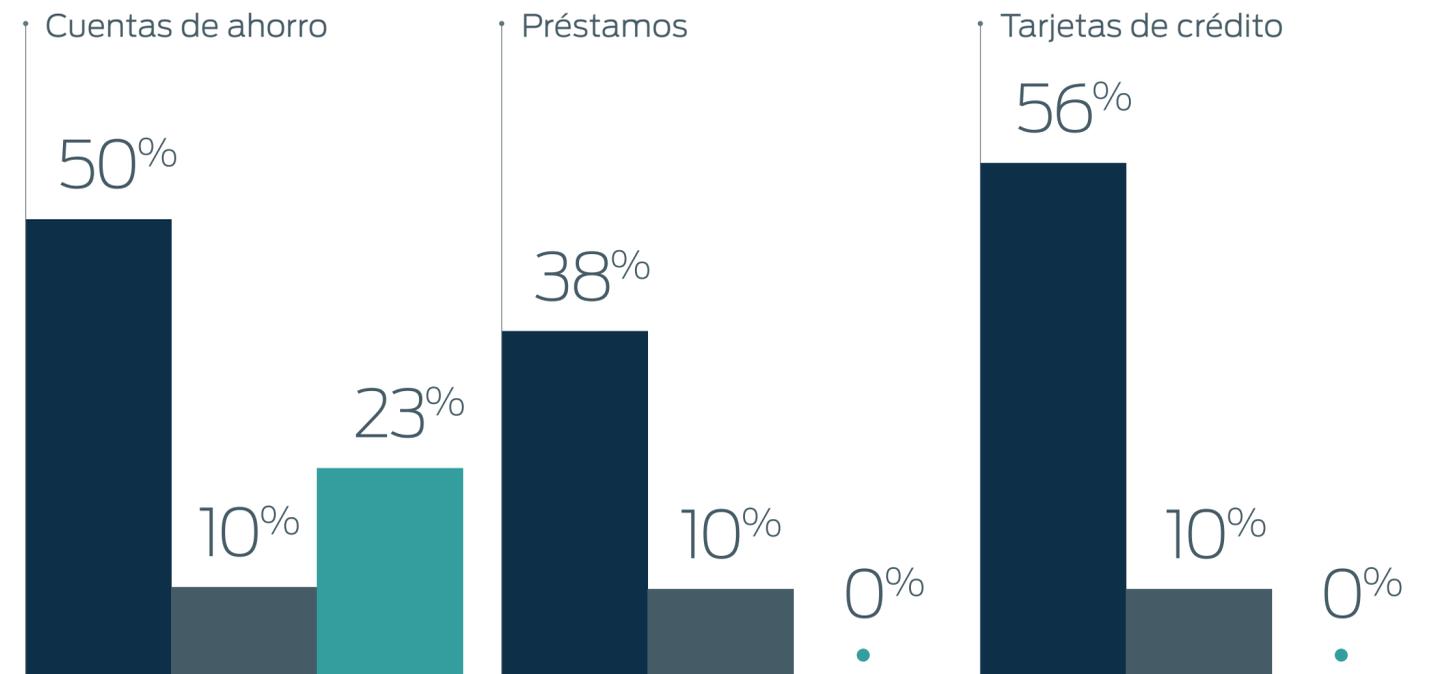
GRÁFICA 70. EVOLUCIÓN DEL ONBOARDING Y VENTAS DE PRODUCTOS 100% DIGITALES.
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

- Onboarding digital
- Venta de productos 100% digital



GRÁFICA 71. PRODUCTOS QUE SE PUEDEN ADQUIRIR DE MANERA DIGITAL POR TIPO DE EIF.
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

- BM
- AAyP
- BAC



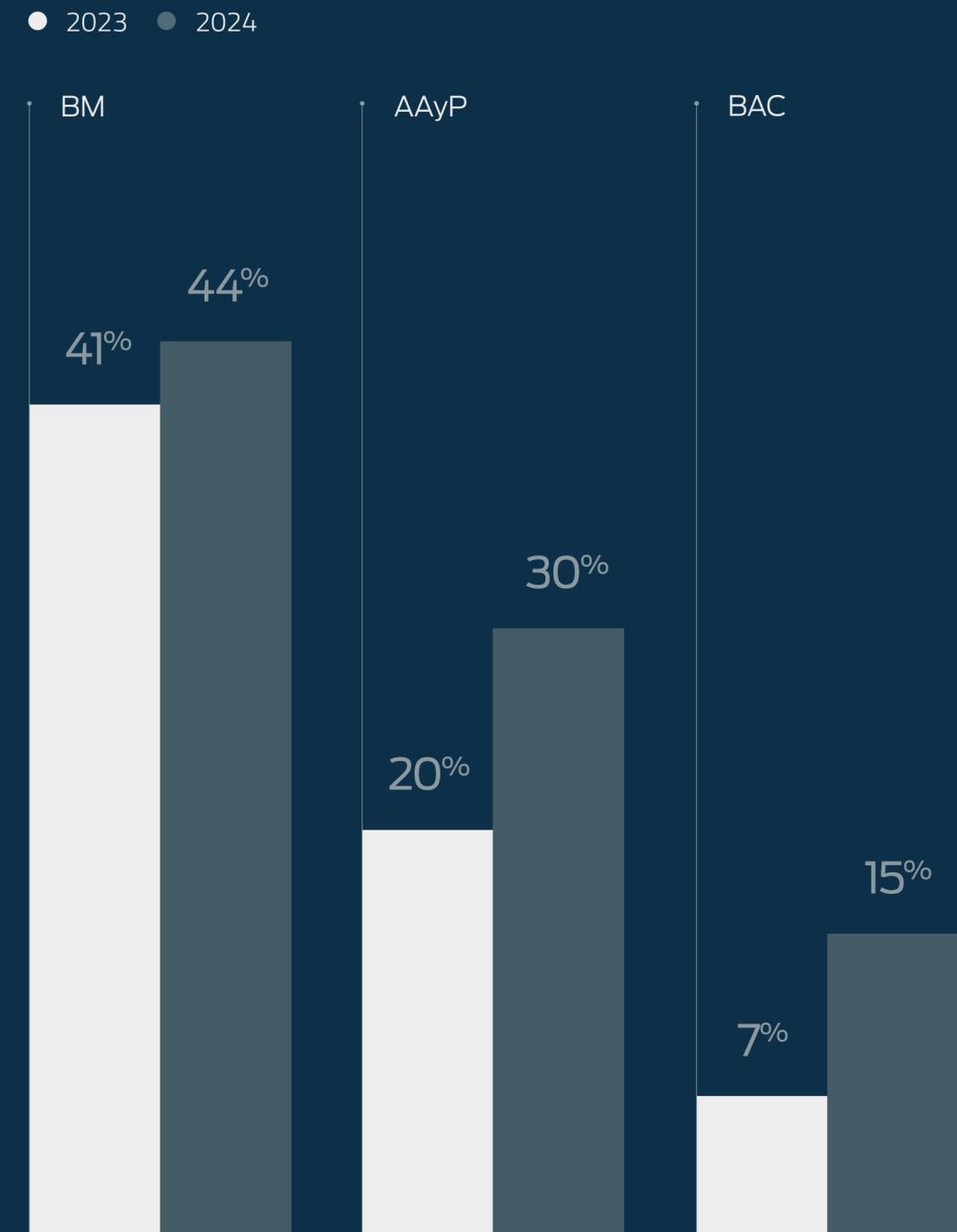
Las cuentas habilitadas a través de onboarding digital han recibido depósitos de más de 1,200 millones DOP, y los instrumentos de pagos han permitido más de 3.4 millones de compras o transacciones.

De estos, el 43% son mujeres y el 57% hombres, una disparidad de la que se infiere que los hombres pueden encontrar el *onboarding* digital más accesible o atractivo, motivados por una mayor familiaridad o comodidad con la tecnología, comportamientos financieros diferentes y niveles variados de confianza en las plataformas digitales. Las cuentas habilitadas a través de onboarding digital han recibido depósitos de más de 1,200 millones DOP, y los instrumentos de pagos han permitido más de 3.4 millones de compras o transacciones.

Otro producto que recientemente se ha puesto a disposición de manera digital es el certificado de depósito, y varias entidades ya lo ofrecen. Sin embargo, este dato no está reflejado en la gráfica, ya que, al momento de la recolección de datos, las entidades aún no contaban con él. Otro avance importante se observa en la recepción de las remesas, donde el 27% de las EIF cuenta con este servicio, con una mayor presencia en los BM (44%).

GRÁFICA 72. ENTIDADES QUE TIENEN IMPLEMENTADO LA RECEPCIÓN DE REMESAS EN CUENTAS Y/O TARJETAS POR TIPO DE EIF.

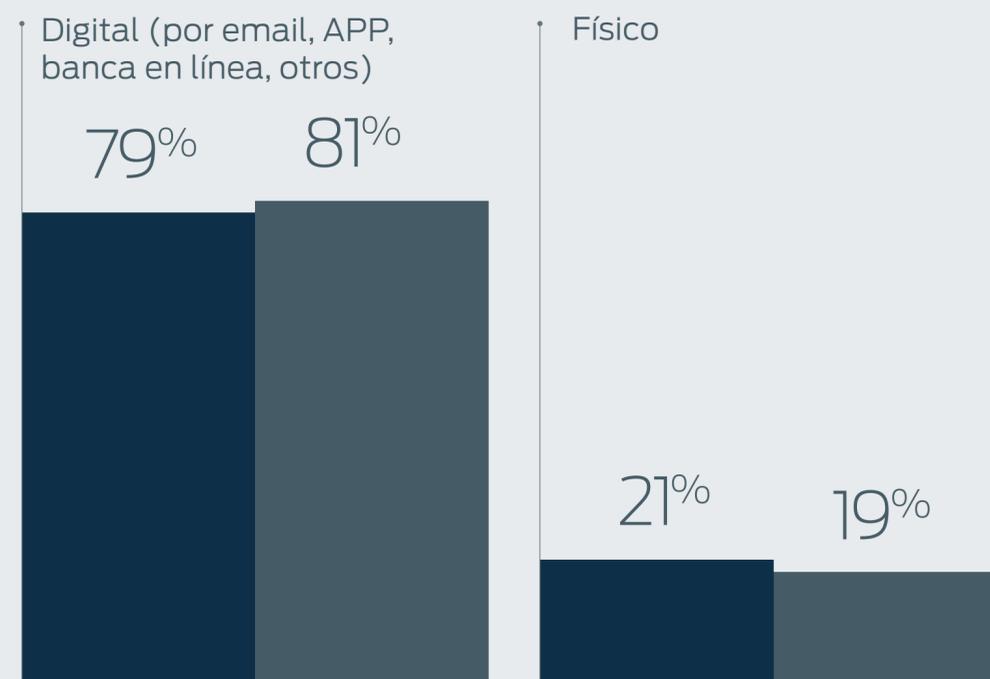
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 73. MEZCLA DE ENVÍO A LOS USUARIOS DE ESTADOS FÍSICOS O DIGITALES.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

● 2023 ● 2024



PRÁCTICAS SOSTENIBLES DE LAS EIF

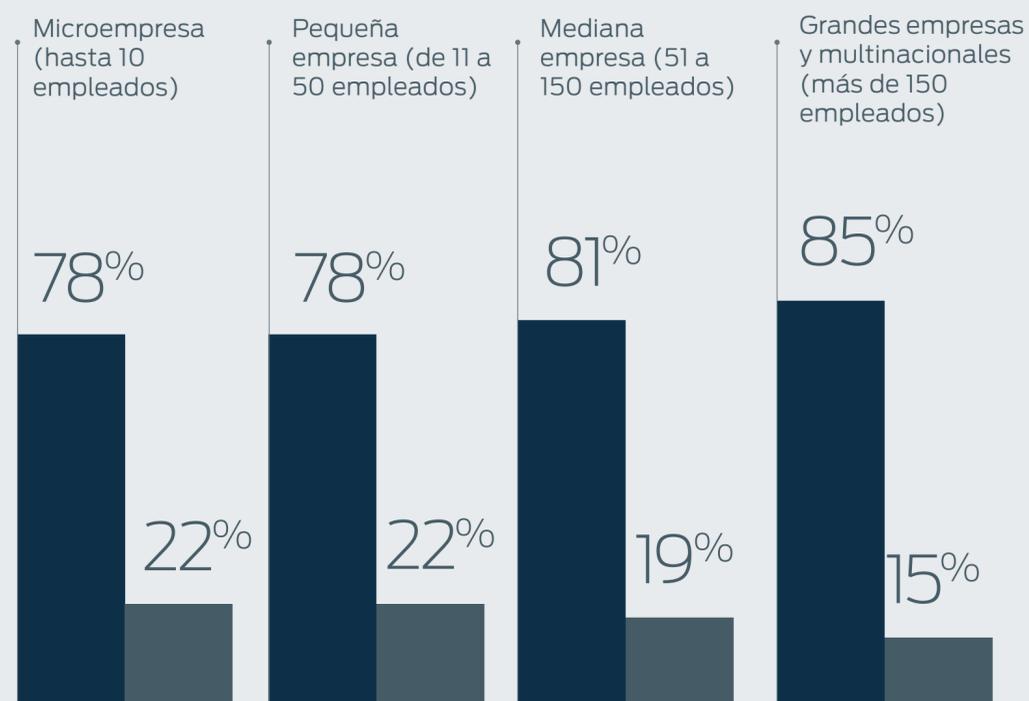
En esta sección, se presenta información acerca de implementaciones digitales que favorezcan al medio ambiente, como es el envío de estados (de cuentas, de tarjetas u otros productos financieros), que ya el 81% de las entidades realiza de forma digital para 2024.

A los usuarios del segmento negocio se les preguntó cómo recibían los estados de cuenta/tarjeta y un 80% indicó que de manera digital. El 20% que los recibe de manera física indica que es por el uso de cheques, que aún llegan en físico una vez son procesados.

GRÁFICA 74. RECEPCIÓN DE LOS ESTADOS DE CUENTA Y TARJETA DEL SEGMENTO NEGOCIO.

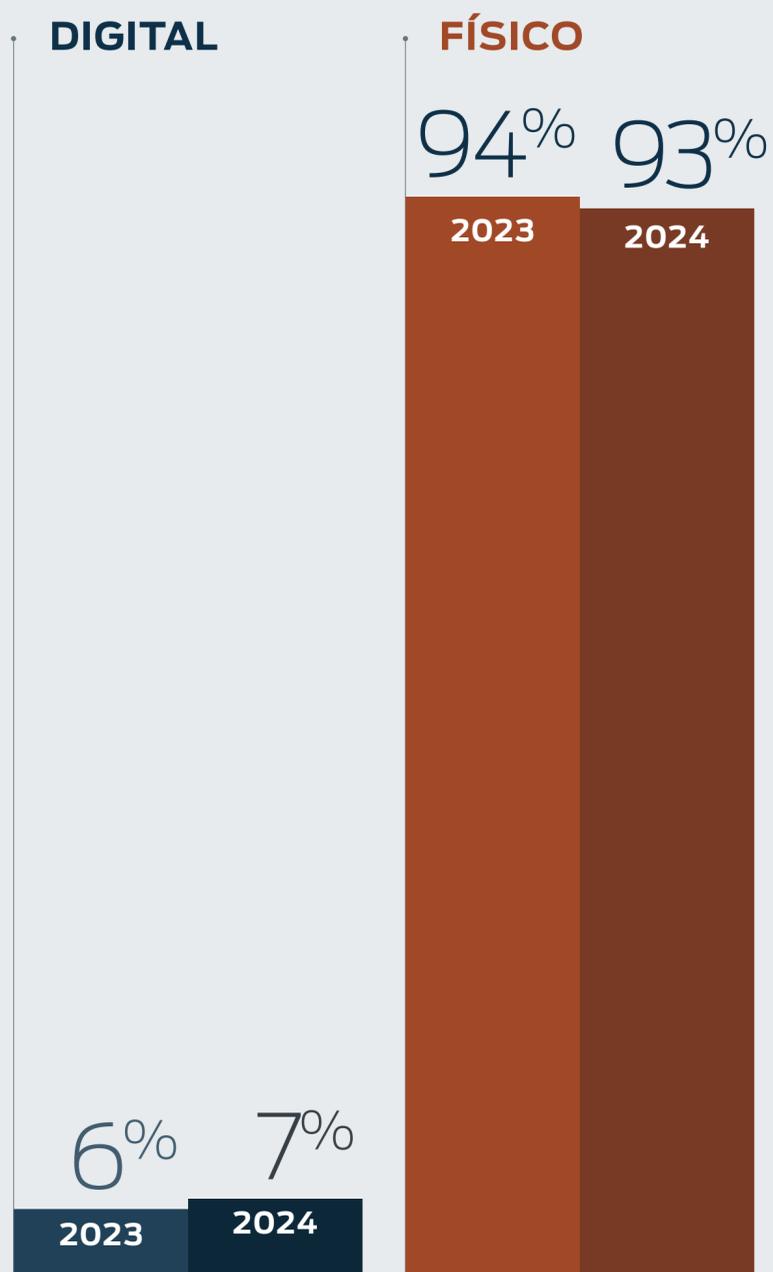
Fuente: Cuestionario realizado a los usuarios financieros | Valores en porcentaje (%)

● Digital (por email, APP, banca en línea, otros)
● Físico



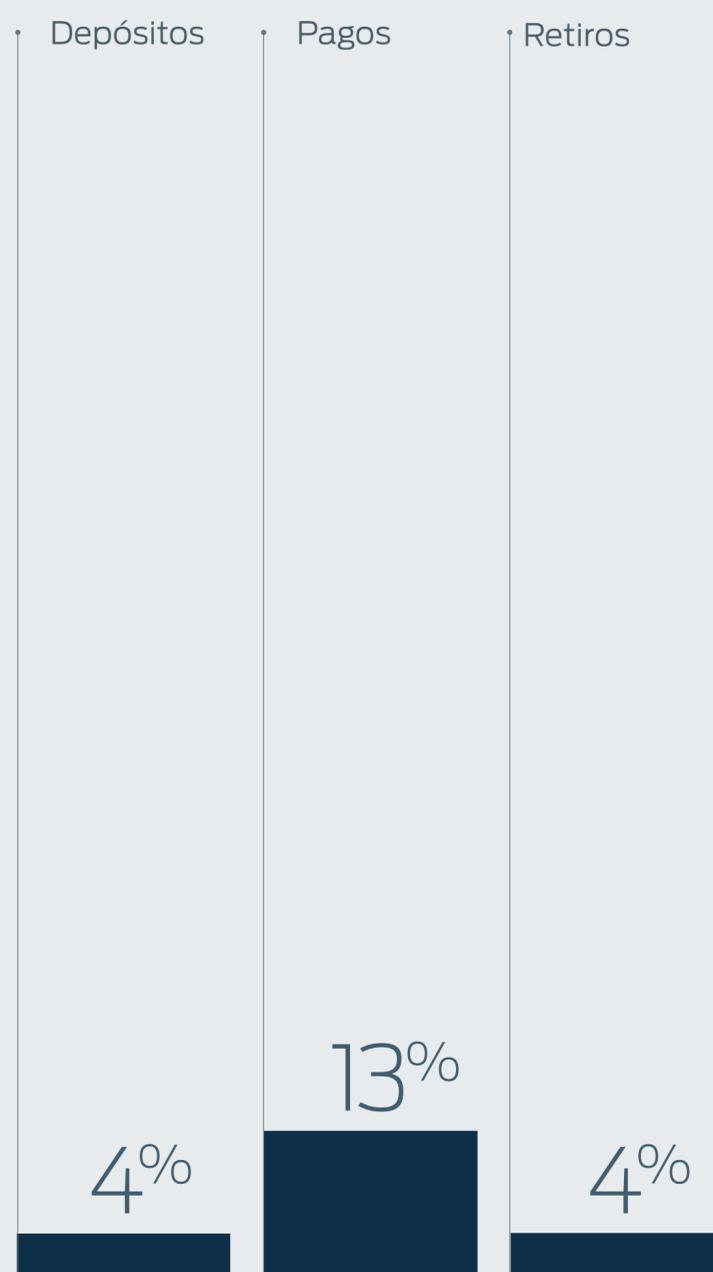
GRÁFICA 75. MEZCLA DE ENTREGA DE RECIBOS EN EL ÁREA DE CAJA A LOS USUARIOS DE FORMA DIGITAL O FÍSICA POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 76. TIPOS DE TRANSACCIONES QUE REALIZAN EN EL ÁREA DE CAJA QUE NO SE ENTREGAN RECIBOS FÍSICOS.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



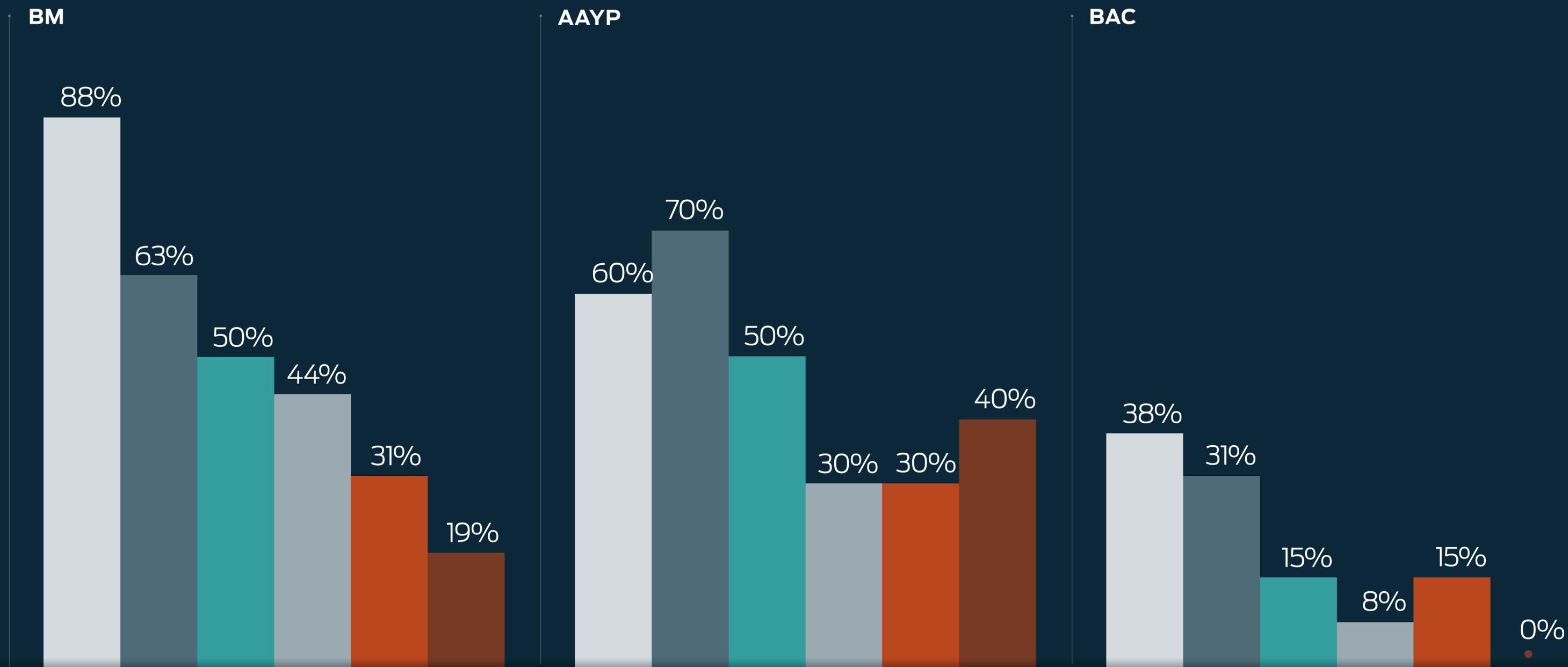
En lo referente a las transacciones que se realizan en el área de caja, en el 13% de los pagos el usuario o usuaria recibe el volante de manera digital y en un 4% los recibos de retiros y depósitos. Estos valores indican que aún falta concientizar a los usuarios financieros para que opten y confíen en el medio digital como canal de recepción de sus recibos.

SEGURIDAD EN LA AUTENTICACIÓN DE LOS CANALES DIGITALES

GRÁFICA 77. DISPONIBILIDAD DE AUTENTICACIÓN MULTIFACTOR PARA LOS CANALES DIGITALES POR TIPO DE EIF.

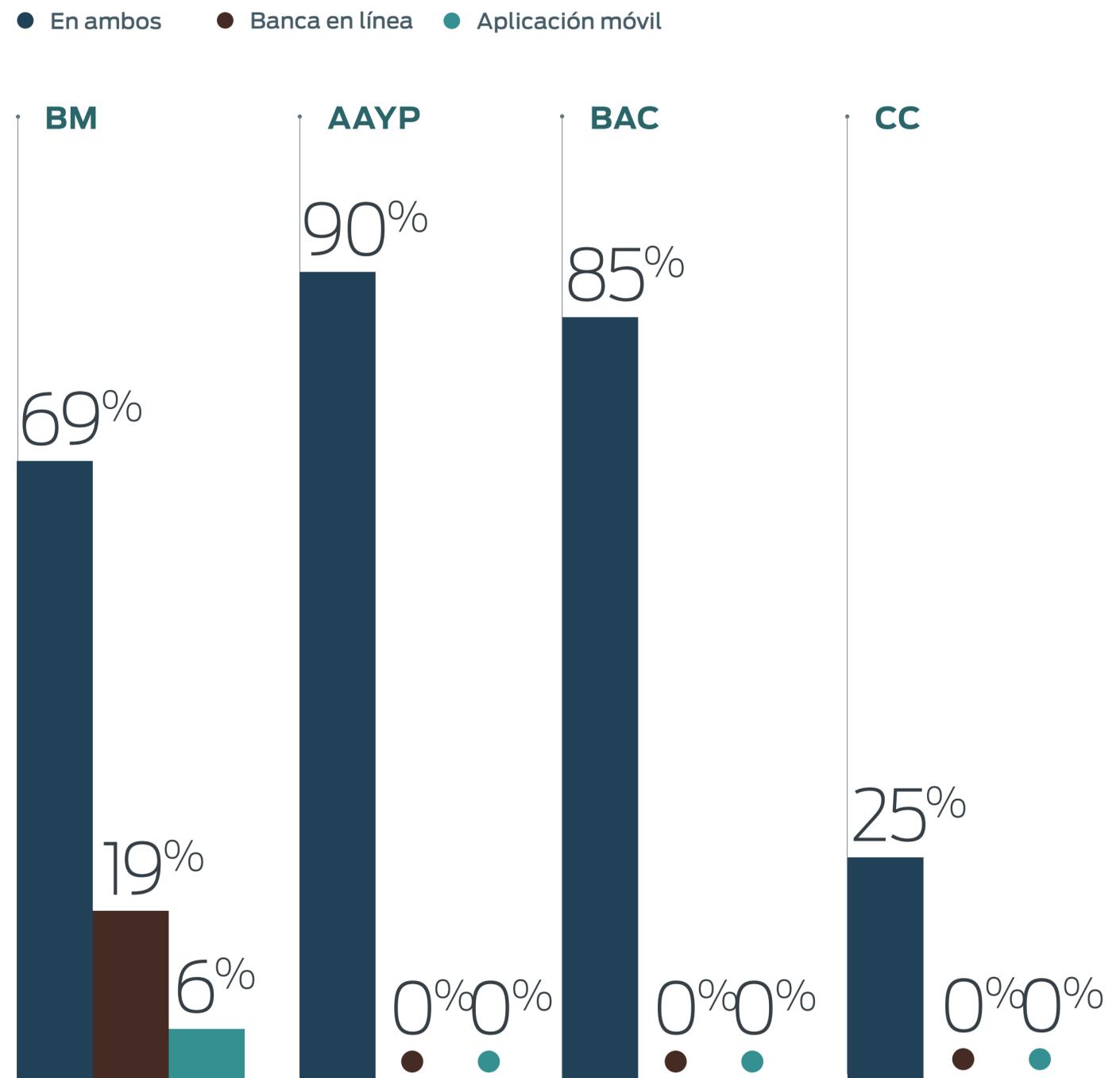
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

- Código de único uso (del inglés OTP)
- Token digital fuera de la APP de la EIF
- Pregunta de seguridad
- Imágenes de seguridad CAPTCHA
- Token digital vía el APP de la EIF
- Tarjeta de código



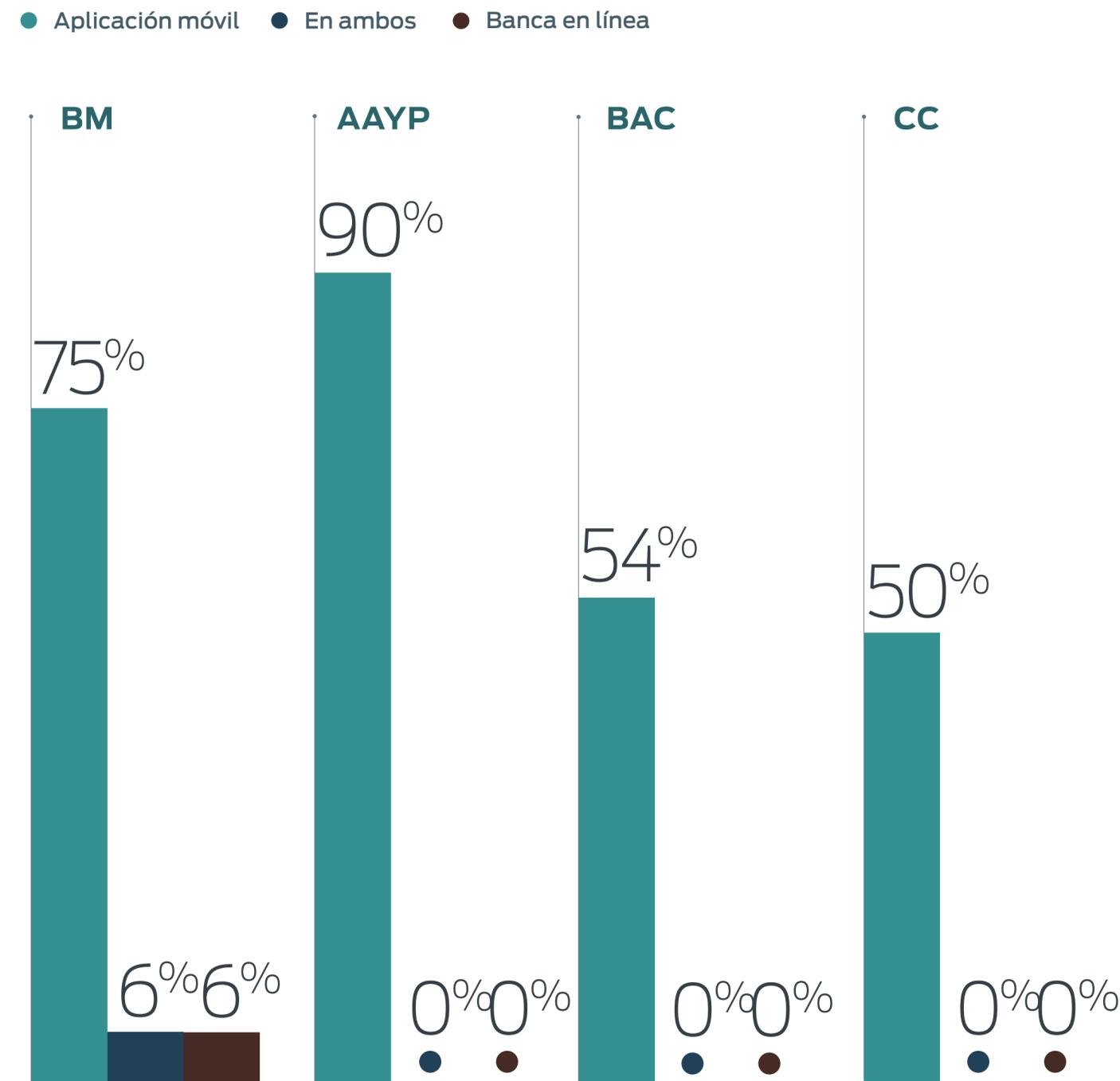
GRÁFICA 78. DISPONIBILIDAD DE CAMBIO DE CONTRASEÑA EN LOS CANALES DIGITALES POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 79. VALIDACIÓN ADICIONAL PARA REALIZAR TRANSACCIONES VÍA SUS CANALES DIGITALES POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



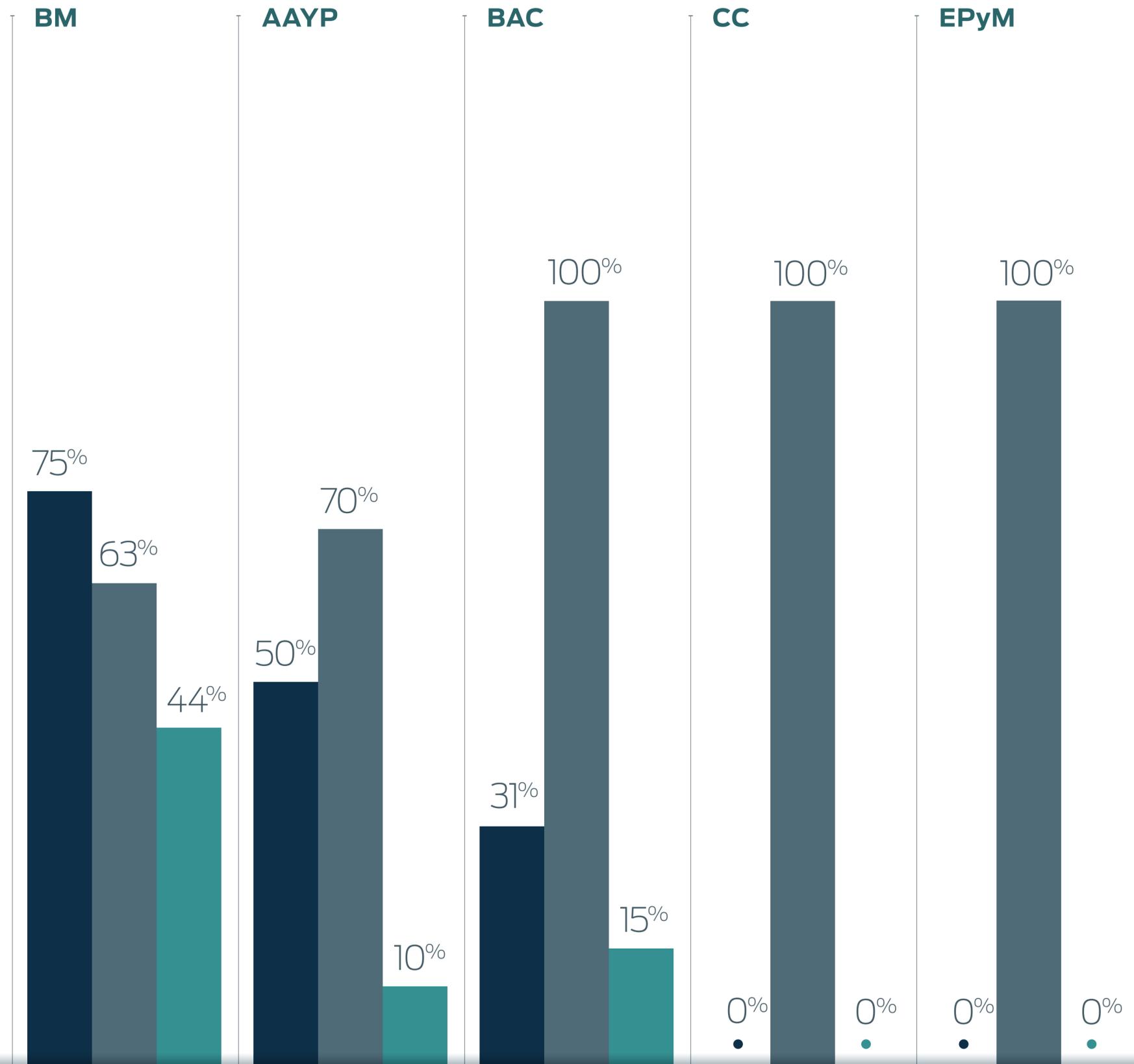
TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL

Un aspecto relevante es que varias entidades de intermediación financiera no solo están avanzando en su transformación digital, sino que también están adaptando sus estructuras organizativas para gestionar mejor el cambio. Estas entidades están creando nuevas unidades o departamentos dedicados a los avances e innovaciones tecnológicas en sus canales. El 75% de los BM cuenta con departamentos dedicados a la innovación y/o banca digital, otros esquemas organizacionales que encontramos en las EIF entrevistadas, gestionan la innovación desde el área de gobierno de datos, en el 44% de los BM. Así como también indicaron gestionar las aplicaciones y desarrollo de innovaciones desde el departamento de ciberseguridad, en el 100% de los BAC y el 70% de las AAyP.

GRÁFICA 80. DEPARTAMENTO O ÁREAS DEDICADAS AL DESARROLLO DE INNOVACIÓN POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

- Departamento de Innovación / Banca Digital
- Departamento de Ciberseguridad
- Gobierno de datos



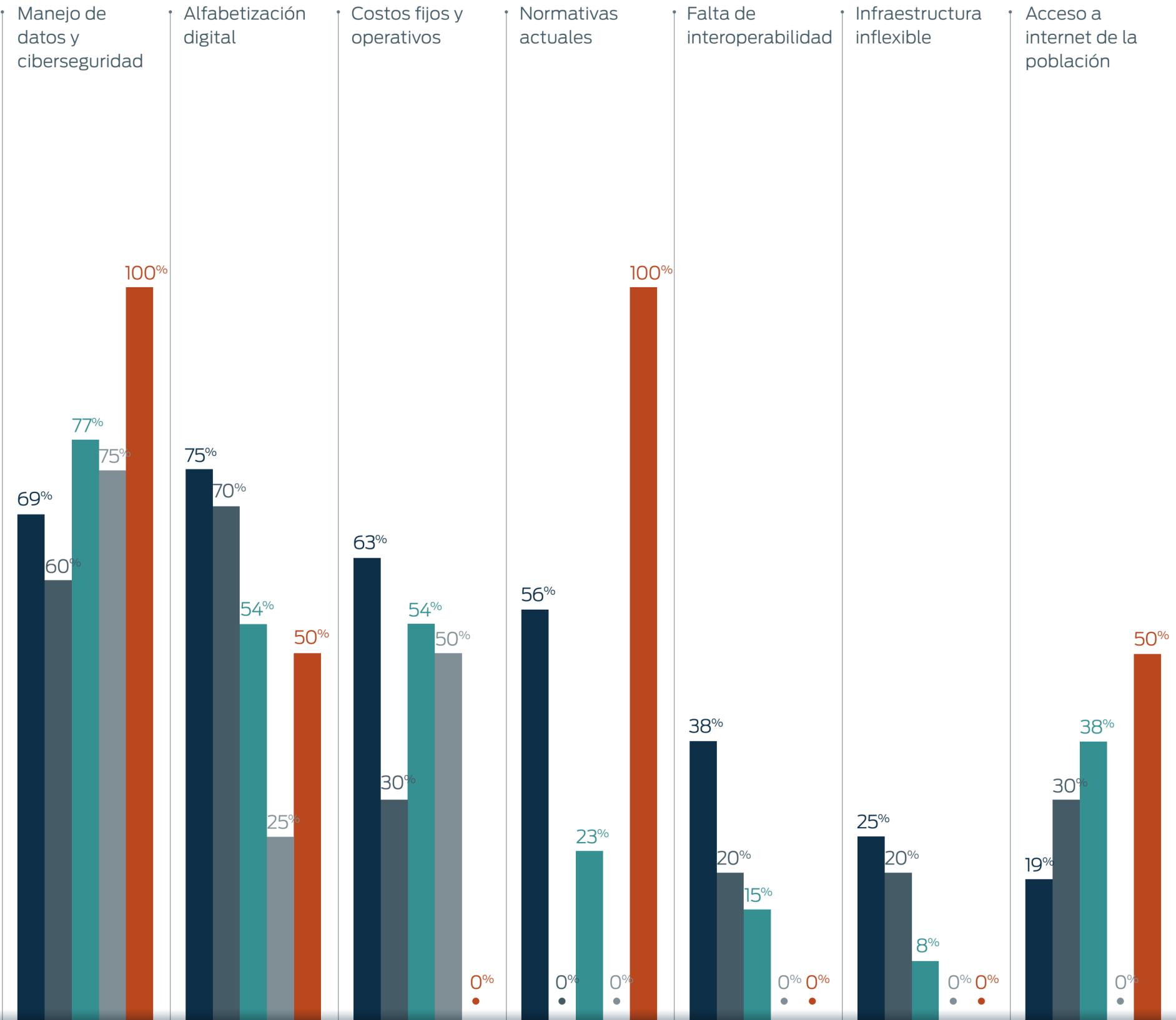
DESAFÍOS PARA LA INNOVACIÓN

Visto todo lo anterior, las EIF enfrentan varios desafíos para avanzar en su estrategia de innovación, además de la necesidad de una adaptación rápida a cambios tecnológicos, el 71% de las entidades indican afrontar el reto del manejo de datos y ciberseguridad, mientras que un 62% señaló como reto la alfabetización digital de los usuarios y usuarias. Otro factor importante es la gestión del cumplimiento de nuevas regulaciones que les requieren una constante actualización y adaptación de los sistemas de cumplimiento normativo.

GRÁFICA 81. DESAFÍOS DE LAS EIF PARA AVANZAR EN SU ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN POR TIPO DE EIF.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

- BM
- AAyP
- BAC
- CC
- EPyM





+30.4%

+80.2%

RANKING



06

EXPERIENCIA DEL USUARIO

En esta edición, hemos vuelto a incluir la evaluación heurística realizada a los canales digitales del segmento personal. Esta evaluación se llevó a cabo en dos funcionalidades disponibles en todas las entidades que poseen banca en línea y aplicación móvil: gestión de estados de cuenta con disponibilidad de 90 días de transacciones y pago de productos financieros (préstamo o tarjeta de crédito) a otra entidad, sin contemplar la adición de estos productos como beneficiarios.

Para esta evaluación se consideraron diversas categorías y criterios, los cuales se detallan a continuación:

- **Ayuda y documentación**
- **Coincidencia entre el sistema y el mundo real**
- **Conciencia y estándares**
- **Control y libertad del usuario**
- **Comunicar errores con facilidad**
- **Diseño estético y minimalista**
- **Flexibilidad y eficiencia de uso**

- **Mostrar antes que recordar**
- **Prevención de errores**
- **Visibilidad del estatus del sistema**

Cada una de estas categorías fue evaluada en función de una experiencia óptima (mejor puntuación) o experiencias con áreas de mejora (peor puntuación). La puntuación total se basó en un máximo de 4 puntos en el ranking de digitalización, los cuales fueron asignados proporcionalmente según los resultados obtenidos en el estudio.

INSIGNIAS

Premio a la excelencia

sostenida: este distintivo refleja el logro constante sobre el 90% durante tres o más años consecutivos, resaltando la persistencia y el alto nivel de compromiso con la digitalización y la innovación.



Experiencia de usuario: esta insignia es otorgada a las tres (3) entidades que obtuvieron los mejores resultados en su categoría según la evaluación heurística de la experiencia de usuario realizada en los canales digitales.



Autenticación en los canales digitales:

esta distinción se concede a las entidades que han implementado controles adicionales en la autenticación de sus usuarios, demostrando su compromiso de mantener una gestión de identidad por encima de los estándares.



Impresión Verde: esta insignia se otorga en reconocimiento a la reducción en la impresión de recibos en el área de caja y el envío de estados de cuenta, promoviendo así una disminución en el uso de papel y contribuyendo a la conservación de los árboles. La entidad debe haber implementado un sistema que le permita enviar estos recibos de manera digital a los usuarios y usuarias. Para optar por esta insignia debe tener al menos el 51% de las transacciones digitales en el área de caja, y el envío de los estados financieros debe ser 100% digital.



RANKING DE DIGITALIZACIÓN:

las categorías del ranking están segmentadas en cuatro rangos: oro, plata, bronce y cobre, y cada una se determina según la siguiente tabla de denominación por puntuación. Estas puntuaciones se calculan con base en las funcionalidades, canales e innovaciones disponibles en las entidades:

Oro 80-100*Plata 60-79**Bronce 40-59**Cobre <39*

BM: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades y nuevas innovaciones implementadas.



FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con y sin registro del beneficiario)	6.07	Transferencias internacionales	1.96
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	5.98	Depósito digital de cheque	1.66
Transferencias / pagos a otra entidad (con y sin registro del beneficiario)	5.22	Aplicación móvil personal	5.00
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	4.33	Banca en línea personal	5.00
Transferencias entre cuentas del mismo titular	4.13	Experiencia de usuario aplicación móvil personal	4.00
Pagos de facturas y servicios	4.00	Experiencia de usuario banca en línea personal	4.00
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	3.33	Onboarding digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100% digital)	4.00
Gestión de beneficiarios	3.29	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
Activar y desactivar tarjetas	2.91	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	3.00
Pagos de impuestos	2.86	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	3.00
Consulta de programa de lealtad	2.57	Multifactor de autenticación, token digital dentro y fuera app	3.00
Solicitud de nuevos productos	2.54	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
Configuración de pagos programados (planificar pagos automáticos / pagos a futuro entre las cuentas del mismo usuario o cuentas de un tercero. En este caso es un monto fijo definido por el usuario)	2.53	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del usuario)	2.00
Pagos con código de respuesta rápida (QR)	2.28	Biometría	1.00
Pagos compartidos con amigos	2.18		
Desembolso de préstamos	2.16		
		TOTAL	100.00

*AAyP y BAC:
Puntuación asignada
por los usuarios
y las entidades
a las funcionalidades
y nuevas innovaciones
implementadas.*



FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con y sin registro del beneficiario)	7.39	Pagos con código de respuesta rápida (QR)	2.18
Transferencias / pagos a otra entidad (con y sin registro del beneficiario)	6.51	Aplicación móvil personal	5.00
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	5.53	Banca en línea personal	5.00
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	4.33	Experiencia de usuario aplicación móvil personal	4.00
Transferencias entre cuentas del mismo titular	4.17	Experiencia de usuario banca en línea personal	4.00
Pagos de facturas y servicios	3.74	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	3.58	Onboarding digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100% digital)	4.00
Gestión de beneficiarios	3.14	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	3.00
Solicitud de nuevos productos	3.10	Multifactor de autenticación, token digital dentro y fuera app	3.00
Configuración de pagos programados (planificar pagos automáticos / pagos a futuro entre las cuentas del mismo usuario o cuentas de un tercero. En este caso es un monto fijo definido por el usuario)	3.09	Biometría	1.00
Activar y desactivar tarjetas	2.88	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
Consulta de programa de lealtad	2.88	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	3.00
Desembolso de préstamos	2.69	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del usuario)	2.00
Pagos de impuestos	2.59		
Pagos compartidos con amigos	2.23		
		TOTAL	100.00

CANALES DIGITALES

CC: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades y nuevas innovaciones implementadas.



SEGMENTO PERSONAL



PUNTUACIÓN

FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Enlace de contacto directo con oficial de cuenta	16.35	Aplicación móvil personal	5.88
Administrar perfil de usuario (creación de perfiles adicionales, gestión de permisos, etc.)	9.54	Banca en línea personal	5.88
Solicitud de nuevos productos	9.45	Onboarding digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100% digital)	4.71
Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	7.93	Multifactor de autenticación, token digital dentro y fuera app	4.71
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	7.48	Biometría	4.71
Visualización de documentos (Contratos, matrículas, otros)	6.96	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	3.53
Gestión de turnos y citas	6.71		
Reporte de pérdida de dispositivos de códigos (tarjeta, token)	6.17		
		TOTAL	100.00

EPyM: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades y nuevas innovaciones implementadas.



FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con y sin registro del beneficiario)	7.04	Aplicación móvil personal	5.00
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	6.35	Banca en línea personal	5.00
Transferencias / pagos a otra entidad (con y sin registro del beneficiario)	6.20	Experiencia de usuario aplicación móvil personal	4.00
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	5.67	Experiencia de usuario banca en línea personal	4.00
Transferencias entre cuentas del mismo titular	5.64	Onboarding digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100% digital)	4.00
Gestión de beneficiarios	5.60	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
Solicitud de nuevos productos	5.56	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	3.00
Pagos de facturas y servicios	4.03	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	3.00
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	4.01	Multifactor de autenticación, token digital dentro y fuera app	3.00
Desembolso de préstamos	3.97	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
Pagos de impuestos	3.44	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del usuario)	2.00
Pagos con código de respuesta rápida (QR)	2.49	Biometría	1.00
		TOTAL	100.00



BANCOS MÚLTIPLES

Banco Caribe		79.4	
Scotiabank		76.2	
Banco Lafise		75.6	
Banesco		75.0	
Banco Vimenca		74.3	
Banco BDI		72.3	
Banco López de Haro		71.1	
Banco Santa Cruz		69.4	

Banco Popular		92.7	
Banco BHD		90.4	
Banco de Reservas		87.5	
Banco Promerica		81.6	

Banco Ademi		57.4	
JMMB Bank		54.9	



ASOCIACIONES DE AHORROS Y PRÉSTAMOS

Asociación Cibao	76.62	
Asociación La Nacional	71.72	
Asociación Bonao	67.34	
Asociación La Vega Real	66.41	
Asociación Duarte	65.36	
Asociación Mocana	60.99	
Asociación Peravia	60.74	

Asociación Popular | **88.48**

Asociación Romana **51.28**



BANCOS DE AHORRO Y CRÉDITO

33.11

Banco Cofaci

31.67

Banco Óptima

17.68

Banco Bacc

17.68

Banco Confisa

75.54

Banco Atlántico

73.53

Motor Crédito

64.66

Adopem

64.28

Banfondesa

63.05

Banco Unión

80.77

Fihogar

40.46

Bonanza



CORPORACIONES DE CRÉDITO

ENTIDADES PÚBLICAS Y MIXTAS



Leasing Confisa **40.36**



Banco Agrícola **57.39**



Bandex **2.00**

CANALES DIGITALES

SEGMENTO NEGOCIOS

PUNTUACIÓN

96

06. RANKING





BM: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades y nuevas innovaciones implementadas.

FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con y sin registro del beneficiario)	8.61	Generar comprobante fiscal	2.67
Transferencias / pagos a otra entidad (con y sin registro del beneficiario)	8.35	Depósito digital de cheque	2.52
Transferencias entre cuentas del mismo titular	4.41	Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	2.27
Administrar perfil de usuario (creación de perfiles adicionales, gestión de permisos, etc.)	3.83	Pagos de facturas y servicios	1.92
Transferencias internacionales	3.15	Pagos con código de respuesta rápida (QR)	1.77
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	3.03	Aplicación móvil negocios	5.00
Gestión de beneficiarios	2.98	Banca en línea negocios	5.00
Autorización de transacciones	2.97	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	4.00
Desembolsos de préstamos	2.93	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
Pagos de impuestos	2.76	Multifactor de autenticación, token digital dentro y fuera app	4.00
Pagos a proveedores	2.74	Biometría	3.00
Nómina automática (programar nómina automática)	2.71	Enlace de contacto directo con oficial de cuenta	3.00
Configuración de pagos programados (planificar pagos automáticos / pagos a futuro entre las cuentas del mismo usuario o cuentas de un tercero. En este caso es un monto fijo definido por el usuario)	2.70	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del usuario)	3.00
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	2.69	Envío estados de cuentas digitales	2.00
		Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
		TOTAL	100.00

*AAyP y BAC:
Puntuación asignada
por los usuarios y
las entidades a las
funcionalidades y
nuevas innovaciones
implementadas.*



FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con y sin registro del beneficiario)	9.36	Pagos de facturas y servicios	2.24
Transferencias / pagos a otra entidad (con y sin registro del beneficiario)	8.74	Pagos a suplidores	2.24
Transferencias entre cuentas del mismo titular	4.98	Domiciliación de pagos (débito automático a tarjetas de débito / crédito o cuenta para pagos de facturas de servicio, pagos de tarjetas de crédito, etc.). En este caso el monto puede ser variable)	2.17
Desembolsos de préstamos	3.42	Activar y desactivar tarjetas	2.00
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	3.37	Pagos con código de respuesta rápida (QR)	1.95
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	3.24	Aplicación móvil negocios	5.00
Administrar perfil de usuario (creación de perfiles adicionales, gestión de permisos, etc.)	3.12	Banca en línea negocios	5.00
Autorización de transacciones	2.94	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	4.00
Nómina automática (programar nómina automática)	2.67	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
Pagos de impuestos	2.64	Multifactor de autenticación, token digital dentro y fuera app	4.00
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	2.60	Biometría	3.00
Configuración de pagos programados (planificar pagos automáticos / pagos a futuro entre las cuentas del mismo usuario o cuentas de un tercero. En este caso es un monto fijo definido por el usuario)	2.59	Enlace de contacto directo con oficial de cuenta	3.00
Gestión de beneficiarios	2.39	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del usuario)	3.00
Generar comprobante fiscal	2.34	Envío estados de cuentas digitales	2.00
		Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
		TOTAL	100.00



BANCOS MÚLTIPLES



Banco Santa Cruz	78.79
Banco Caribe	78.27
Banco Vimenca	76.87
Banco Ademi	72.46
Banesco	65.56
Scotiabank	65.56
JMMB Bank	62.66



Banco Popular	91.83
Banco Promerica	87.30
Banco BHD	87.23
Banco López de Haro	84.71
Banco de Reservas	82.30
Banco BDI	82.04
Banco Lafise	81.04
Citibank	80.41



ASOCIACIONES DE AHORROS Y PRÉSTAMOS



Asociación Popular 	76.87
Asociación Duarte	76.23
Asociación Cibao	75.52
Asociación La Vega Real 	74.93
Asociación Mocana	74.93
Asociación La Nacional	74.73
Asociación Bonao	64.86
Asociación Peravia	64.33
Asociación Romana	60.37



BANCOS DE AHORRO Y CRÉDITO



Fihogar	72.34
Banfondesa	70.12
Banco Unión	69.45



Motor Crédito	82.48
Banco Atlántico	81.46



Banco Óptima	42.80
--------------	--------------

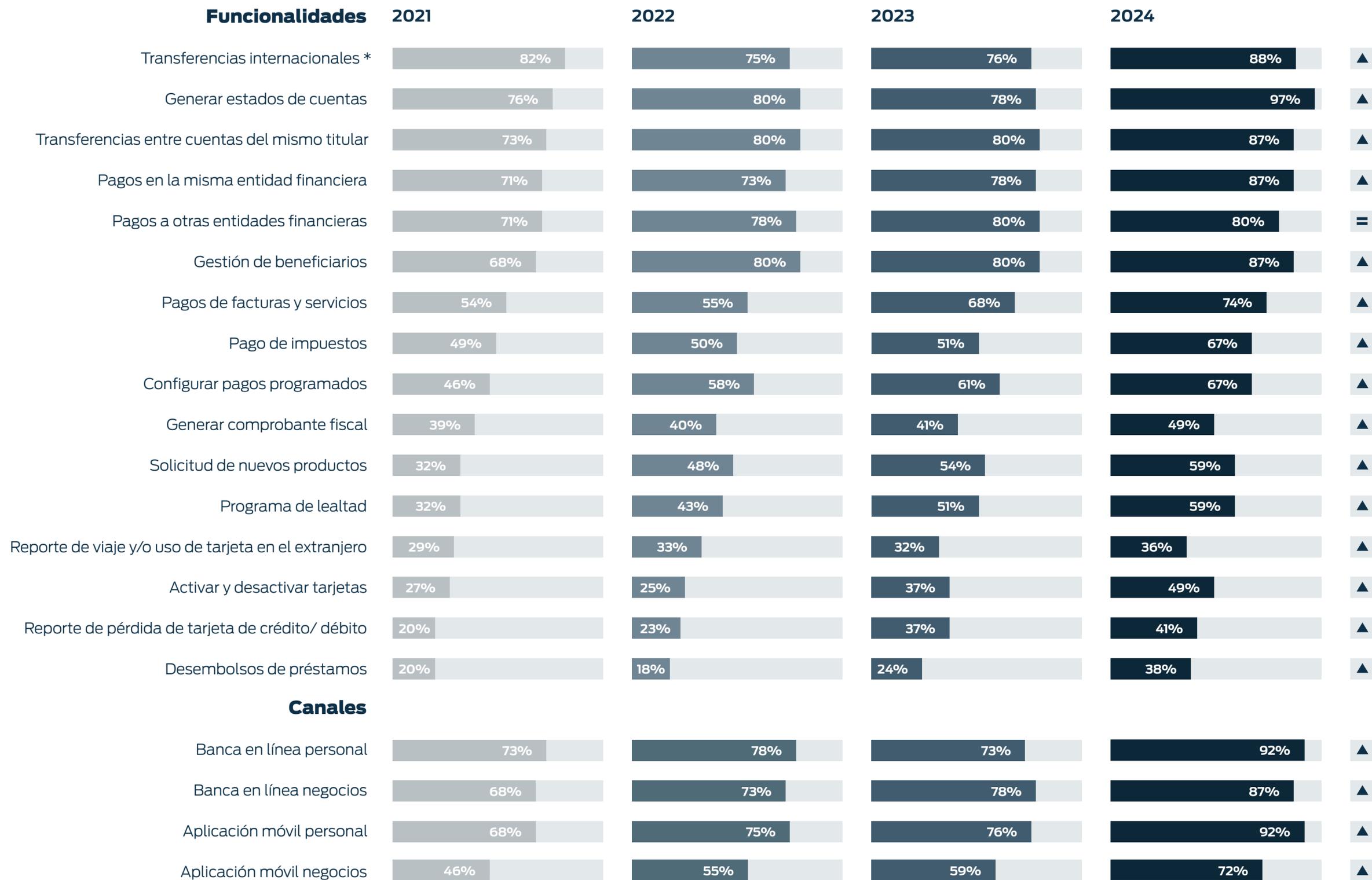


Banco Bacc	20.72
Banco Confisa	20.72

**CONJUNTO
VIABLE MÍNIMO
(CVM)**

Las entidades de intermediación financiera mantienen su compromiso con la innovación en sus canales digitales. La gestión de beneficiario, los pagos de factura y servicio, la configuración de pagos programados, la solicitud de nuevos productos y servicios y la generación de estados de cuentas presentan un crecimiento de más de 19 puntos porcentuales en la disponibilidad a través de los canales digitales de las entidades para el año 2024 en relación con el 2021.

CONJUNTO VIABLE MÍNIMO (CVM)



GRÁFICA 82. CONJUNTO VIABLE MÍNIMO (CVM).

Fuente: Encuesta realizada a las EIF.
Valores en porcentaje (%)

* Esta funcionalidad solo es considerada para los BM según establece la Ley Monetaria y Financiera 183-02.



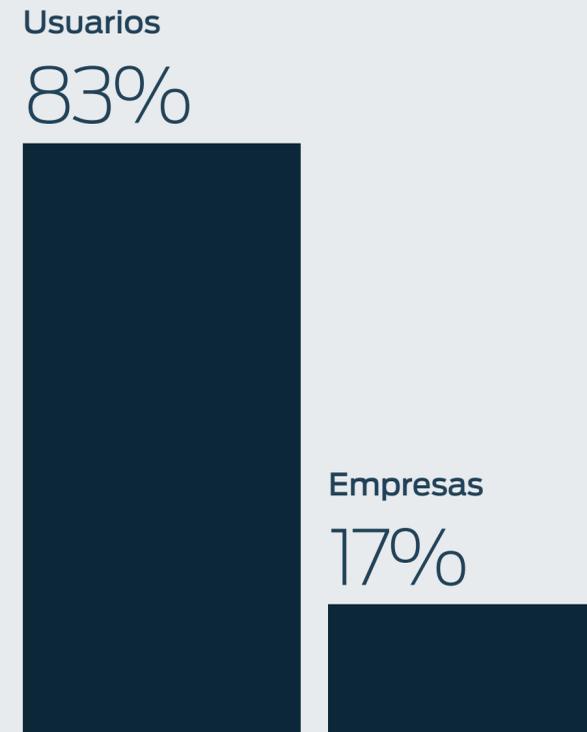
07

ANEXOS

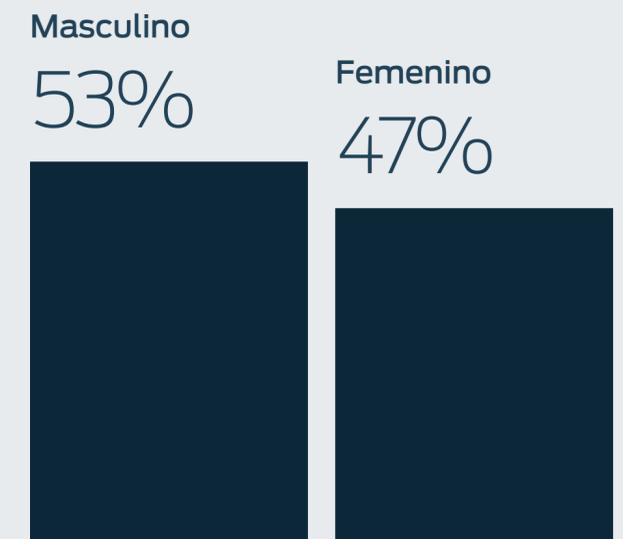


Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros.

GRÁFICA 83.
DISTRIBUCIÓN
DE LA MUESTRA POR
TIPO DE SEGMENTO.
POBLACIÓN TOTAL: 1,190



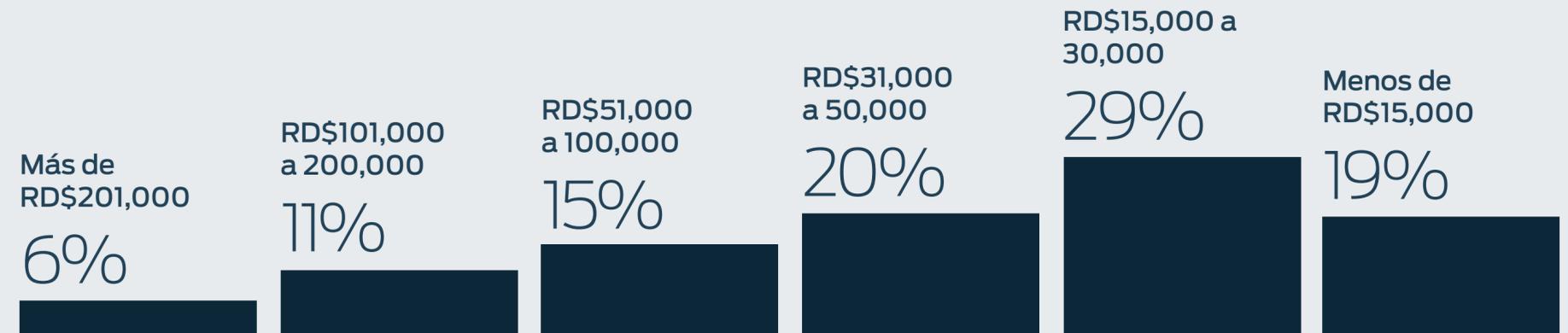
GRÁFICA 84.
DISTRIBUCIÓN
DE LA MUESTRA SEGÚN
GÉNERO USUARIOS.
SEGMENTO PERSONAL.



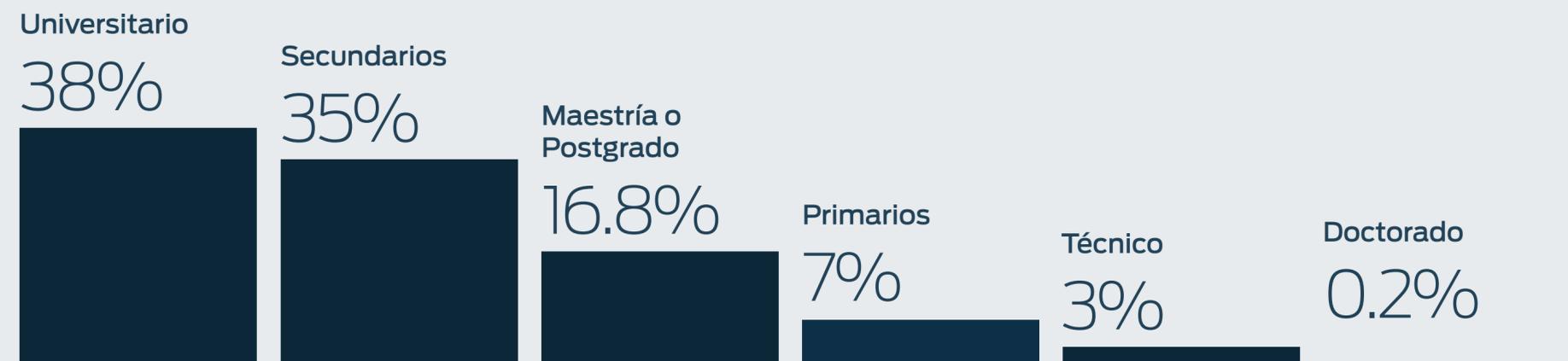
GRÁFICA 85.
DISTRIBUCIÓN DE
LA MUESTRA SEGÚN
RANGO DE EDAD.
SEGMENTO PERSONAL.



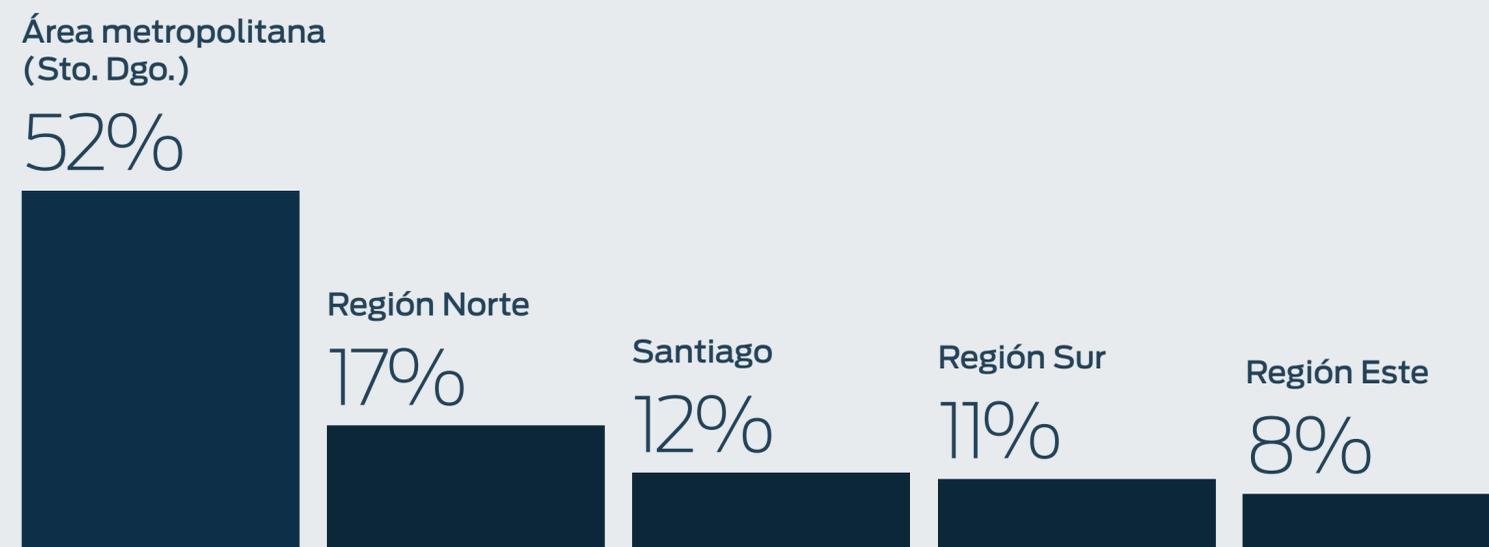
GRÁFICA 86.
DISTRIBUCIÓN
DE LA MUESTRA SEGÚN
NIVEL DE INGRESOS.
SEGMENTO PERSONAL.



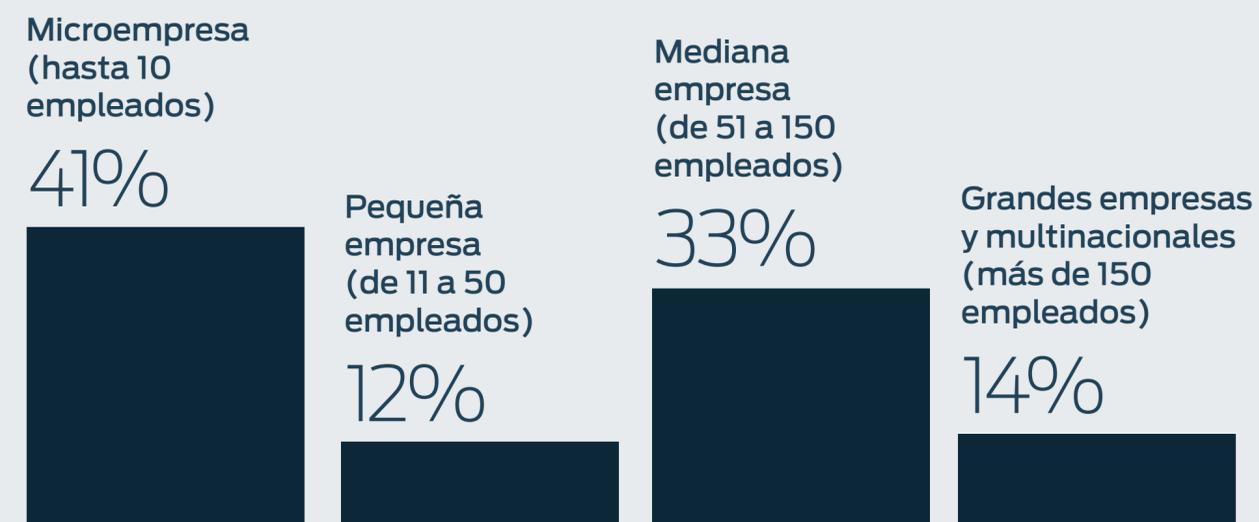
GRÁFICA 87.
DISTRIBUCIÓN DE LA
MUESTRA SEGÚN NIVEL
EDUCATIVO ALCANZADO.



GRÁFICA 88.
DISTRIBUCIÓN DE LA
MUESTRA SEGÚN CIUDAD O
ZONA DE RESIDENCIA.
SEGMENTO PERSONAL.



GRÁFICA 89.
DISTRIBUCIÓN
DE LA MUESTRA SEGÚN
TIPO DE EMPRESA.
SEGMENTO NEGOCIO.





ÍNDICE DE GRÁFICAS



08

Índice de gráficas

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 1	Página 12	Canales alternos por tipo de EIF.
Gráfica 2	Página 13	Evolución de los canales alternos de los Bancos de Ahorro y Crédito.
Gráfica 3	Página 14	Funcionalidades disponibles en los cajeros automáticos de las EIF.
Gráfica 4	Página 15	Cantidad de EIF que poseen cajeros automáticos por tipo de entidad.
Gráfica 5	Página 16	Cantidad de usuarios del segmento personal que utilizan subagentes bancarios.
Gráfica 6	Página 16	Cantidad de usuarios del segmento personal que utilizan subagentes bancarios por región.
Gráfica 7	Página 17	Cantidad de usuarios del segmento negocio que utilizan subagentes bancarios por tipo de empresa.
Gráfica 8	Página 18	Variación de la interfaz de programación de aplicaciones (API) por tipo de EIF.
Gráfica 9	Página 18	Uso de la interfaz de programación de aplicaciones (API).
Gráfica 10	Página 19	Evolución del uso de canales alternos para realizar transacciones monetarias.
Gráfica 11	Página 20	Distribución de la forma de pago hacia empleados / suplidores que realizan los usuarios del segmento negocio.
Gráfica 12	Página 21	Tiempo transcurrido desde la última visita a una sucursal u oficina por rango de edad segmento personal.
Gráfica 13	Página 21	Tiempo transcurrido desde la última visita a una sucursal u oficina por tipo de empresa segmento negocio.
Gráfica 14	Página 22	Razón de la última visita a una sucursal u oficina segmento personal.
Gráfica 15	Página 22	Razón de la última visita a una sucursal u oficina segmento negocio.
Gráfica 16	Página 23	Criterio por el cual usuarios financieros eligen su entidad principal.
Gráfica 17	Página 24	Evolución de la disponibilidad de canales digitales en las EIF.
Gráfica 18	Página 25	Evolución de la banca en línea en las EIF.
Gráfica 19	Página 27	Cantidad de usuarios registrados y activos en banca en línea personal de los BM.
Gráfica 20	Página 27	Cantidad de usuarios registrados y activos en banca en línea personal de las AAyP.
Gráfica 21	Página 28	Cantidad de usuarios registrados y activos en banca en línea personal de los BAC.
Gráfica 22	Página 28	Cantidad de usuarios registrados y activos en banca en línea personal de las CC.
Gráfica 23	Página 29	Cantidad de usuarios registrados y activos en banca en línea personal en las EPyM.

Índice de gráficas

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 24	Página 30	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la banca en línea personal por tipo de EIF.
Gráfica 25	Página 31	Evolución de la funcionalidad de transferencias internacionales en los BM.
Gráfica 26	Página 31	Evolución de funcionalidades de pagos en la misma EIF y Transferencia entre cuentas del mismo titular en los BAC.
Gráfica 27	Página 32	Funcionalidades de servicios disponibles en la banca en línea personal por tipo de EIF.
Gráfica 28	Página 34	Cantidad de usuarios registrados y activos en la banca en línea negocio de los BAC.
Gráfica 29	Página 34	Cantidad de usuarios registrados y activos en la banca en línea negocio de los BM.
Gráfica 30	Página 35	Cantidad de usuarios registrados y activos en la banca en línea negocio de las AAyP.
Gráfica 31	Página 35	Cantidad de usuarios registrados y activos en la banca en línea negocio en las EPyM.
Gráfica 32	Página 36	Evolución de la disponibilidad de la funcionalidad de pagos de impuestos de las EIF.
Gráfica 33	Página 37	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la banca en línea negocio por tipo de EIF.
Gráfica 34	Página 38	Funcionalidades de servicios disponibles en la banca en línea negocio por tipo de EIF.
Gráfica 35	Página 39	Participación de la aplicación móvil por segmento y tipo de EIF.
Gráfica 36	Página 41	Cantidad de usuarios activos en la aplicación móvil personal de los BM.
Gráfica 37	Página 41	Cantidad de usuarios activos en la aplicación móvil personal de las AAyP.
Gráfica 38	Página 42	Cantidad de usuarios activos en la aplicación móvil personal de las CC.
Gráfica 39	Página 42	Cantidad de usuarios activos en la aplicación móvil personal de los BAC.
Gráfica 40	Página 42	Cantidad de usuarios activos en la aplicación móvil personal de las EMyP.
Gráfica 41	Página 43	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la aplicación móvil personal por tipo de EIF.
Gráfica 42	Página 44	Funcionalidades de servicios disponibles en la aplicación móvil personal por tipo de EIF.
Gráfica 43	Página 45	Transacciones multimonedas disponibles en los canales digitales.
Gráfica 44	Página 47	Cantidad de usuarios activos aplicación móvil negocios en los BM.
Gráfica 45	Página 47	Cantidad de usuarios activos aplicación móvil negocios en las AAyP.
Gráfica 46	Página 47	Cantidad de usuarios activos aplicación móvil negocios en los BAC.

Índice de gráficas

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 47	Página 47	Cantidad de usuarios activos aplicación móvil negocios en las CC.
Gráfica 48	Página 48	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la aplicación móvil negocio por tipo de EIF.
Gráfica 49	Página 49	Funcionalidades de servicios disponibles en la aplicación móvil negocio por tipo de EIF.
Gráfica 50	Página 51	Canales alternos utilizados por los usuarios y usuarias del segmento personal.
Gráfica 51	Página 52	Confianza de los usuarios del segmento personal en los canales alternos.
Gráfica 52	Página 53	Motivos de inseguridad en el uso de los canales alternos.
Gráfica 53	Página 54	Facilidad de uso percibida en los procesos de los canales digitales.
Gráfica 54	Página 55	Facilidad o dificultad de uso de las funcionalidades de los canales digitales del segmento personal.
Gráfica 55	Página 56	Confianza de los usuarios del segmento negocio en los canales digitales.
Gráfica 56	Página 57	Razón por la que los usuarios segmento negocio se sienten inseguros al utilizar los canales digitales.
Gráfica 57	Página 58	Facilidad de uso percibida en los procesos de los canales digitales del segmento negocio.
Gráfica 58	Página 59	Facilidad o dificultad de uso de las funcionalidades de los canales digitales del segmento negocio.
Gráfica 59	Página 62	Evolución del servicio de reclamaciones disponibles vía los canales alternos.
Gráfica 60	Página 63	Cantidad de usuarios del segmento personal que han reclamado vía los canales alternos.
Gráfica 61	Página 64	Cantidad de usuarios del segmento negocio que han reclamado vía los canales alternos.
Gráfica 62	Página 65	Facilidad de realización de reclamaciones vía los canales alternos.
Gráfica 63	Página 66	Razones por las cuales los usuarios del segmento personal indicaron que realizar reclamaciones vía los canales alternos es de dificultad media o alta.
Gráfica 64	Página 67	Facilidad de realización de reclamaciones vía los canales alternos.
Gráfica 65	Página 70	Variación de las tecnologías exponenciales implementadas por las EIF.
Gráfica 66	Página 71	Evolución del sector financiero con alianza estratégica con fintech.
Gráfica 67	Página 72	Cantidad de entidades con alianzas estratégicas con fintech por tipo de EIF.
Gráfica 68	Página 73	Tipo de servicio contratado con las fintech por tipo de EIF.
Gráfica 69	Página 75	Cantidad de EIF que han implementado firma electrónica por uso y tipo de EIF.



Índice de gráficas

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 70	Página 76	Evolución del onboarding y ventas de productos 100% digitales.
Gráfica 71	Página 76	Productos que se pueden adquirir de manera digital por tipo de EIF.
Gráfica 72	Página 77	Entidades que tienen implementado la recepción de remesas en cuentas y/o tarjetas por tipo de EIF.
Gráfica 73	Página 78	Mezcla de envío a los usuarios de estados físicos o digitales.
Gráfica 74	Página 78	Recepción de los estados de cuenta y tarjeta el segmento negocio.
Gráfica 75	Página 79	Mezcla de entrega de recibos en el área de caja a los usuarios de forma digital o física por tipo de EIF.
Gráfica 76	Página 79	Tipos de transacciones que realizan en el área de caja que no se entregan recibos físicos.
Gráfica 77	Página 80	Disponibilidad de autenticación multifactor para los canales digitales por tipo de EIF.
Gráfica 78	Página 81	Disponibilidad de cambio de contraseña en los canales digitales por tipo de EIF.
Gráfica 79	Página 81	Validación adicional para realizar transacciones vía sus canales digitales por tipo de EIF.
Gráfica 80	Página 82	Departamentos o áreas dedicadas al desarrollo de innovación por tipo de EIF.
Gráfica 81	Página 83	Desafíos de las EIF para avanzar en su estrategia de innovación por tipo de EIF.
Gráfica 82	Página 103	Conjunto Viable Mínimo.
Gráfica 83	Página 105	Distribución de la muestra por tipo de segmento.
Gráfica 84	Página 105	Distribución de la muestra según género usuarios. Segmento personal.
Gráfica 85	Página 105	Distribución de la muestra según rango edad. Segmento personal.
Gráfica 86	Página 106	Distribución de la muestra según nivel de ingresos. Segmento personal.
Gráfica 87	Página 106	Distribución de la muestra según nivel educativo alcanzado.
Gráfica 88	Página 107	Distribución de la muestra según ciudad o zona de residencia. Segmento personal.
Gráfica 89	Página 107	Distribución de la muestra según tipo de empresa. Segmento negocio.

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS

REPÚBLICA DOMINICANA

RANKING DE DIGITALIZACIÓN DE LA BANCA DOMINICANA, 2024

Superintendente de Bancos: Alejandro Fernández W.

Departamento de Innovación e Inclusión Financiera.

Autores: Arlene De Frías, Claudia Castillo,
Inés Páez, Jaydi Cruz, Xiommy Ramírez.

Colaboradores: Elizabeth Mejía, Frankely
Almánzar.

Revisión editorial: Iván Santana, Luisa Gómez,
Manuel Eugenio Rodríguez, Naivi Frías,
María Isabel Lora y Yulianna Ramón.

Diseño y diagramación: Álvaro Chan,
Iván Mercado y Natalie Mancebo.

©Superintendencia de Bancos
de la República Dominicana.
Para más información o comentarios
sobre el informe, dirigirse a:
innovacionfinanciera@sb.gob.do



Atribución - No Comercial - Sin Derivadas
CC BY-NC-ND: Permite compartir la obra,
siempre que no se modifique y que no se
utilice con fines comerciales.