

Ranking de digitalización

DEL SECTOR BANCARIO DOMINICANO

 **SUPERINTENDENCIA
DE BANCOS**
REPÚBLICA DOMINICANA

2023



Contenido

1. Abreviaturas	03		
2. Palabras del superintendente	04		
3. Resumen ejecutivo	06		
4. Introducción	07		
5. Metodología	08		
a. Objetivos	09		
b. Metodología del estudio	09		
6. Canales alternos	13		
Canales digitales	21		
1. Banca en línea	24		
2. Aplicaciones móviles	37		
7. Uso de los canales digitales	47		
8. Reclamaciones a través de los canales alternos	56		
9. Tendencias de la Industria	63		
		a. Inteligencia artificial y otras tecnologías exponenciales	64
		b. Fintech	70
		c. Pagos digitales NUEVO	71
		d. Prácticas sostenibles NUEVO	73
		e. Seguridad en la autenticación de los canales digitales NUEVO	75
		10. Nuevos jugadores NUEVO	79
		11. Ranking de digitalización	84
		a. Experiencia de usuario NUEVO	85
		b. Insignias NUEVO	85
		c. Segmento personal	86
		d. Segmento negocios NUEVO	95
		e. Conjunto viable mínimo (CVM)	101
		12. Anexos	103
		13. Índice de gráficas y tablas	107



Abreviaturas

AAyP: Asociaciones de Ahorros y Préstamos.

ACH: Automated Clearing House (sistema automático de transferencia de fondos).

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

ATM: Automatic Teller Machine (cajero automático).

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).

NUEVO

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

CC: Corporaciones de Crédito.

EIF: Entidades de Intermediación Financiera.

EPE: Entidades de Pago Electrónico.

EPyM: Entidades de Intermediación Públicas y Mixtas.

SB: Superintendencia de Bancos de la República Dominicana.

Palabras del superintendente Alejandro Fernández W.

Después de la realización de dos ediciones del ranking de digitalización de la banca dominicana, esta Superintendencia de Bancos tiene a bien presentar nuevamente este informe que busca dar a conocer, fomentar e impulsar la evolución de la digitalización y el uso de las nuevas tecnologías en las Entidades de Intermediación Financiera (EIF). El objetivo es, además, evaluar las preferencias de los usuarios y usuarias del sector. En ese sentido, en esta tercera edición hemos introducido importantes novedades, tanto en la forma de recopilar la información como en la metodología de puntuación, incorporando el segmento negocio.

En esta versión del documento también se incluye la evaluación de la experiencia de los usuarios y usuarias de los canales digitales de las EIF, poniendo a disposición de las entidades, información

valiosa que les apoye en la mejora continua del servicio que ofrecen a quienes navegan en sus canales diariamente, y puedan ofrecerles más soluciones efectivas.

Como hemos dicho en otras ocasiones, la presentación de esta investigación no busca indicar cuál entidad supera a otra, sino que las invita a seguir desarrollando y adoptando innovaciones, y el uso de nuevas tecnologías que simplifiquen el día a día de los usuarios y usuarias financieros en el sector bancario dominicano. Con este propósito en mente, en cada edición de nuestro ranking hemos trabajado diligentemente para refinar los datos recopilados y mejorar la evaluación de éstos, y a la vez proporcionar una herramienta cada vez más precisa que facilite la toma de decisiones a las entidades en el proceso de definir sus estrategias de digitalización e innovación.

Agradecemos el compromiso y la colaboración de todas las entidades participantes en este proceso, y esperamos que este informe continúe siendo un recurso valioso para el avance y la transformación digital del sector financiero dominicano.

Resumen ejecutivo

La digitalización ha adquirido un papel fundamental en el sector bancario de la República Dominicana, convirtiéndose en una parte esencial de la estrategia de la mayoría de las entidades de intermediación financiera en el país.

Evidencia de lo anterior es el incremento en la adopción de la inteligencia artificial, con el propósito de mejorar la manera de ofrecer productos y servicios por parte de las entidades, así como otorgar una experiencia óptima a los usuarios y usuarias financieras. La implementación de herramientas de inteligencia artificial, tales como los *chatbots*, se ha convertido prácticamente en un requisito para las entidades hacer negocio de manera eficiente.

Este impulso de la digitalización ha resultado en un aumento de usuarios activos en banca en línea personal. Para este indicador, los BM presentan una variación interanual de un 80% mientras que los BAC tuvieron un incremento de 19%.

Además del aumento de usuarios y usuarias en la banca en línea personal producto de la implementación de nuevas tecnologías, la digitalización ha permeado de igual manera los canales propios del segmento de negocio, provocando que las EIF se enfoquen también en mejorar la experiencia de sus clientes empresariales, incluyendo herramientas que faciliten la manera de interactuar con estos. Por tal razón, se ha considerado y creado un ranking para el segmento de negocio dentro de esta versión del informe.

En el año 2023, el 45.6% de las transacciones en los BM se realizan a través de los canales digitales y las transacciones en sucursales bajó un 2% con relación al año 2022.

El informe muestra los criterios que los usuarios y usuarias toman en cuenta al momento de elegir su entidad principal, en donde los del segmento personal respondieron en un 66.1% que es por

el servicio al cliente, el 47.6% por la ubicación de las oficinas y sucursales y un 40.6% por un mejor servicio a través de la aplicación móvil. Mientras que en las empresas el servicio al cliente también encabeza la lista con un 67.0% y el 63.6% dijo que por la mayor variedad de transacciones digitales.

En esta edición del ranking, hemos considerado la evaluación de la experiencia de usuarios y usuarias como un aspecto clave para comprender no solo el grado de digitalización, sino también la efectividad de los canales y la satisfacción de quienes usan estos servicios. En resumen, la digitalización se ha convertido en una fuerza impulsora en el sector bancario de la República Dominicana, y este informe busca destacar los avances, retos y oportunidades que estas innovaciones presentan para las entidades financieras y sus clientes.

Introducción

La transformación digital ha revolucionado la forma en que las entidades de intermediación financiera (EIF) ofrecen sus servicios en todo el mundo. La digitalización ha permitido maximizar la eficiencia, ahorrar costos, optimizar procesos, aumentar la productividad, y mejorar la experiencia del usuario.

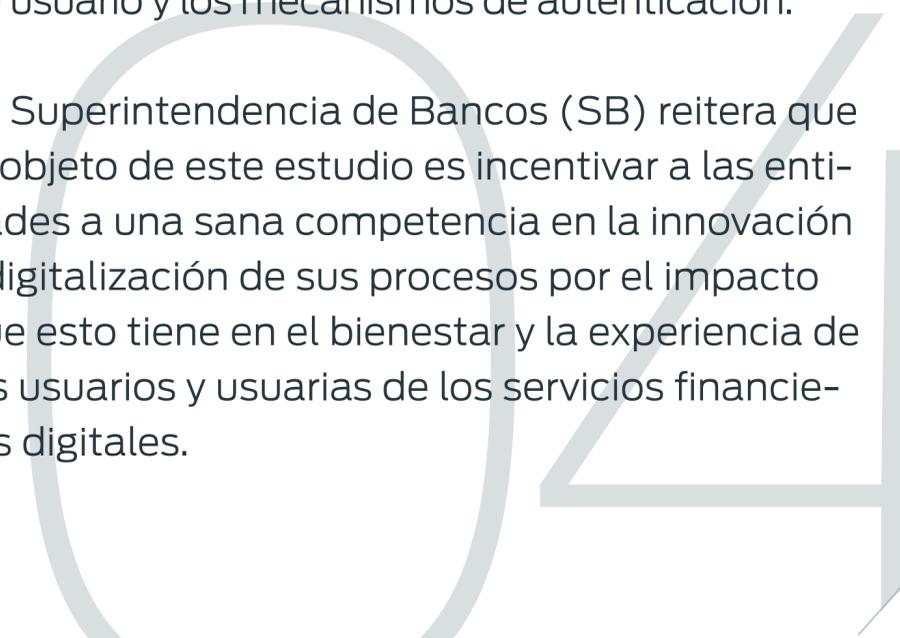
Esta tercera edición del ranking de digitalización de la banca dominicana se enfoca en evaluar todos los canales digitales disponibles y sus funcionalidades, la implementación de tecnologías exponenciales en sus procesos, la integración de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente, la automatización de las tareas, entre otras. Mostramos cómo están los avances tecnológicos de las EIF y cómo se encuentra su nivel de digitalización con relación a las operaciones financieras que se realizan.

Podemos destacar que las entidades que, como parte de su estrategia, han adoptado la transformación digital han mejorado su capacidad para entender las

necesidades de sus usuarios y usuarias y ofrecer soluciones personalizadas, eficientes y de bajo costo. Un ejemplo de ello es el cambio que han tenido las entidades en la forma en que interactúan con los usuarios y cómo se llevan a cabo las transacciones con las empresas del sector.

Los resultados del ranking permitirán identificar a las entidades líderes en digitalización y destacar las mejores prácticas implementadas para el logro de su transformación digital, así como otorgar insignias a aquellas que se destaquen en la experiencia de usuario y los mecanismos de autenticación.

La Superintendencia de Bancos (SB) reitera que el objeto de este estudio es incentivar a las entidades a una sana competencia en la innovación y digitalización de sus procesos por el impacto que esto tiene en el bienestar y la experiencia de los usuarios y usuarias de los servicios financieros digitales.



Metodología



05



a. Objetivos

- Conocer las funcionalidades y nuevas tecnologías que están utilizando las EIF al igual que el nivel de adopción y preferencia de los usuarios y usuarias del sistema financiero.
- Fomentar el uso de los canales digitales y desarrollo de sus funcionalidades, y a la vez monitorear la evolución del mercado local.
- Verificar la evolución del conjunto viable mínimo (CVM) de funcionalidades digitales.

b. Metodología del estudio

Se emplearon diversas metodologías tanto para la recopilación de la data de la oferta, como de la demanda, con el objetivo de obtener informaciones más específicas en el estudio. Para el levantamiento de la información de la oferta, se realizó una mezcla de reuniones virtuales y presenciales con las EIF donde se completó un cuestionario utilizando el aplicativo SurveyMonkey. Cabe destacar, que todos los datos e informaciones fueron confirmados por las propias EIF sin ningún cambio o alteración por parte de esta SB.

En cuanto al levantamiento del lado de la demanda, los usuarios y usuarias respondieron a una encuesta realizada con una empresa de estudios de mercado bajo las metodologías CATI, por sus siglas en inglés *computer-assisted telephone interviewing*, CAPI, por sus siglas en inglés *Computer-Assisted Personal Interviewing* y CAWI, por sus siglas en inglés *Computer Assisted Web Interviewing*. La encuesta fue dirigida a usuarios y usuarias de productos financieros de las entidades supervisadas por la SB, comprendidos por segmento persona y segmento negocios, en las regiones Norte, Sur y Este de la República Dominicana con especial enfoque en las ciudades de Santiago y Santo Domingo.

El puntaje asignado a las funcionalidades será otorgado cuando ésta esté disponible en al menos uno de los canales digitales (banca en línea y aplicación móvil).

NUEVO

En esta edición del ranking, hemos realizado una ampliación en la base de la metodología, pasando de un rango de 10 a 100 puntos. Esta mejora busca otorgar una precisión más detallada en la evaluación. Además, hemos incorporado nuevos desafíos y oportunidades centrados en enriquecer la experiencia del usuario, en esta edición integramos una evaluación heurística de experiencia de usuario de los canales digitales de las entidades, banca en línea y aplicación móvil.

Estas novedades permitirán a las EIF obtener una evaluación más completa de las características y funcionalidades que son altamente apreciadas tanto por los usuarios y usuarias como por las propias entidades. Todo esto con la finalidad de establecer un ranking de los canales digitales tanto del segmento personal como de negocio.

TOTAL DE ENCUESTADOS

Segmento personal

1,028



- 15% Región Norte
- 20% Región Sur
- 20% Región Este
- 9% Santiago
- 36% Santo Domingo

TOTAL DE EIF ENCUESTADAS

47

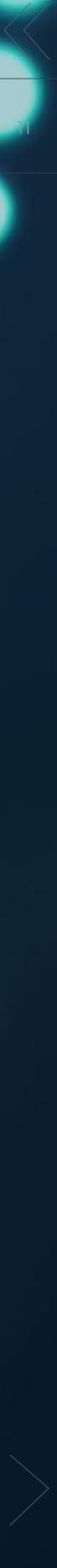
TIPO ENTIDAD	CANTIDAD
AAyP	10
BAC	14
BM	17
CC	4
EPyM	2

Segmento negocio

297



- 19% Región Norte
- 18% Región Sur
- 17% Región Este
- 46% Área Metropolitana



Las entidades de intermediación financiera de República Dominicana están reconfigurando su ADN con **nuevas tecnologías**, desde la creación de fintechs propias o los acuerdos con las ya establecidas, para mejorar sus servicios, hasta la creación de un **banco digital**.

Canales alternos

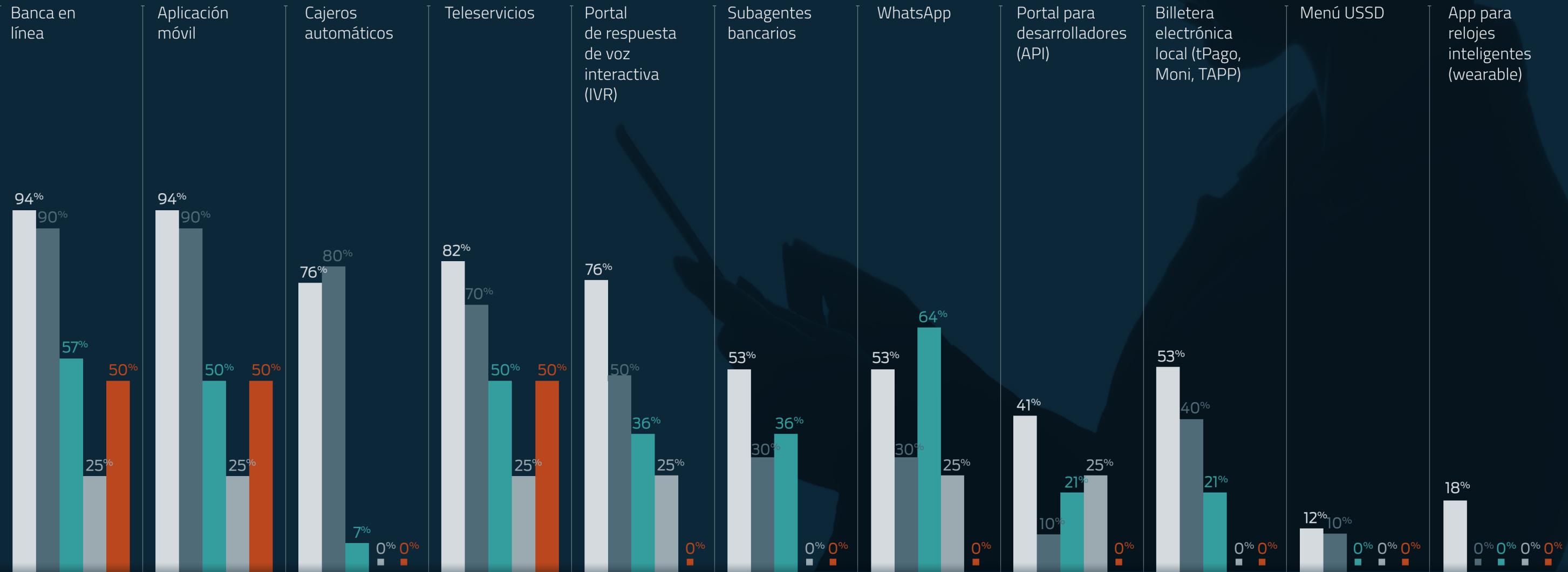


Las estrategias para brindar servicios financieros más accesibles siguen siendo claves para las entidades. No depender de horarios de oficina ni de personal presencial en el servicio al cliente permite satisfacer las necesidades de quienes demandan estos servicios de forma más efectiva y conveniente. Con este uso de canales alternos, las entidades reducen costos y quienes las usan tienen una mejor experiencia, con respuestas rápidas y eficientes.

■ BM ■ AAyP ■ BAC ■ CC ■ EPyM

GRÁFICA 1. CANALES ALTERNOS POR TIPO DE EIF

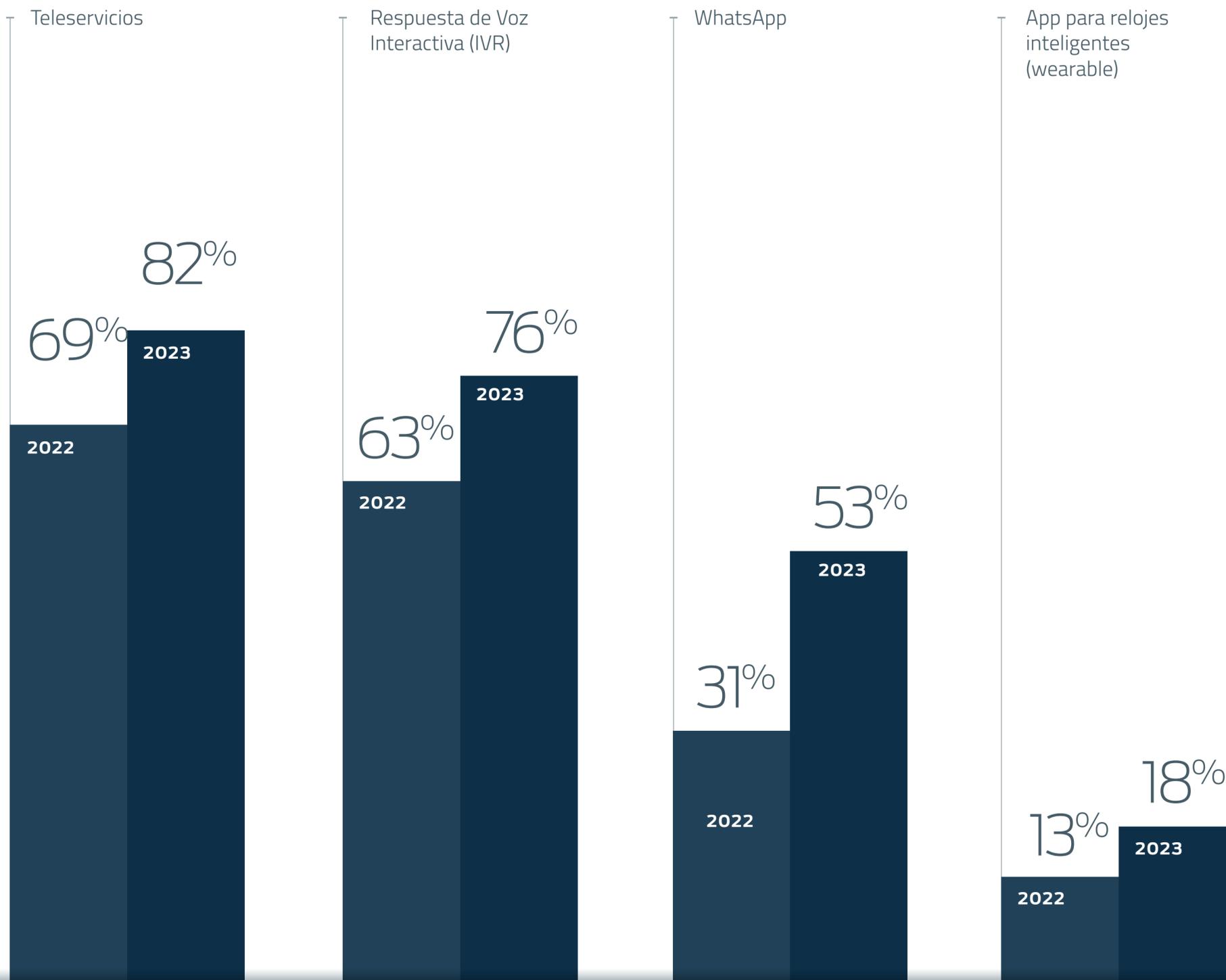
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



Comparando con el año 2022, cuando todos los bancos múltiples ya ofrecían servicios de banca en línea y aplicación móvil, se ha registrado cambios menores para el año 2023. Esto se debe a la entrada de una nueva entidad financiera, QIK, el primer banco digital del país, que se enfoca exclusivamente en la prestación de servicios a través de su aplicación móvil. Además, se ha producido la fusión de Bellbank con JMMB, resultando en una entidad que se especializa, por el momento, en la provisión de servicios de banca en línea. Adicionalmente se puede ver un incremento del 2022 al 2023 en los canales de **teleservicio, IVR y WhatsApp**. Otro canal que ha incrementado en 5 puntos porcentuales es el de las aplicaciones para relojes inteligentes para el mismo periodo.

GRÁFICA 2. VARIACIÓN DE LOS CANALES ALTERNOS RESPECTO AL 2022 Y 2023 DE LOS BANCOS MÚLTIPLES.

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



Los cajeros automáticos se han transformado de manera significativa. Toman valor nuevas funcionalidades como las transacciones sin tarjeta, depósitos y el reconocimiento de huella digital.

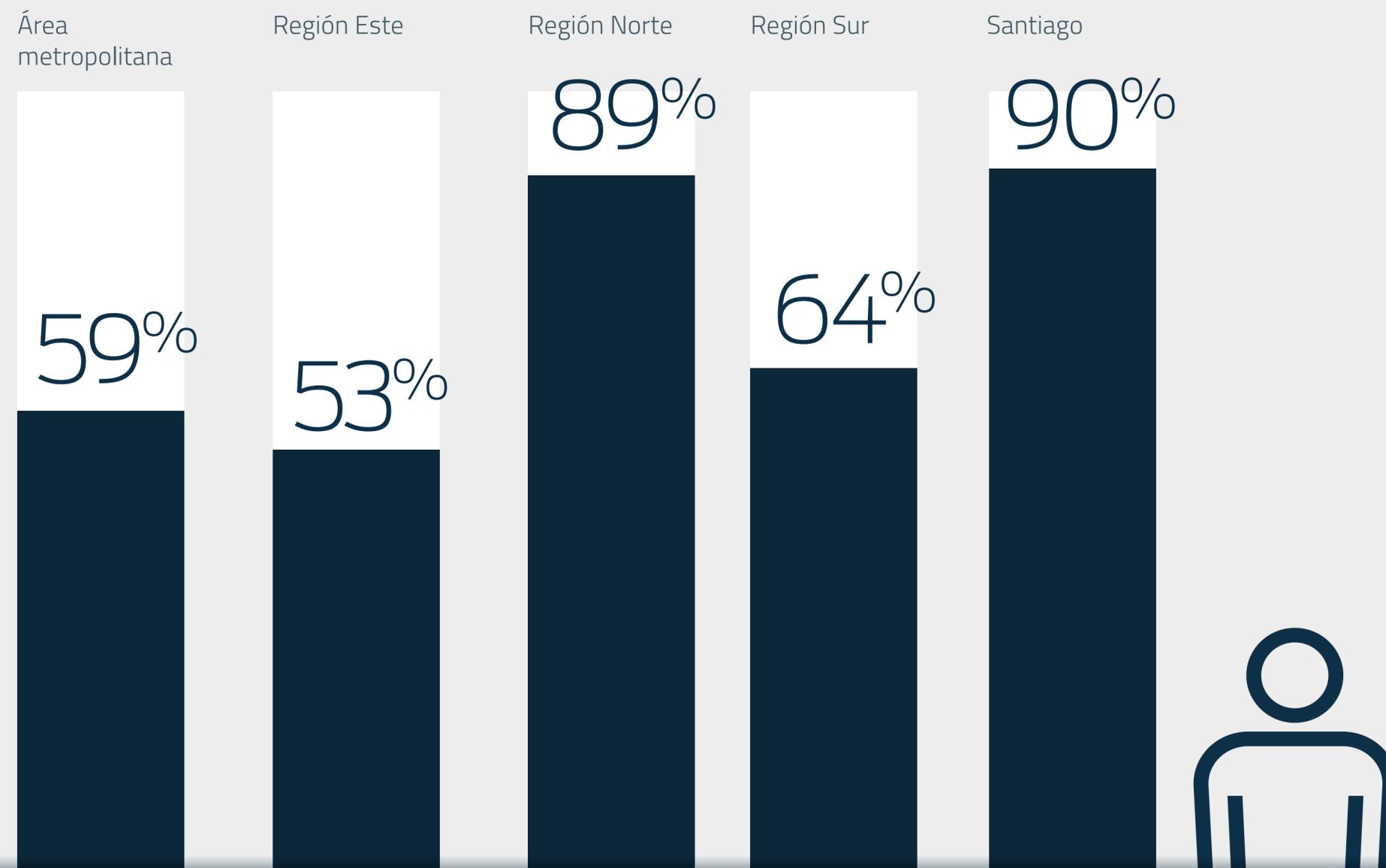
Cajeros automáticos: Uno de los canales más destacados por sus avances tecnológicos, son los cajeros automáticos que han experimentado una transformación significativa en sus funcionalidades. Han evolucionado desde ser meramente dispositivos para retiros hasta ofrecer transacciones sin tarjetas, el reconocimiento de huella digital, capacidad de realizar depósitos, e incluso accesibilidad para personas con discapacidad

visual, entre otras. Al corte del 31 de marzo de 2023, 911 cajeros permitían realizar depósitos (26% del total instalados en el país), todos pertenecientes a bancos múltiples. Esta ampliación de los servicios que ofrecen los cajeros ha permitido a las entidades brindar mayor comodidad y opciones a los clientes, para sus transacciones financieras.

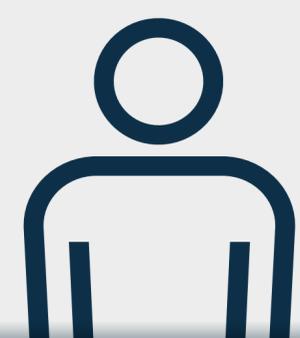
Santiago y la región norte hacen mayor uso de los subagentes bancarios.

GRÁFICA 3. USO DE LOS SUBAGENTES BANCARIOS POR LOS USUARIOS SEGMENTO PERSONAL SEGÚN CIUDAD O ZONA DONDE RESIDE

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)
Población que respondió si había utilizado los SAB (678)



Subagentes bancarios (SAB): En la actualidad, observamos que los usuarios y usuarias encuestados en la ciudad de Santiago y región norte son los que más utilizan los servicios de los subagentes bancarios. Esta es una de las razones por las que estamos fomentando activamente la expansión de los SAB y la concienciación de los usuarios sobre las bondades de este canal, con el propósito de abordar aquellas zonas identificadas como “desiertos bancarios”. Estas áreas hacen referencia a localidades donde no existen sucursales u oficinas bancarias disponibles. Es relevante resaltar que este canal es utilizado por un 66% de los usuarios en el segmento personal, de los cuales un 33% corresponden a una población de 35 a 44 años, según los resultados de nuestras encuestas. En cuanto a las empresas, el mismo canal fue utilizado por un 70% de ellas, predominando las de tamaño mediano. Este canal surge con el objetivo de acercar los servicios financieros a comunidades que anteriormente carecían de acceso a ellos, brindando una solución práctica y accesible para llevar a cabo sus transacciones. De esta manera, se impulsa la inclusión financiera y se amplía el alcance de los servicios bancarios a áreas previamente desatendidas.



GRÁFICA 4. USO DE LOS SUBAGENTES BANCARIOS POR TIPO DE USUARIOS SEGMENTO NEGOCIO ENCUESTADAS.

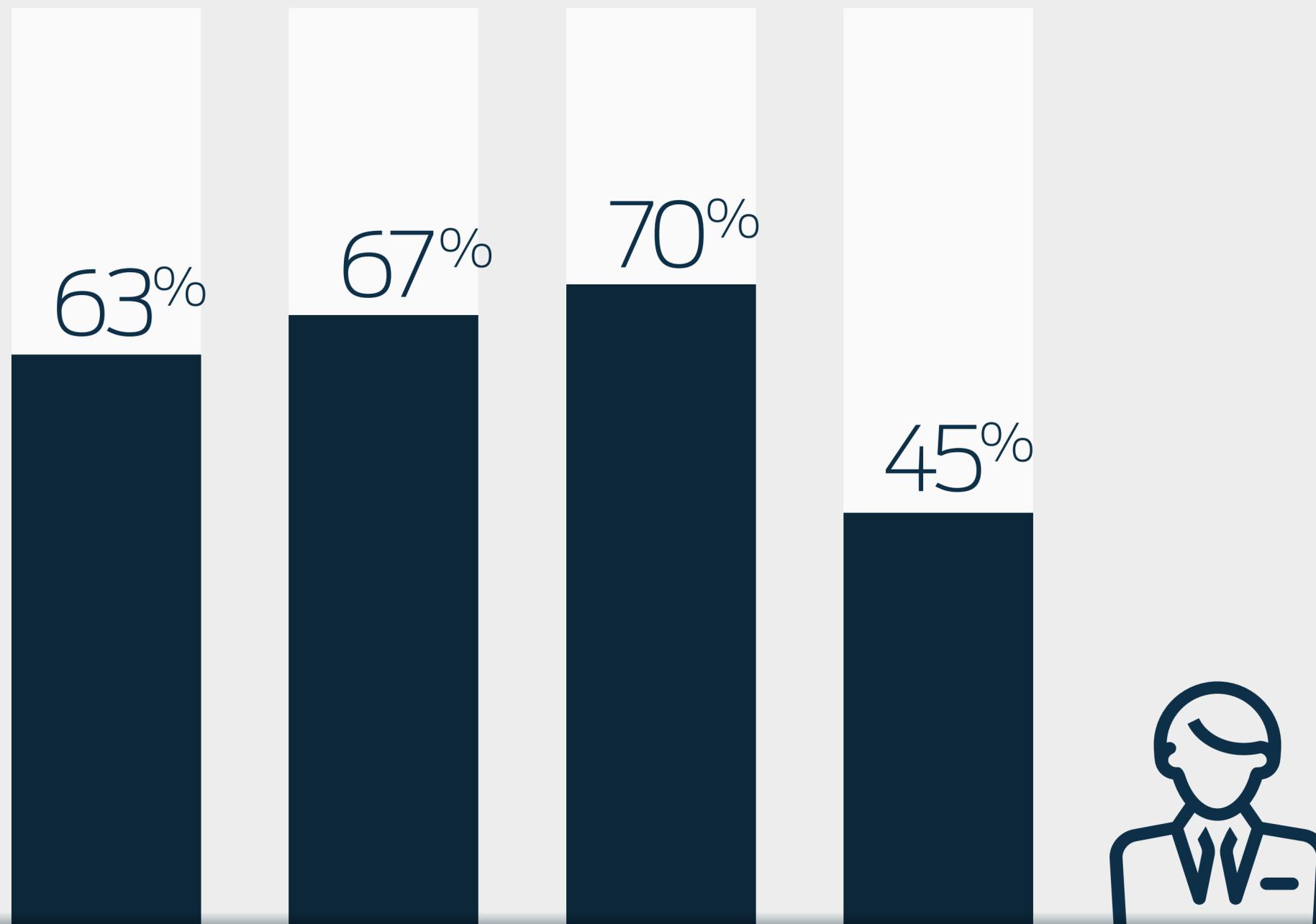
Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)
Empresas que respondieron si había utilizado los SAB (190)

Microempresa
(hasta 10 empleados)

Pequeña empresa
(de 11 a 50 empleados)

Mediana empresa
(51 a 150 empleados)

Grandes empresas y multinacionales
(más de 150 empleados)



Desafíos del sector: La digitalización representa un reto significativo para las EIF, ya que exige una transformación integral de sus operaciones y modelos de negocios. La principal barrera que enfrentan es la alfabetización digital, que es crucial para avanzar en su estrategia de innovación, además de la gestión de datos y la ciberseguridad.

Otro desafío importante para estas entidades son los costos fijos y operativos, así como la necesidad de invertir en una infraestructura tecnológica sólida y actualizada, lo que implica la implementación de sistemas y su mantenimiento para un rendimiento óptimo.

Además, deben asegurarse de integrar estos nuevos sistemas con los existentes y garantizar su interoperabilidad para proporcionar una experiencia fluida y coherente a sus usuarios y usuarias. Afrontar el cambio cultural y organizacional que acompaña a la digitalización también es esencial. Esto implica capacitar y reentrenar al personal, y establecer una cultura centrada en el usuario que fomente el aprendizaje constante para promover la innovación.

Durante las encuestas a los usuarios y usuarias, se les preguntó cuáles son los criterios que toman en cuenta al momento de elegir su entidad principal: los del segmento personal respondieron en un **66.1%** que es por el servicio al cliente; el **47.6%** por la ubicación de las oficinas y sucursales y un **40.6%** por un mejor servicio a través

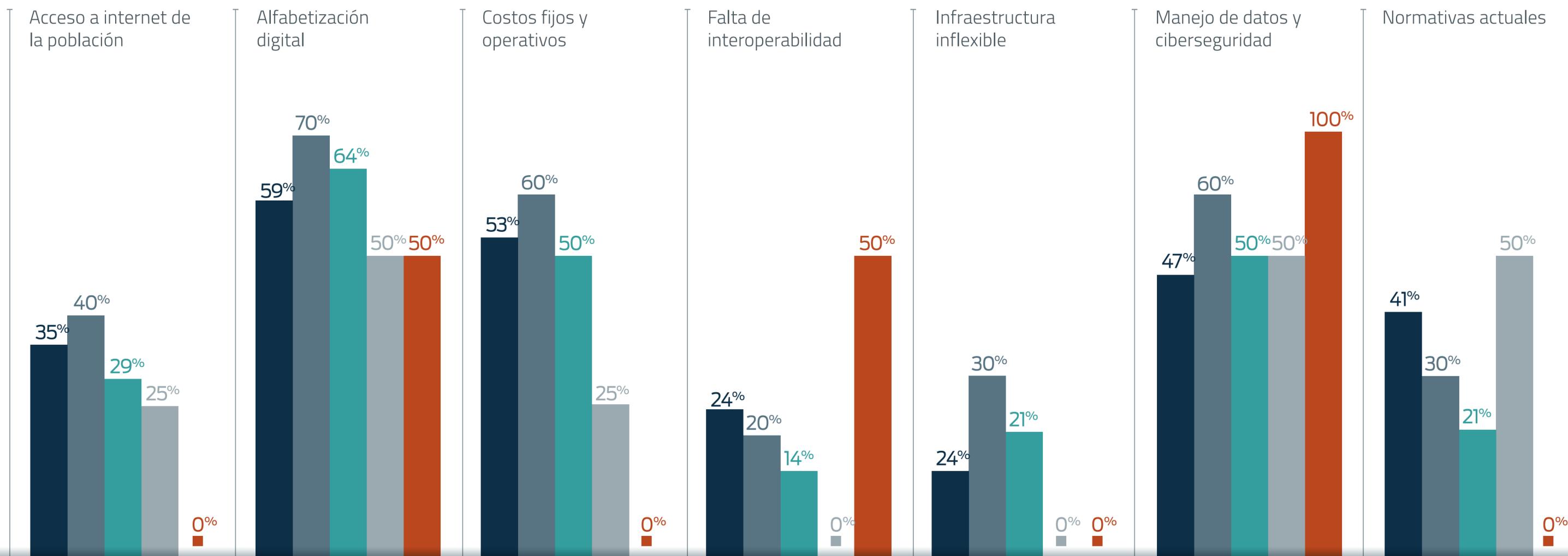
de la aplicación móvil. El servicio al cliente, la cercanía y la gama de funcionalidades disponibles a través de la aplicación móvil son factores importantes al momento de elegir una entidad. En un ámbito no menos importante, queda el portafolio de productos. Por otro lado, a la misma pregunta a los usuarios empresas, el servicio al

cliente también encabeza la lista con un **67.0%**, el **63.6%** dijo que mayor variedad de transacciones digitales, seguido de un **60.9%** la banca en línea. Aquí se muestra que el canal digital preferido por el segmento personal es la aplicación móvil y por el segmento negocio es la banca en línea.

GRÁFICA 5. 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 (17) ■ AAyP (10) ■ BAC (14) ■ CC (4) ■ EPyM (2)

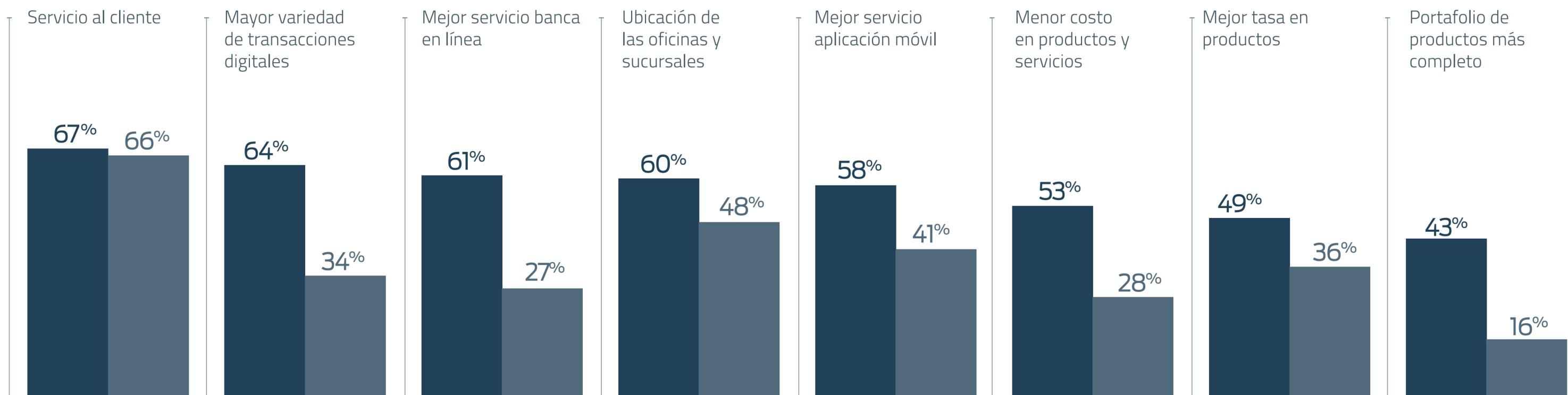


GRÁFICA 6. CRITERIO POR EL CUAL LOS SEGMENTOS PERSONAL Y NEGOCIO ELIGEN SU ENTIDAD PRINCIPAL

NUEVO

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

■ Segmento negocio ■ Segmento personal



CANALES DIGITALES

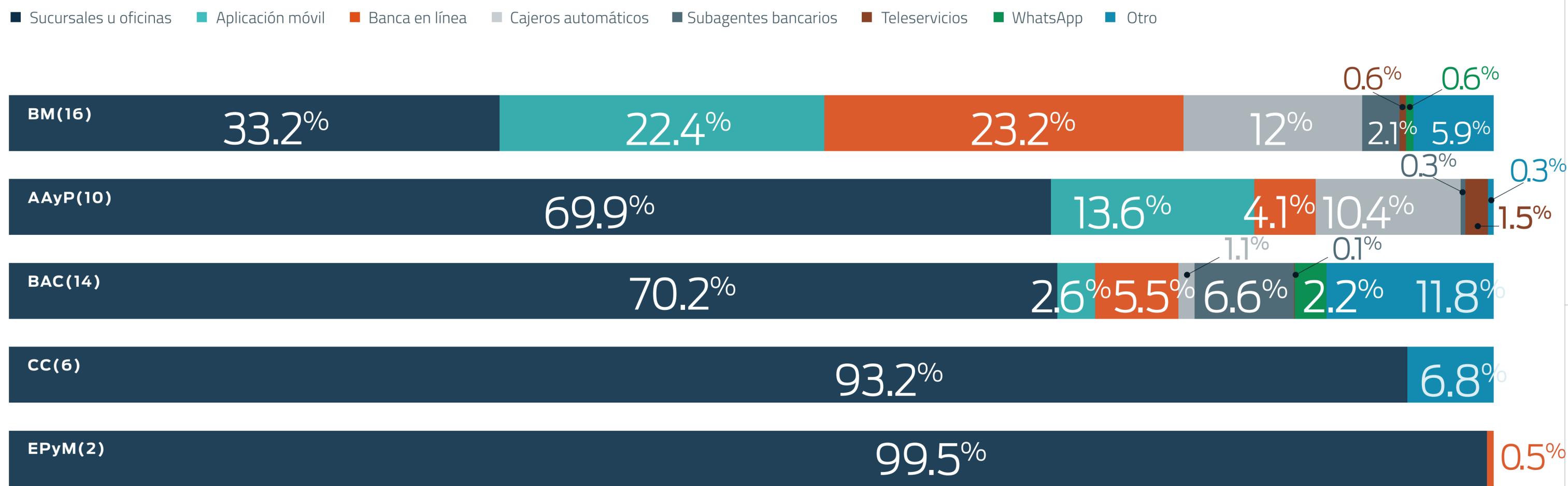
El crecimiento de los canales digitales ha sido constante en nuestro mercado financiero. Cada vez más EIF han adoptado estos canales para brindar servicios financieros a sus usuarios y usuarias. Hemos podido constatar la dimensión que esto le otorga a las EIF, permitiéndoles llegar a un público más amplio, a través de servicios como la banca en línea, las aplicaciones móviles, los *chatbots* e incluso el intercambio de

información mediante Interfaz de programación de aplicaciones (API).

En la gráfica 7 se observa cómo diversas entidades bancarias han enfocado su estrategia de innovación hacia estos servicios.

Los BM realizaron un **45.6% de sus transacciones vía canales digitales** aumentando cinco puntos en el último año; mientras que los BAC han

GRÁFICA 7. MEZCLA TRANSACCIONAL POR TIPO DE EIF Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



reducido las visitas a las sucursales y oficinas del 77% en el 2022 al 70.2% en el 2023. Al preguntarle a los usuarios y usuarias particulares sobre el tiempo transcurrido desde su última visita a una sucursal u oficina bancaria, el 75% respondió que había pasado menos de un mes, y la mayoría de esas visitas fueron de personas entre 25 y 44 años. Las razones principales de sus

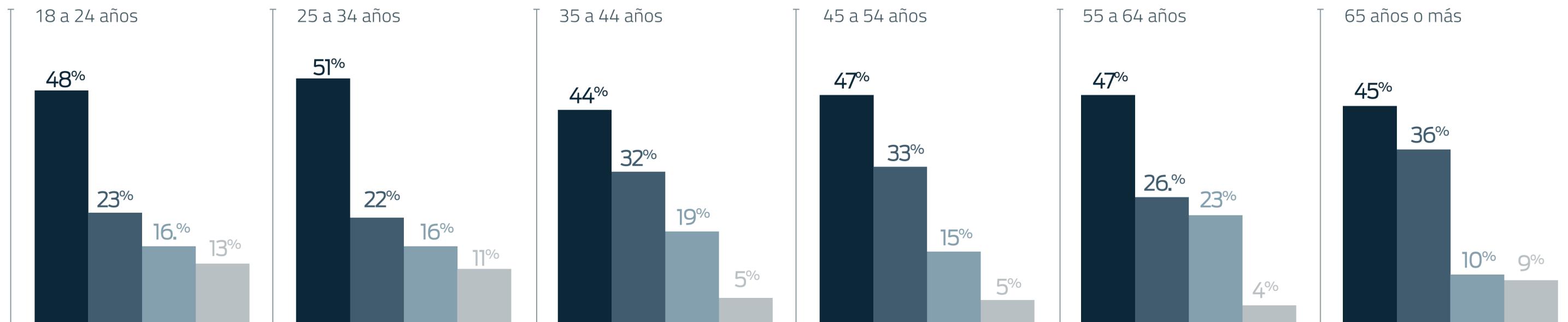
visitas son en un 27.1% de los casos, para realizar retiros que exceden los límites permitidos en los cajeros, y un 33.71% para realizar depósitos. Por otro lado, cuando se preguntó lo mismo a las empresas, el 84.8% de ellas había visitado a una sucursal u oficina bancaria en los últimos treinta días. Estas visitas mayoritariamente provienen de pequeñas empresas.

Estos datos muestran cómo tanto el segmento personal como el de negocio siguen utilizando los servicios bancarios en sucursales, a pesar del crecimiento de los canales digitales, lo que resalta la importancia de mantener una amplia gama de opciones para atender las necesidades de los diferentes perfiles de clientes.

GRÁFICA 8. TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA ÚLTIMA VISITA A UNA SUCURSAL U OFICINA POR RANGO DE EDAD

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

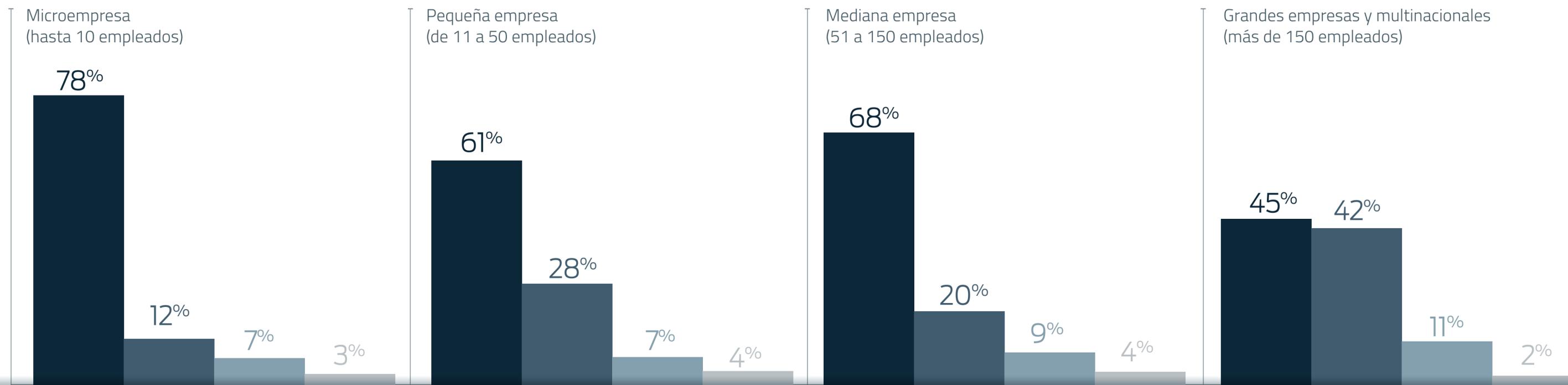
■ Menos de 15 días ■ Más de 15 días y menos de 1 mes ■ Más de un 1 mes y menos de 5 meses ■ Más de 5 meses



GRÁFICA 9. TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA ÚLTIMA VISITA A UNA SUCURSAL U OFICINA POR TIPO DE EMPRESA

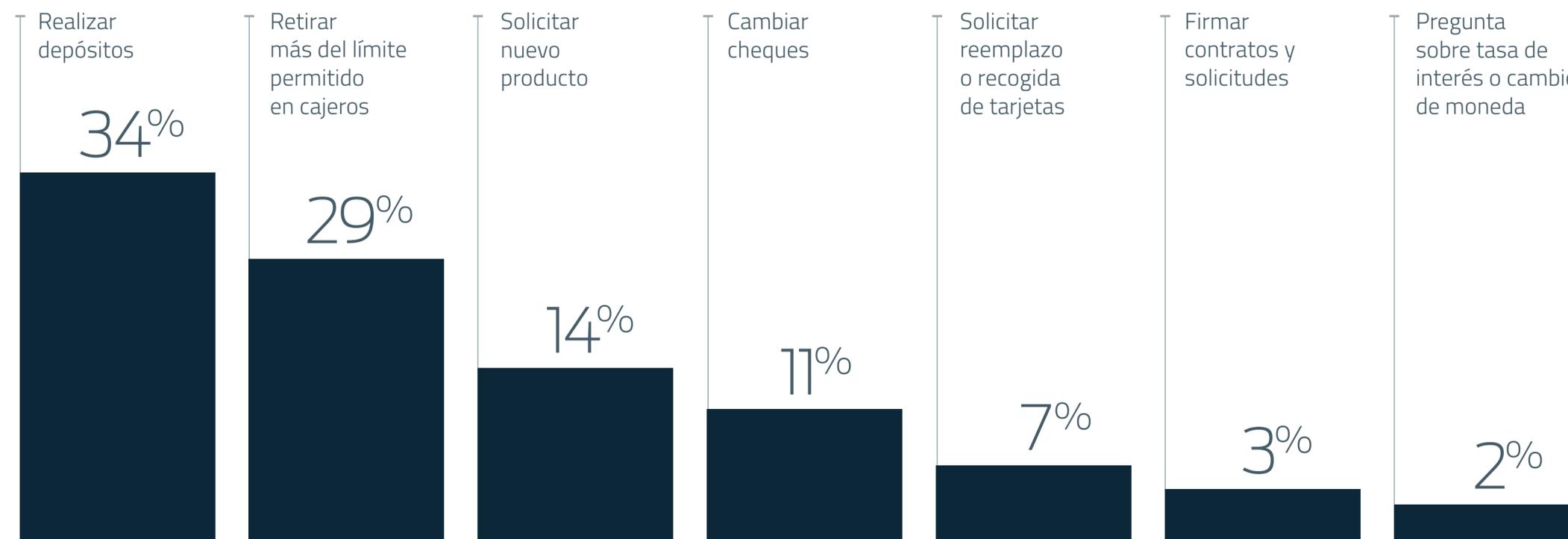
Fuente: Cuestionario realizado a usuarios segmento negocio de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

■ 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 10. TIPO DE TRANSACCIONES REALIZADAS EN LA ÚLTIMA VISITA A UNA SUCURSAL U OFICINA

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



1. BANCA EN LÍNEA

La banca en línea sigue siendo uno de los principales canales digitales del sector financiero. A través de plataformas en línea seguras y accesibles, los usuarios pueden acceder y gestionar transacciones financieras desde la comodidad de sus dispositivos electrónicos. Esta modalidad también ofrece funcionalidades avanzadas de gestión financiera, como el monitoreo en tiempo real de sus balances, la visualización de historiales de

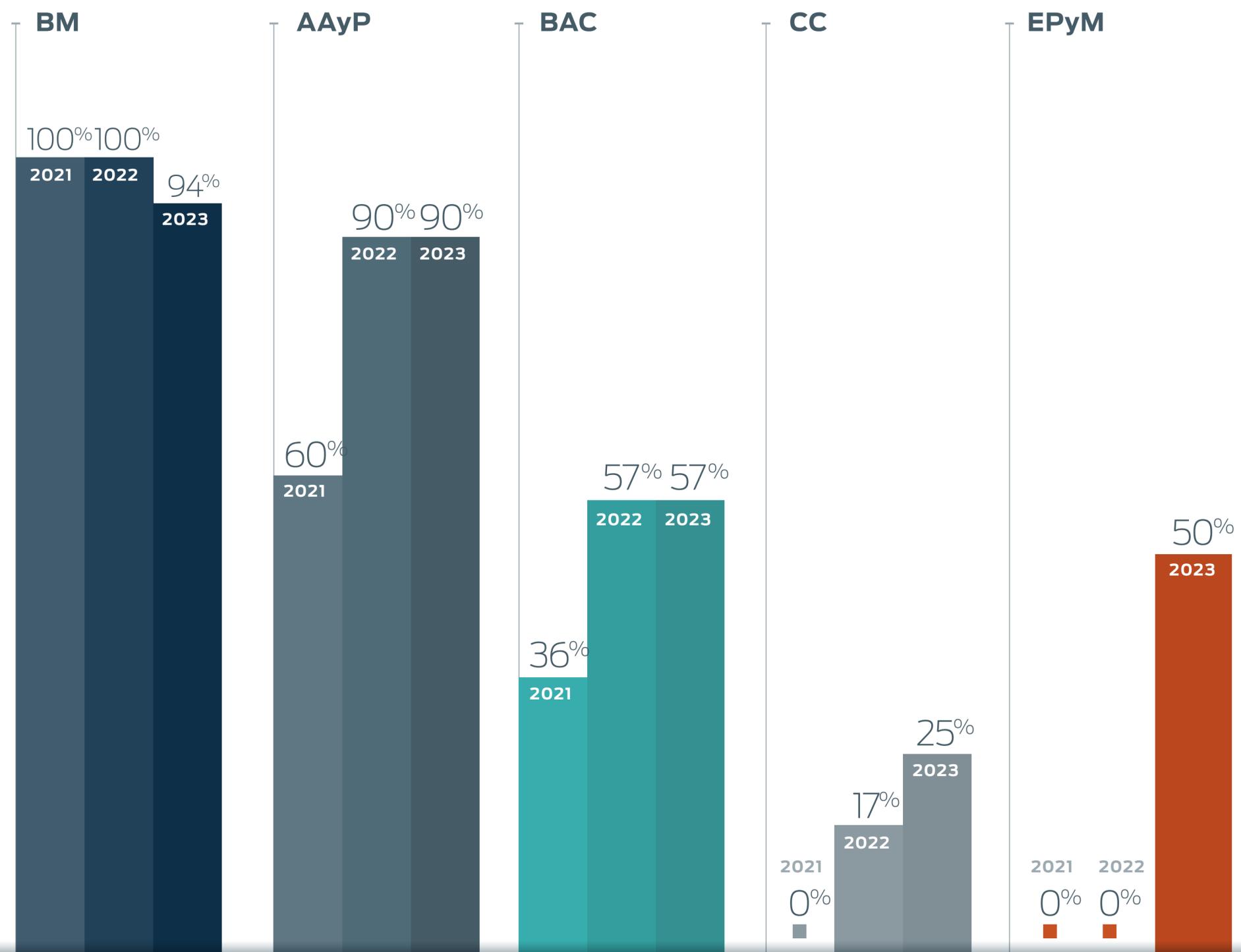
transacciones, el acceso a servicios de inversión en línea, y la posibilidad de realizar reclamaciones.

No obstante, conforme la banca en línea continúa creciendo, la seguridad cobra un papel fundamental, y las EIF están implementando medidas sólidas para proteger la privacidad y los datos de sus usuarios. La banca en línea ha demostrado ser una herramienta poderosa de digitalización que mejora la eficiencia operativa

de las EIF y satisface las crecientes expectativas de los usuarios y usuarias en la era digital. En cuanto a los avances en la implementación de este canal, independientemente de los cambios ocurridos en el sector durante el año 2022 debido a la integración de nuevas entidades, fusiones y cambios de clasificación, la oferta de servicios sigue siendo satisfactoria en la mayoría de estos y la disponibilidad de este canal se ha mantenido muy similar en el año 2023.

GRÁFICA 11. EVOLUCIÓN DE LA BANCA EN LÍNEA EN LAS EIF

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



Banca en línea negocio

La participación de los usuarios en la banca en línea negocio presenta un crecimiento de un **28%** y **49%** con respecto a los usuarios registrados y activos de los **BM** en 2022 y 2023. En cuanto a la participación de los usuarios en las **AAyP** se puede ver un incremento de un **29%** y un **32%** en registrados y activos respectivamente.

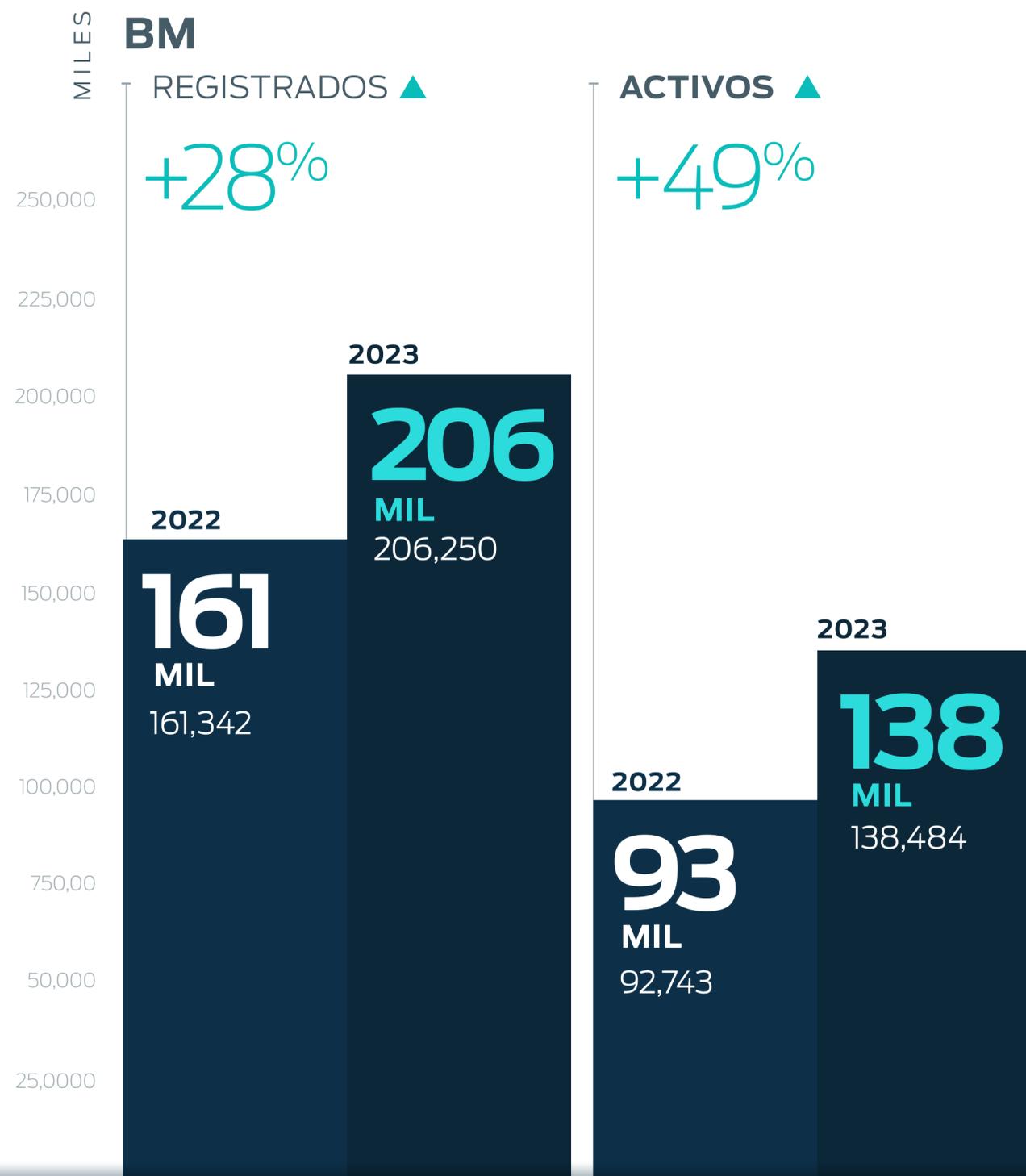
Para 2023 se aprecia una variación en la participación de los usuarios en las diferentes clasificaciones, dado que algunas entidades en años anteriores no tenían a sus usuarios clasificados en segmento persona y negocio ni por tipo de canal digital; para el 2023, esta información se está proporcionando clasificada, lo que permite un análisis más preciso y enfocado. Además, es importante destacar que, en el año 2022, Bellbank (BM) estaba en proceso de fusión con JMMB (BAC), lo que tuvo un impacto en la participación de los usuarios en la banca en línea de los BM. Dentro de los canales digitales que las EIF brindan

a su segmento empresarial o de negocios, la banca en línea destaca como uno de los más significativos. En su mayoría, cuentan con una gran variedad de funcionalidades y beneficios que mejoran la operatividad y la gestión financiera de las empresas. Las funcionalidades más comunes son: los pagos en la misma entidad y transferencias entre cuentas, pagos a otras entidades, autorización de transacciones y pagos de impuestos. Finalmente, es necesario recalcar la presencia de algunas variaciones en el mercado en cuanto a la disponibilidad de las funcionalidades, debido a la fusión de entidades, así también como a la entrada de nuevas entidades al mercado.

En los BM se destaca un **incremento de 16 puntos porcentuales en la funcionalidad de desembolso de préstamo**, y un 27% con relación al 2022 en la opción de recarga de minutos. En cambio, las funcionalidades en las AAyP siguen siendo similares al año 2022, a excepción del pago de facturas y servicio que tuvo un aumento de 10 puntos porcentuales.

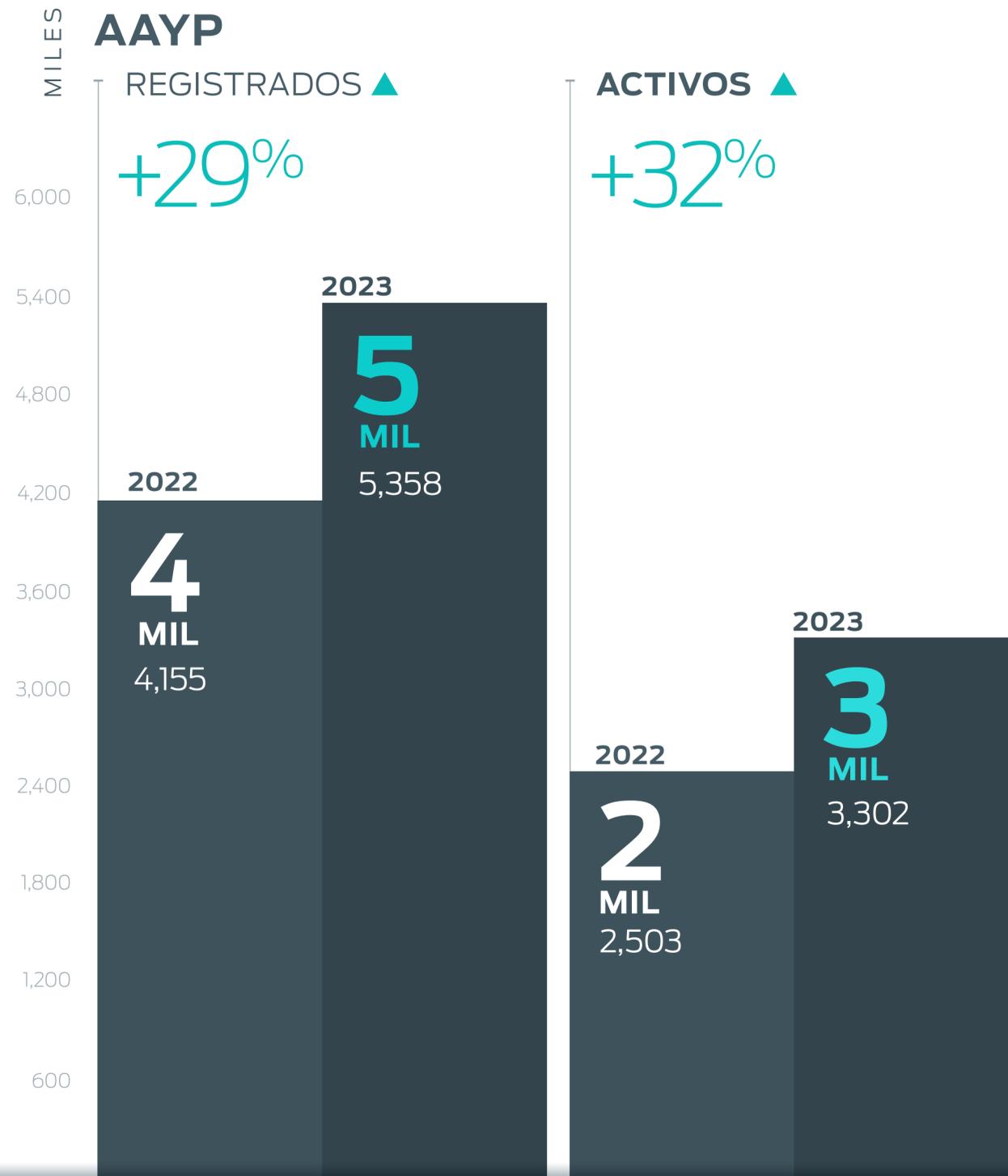
GRÁFICA 12. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN EL PERIODO 2022 Y 2023 EN LOS BM

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles.



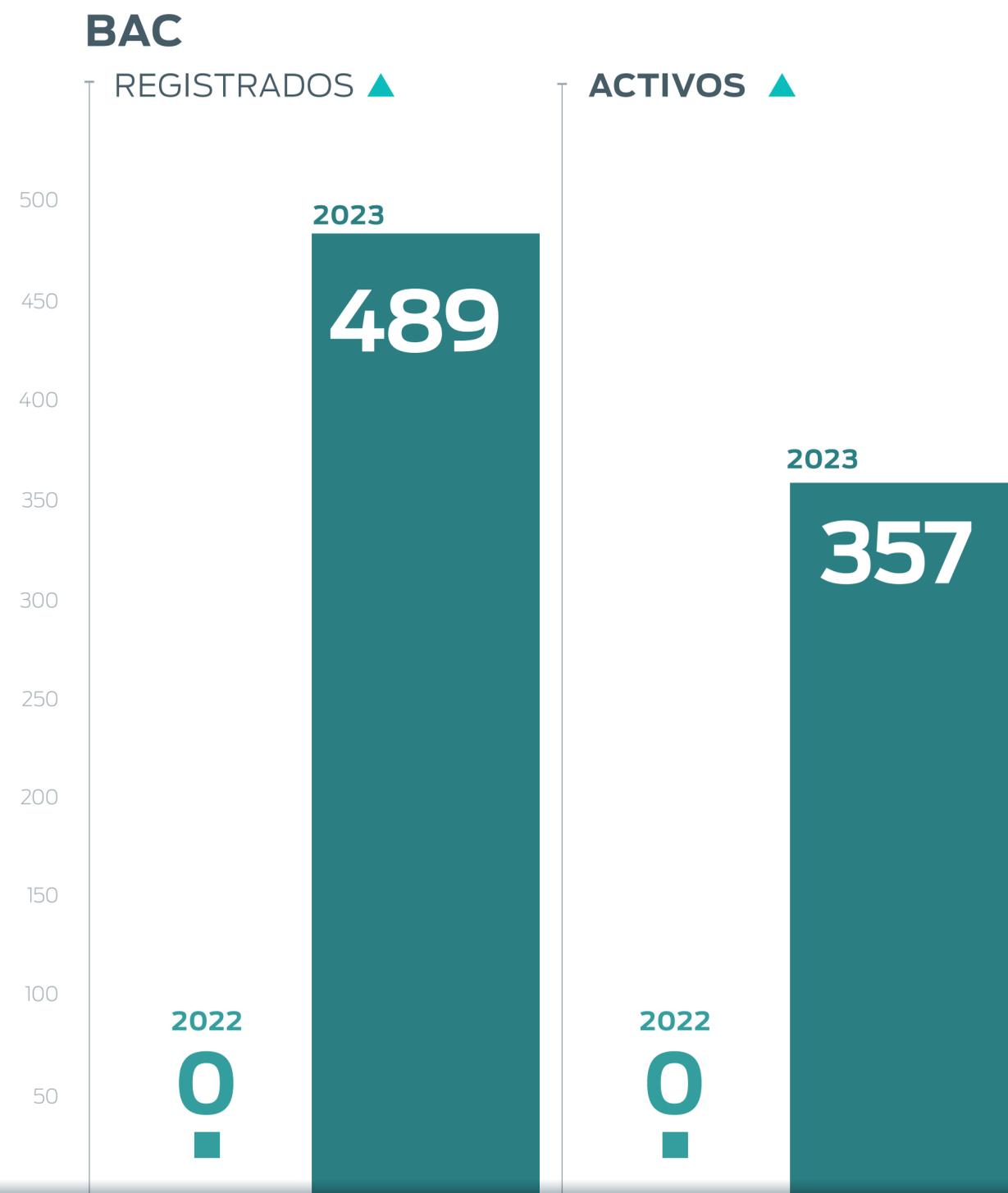
GRÁFICA 13. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN EL PERIODO 2022 Y 2023 DE LAS AAYP

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles.



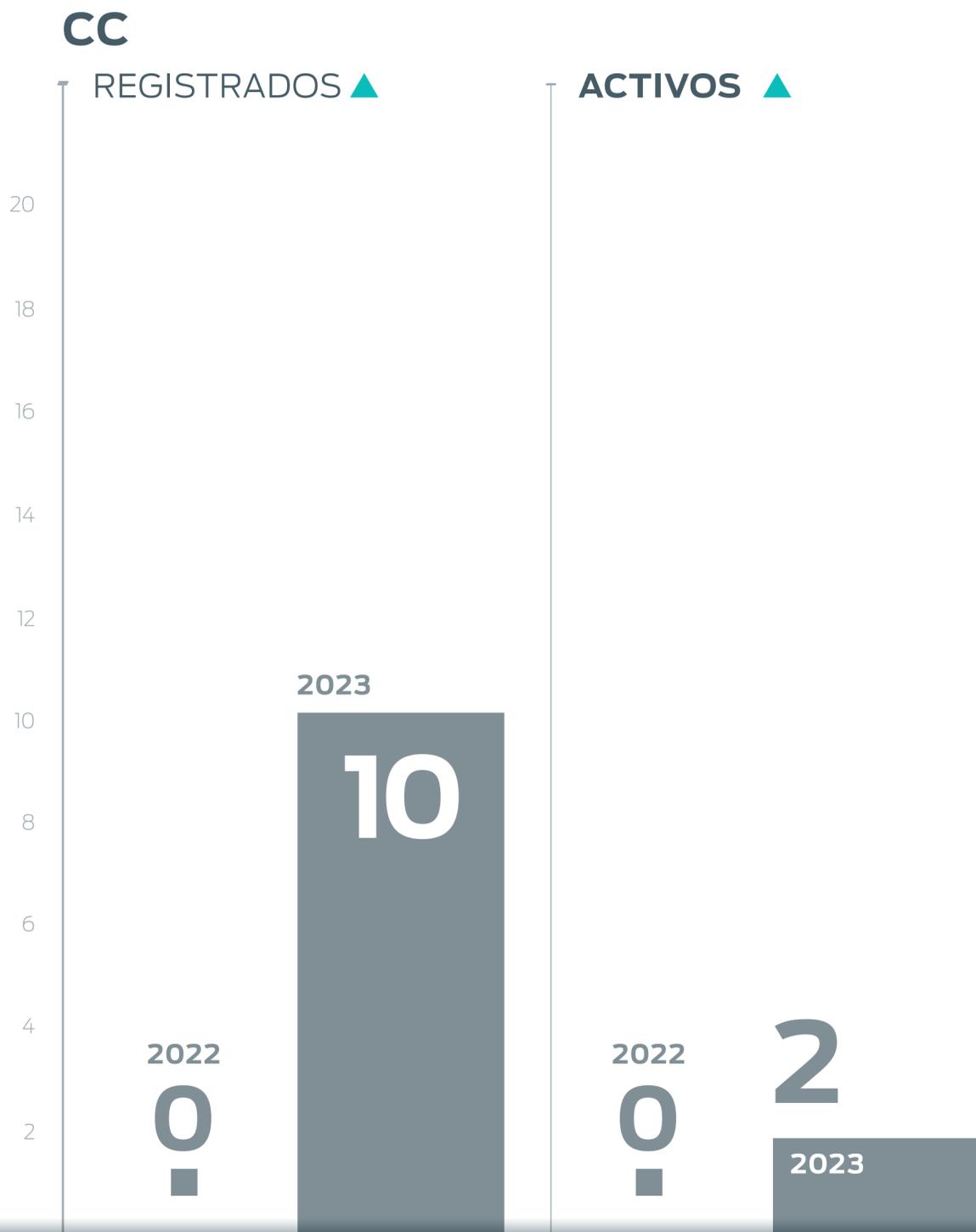
GRÁFICA 14. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN EL 2023 EN LOS BAC

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades.



GRÁFICA 15. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN EL 2023 EN LOS CC

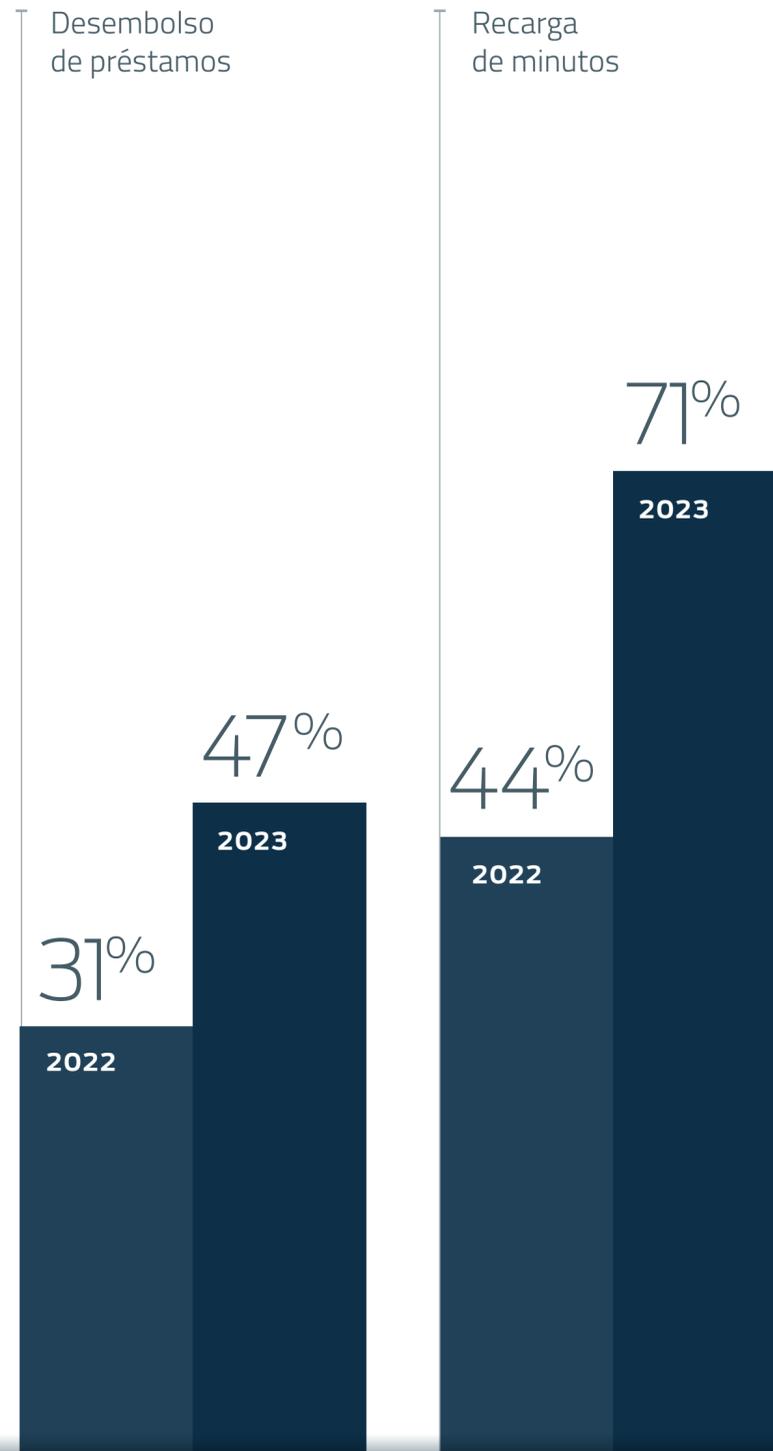
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades.



GRÁFICA 16. EVOLUCIÓN DE FUNCIONALIDADES DE LOS BM

Fuente: Encuesta realizada a las EIF

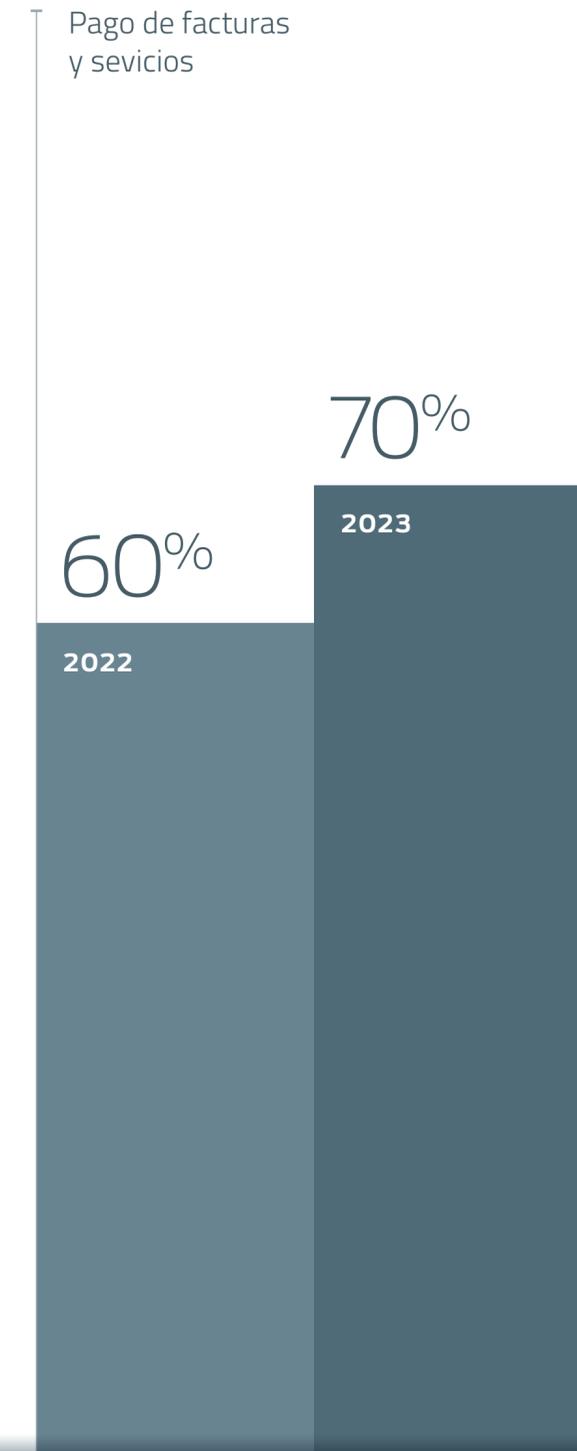
Valores en porcentaje (%)

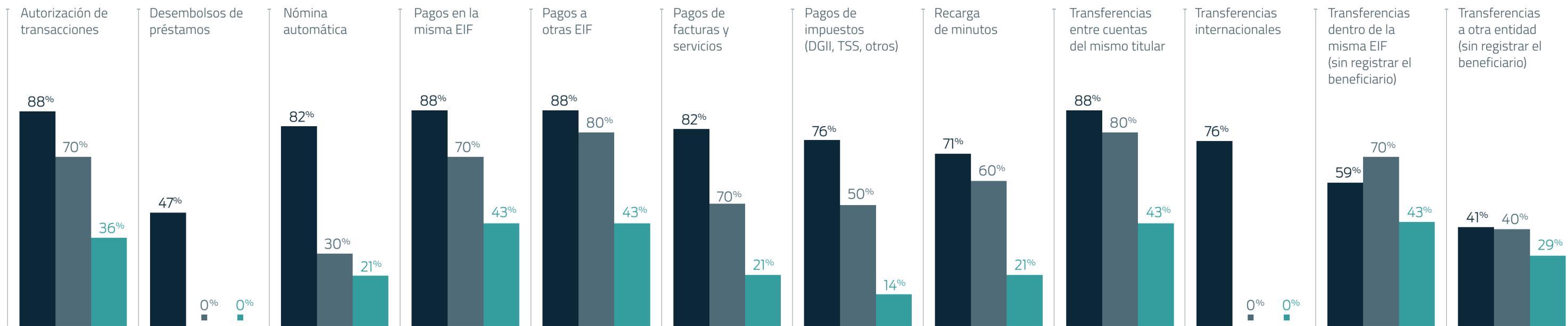


GRÁFICA 17. EVOLUCIÓN DE FUNCIONALIDADES DE LAS AAYP

Fuente: Encuesta realizada a las EIF

Valores en porcentaje (%)

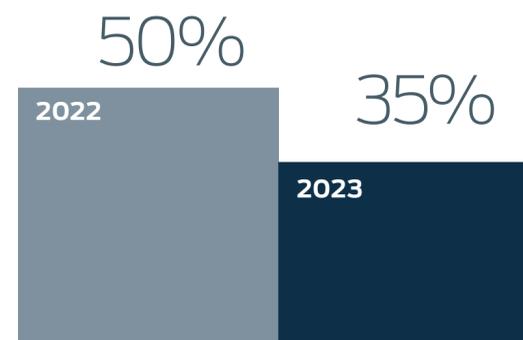




GRÁFICA 18. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA NEGOCIO POR TIPO DE EIF ■ BM ■ AAyP ■ BAC
 Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

La funcionalidad de reporte de viaje / uso de tarjeta en el extranjero está siendo sustituido por el uso de la inteligencia artificial para una detección automática.

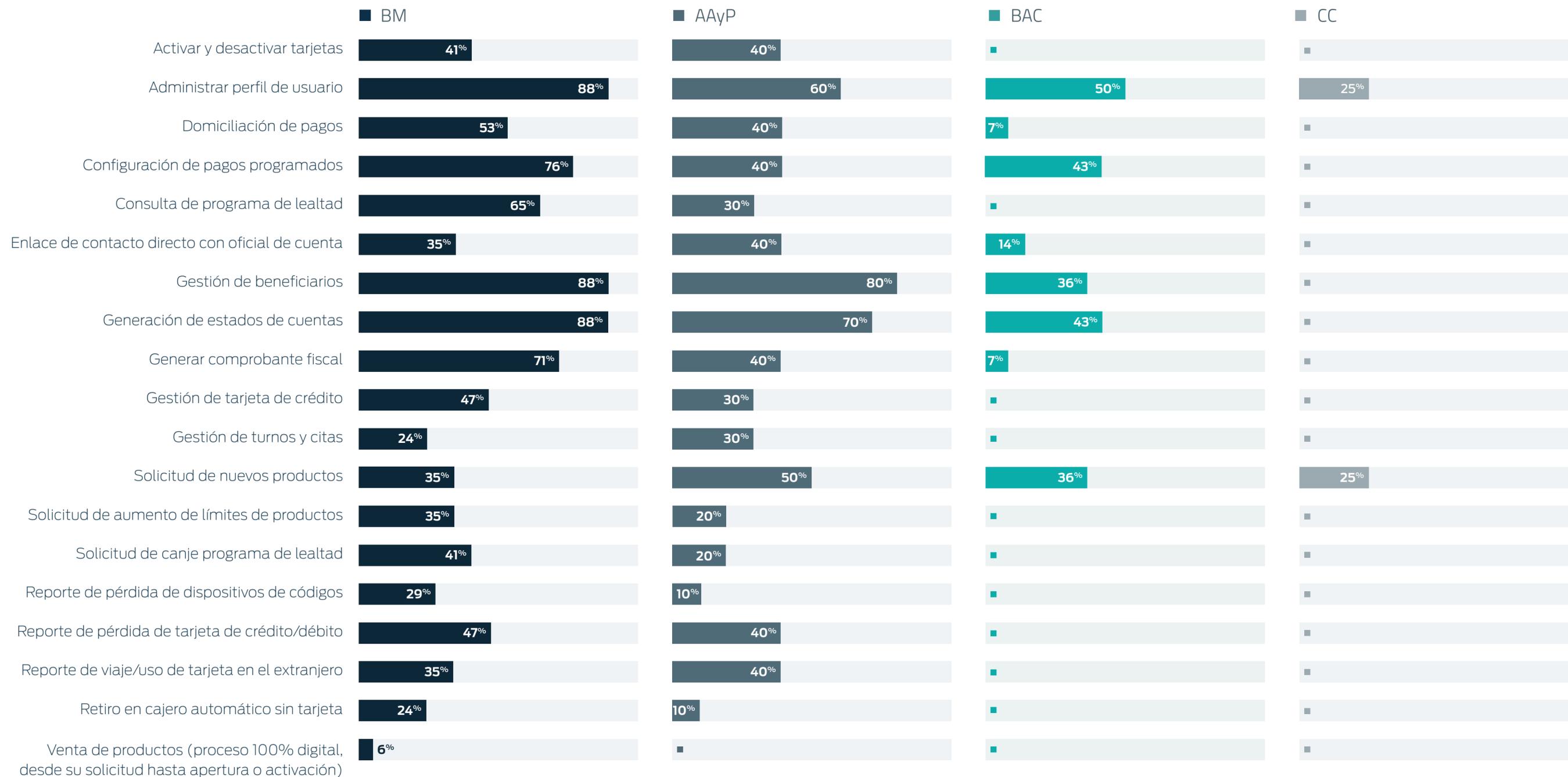
GRÁFICA 19. VARIACIÓN DEL 2022 Y 2023 CON RESPECTO AL REPORTE DE VIAJE/ USO DE TARJETA EN EL EXTRANJERO DE LOS BM.
 Fuente: Encuesta realizada a las EIF
 Valores en porcentaje (%)



Sobre las funcionalidades de servicios que ofrecen los BM en su banca en línea negocio se destacan la gestión de beneficiarios, administrar el perfil de usuarios y la gestión de estados. Un importante hallazgo es que del 2022 al 2023 disminuyó la participación de los BM con respecto al reporte de viaje / uso de tarjeta en el extranjero, dado que este servicio de configuración manual por parte del usuario o usuaria fue sustituido por el uso de la inteligencia artificial para una detección automática.

GRÁFICA 20. FUNCIONALIDADES DE SERVICIOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA NEGOCIO POR TIPO DE EIF

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





Banca en línea personal

Al igual que la banca de negocios, los usuarios y usuarias registrados y activos de la banca personal se vieron impactados por las mejoras implementadas, donde las EIF para este año pudieron segmentar sus usuarios por tipo de canal digital y por segmento. Dentro de los BM se puede ver una variación interanual de un 22% con respecto a los registrados y un 80% en los activos. Así mismo las AAyP tienen un aumento de 22% y 25% con respecto a las usuarios registrados y activos. En ese mismo orden, los BAC también tuvieron un incremento significativo en

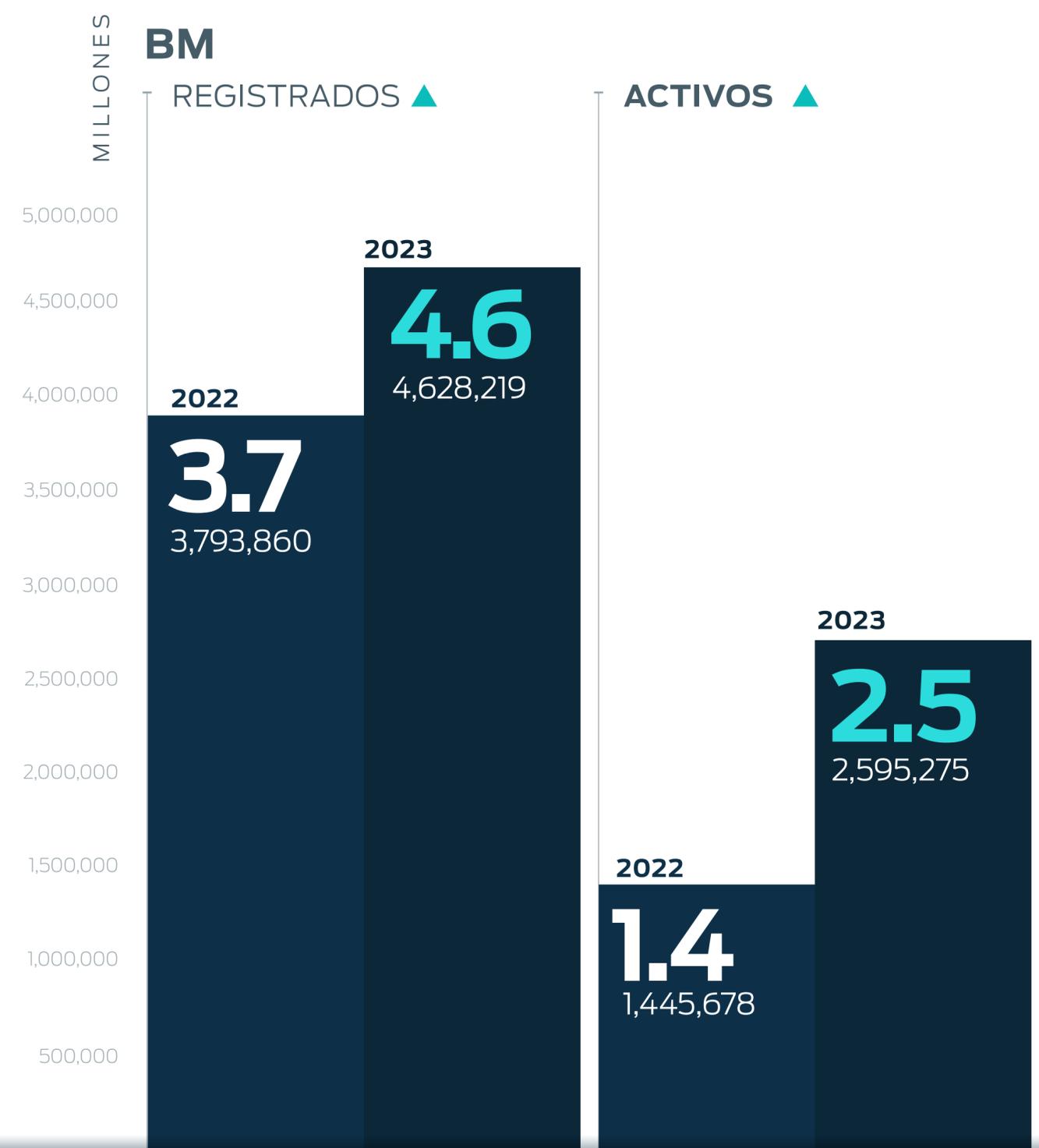
sus usuarios registrados de un 81% y en cambio los activos aumentaron solo en un 19%.

Un hecho importante es que la banca en línea personal ha transformado la forma en que las personas gestionan sus finanzas y acceden a los servicios bancarios. Hemos visto como más personas migran sus transacciones de pagos o las solicitudes de servicios hacia este canal digital, aunque muchos prefieran acceder a través de sus aplicaciones móviles, el servicio a través de la banca en línea continúa presentando avances

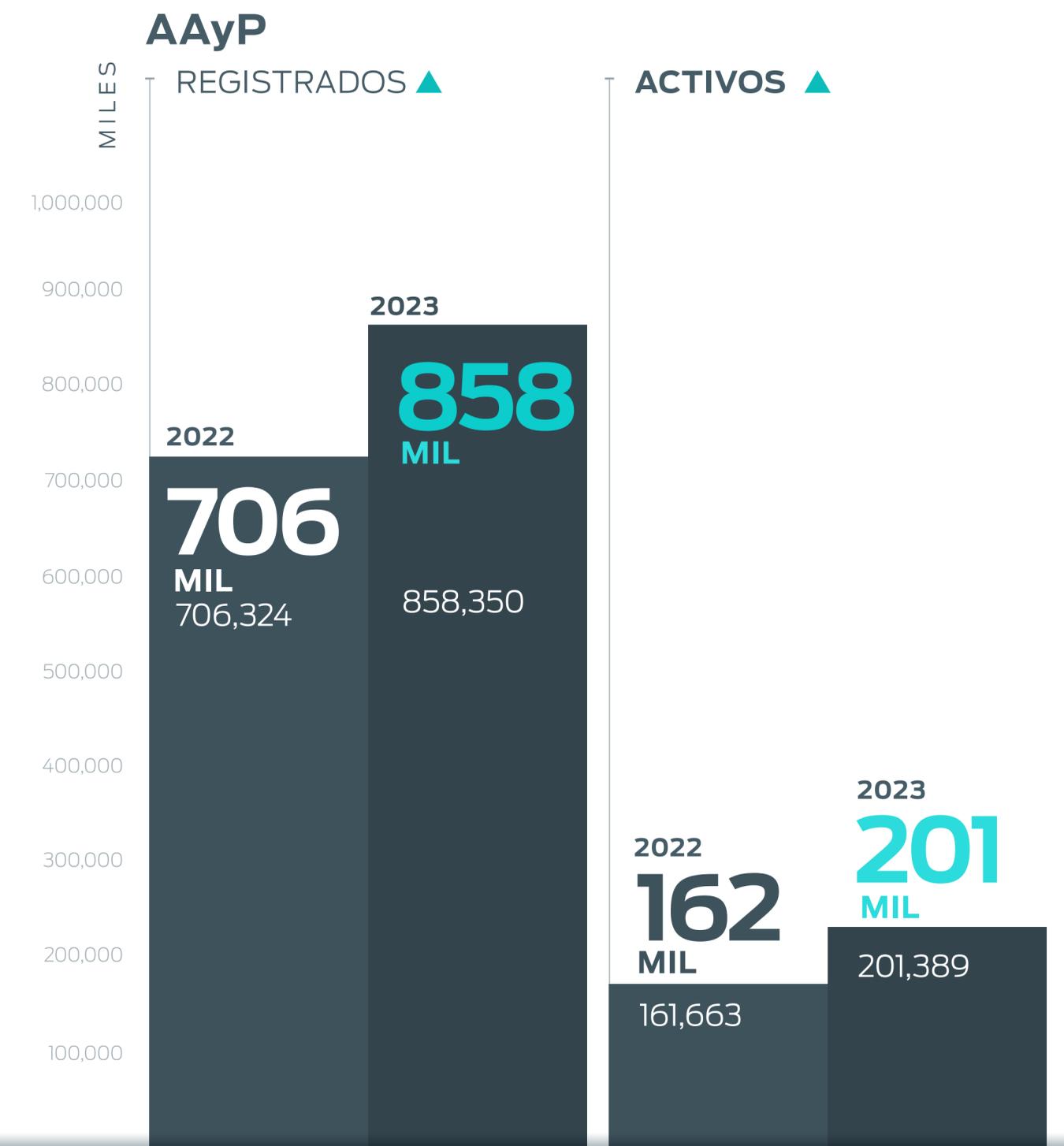
y en algunos casos, llega a complementar el servicio brindado por las aplicaciones móviles. Esta convergencia entre ambos canales permite a los usuarios aprovechar lo mejor de ambos mundos para una experiencia financiera más completa y satisfactoria.

Muchas entidades cuentan con herramientas y funciones de análisis financiero que ayudan a los usuarios y usuarias a realizar un seguimiento de sus gastos, establecer presupuestos y planificar metas financieras. Además, están disponibles

GRÁFICA 21. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN EL PERIODO 2022 Y 2023 EN LOS BM
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en millones

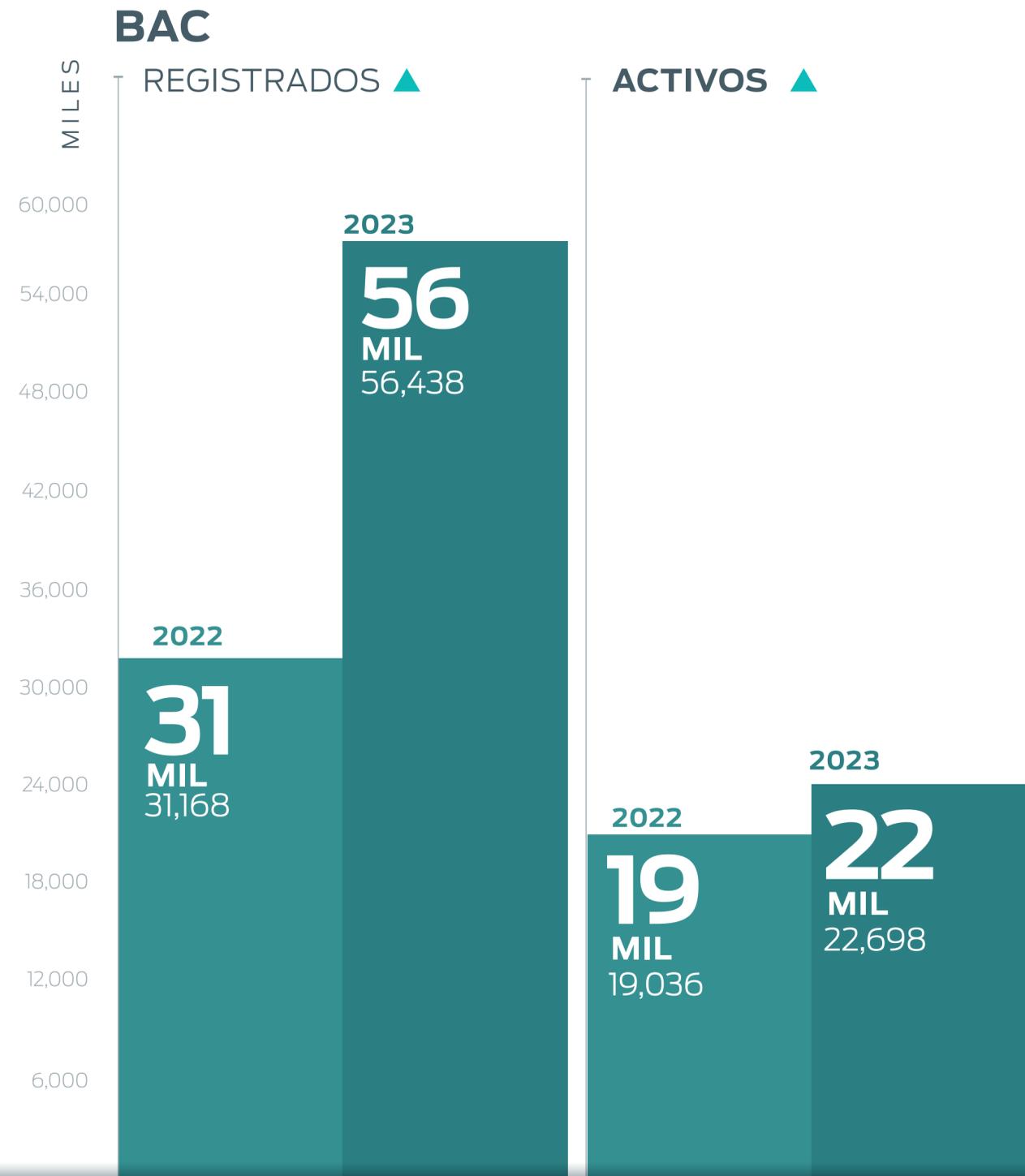


GRÁFICA 22. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN EL PERIODO 2022 Y 2023 EN LAS AAYP
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles



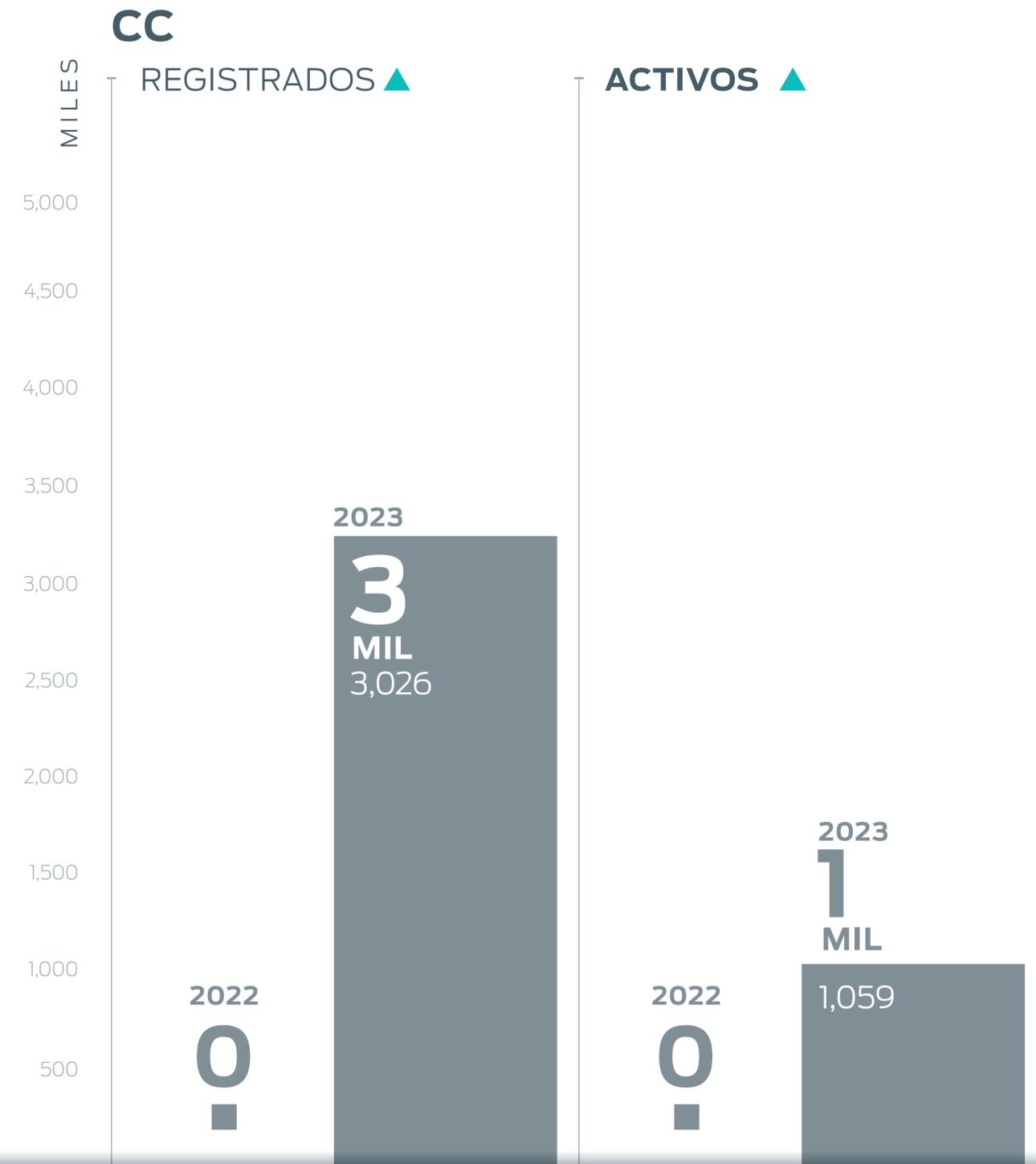
GRÁFICA 23. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN EL PERIODO 2022 Y 2023 EN LOS BAC

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles



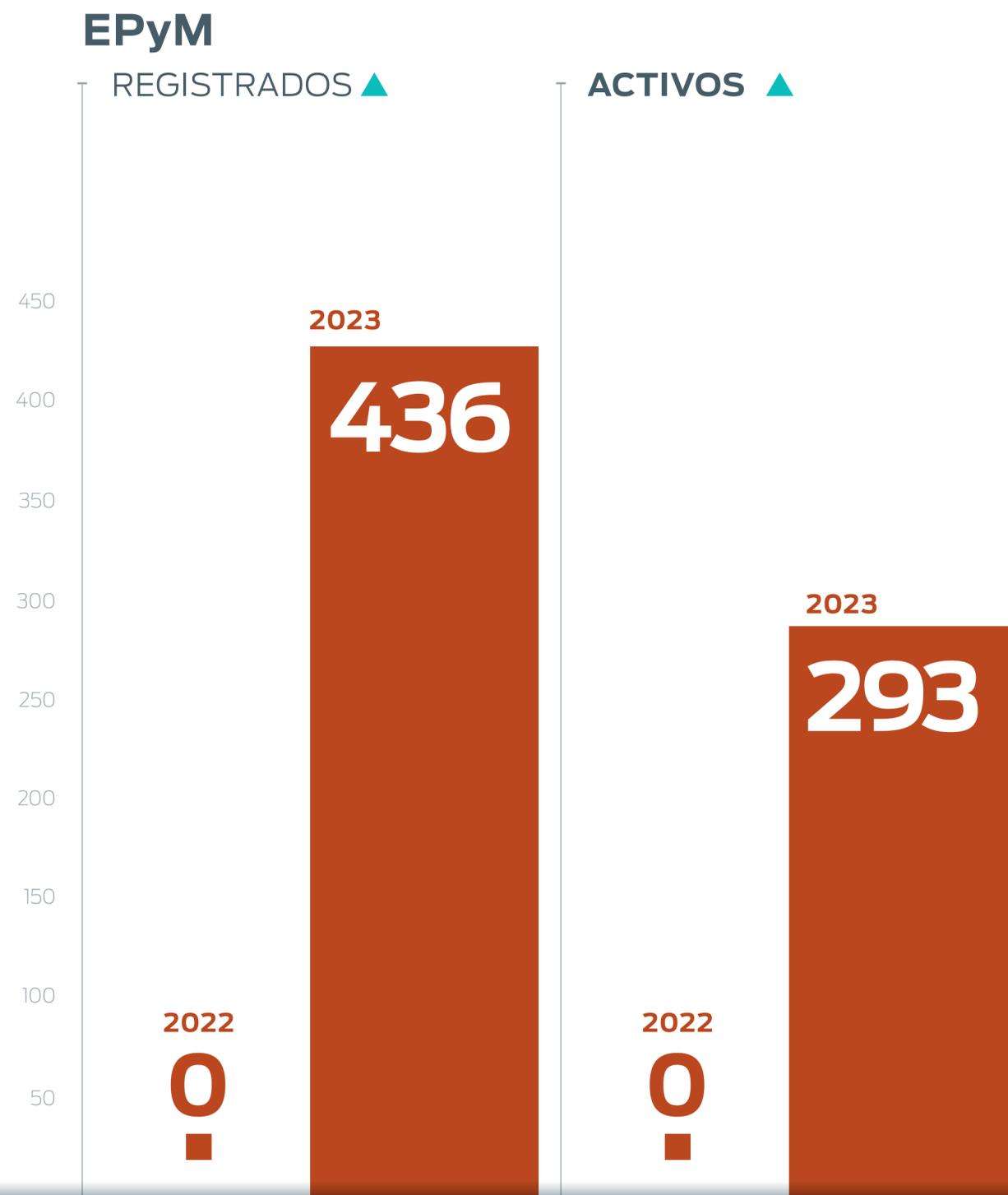
GRÁFICA 24. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN LAS CC AL 2023

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles



GRÁFICA 25. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN LAS EPYM AL 2023

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades



las 24 horas para que el usuario pueda solicitar productos y servicios, actualizar informaciones personales, entre otros.

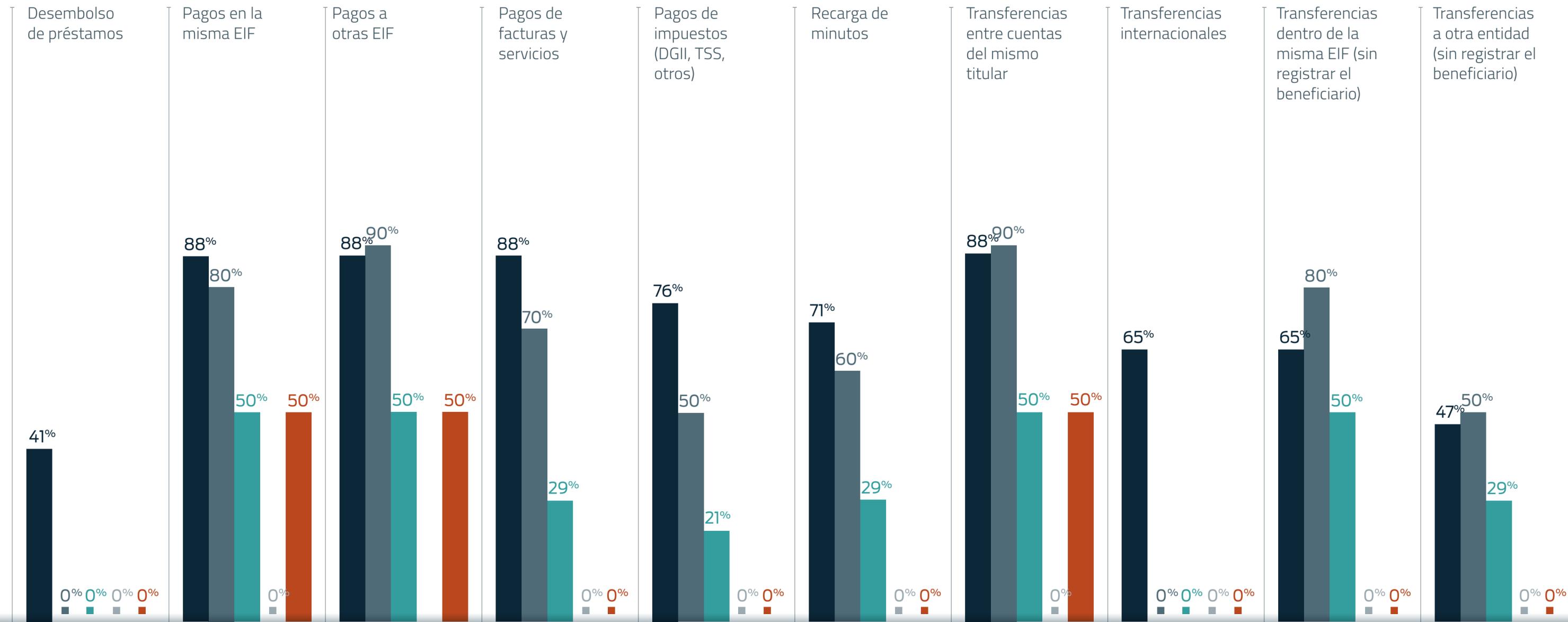
En ese sentido, los **BM** presentaron un incremento de 16 puntos porcentuales en ofrecer la funcionalidad de **desembolsos de préstamos** con relación al año 2022, cuando solo el 25% de ellos contaba con este servicio. Asimismo, ha mejorado en 21 puntos porcentuales la funcionalidad de recarga de minutos, ya que solo el 50% de los BM ofrecía este servicio el año pasado.

Para el 2022 el 40% de las **AAyP** contaba con el servicio de pago de impuestos, mientras que este año reflejan **un incremento de un 10%**. Los BAC han incrementado sus funcionalidades, destacándose las transferencias dentro de la misma entidad y hacia otras EIF, que para el 2022 contaban con un 29% y 7 % respectivamente, aumentando con más de 20 puntos porcentuales en ambas categorías. Por último, las EPyM han incorporado su participación en este canal digital ofreciendo servicios como pagos en la misma entidad y a otras EIF, así como transferencias entre cuentas del mismo titular.

GRÁFICA 26. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA PERSONAL POR TIPO DE EIF

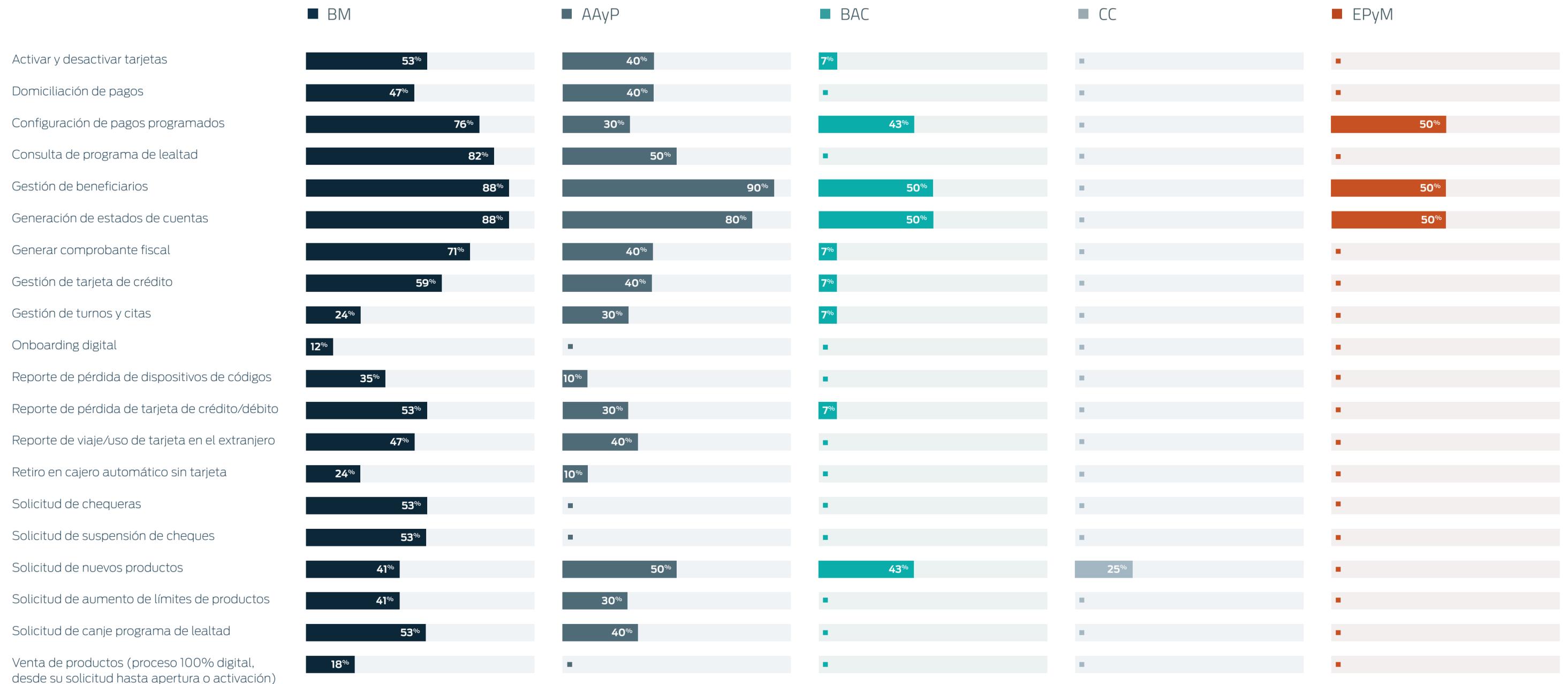
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

■ BM ■ AAyP ■ BAC ■ CC ■ EPyM



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

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





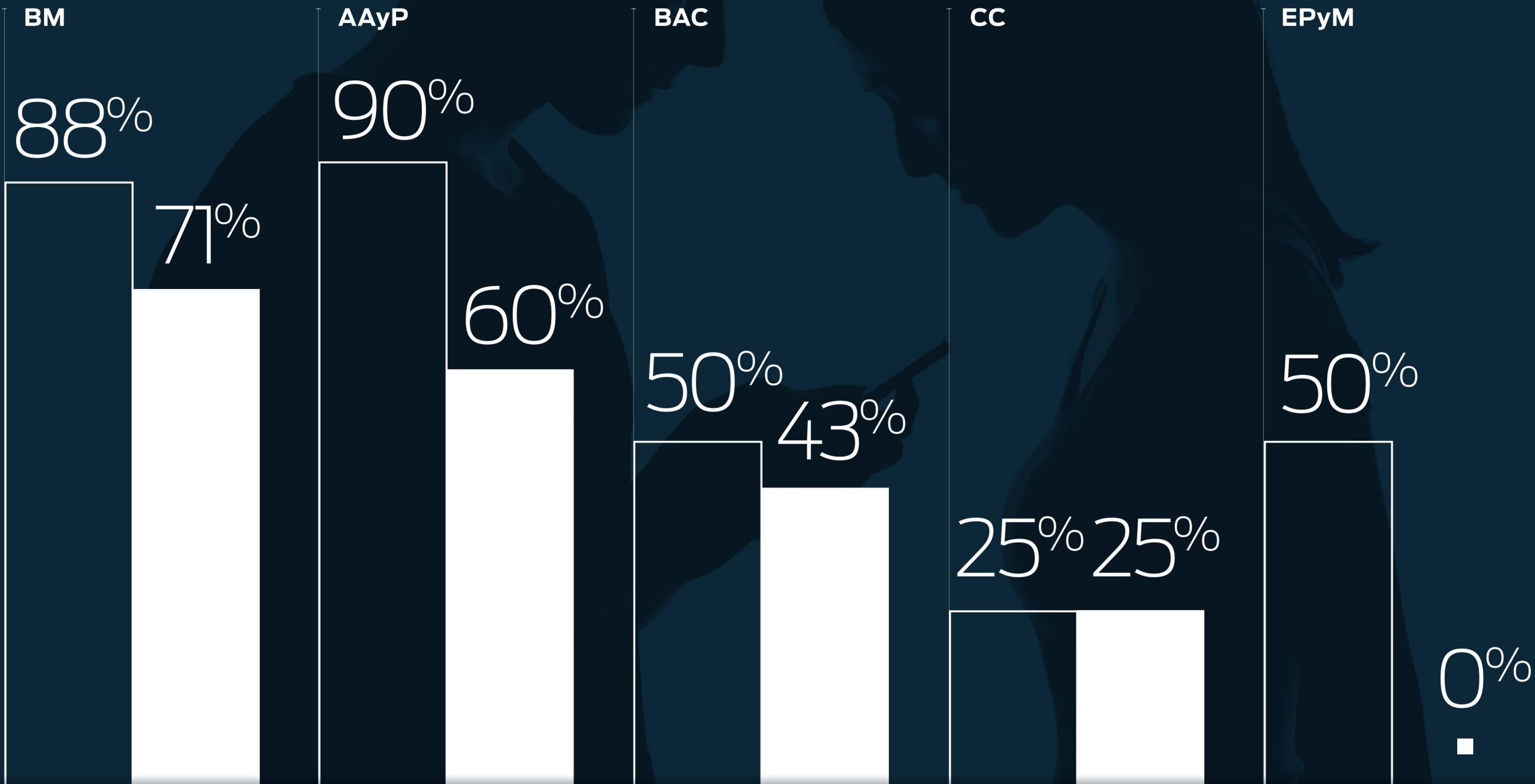
2. APLICACIONES MÓVILES

Uno de los canales más utilizados son las aplicaciones móviles. Las EIF cada año enfocan parte de su estrategia de digitalización en mejorar la experiencia de usuario de este canal. Como bien se mencionó anteriormente, el segmento personal utiliza más la aplicación móvil que la banca en línea personal.

Sus capacidades se extienden desde el proceso de *onboarding* 100% digital, que evita la necesidad de acudir a una sucursal u oficina para llevar a cabo cualquier forma de pago, hasta la comunicación con agentes de servicio y la gestión de reclamaciones, entre otras funciones. Otro factor importante es la seguridad que ofrece a

los usuarios y usuarias el realizar transacciones desde este canal donde un 83% de los encuestados y encuestadas respondió sentirse seguro, ya que utiliza tecnologías encriptadas y doble factor de autenticación para garantizar la seguridad de las transacciones y los datos que se almacenan en ella.

GRÁFICA 28. PARTICIPACIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL POR SEGMENTO Y TIPO DE EIF
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



Aplicación móvil negocio

Los usuarios de este segmento de negocio tienen una participación en el mercado de más de 96 mil empresas con acceso a esta plataforma. Aunque sigue predominando el acceso a la banca en línea para este segmento, las apps proporcionan un acceso fácil y ágil para cuando no se tiene cerca una computadora.

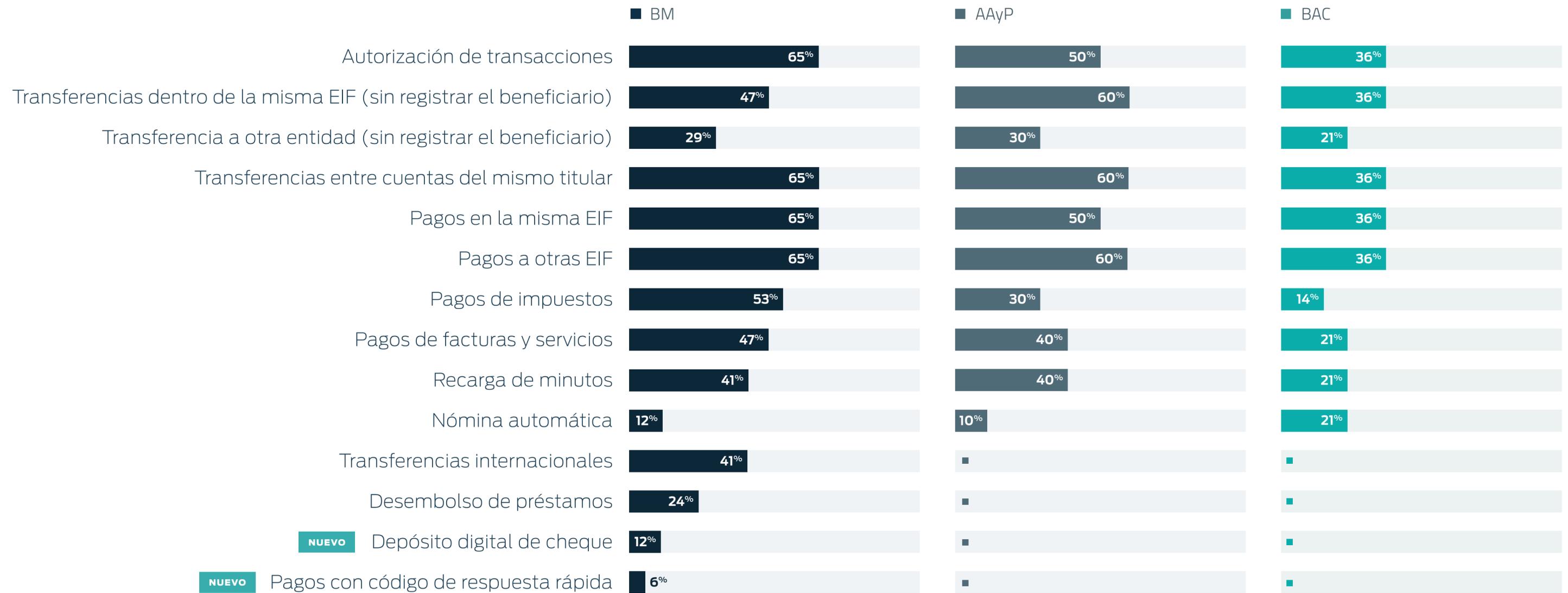


GRÁFICA 29. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS EN LAS APLICACIONES MÓVILES NEGOCIOS POR TIPO DE EIF



GRÁFICA 30. 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 31. FUNCIONALIDADES DE SERVICIO DISPONIBLES EN LA APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO POR TIPO DE EIF

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



Las funcionalidades más predominantes de la aplicación móvil para este segmento continúan siendo las de pagos en la misma entidad y hacia otras entidades. En los BAC se puede ver un crecimiento en algunas funcionalidades, dado que para el año 2022, solo una EIF contaba con los servicios de pagos de factura y servicios, recarga de minutos, transferencia a otra EIF y pagos de impuesto, representando esto un 7% de participación de esta categoría, y para el 2023 se incrementó en 14 puntos porcentuales para los pagos de servicios, recargas de minutos y transferencias a otra entidad y 7 puntos porcentuales en los pagos de impuestos. Otras funcionalidades que han aumentado su participación son las autorizaciones de transacciones, con 7 puntos porcentuales y nómina automática que para el 2022 contaban con 14% y para el 2023 cuentan con un 21%.

Uno de los servicios más innovadores sigue siendo la facilidad de depositar cheques de forma digital. El 18% de los BM cuenta con esta funcionalidad, así como el pago con código QR que ya es ofrecido por el 6% de las EIF.

Aplicación móvil personal

Las aplicaciones móviles personales se destacan como el canal digital más utilizado por los usuarios, a pesar de que la banca en línea personal cuenta con más de **4.6 millones de usuarios registrados**, solo alcanza los 2.8 millones de usuarios activos, mientras que las aplicaciones móviles personales llegan a **3.4 millones de usuarios activos** para el año 2023. Dentro de los BM se puede ver un **incremento de un 25%** en el uso de las aplicaciones móviles, mientras que en las **AAyP el incremento fue del 32%**. No obstante, el aumento de los usuarios de los **BAC** fue superior con **más del 56%**. Es relevante mencionar que, durante este año, varias EIF realizaron mejoras en sus plataformas lo que les ha permitido visualizar a los usuarios de los diferentes canales, según el tipo de canal y segmento al que pertenecen.



3.4
usuarios activos (app)
MILLONES

Adicionalmente, otra entidad que implementó los servicios de este canal fue una EPyM, aunque los usuarios y usuarias todavía se encuentran en proceso de enrolamiento a la plataforma.

Estos datos demuestran la **preferencia cada vez mayor por las aplicaciones móviles** para gestionar sus transacciones financieras, y cómo las EIF están adaptándose e innovando para brindar una experiencia más completa y cómoda a sus clientes en el entorno digital.

Dentro de las transacciones, las **operaciones más predominantes** siguen siendo los pagos en la misma entidad y hacia otras entidades, al igual que las transferencias dentro y fuera de la entidad. En ese mismo orden en las funcionalidades de servicios, la gestión de beneficiarios se destaca como una de las más importantes.



BM 2023
▲ 2,991,717
2022
2,385,565

AAyP 2023
▲ 377,408
2022
286,381

BAC 2023
▲ 35,475
2022
22,699

CC 2023
▼ 1,059
2022
3,281

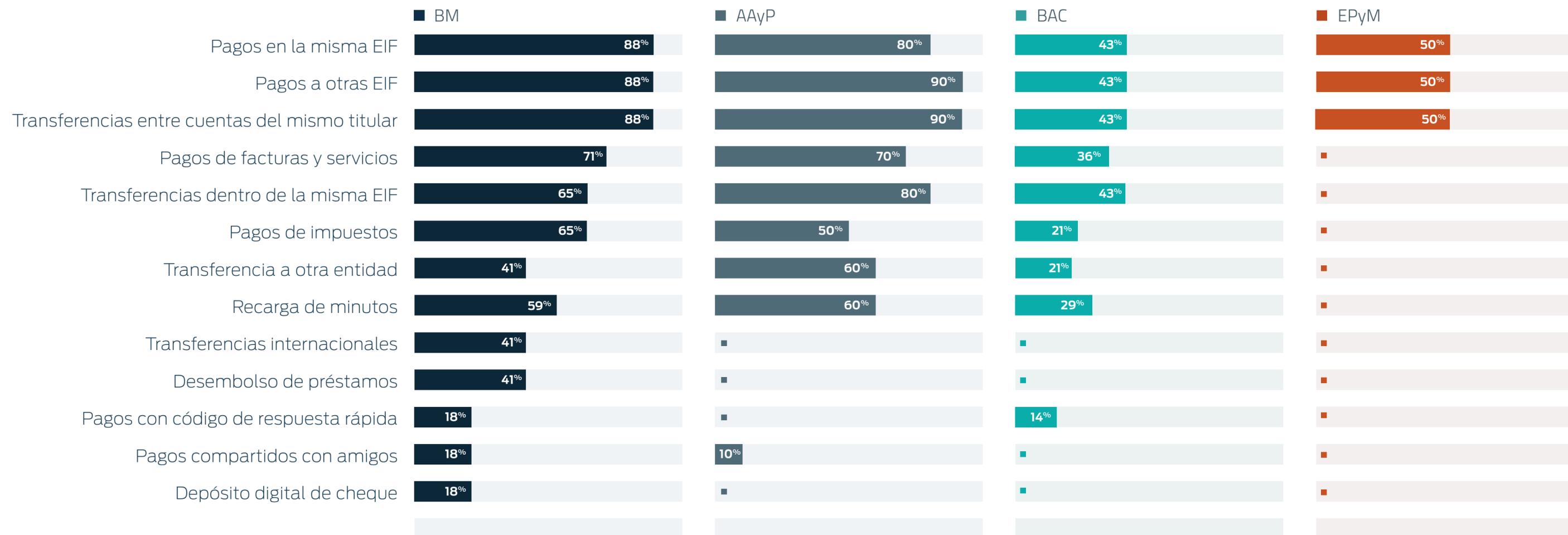
EPyM 2023
▲ 293
2022
0

GRÁFICA 32. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL SEGÚN EIF
Fuente: Encuesta realizada a las EIF
Valores en unidades



GRÁFICA 33. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL POR TIPO DE EIF

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

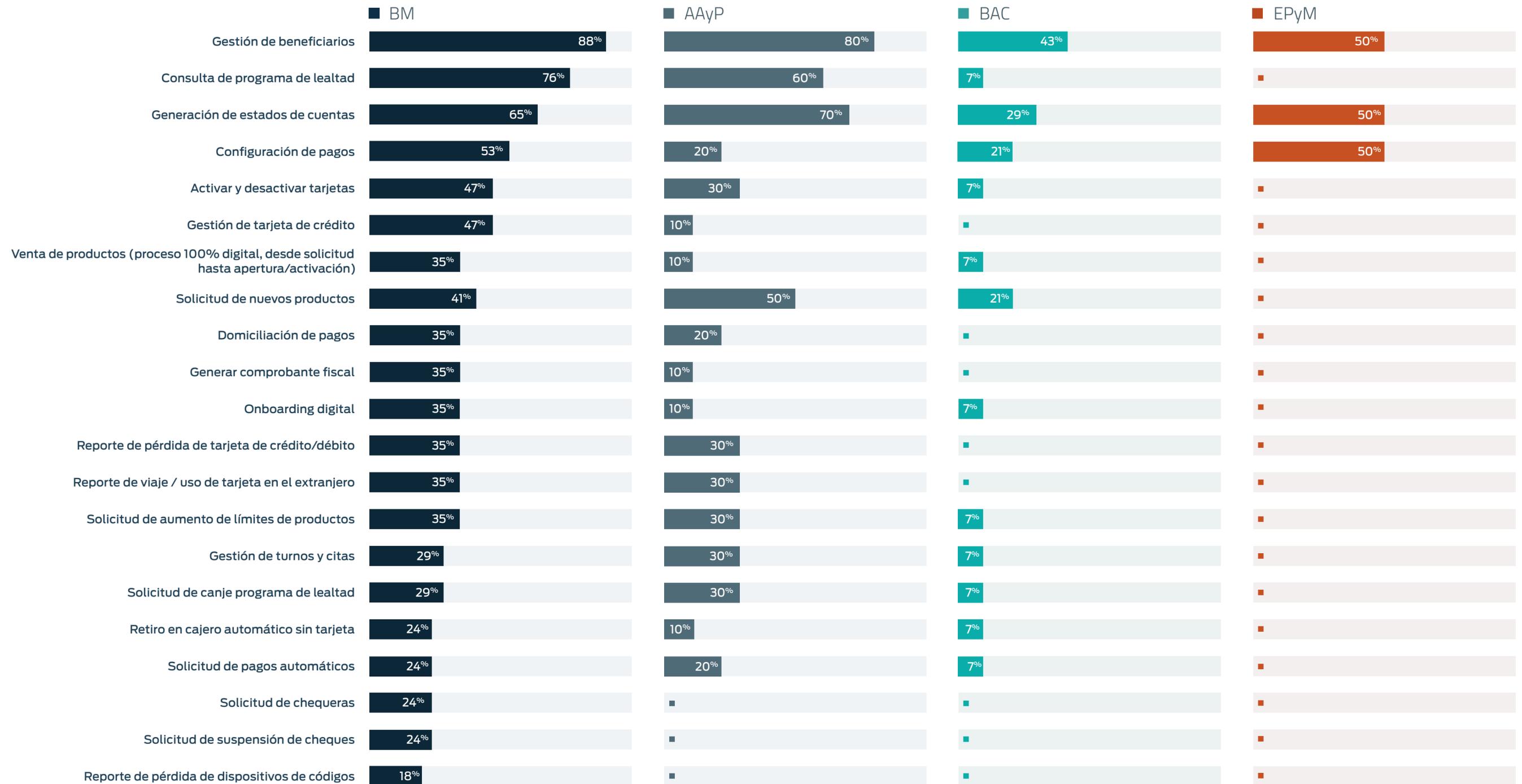


Con relación al *onboarding* digital y la venta de productos de forma 100% digital, se observa que ambos procesos han sido implementados en un 35% de los BM, un 10% de las AAyP y un 7% los

BAC. Estas innovaciones evidencian el desarrollo de funcionalidades que satisfacen las necesidades y expectativas cambiantes de los usuarios en la era digital.

GRÁFICA 34. FUNCIONALIDADES DE SERVICIO DISPONIBLES EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL POR TIPO DE EIF

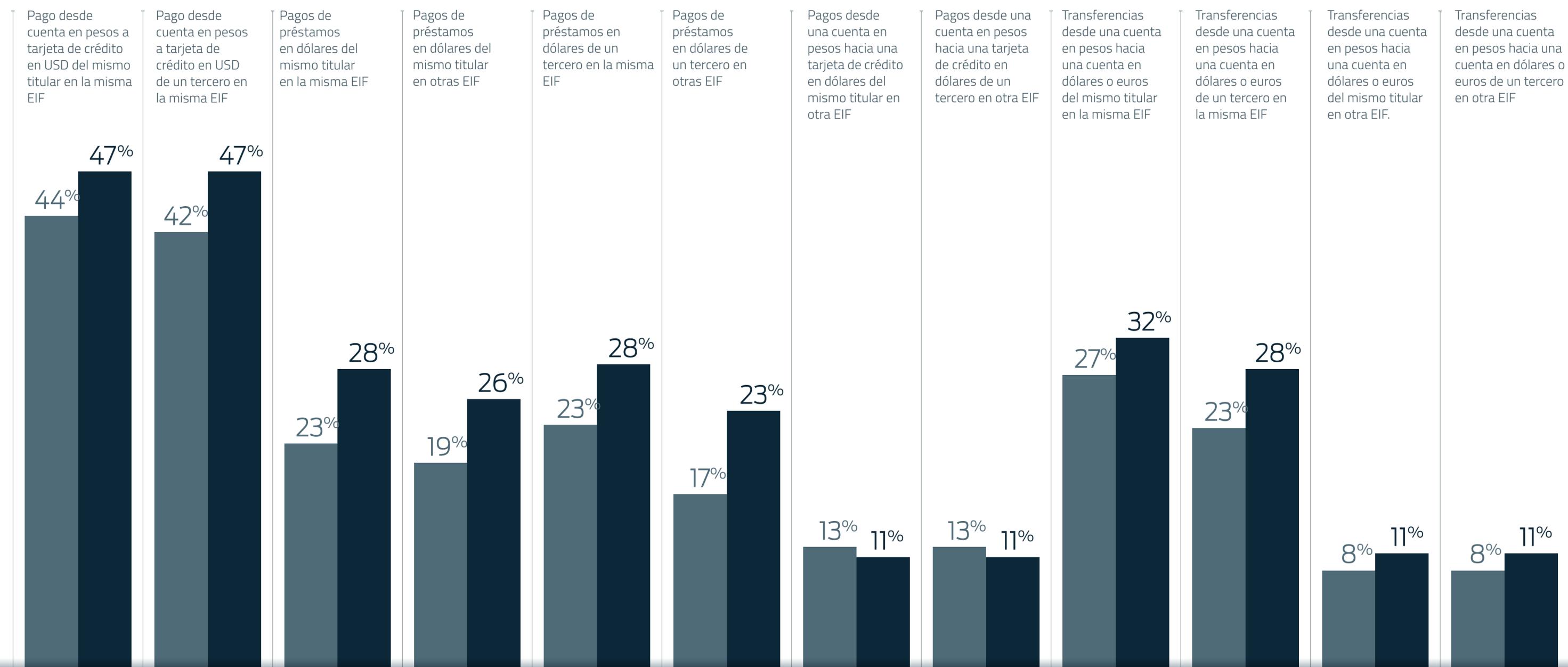
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 35. TRANSACCIONES MULTIMONEDAS DISPONIBLES EN LOS CANALES DIGITALES

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

■ 2022 ■ 2023



Cada vez más EIF tienen funcionalidades de multimonedas incluidas en sus canales digitales, del 2022 al 2023 se puede ver un incremento de 6.7 puntos porcentuales en los pagos de préstamos en dólares del mismo titular o de un tercero en otras EIF.

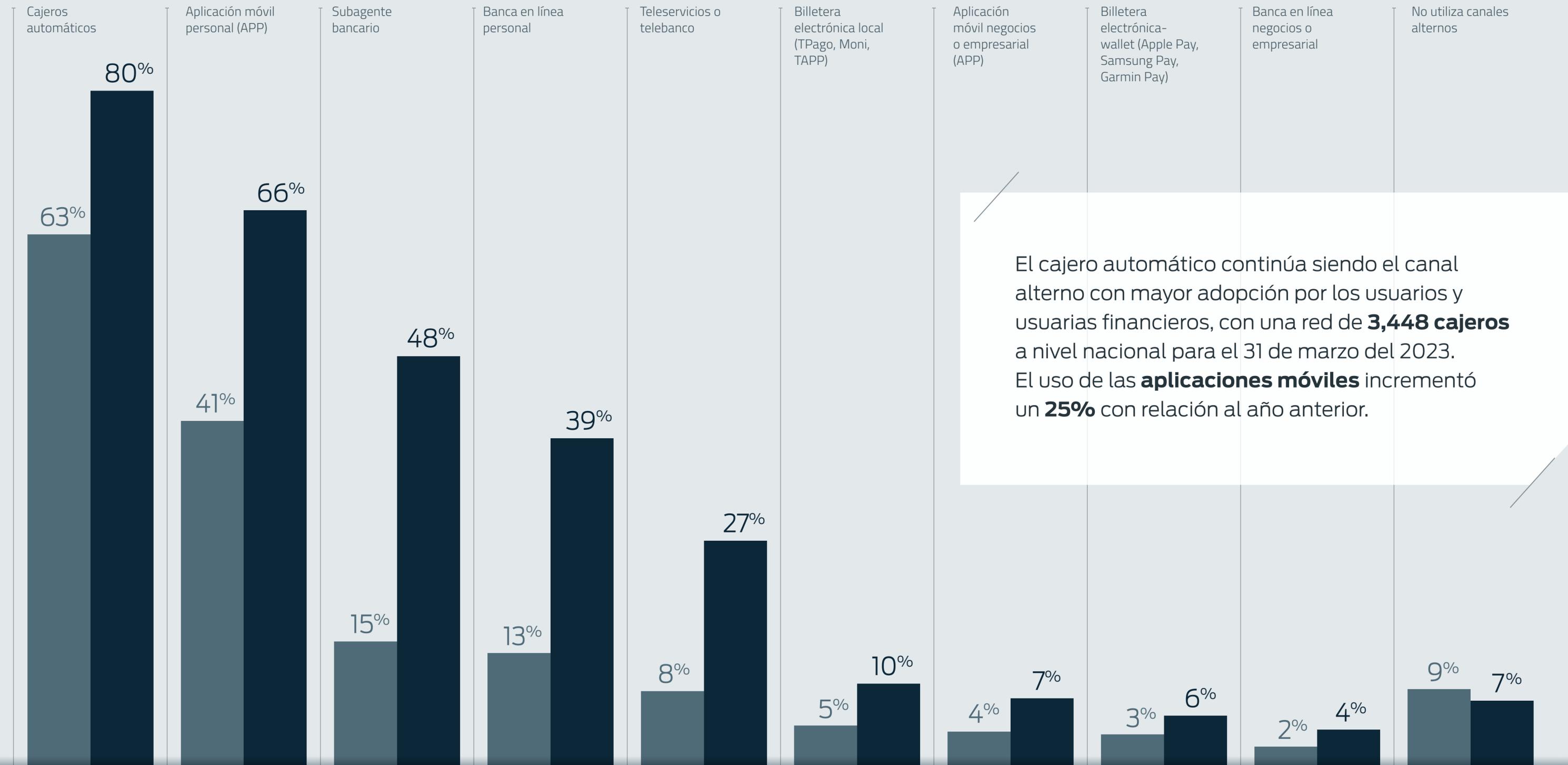
Uso de los canales digitales



GRÁFICA 36. COMPARACIÓN DE CANALES ALTERNOS UTILIZADOS POR LOS USUARIOS DURANTE EL AÑO 2022 Y 2023

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

■ 2022 ■ 2023



NUEVO

GRÁFICA 37. TRANSACCIÓN MÁS DIFÍCIL DE REALIZAR DE ACUERDO CON LOS USUARIOS

Se consultó a los usuarios, tanto el segmento personal como el de negocio, sobre cuál era la transacción o funcionalidad más complicada de realizar a través de los canales digitales y

ambos coincidieron en que las dos más difíciles son presentar reclamaciones y generar códigos digitales.



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



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

NUEVO

GRÁFICA 38. TRANSACCIÓN MÁS FÁCIL DE REALIZAR DE ACUERDO CON LOS USUARIOS

Por otro lado, al preguntarles cuál es la transacción más sencilla de realizar, los usuarios particulares respondieron realizar transferencias a un tercero, ya sea en la misma entidad

o en otras entidades, mientras que las empresas indicaron que la consulta de balance y pago automático de nómina son las operaciones más simples de realizar.



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



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

Más del 87% de los usuarios financieros encuestados consideran como fácil el lenguaje utilizado en los canales digitales, calificándolo como dificultad alta solo el 2.7% de ellos, lo que indica que

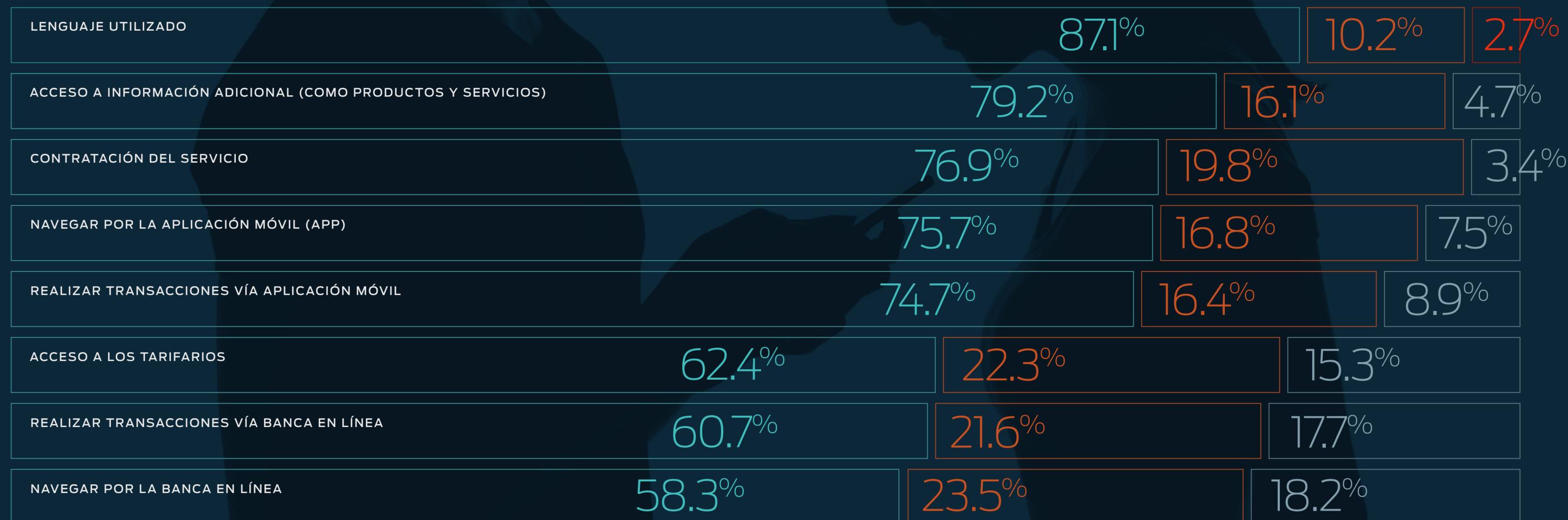
las EIF cada año se esfuerzan en simplificar su lenguaje hacia los usuarios y usuarias. Uno de los aspectos para tener en cuenta es que el 23.5% de los usuarios considera que la navegación por

la banca en línea presenta una dificultad de nivel intermedio; esta percepción abre una oportunidad para buscar mejoras que sigan haciendo más sencillo el uso de este canal.

GRÁFICA 39. FACILIDAD DE USO PERCIBIDA EN LOS PROCESOS DE LOS CANALES DIGITALES

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

■ Fácil ■ Dificultad media ■ Dificultad alta ■ No aplica



Al preguntarle al segmento de negocio sobre la facilidad de uso, el 4.7% seleccionó como dificultad alta el acceso a información adicional sobre productos y servicios. Además, el 16.7% calificó como dificultad media el acceso a los tarifarios

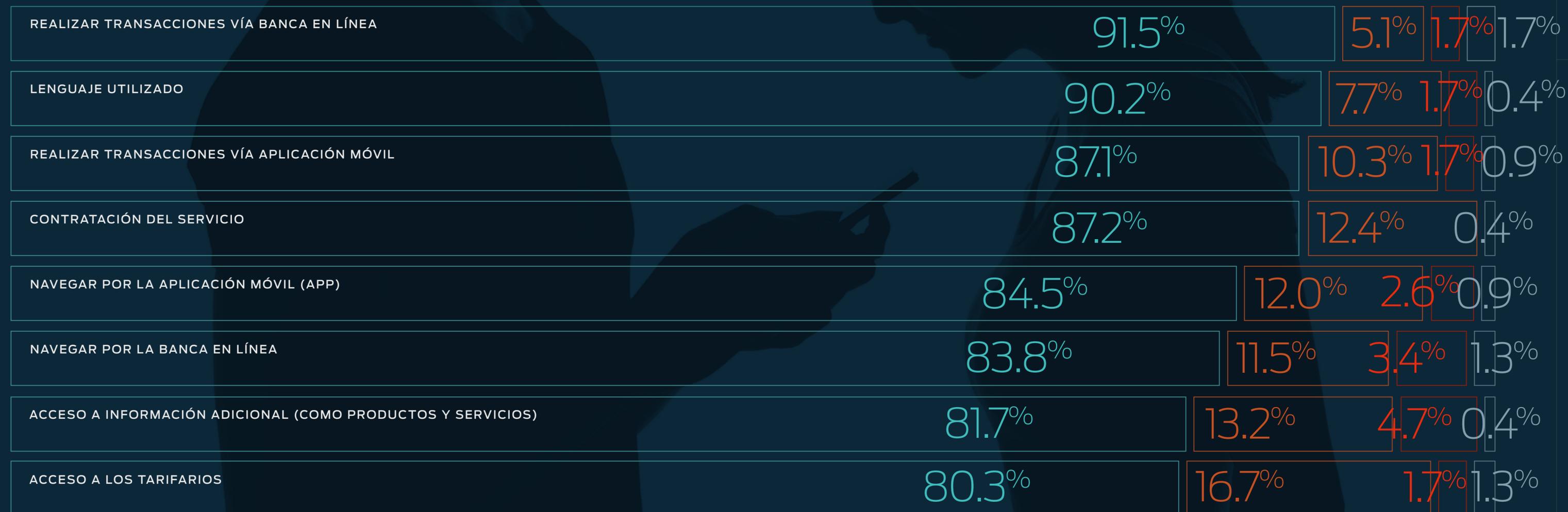
de servicio. Las empresas en general han calificado como fácil realizar transacciones vía los canales digitales, lo cual demuestra que es una herramienta utilizada por ellas y que facilita la forma de hacer negocios.

NUEVO

GRÁFICA 40. FACILIDAD DE USO PERCIBIDA EN LOS PROCESOS DE LOS CANALES DIGITALES

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

■ Fácil ■ Dificultad media ■ Dificultad alta ■ No aplica

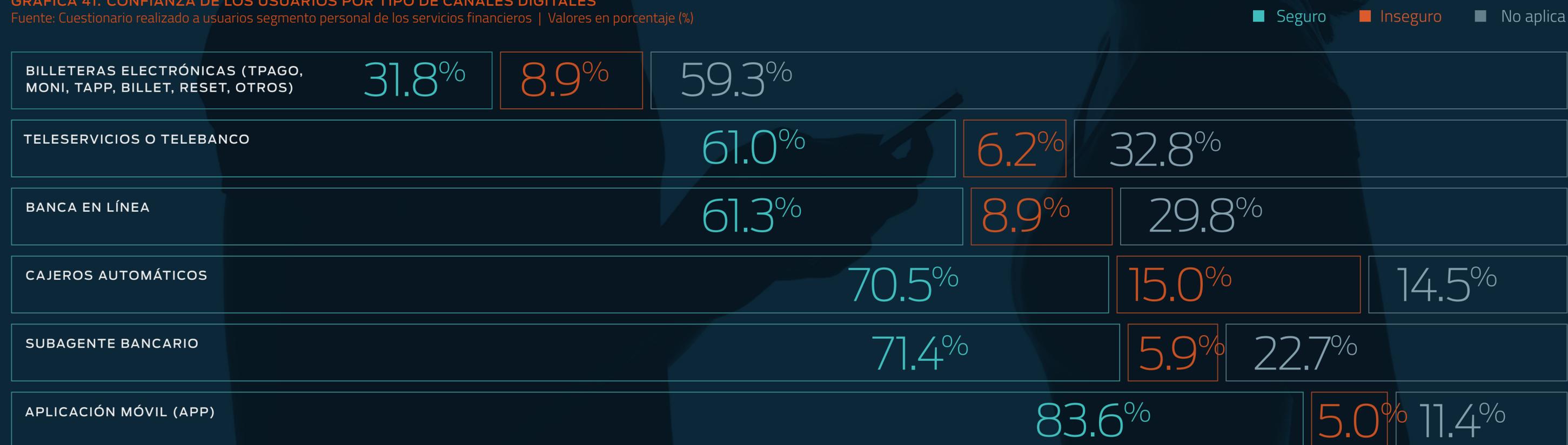


Durante el levantamiento de la información, se le preguntó a los usuarios y usuarias sobre la confianza que tienen al utilizar los canales digitales y en su mayoría se sienten seguros (un promedio de 87%). Una minoría seleccionó que se siente inseguro (un promedio de 13%), citando

entre las razones, un 48% de los que usan los cajeros, que les da miedo la exposición a ser víctimas de un asalto, mientras que el 34.2% de quienes usan banca en línea indicaron que no entienden cómo funciona la plataforma.

GRÁFICA 41. CONFIANZA DE LOS USUARIOS POR TIPO DE CANALES DIGITALES

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

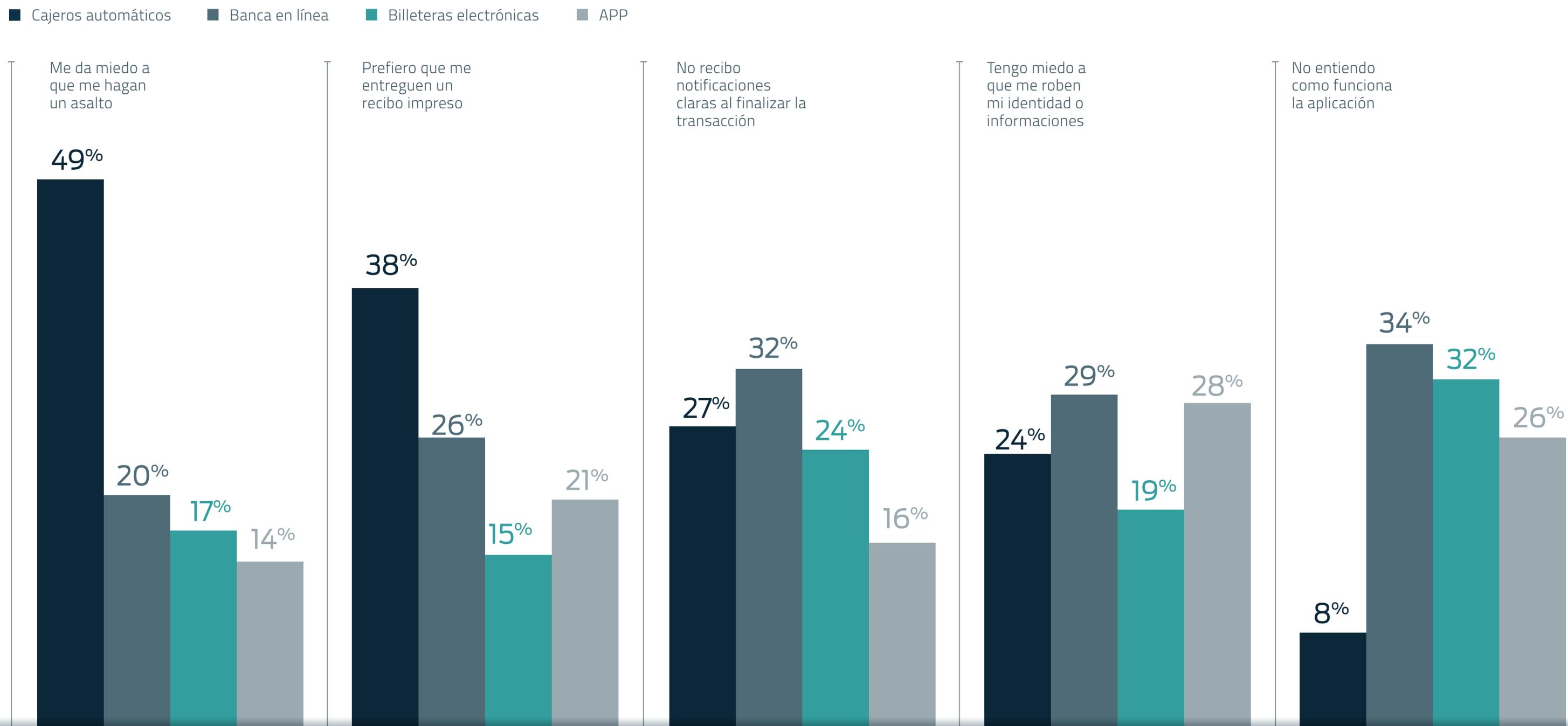


GRÁFICA 42. MOTIVOS DE INSEGURIDAD EN EL USO DE LOS CANALES DIGITALES

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

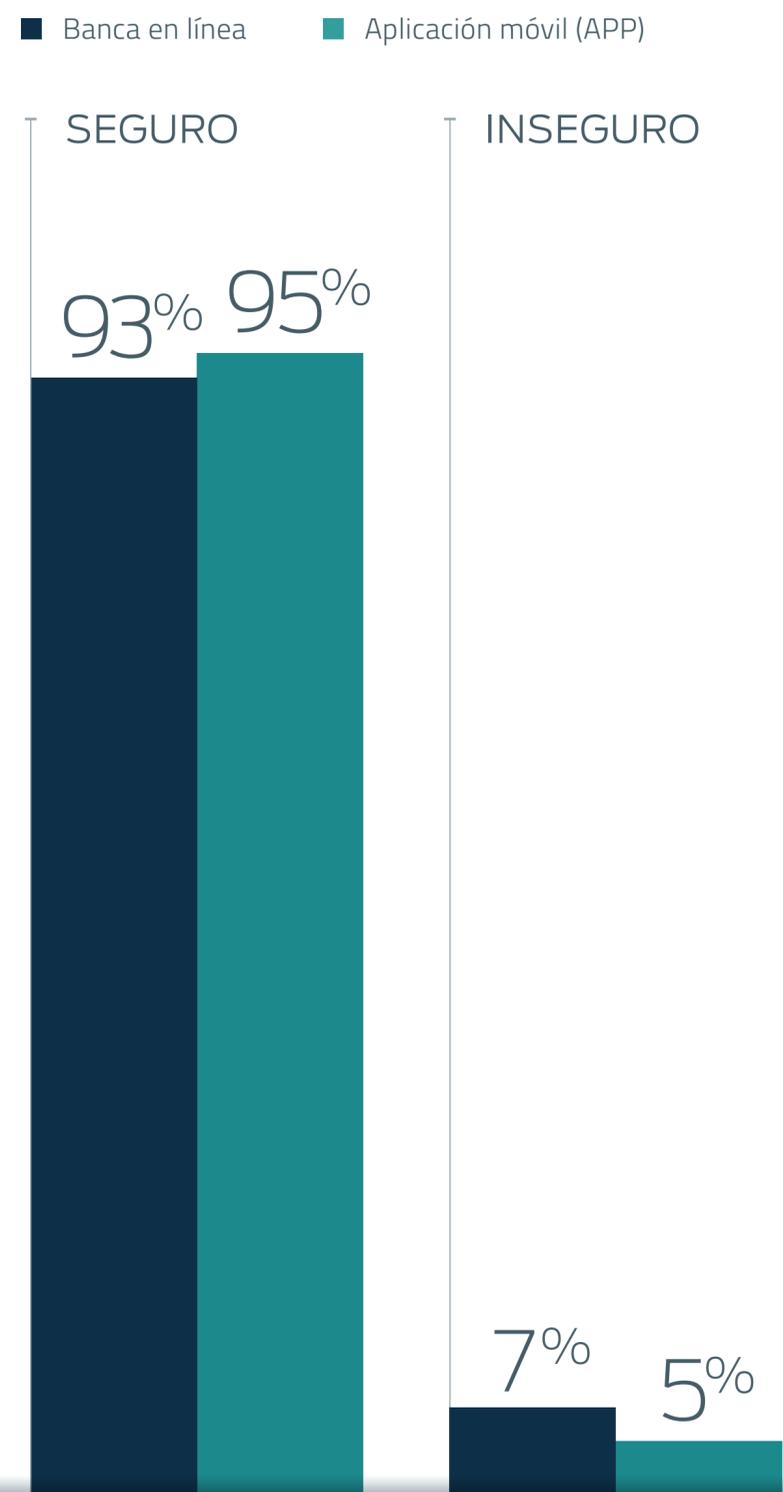
Al preguntarle al segmento de negocio, sobre las aplicaciones móviles y la banca en línea, se destaca que más de un 93% de sus representantes afirman sentirse seguros al utilizar estos

canales, mientras que menos del 7% indicó sentir alguna inseguridad. Entre las razones de esta sensación de inseguridad, más del 59% están relacionadas con la banca en línea.



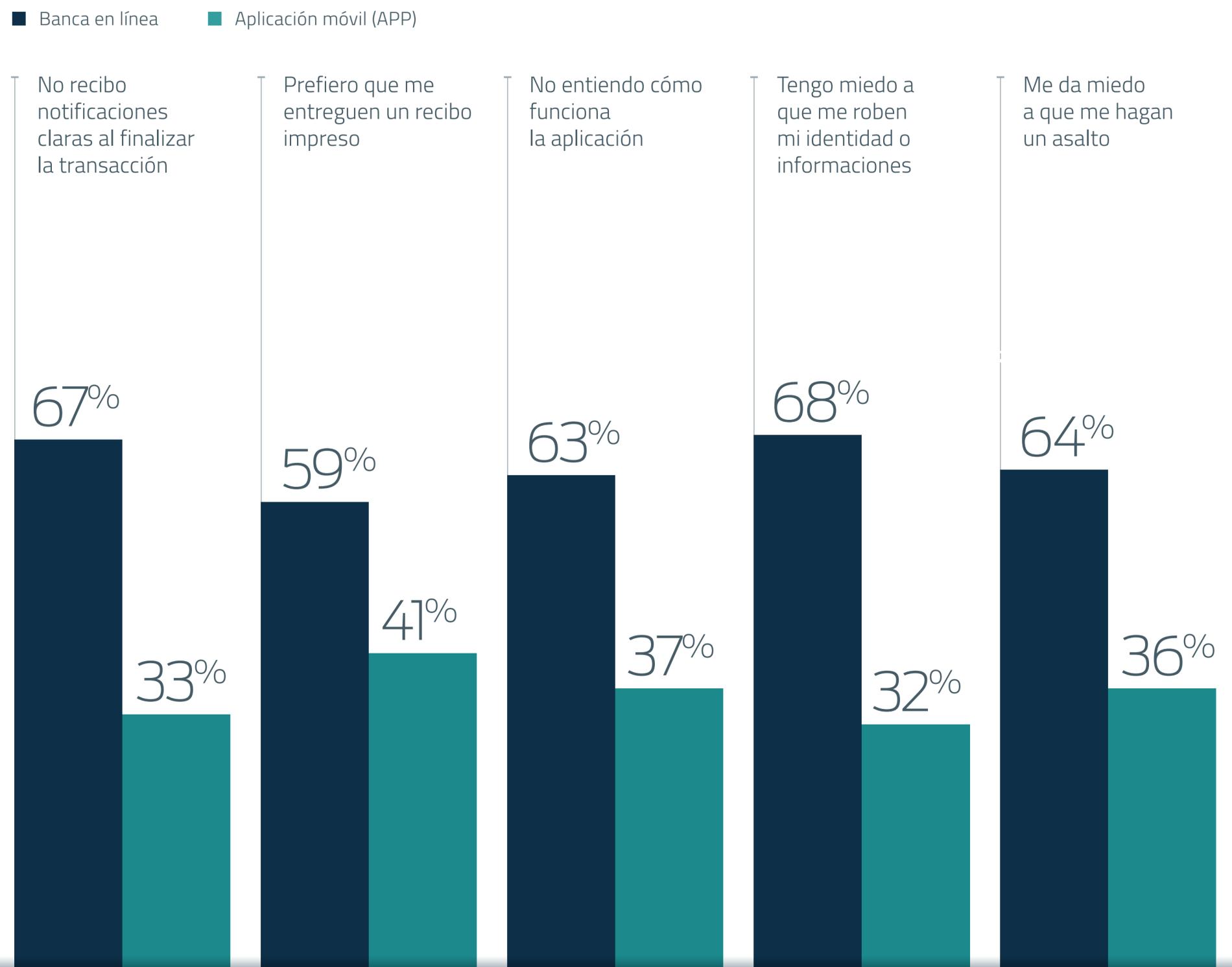
GRÁFICA 43. CONFIANZA DE LOS USUARIOS POR TIPO DE CANAL DIGITAL

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



GRÁFICA 44. MOTIVOS DE INSEGURIDAD EN EL USO DE LOS CANALES DIGITALES

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



Reclamaciones a través de los canales alternos

08

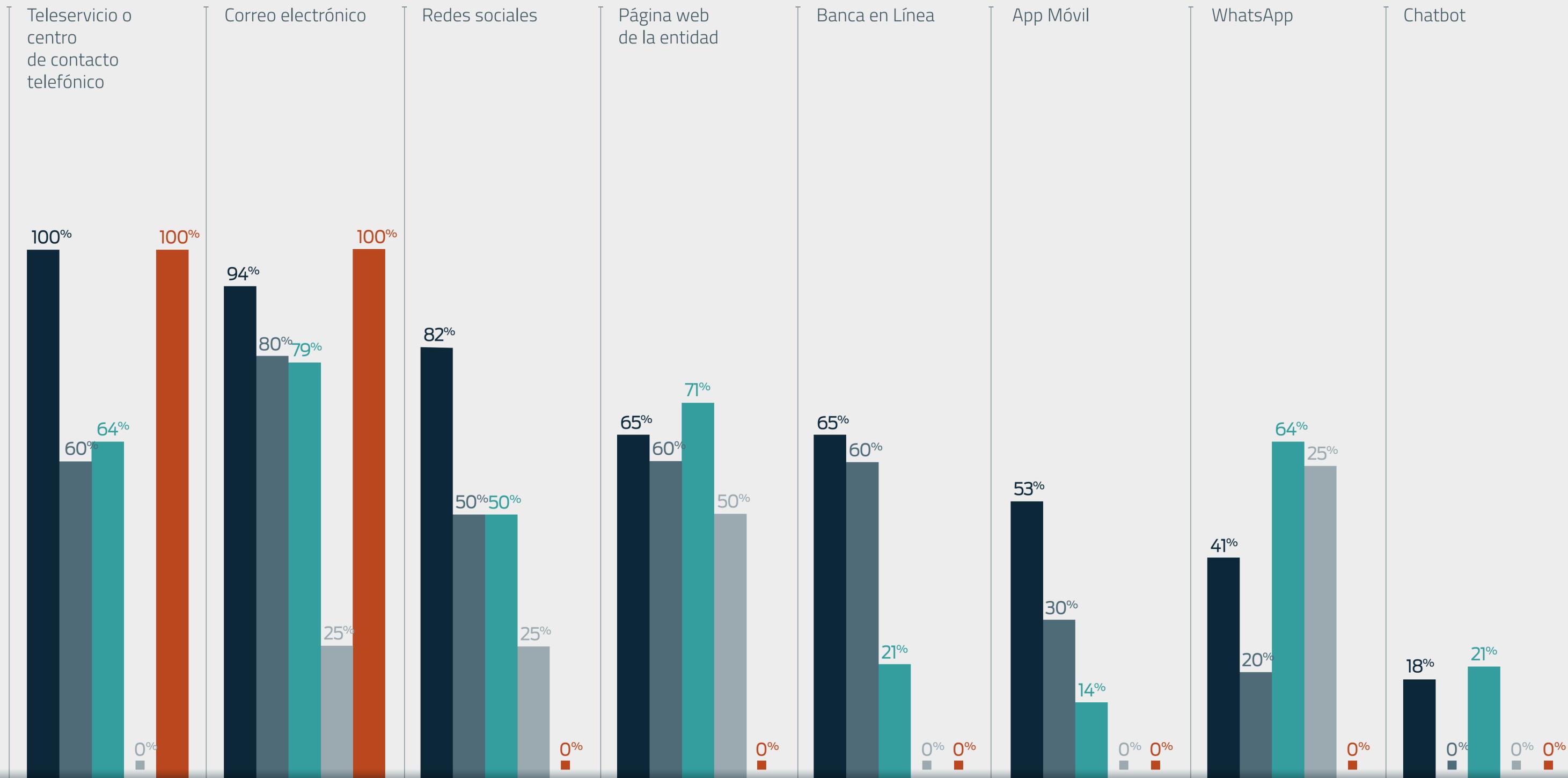
Reclamaciones a través de los canales alternos

Entre los canales disponibles para realizar reclamaciones, siguen predominando el **teleservicio, el correo electrónico y la página web** de la entidad. Dentro de los canales alternos podemos ver que una herramienta que está aumentando cada vez más su participación dentro del mercado es el **chatbot**, el cual ya lo encontramos integrado en algunos canales como son la página web de la entidad, banca en línea, aplicación móvil, entre otras.

GRÁFICA 45. DISPONIBILIDAD DE CANALES ALTERNOS PARA RECEPCIÓN DE RECLAMACIONES POR TIPO DE EIF

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

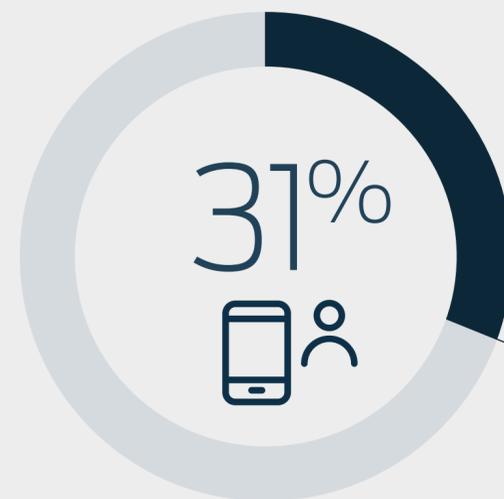
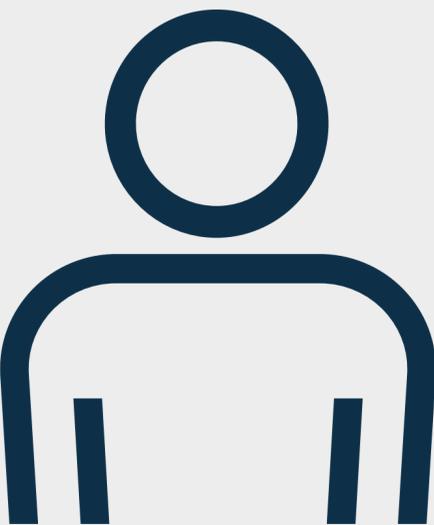
■ BM ■ AAyP ■ BAC ■ CC ■ EPyM



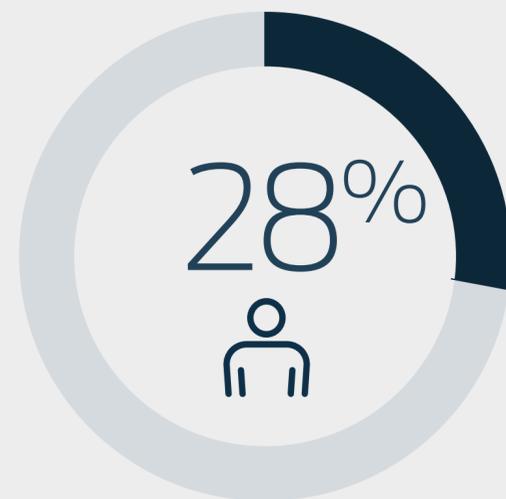
Al preguntarle a los usuarios financieros sobre los canales utilizados para realizar reclamaciones, el 40% de las empresas respondió que el correo electrónico y un 38.5% la aplicación móvil. A pesar de que para las empresas el canal principal

es la banca en línea, solo el 37.1% realiza reclamaciones por esta vía. En cuanto a los usuarios del segmento personal, se observa que el canal más utilizado es la aplicación móvil (31%), seguido de la banca en línea (28%) y teleservicio (27%).

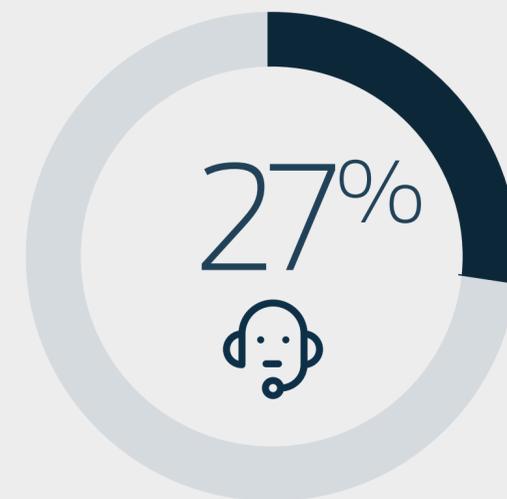
GRÁFICA 46. CANTIDAD DE USUARIOS DEL SEGMENTO PERSONAL QUE HAN RECLAMADO VÍA LOS CANALES ALTERNOS
 Fuente: Cuestionario realizado a usuarios segmento personal de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)



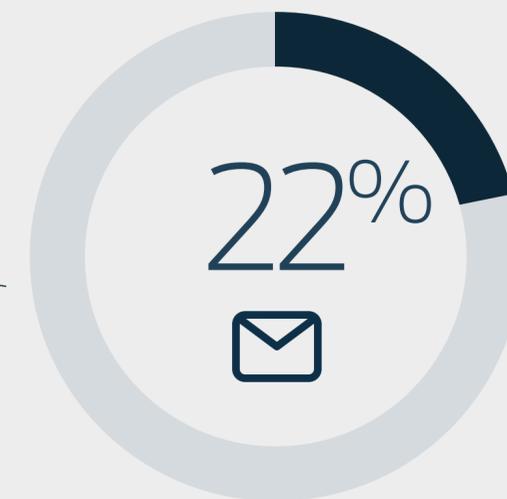
APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL (APP)



BANCA EN LÍNEA PERSONAL



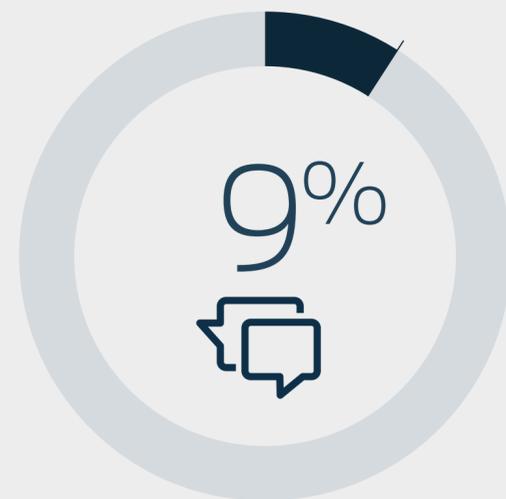
TELESERVICIOS



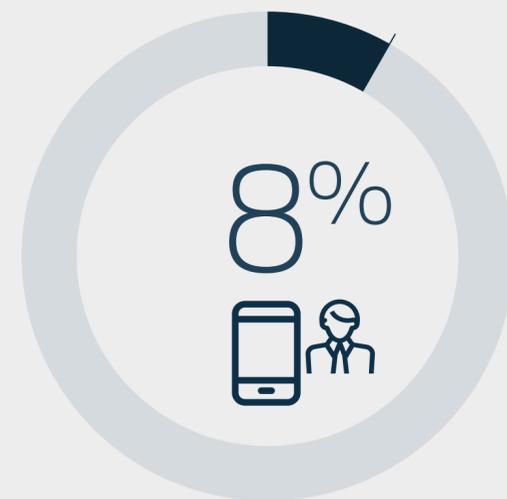
CORREO ELECTRÓNICO



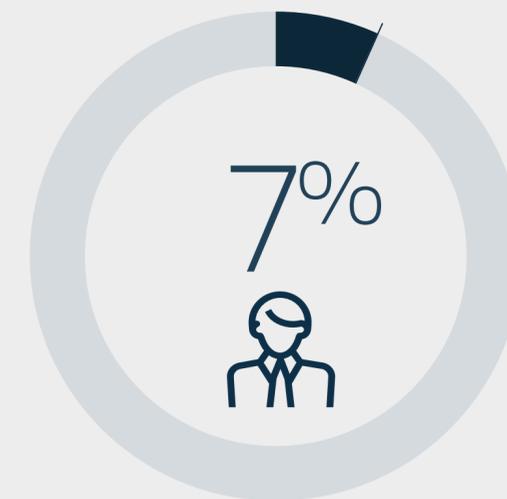
WHATSAPP



CHATBOT



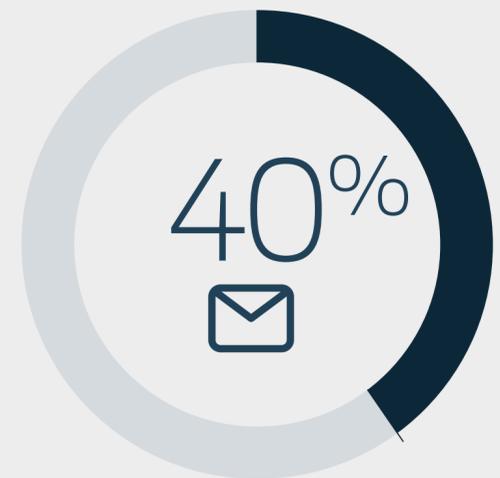
APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO O EMPRESARIAL (APP)



BANCA EN LÍNEA NEGOCIO O EMPRESARIAL

GRÁFICA 47. CANTIDAD DE USUARIOS DEL SEGMENTO NEGOCIO QUE HAN RECLAMADO VÍA LOS CANALES ALTERNOS

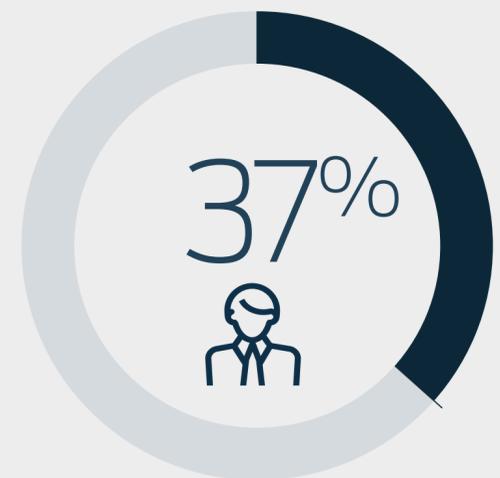
Fuente: Cuestionario realizado a usuarios segmento negocio de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)



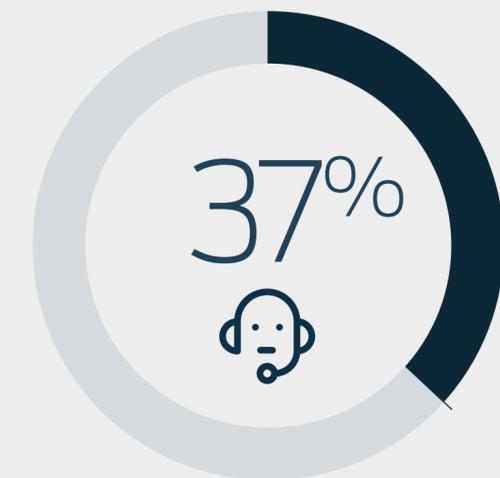
CORREO ELECTRÓNICO



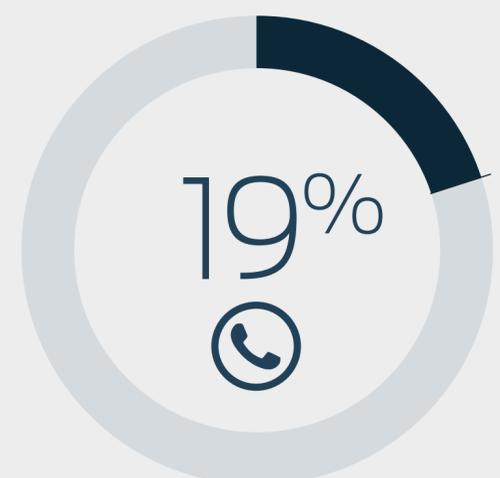
APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO O EMPRESARIAL (APP)



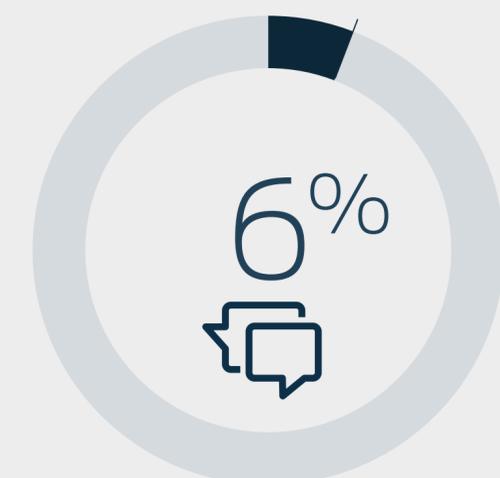
BANCA EN LÍNEA NEGOCIO O EMPRESARIAL



TELESERVICIOS



WHATSAPP



CHATBOT

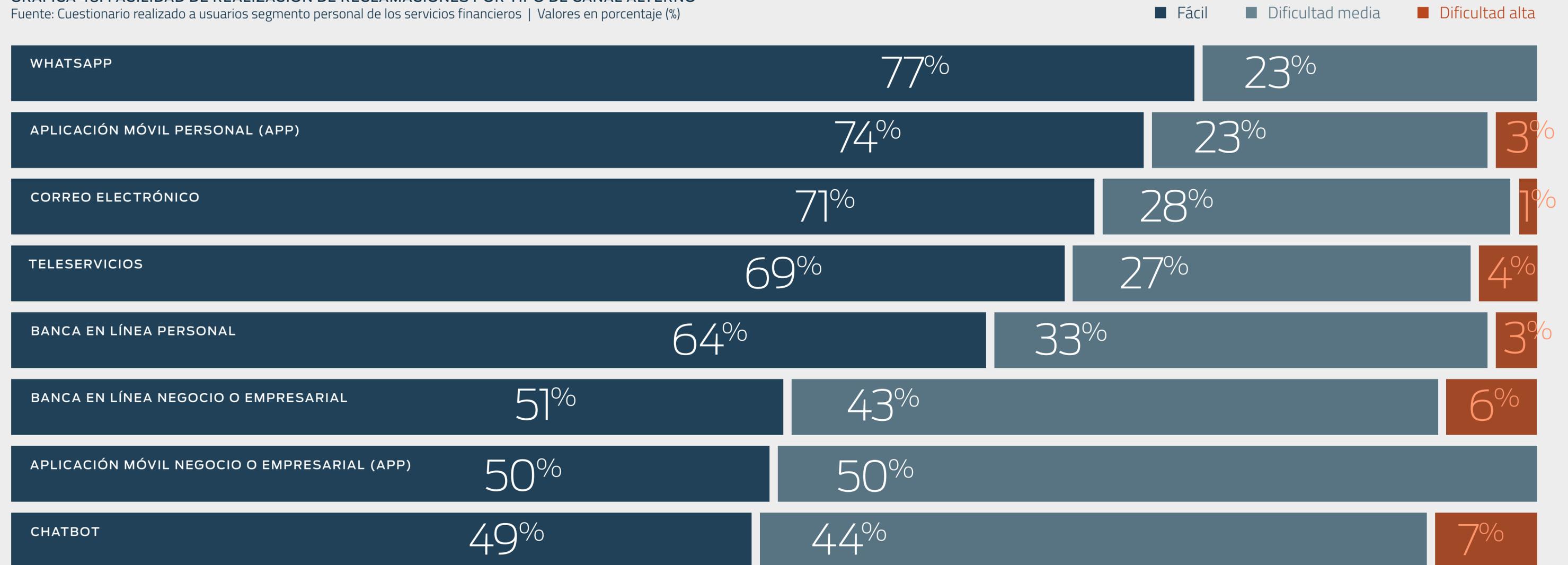


Al preguntarle al segmento personal sobre el nivel de dificultad al realizar las reclamaciones por los canales seleccionados más de un 49% indicó que es fácil especialmente cuando utilizan la aplicación móvil, la cual es una de las más usadas,

seguida en preferencia por *WhatsApp*, y correo electrónico. En cuanto al segmento negocio, la aplicación móvil es también el canal más sencillo para llevar a cabo reclamaciones, seguido por el teleservicio y *WhatsApp*.

GRÁFICA 48. FACILIDAD DE REALIZACIÓN DE RECLAMACIONES POR TIPO DE CANAL ALTERNO

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

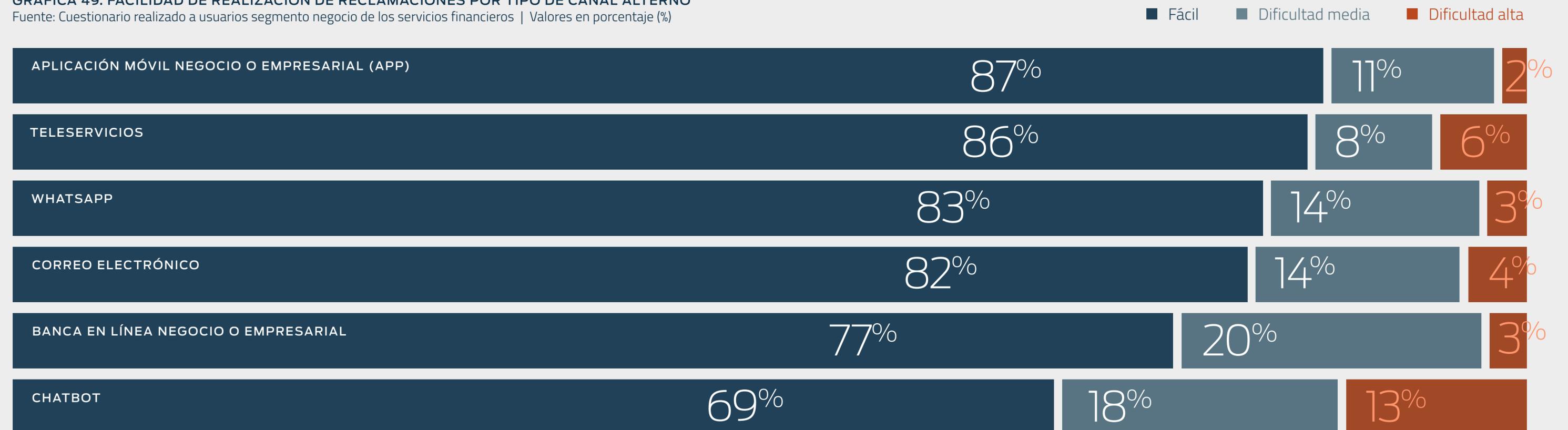




Destaca la participación del chatbot, una de las herramientas relativamente nuevas, que experimenta una importante adopción a pesar de que algunas personas encuentren cierta dificultad para adaptarse a la interacción con un asistente virtual.

GRÁFICA 49. FACILIDAD DE REALIZACIÓN DE RECLAMACIONES POR TIPO DE CANAL ALTERNO

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



Tendencias de la industria



La inteligencia artificial está transformando el sector financiero, siendo utilizada mayormente en análisis de datos, detección de fraudes y automatización de procesos.

a. Inteligencia artificial y otras tecnologías exponenciales

Las tecnologías exponenciales indudablemente contribuyen al crecimiento del sector financiero, permitiendo una mayor eficiencia y accesibilidad en los servicios. Una de las más destacadas es la inteligencia artificial (IA), la cual está transformando el sector en múltiples maneras. **En la actualidad, el 34% de las EIF utilizan inteligencia artificial,** estando presente en el 65%, 30% y 14 % de los BM, AAYP y BAC, respectivamente. Entre las aplicaciones más comunes de la IA se encuentra el análisis de datos, la detección de fraudes y la automatización de los procesos.

De las áreas previamente mencionadas, el análisis de datos está generando un impacto significativo. Las EIF lo utilizan para examinar grandes volúmenes de datos y obtener valiosos conocimientos acerca del comportamiento de los clientes, así como para identificar oportunidades de inversión más prometedoras. Los algoritmos de aprendizaje automático resultan particularmente útiles en la tarea de identificar patrones y predecir resultados.

En lo que respecta a la prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo, así como en el monitoreo de las transacciones, la detección de fraudes se ha vuelto más efectiva gracias a la IA. Esta tecnología permite analizar grandes cantidades de datos relacionados con transacciones financieras, posibilitando la detección de patrones sospechosos de actividad, como las transacciones inusuales o compras que se desvían del patrón habitual de un usuario. Para este 2023 varias entidades han retirado la funcionalidad de reporte de viajes, ya que ahora se analiza el comportamiento del usuario y se puede determinar si una transacción es sospechosa o no sin necesidad de contactarlo.

Además de su capacidad analítica, la IA es puede automatizar tareas repetitivas, como la evaluación de solicitudes o la aprobación de préstamos. Esto ha permitido que los empleados se concentren en tareas más complejas y de mayor valor. Asimismo, la automatización de procesos minimiza los errores derivados de la intervención manual, mejorando así el desempeño general, lo que se traduce en un servicio más ágil y preciso para los clientes.



Actualmente, el 24% de los BM cuenta con el servicio de venta de préstamos vía sus canales digitales y el **29% tienen el proceso 100% digitalizado para solicitudes y aprobaciones de tarjetas de crédito.**

Dentro de las principales ramas de la inteligencia artificial se encuentra el aprendizaje automático,

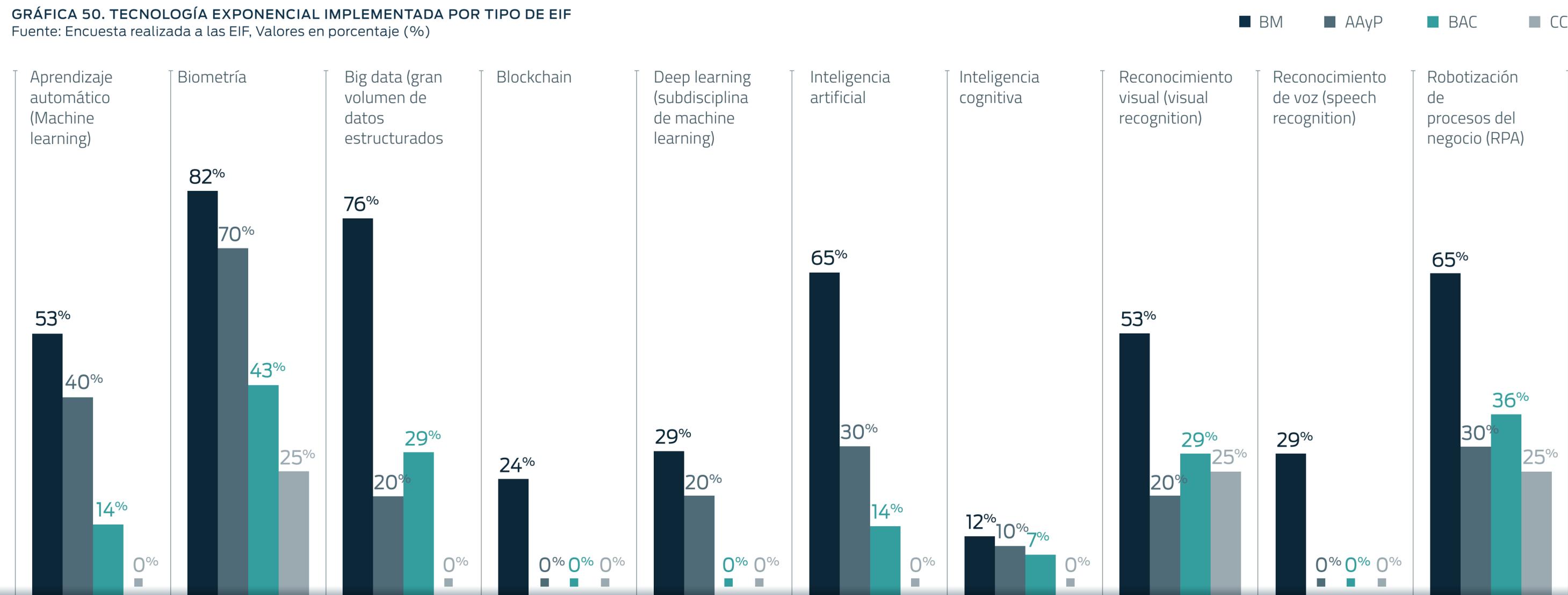
mejor conocido en inglés como machine learning, que se basa en entrenar un sistema con datos para reconocer patrones y hacer predicciones.

Actualmente, el **32%** de las EIF utilizan esta tecnología para la **predicción de fraudes** con más rapidez y optimizar la evaluación del puntaje

crediticio, acelerando el tiempo de respuesta ante solicitudes de crédito realizadas a través de canales digitales. También se utiliza el aprendizaje automático para tomar decisiones basadas en datos, asumiendo un conjunto de variables y características para identificar patrones y tendencias, mejorando así la gestión de riesgos.

GRÁFICA 50. TECNOLOGÍA EXPONENCIAL IMPLEMENTADA POR TIPO DE EIF

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



Otra de las aplicaciones del aprendizaje automático en el sector bancario es la implementación de los *chatbots*, asistentes digitales que ofrecen atención automatizada al cliente. Los *chatbots* pueden atender consultas inmediatamente e ir aprendiendo de las interacciones para afinar sus respuestas y ofrecer soluciones óptimas. Actualmente, el **18% de los BM** y el **21 % de los BAC** poseen este servicio.

De igual forma, se está utilizando el aprendizaje profundo, mejor conocido en inglés como *deep learning*, el cual incorpora las redes neuronales en capas sucesivas para aprender de los datos de manera iterativa. El **29% de los BM** y el **20% de las AAyP** emplean esta tecnología para impulsar la **ciberseguridad**, detectando y deteniendo amenazas maliciosas en las redes neurales para proteger los datos confidenciales de los clientes y empleados. Adicionalmente, permite mejorar la experiencia de usuario, donde los asistentes automatizados, *chatbots*, aprenden sobre las consultas y responden con más afinidad, interpretando frases, intenciones y sentimientos con el fin de entender el contexto de la consulta.

Cada día es más evidente como la IA está transformando el sector financiero, aportando una mayor eficiencia, precisión y capacidad para analizar grandes cantidades de datos en tiempo real. A medida que la tecnología avanza, se esperan más aplicaciones en esta industria.

Otra tendencia en el sector es la adopción del *blockchain*, una base de datos descentralizada y segura utilizada por el **29% de los BM** para registrar transacciones financieras, incluyendo el registro de nuevas solicitudes de servicios.

La automatización de procesos robóticos (RPA) es otra tecnología ampliamente utilizada en las EIF. Consiste en automatizar procesos mediante software basado en reglas específicas, que aprenden de los usuarios para asistir en tareas repetitivas y sencillas. Los BM lideran su uso con un 65%, mientras que en los otros tipos de EIF varían entre el 25% y el 36%.

El análisis de *Big Data* es otra herramienta que las EIF están aprovechando para evaluar grandes volúmenes de datos complejos y de

El análisis de Big Data es otra herramienta que las EIF están aprovechando para evaluar grandes volúmenes de datos complejos y de rápido crecimiento.



rápido crecimiento. El 76% de los BM, el 29% de los BAC y el 20% de las AAyP emplean esta tecnología para identificar problemas, entender necesidades de los clientes, tomar decisiones basadas en datos e identificar tendencias y oportunidades.

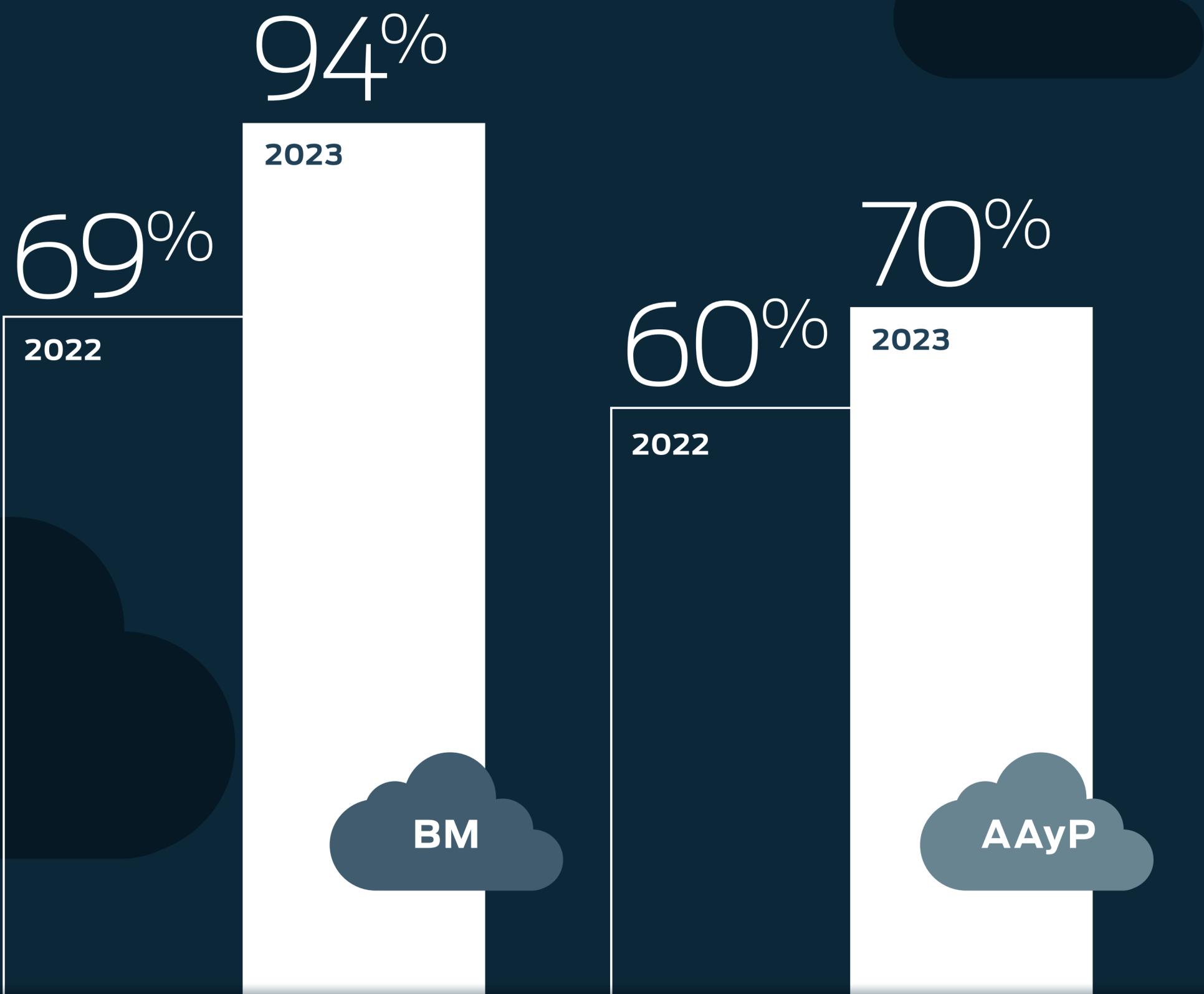
La biometría ha sido un pilar de la innovación en el sector financiero, permitiendo a los usuarios acceder a sus cuentas desde la comodidad de su hogar, realizar el *onboarding* digital, solicitar nuevos productos y validar transacciones. En el sector financiero dominicano, el **82% de los BM** poseen esta tecnología, 6 de estas EIF lo utilizan para *onboarding* digital. Por otro lado, el **70% de las AAyP** la poseen, y una de ellas la utiliza para afiliar nuevos usuarios. En cuanto a los BAC, el 43% también ha incorporado esta innovación en sus desarrollos, y uno de ellos lo utiliza para *onboarding* digital. Las demás EIF la tienen habilitada para la autenticación en sus aplicaciones móviles.

El **hospedaje en la nube** permite a las entidades almacenar grandes cantidades de datos y ejecutar aplicaciones de forma remota, lo que ayuda a optimizar los costos, mejorar la seguridad, la eficiencia y resiliencia de los sistemas financieros. Varias entidades lo utilizan como respaldo o redundancia de sus plataformas bancarias (core), mientras que otras lo utilizan para guardar la información de los canales digitales.

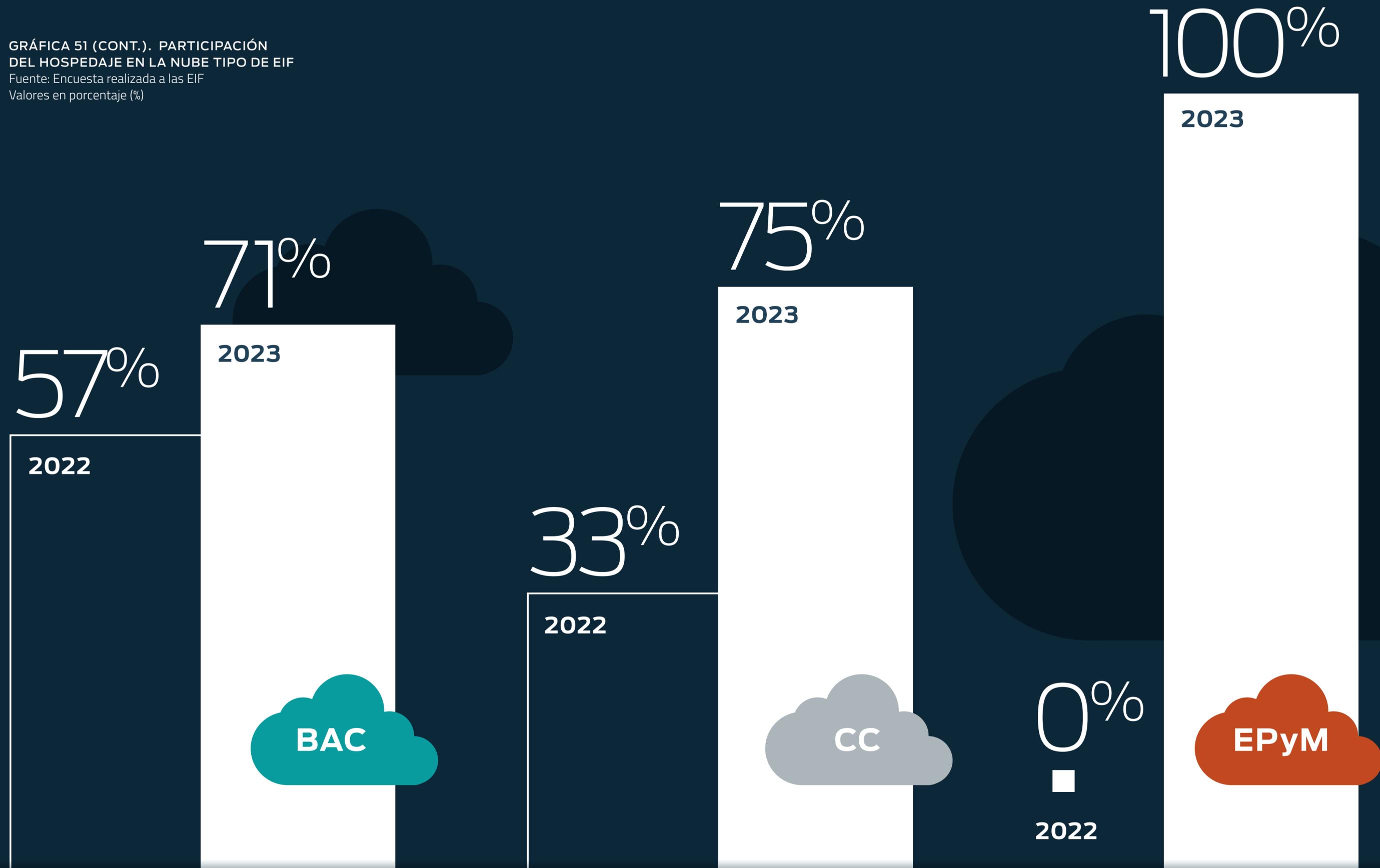
En este informe se evidencia cómo el uso de esta herramienta ha aumentado en el año 2023, mostrando al menos 10 puntos porcentuales más en todos los tipos de EIF.



GRÁFICA 51. PARTICIPACIÓN DEL HOSPEDAJE EN LA NUBE TIPO DE EIF
Fuente: Encuesta realizada a las EIF
Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 51 (CONT.). PARTICIPACIÓN DEL HOSPEDAJE EN LA NUBE TIPO DE EIF
Fuente: Encuesta realizada a las EIF
Valores en porcentaje (%)

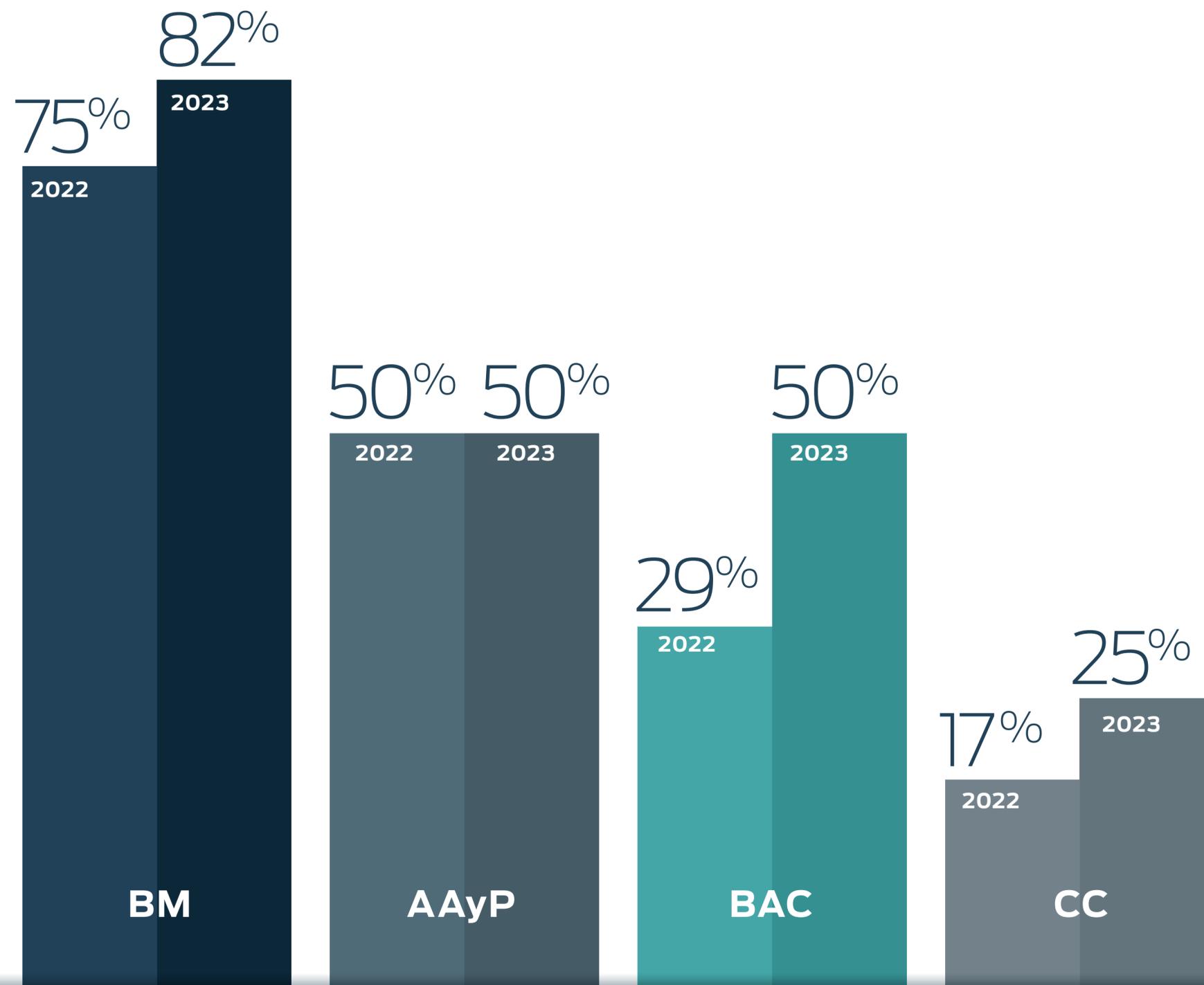


b. FINTECH

Cada vez con mayor frecuencia, las EIF tradicionales están estableciendo alianzas estratégicas con fintechs (**57% de las EIF**) o, incluso emprendiendo proyectos internos para crear sus propias fintechs. Una de las principales razones detrás de estas colaboraciones es el desarrollo de soluciones de pagos digitales. Mientras las EIF ya poseen la infraestructura necesaria para procesar pagos, las Fintech pueden ofrecer una experiencia de usuario más sencilla y personalizada a través de aplicaciones móviles. Así, las EIF no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que las fintech también amplían su alcance a un público más diverso.

En la República Dominicana la vertical fintech más desarrollada es la de pagos digitales, gracias a los lineamientos establecidos en el reglamento de sistemas de pago emitido por la Junta Monetaria en el 2021. En la actualidad contamos con **más de un 36% de alianzas estratégicas** en el área de pagos digitales y un **28% en billeteras electrónicas** respecto al total de EIF.

GRÁFICA 52. CANTIDAD DE EIF CON ALIANZAS ESTRATÉGICAS O CONTRATACIONES DE FINTECH POR EIF
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

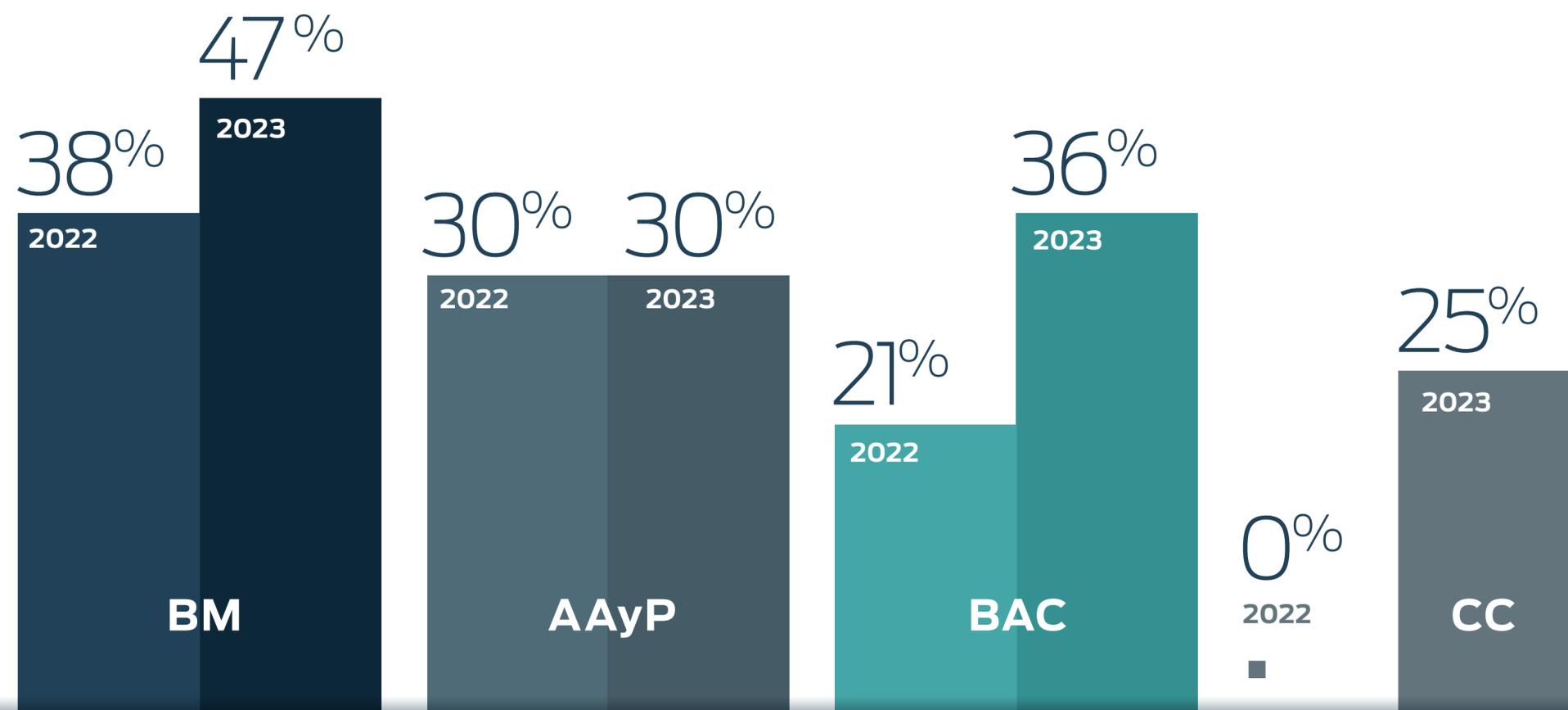


c. PAGOS DIGITALES

En ese mismo orden, actualmente las EIF cuentan con pagos digitales integrados a sus canales de banca en línea y aplicación móvil. Entre estas opciones se incluyen la transferencia a otra EIF sin registrar un beneficiario previo, lo que permite a los usuarios realizar transferencias tanto dentro de la misma entidad como

a otras entidades sin necesidad de registrar el beneficiario de antemano. Asimismo, están disponibles los **pagos mediante códigos QR y los pagos por proximidad (Near-Field Communication - NFC)**, funcionalidades que los comercios emplean para agilizar los procesos de pago y transferencia.

Una de las funciones de pagos más prácticas es la opción de **compartir gastos entre amigos**. Con esta herramienta, los usuarios pueden dividir los gastos de consumos entre amigos, añadiéndolos a la herramienta, y luego enviar un mensaje que indica el monto a pagar por cada uno de ellos.



NUEVO

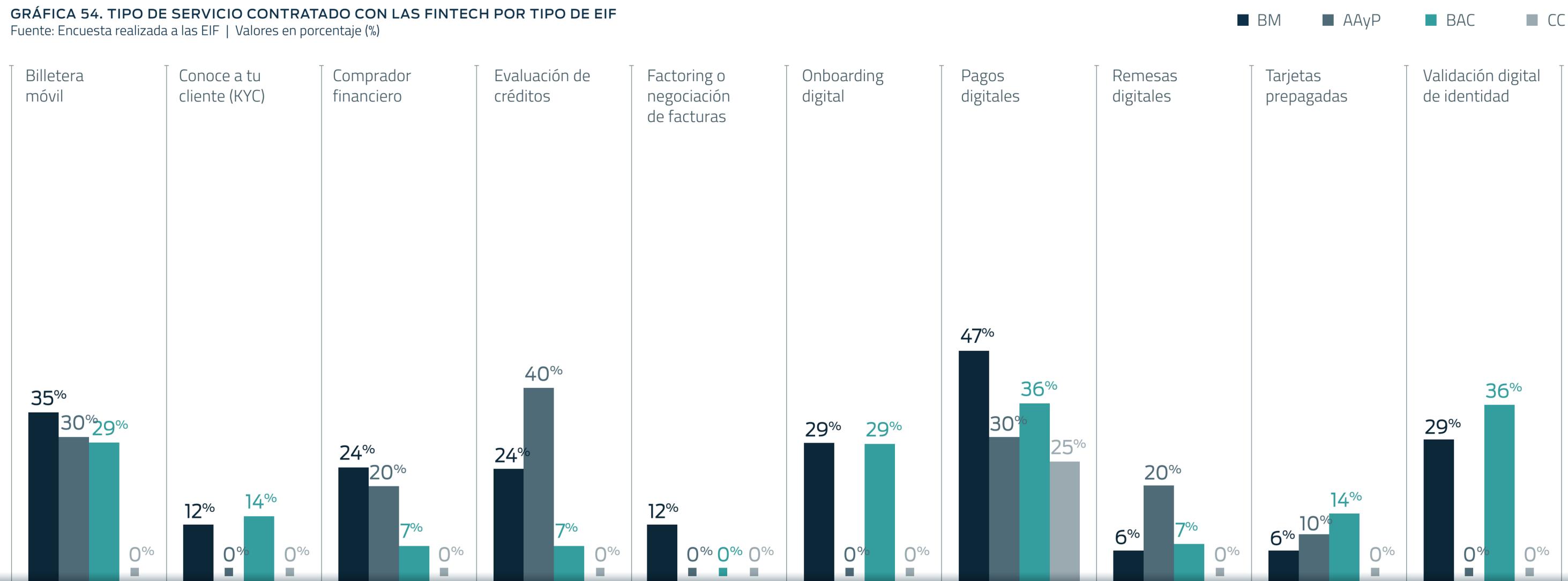
GRÁFICA 53. VARIACIÓN DE AÑO 2022 Y 2023 DE LAS ALIANZAS CON FINTECH DE PAGO DIGITALES SEGÚN EIF

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

El creciente sector fintech ha sido y seguirá siendo un jugador clave en la agilización de métodos de pagos digitales, tanto en nuestro país como en la región.

GRÁFICA 54. TIPO DE SERVICIO CONTRATADO CON LAS FINTECH POR TIPO DE EIF

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



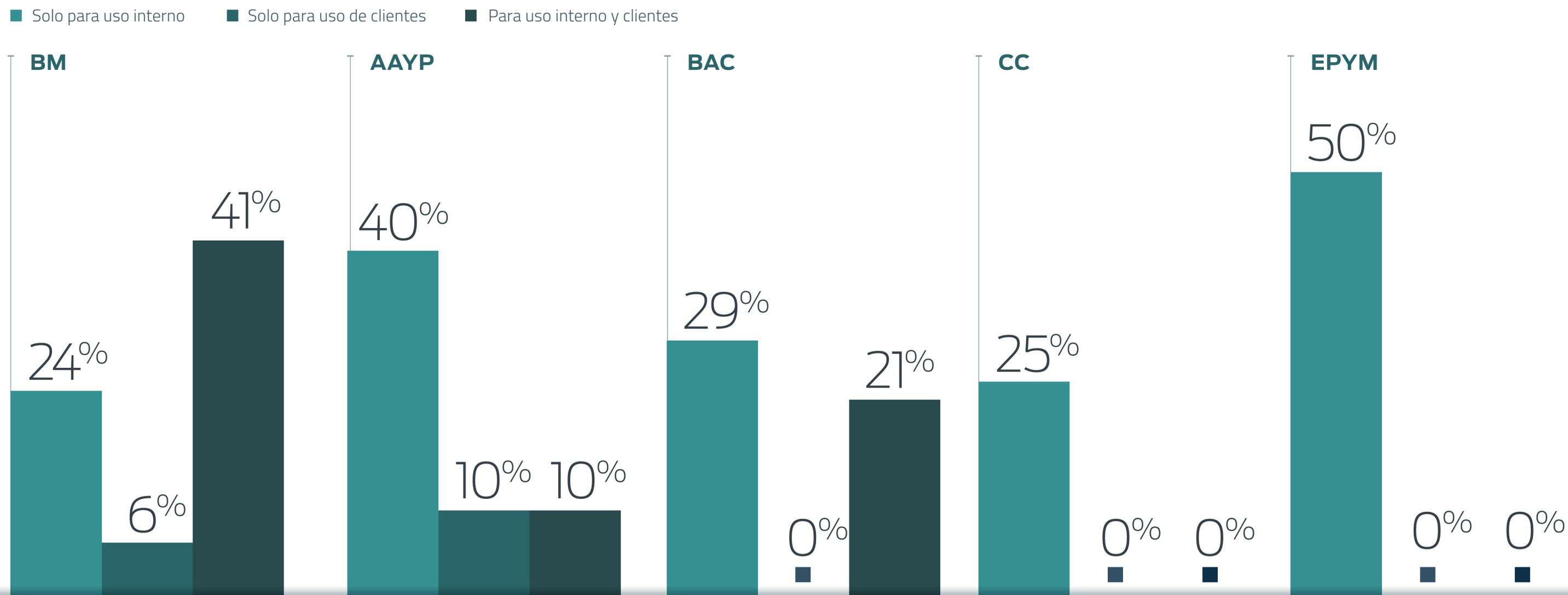
d. PRÁCTICAS SOSTENIBLES DE LAS EIF

GRÁFICA 55. CANTIDAD DE EIF QUE TIENEN IMPLEMENTADO FIRMA ELECTRÓNICA POR USO Y TIPO DE EIF

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

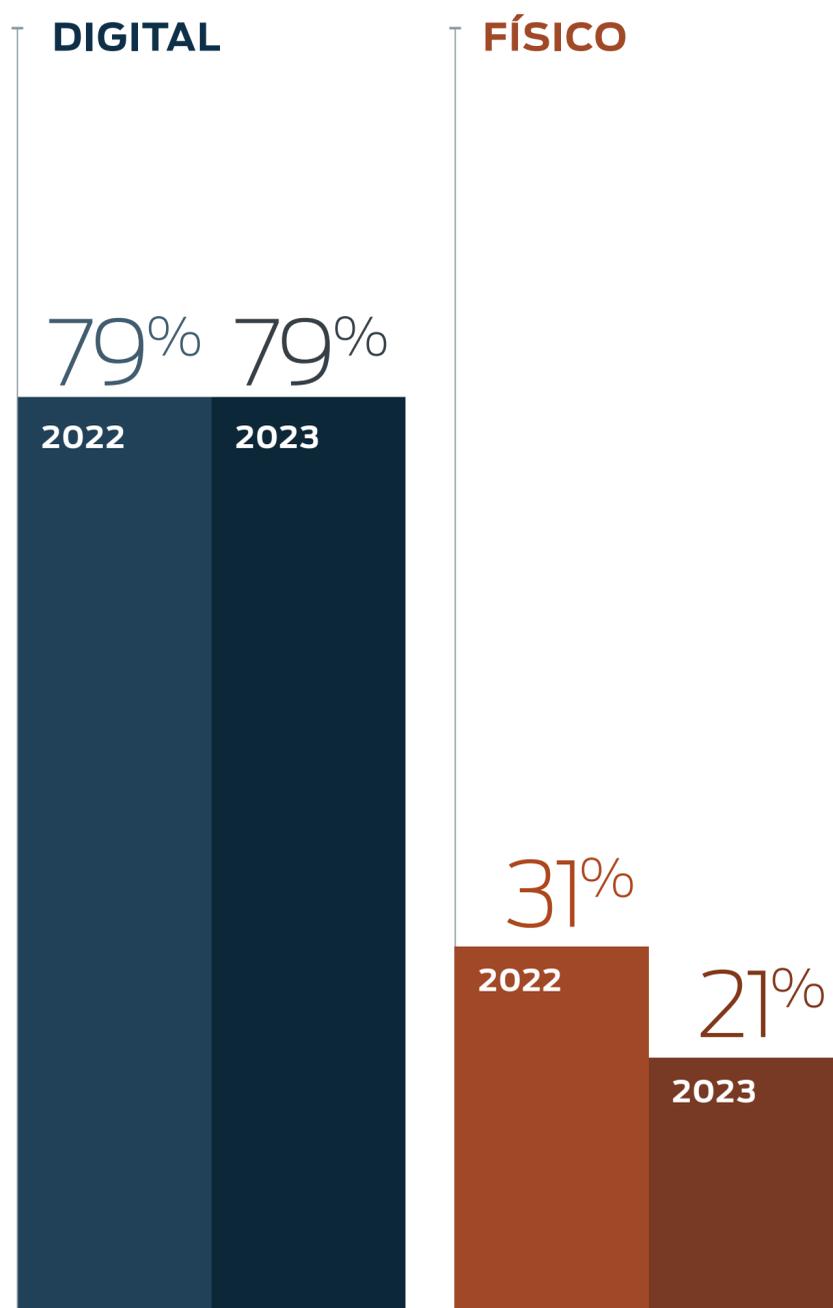
Uno de los avances más significativos en términos de digitalización en el sector bancario fue la aceptación de la firma electrónica cualificada en el año 2020. Esta modalidad establece el formato de documentos digitales con firma electrónica cualificada como uno de los medios de notificación y difusión de las disposiciones e informaciones emitidas y recibidas por la SB.

Cada vez más, las EIF están implementando el uso de la firma electrónica, ya sea para fines internos de la entidad o para ofrecer servicios a sus usuarios. Estos avances no solo reducen el consumo de papel, sino que también contribuyen a la conservación del medio ambiente al disminuir los desplazamientos y por ende el consumo de combustibles fósiles.



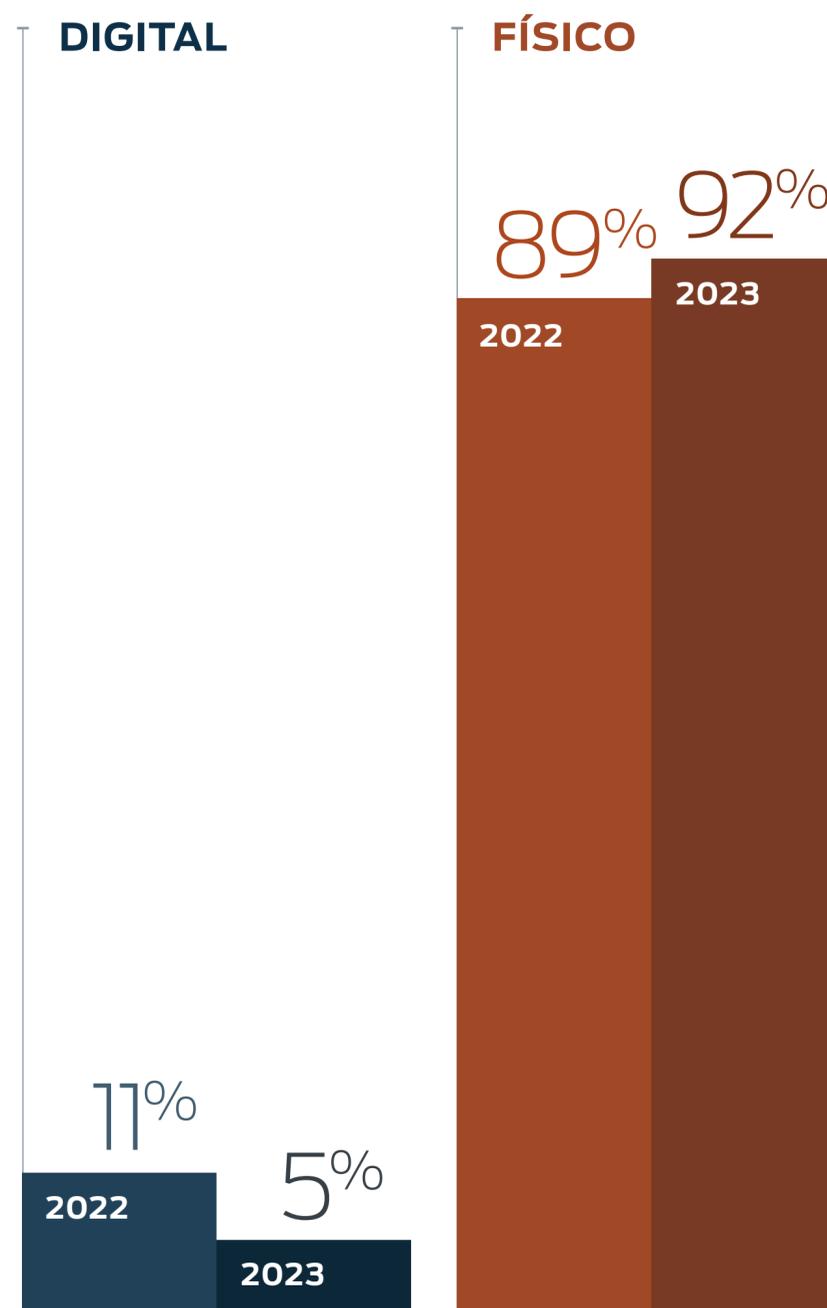
GRÁFICA 56. MEZCLA DE ENVÍO DE ESTADOS A LOS USUARIOS FÍSICO O DIGITAL POR TIPO DE EIF

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



GRÁFICA 57. MEZCLA DE ENTREGA DE RECIBOS EN EL ÁREA DE CAJA A LOS USUARIOS DE FORMA DIGITAL O FÍSICO POR TIPO DE EIF

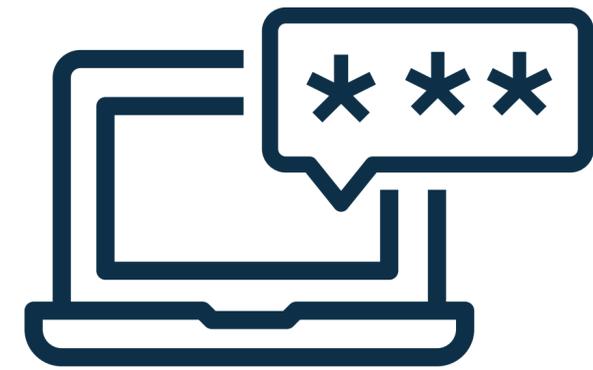
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



Otro factor que está generando un impacto significativo en el medio ambiente es la reducción total o parcial de la impresión de estados financieros. Un 89% de las EIF opta por el envío digital de los estados de cuentas de ahorro o corriente y tarjetas de crédito.

Aunque en el año 2022, la EIF Adopem informó que ya no envían estados de cuentas a sus usuarios, para el 2023 la entidad adoptó la opción de envío digital por solicitud de los clientes.

Además de los estados de cuenta de ahorro o corriente y tarjetas de crédito, las EIF también han ido adoptando la práctica de enviar de manera digital los recibos de las transacciones realizadas en el área de caja. Sin embargo, uno de los desafíos más relevantes con relación a esta modalidad es lograr la educación y concienciación de los usuarios y usuarias acerca de la posibilidad de recibir los recibos en formato digital y generar confianza en esta práctica. El 3% corresponde a la entidad QIK, al ser un banco completamente digital, no ofrece servicios presenciales.



e. SEGURIDAD EN LA AUTENTICACIÓN DE LOS CANALES DIGITALES

En un sector bancario cada vez más interconectado, la seguridad en la autenticación en los canales digitales se ha convertido en una prioridad ineludible para las EIF. El reconocimiento de la identidad y la importancia de salvaguardar la información sensible de los usuarios lleva a las EIF a implementar rigurosas medidas de seguridad para garantizar la integridad y confidencialidad en la interacción digital, a través de sus canales banca en línea y aplicación móvil. Estas estrategias se basan en un enfoque de multicapas que combina tecnologías avanzadas como la autenticación de dos factores o multifactorial,

reconocimiento biométrico (biometría) y sistemas que puedan detectar anomalías. Dentro de la autenticación robusta (*strong authentication*) se requiere de múltiples factores de autenticación para verificar la identidad de un usuario de manera más segura. Los factores que contempla suelen ser tres:

1. Posesión: algo que el usuario tiene, como un token de seguridad, una tarjeta inteligente, o un teléfono móvil. El método más usado por las EIF que son los códigos de uso único (*One Time Password – OTP*), este se utiliza en el 71% de los BM, en el 24 % de las AAyP y en el 21% de los BAC.

2. Conocimiento: algo que el usuario sabe, como una contraseña o pin, que debe tener una longitud de 8 caracteres o más, combinación alfanumérica y la inclusión de al menos un carácter especial.

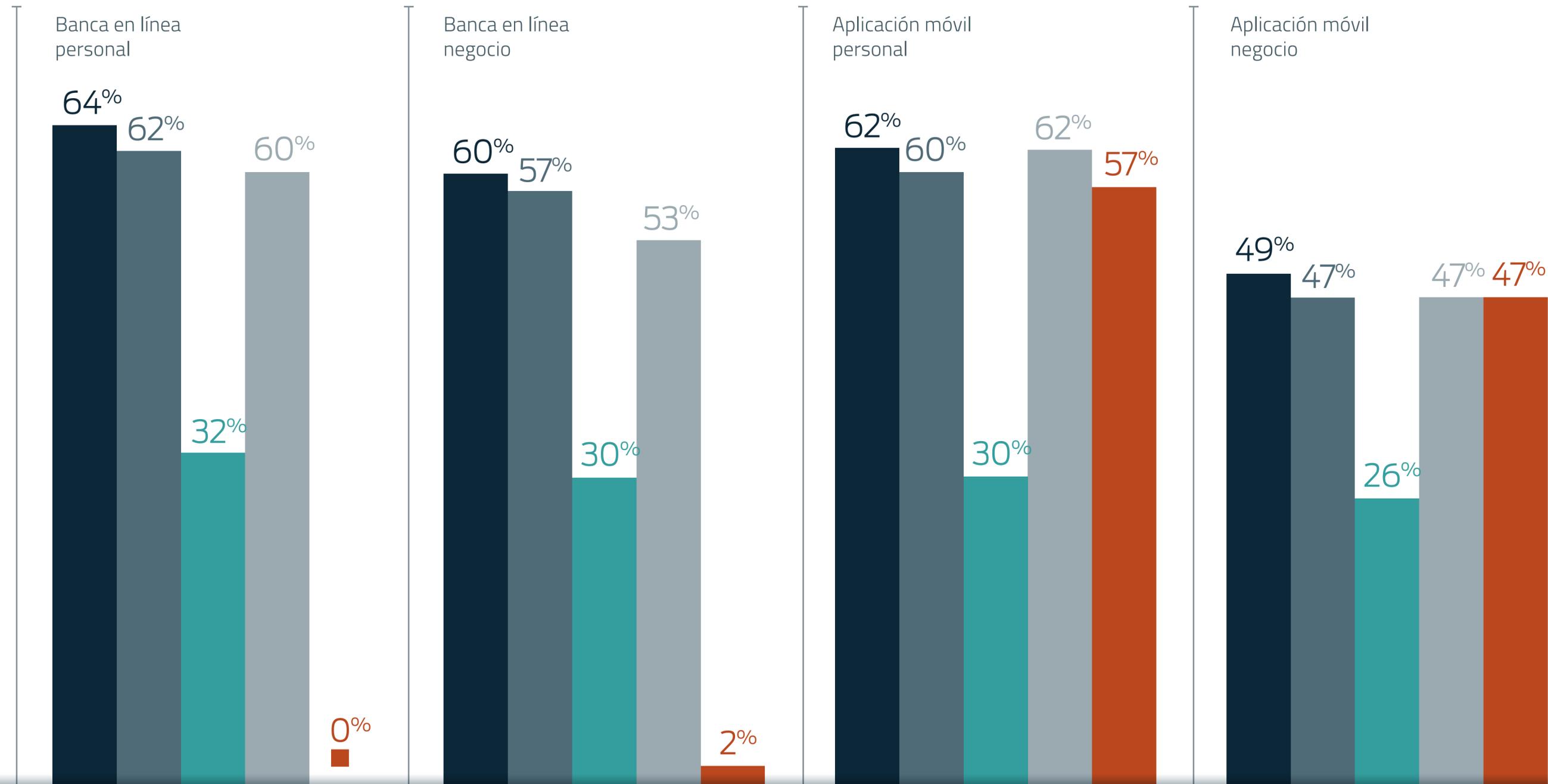
3. Características inherentes: algo que el usuario es, incluye su biometría, como es la huella dactilar, reconocimiento facial u otros rasgos biométricos como la voz.

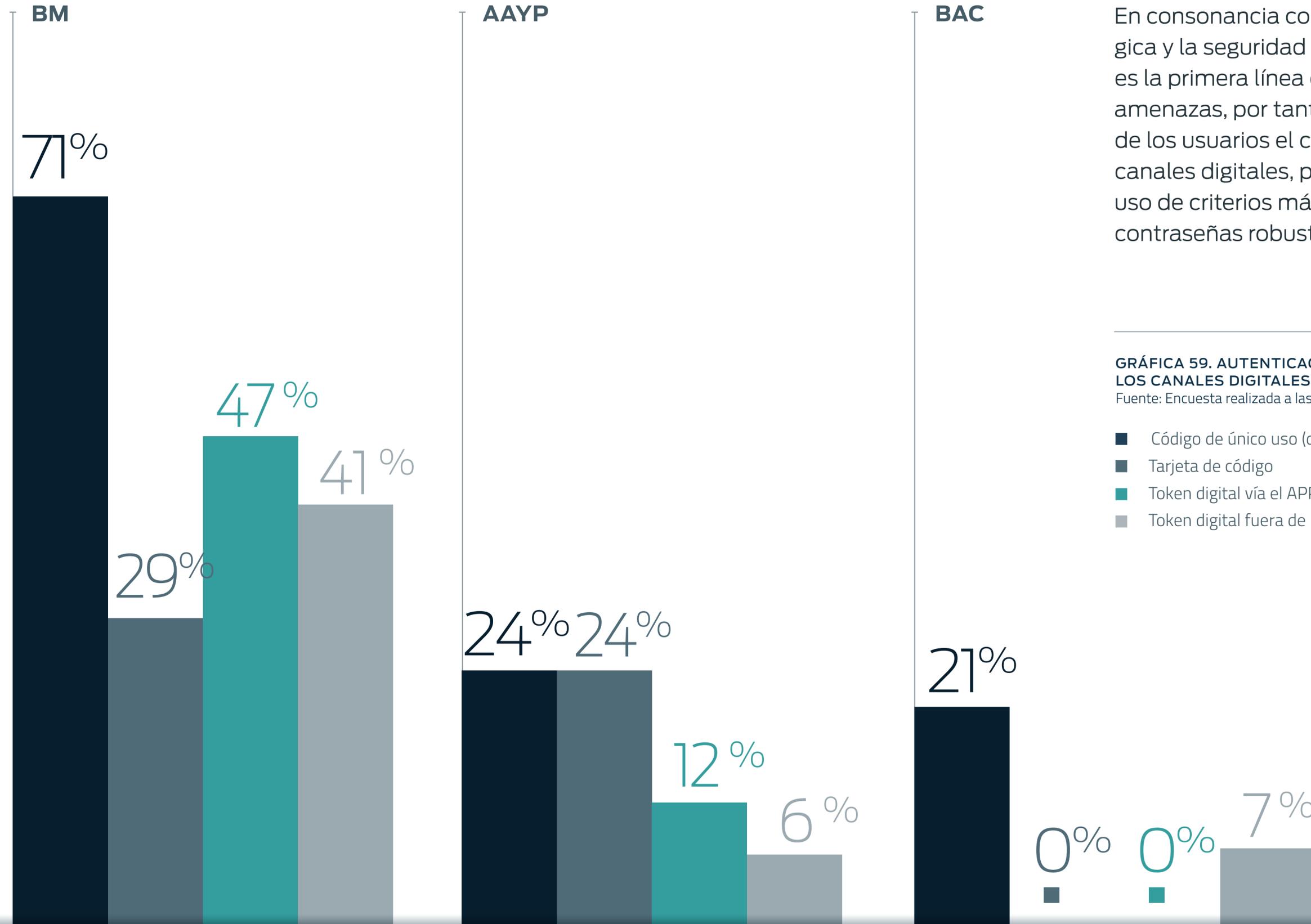
Requerir la combinación de estos tres factores aumenta significativamente la seguridad de la autenticación y reduce la probabilidad de acceso no autorizado.

GRÁFICA 58. CRITERIOS DE AUTENTICACIÓN PARA LOS CANALES DIGITALES POR SEGMENTO

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

- Contraseña de 8 o más caracteres
- Combinación de letras y números
- Inclusión de al menos un carácter especial (!@%=-)
- Autenticación multifactor
- Biometría (facial, huella dactilar, iris)



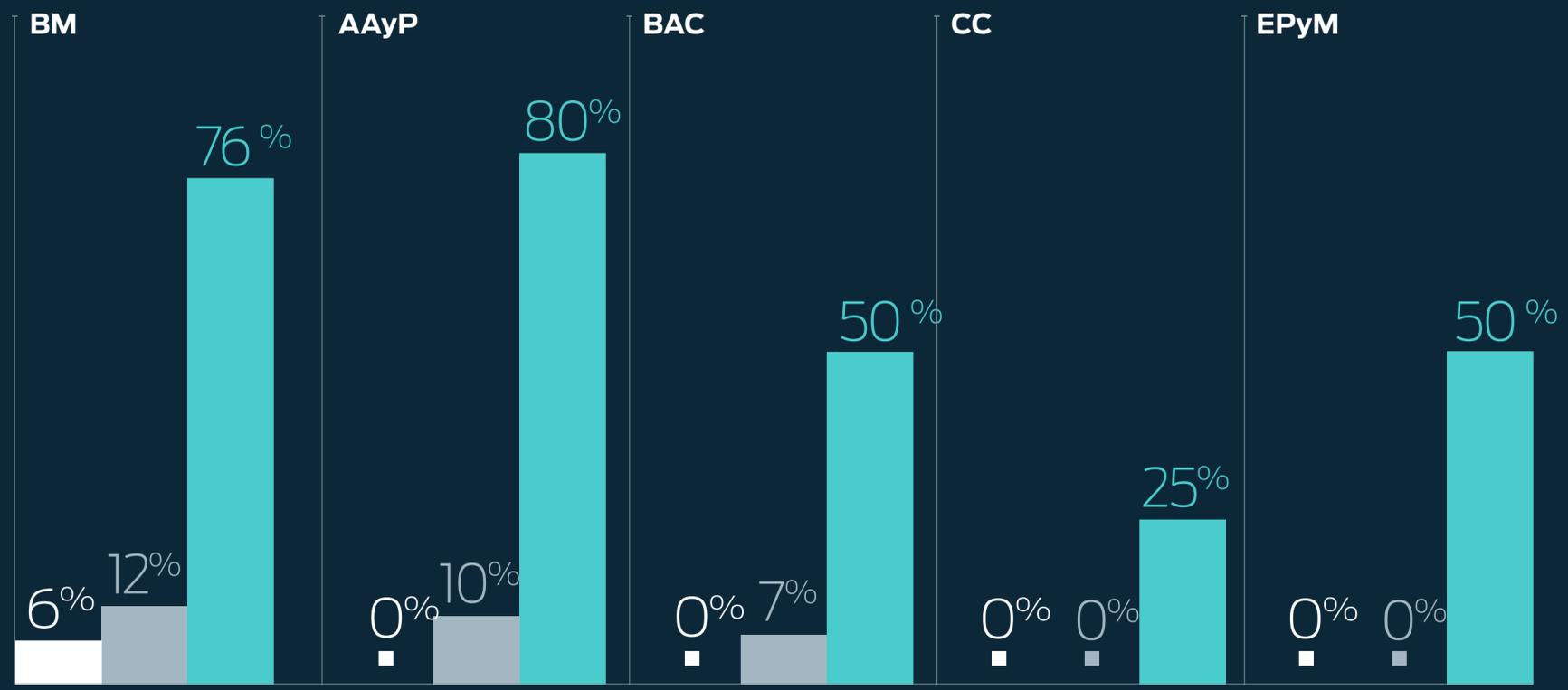


En consonancia con la evolución tecnológica y la seguridad de los canales, la contraseña es la primera línea de defensa contra posibles amenazas, por tanto, las EIF ponen a disposición de los usuarios el cambio de contraseña vía los canales digitales, promoviendo la seguridad y el uso de criterios más rigurosos para la creación de contraseñas robustas.

GRÁFICA 59. AUTENTICACIÓN MULTIFACTOR PARA LOS CANALES DIGITALES POR TIPO DE EIF

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

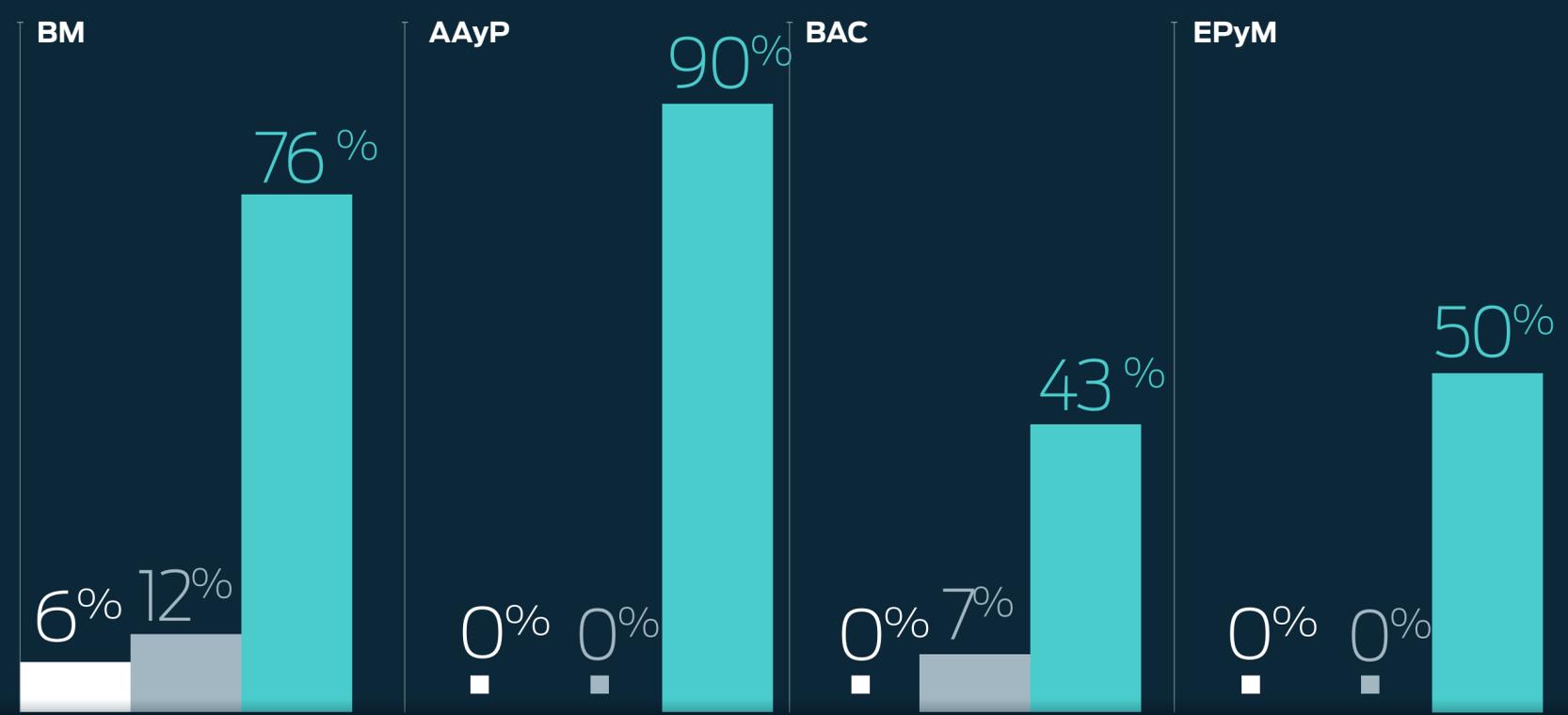
- Código de único uso (del inglés OTP)
- Tarjeta de código
- Token digital vía el APP de la EIF
- Token digital fuera de la APP de la EIF



Además de contraseñas con caracteres especiales y combinaciones alfanuméricas, el 70% de las EIF incorporan una validación adicional para la realización de transacciones vía sus canales digitales.

GRÁFICA 60. DISPONIBILIDAD DE CAMBIO DE CONTRASEÑA EN LOS CANALES DIGITALES POR TIPO DE EIF
 Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

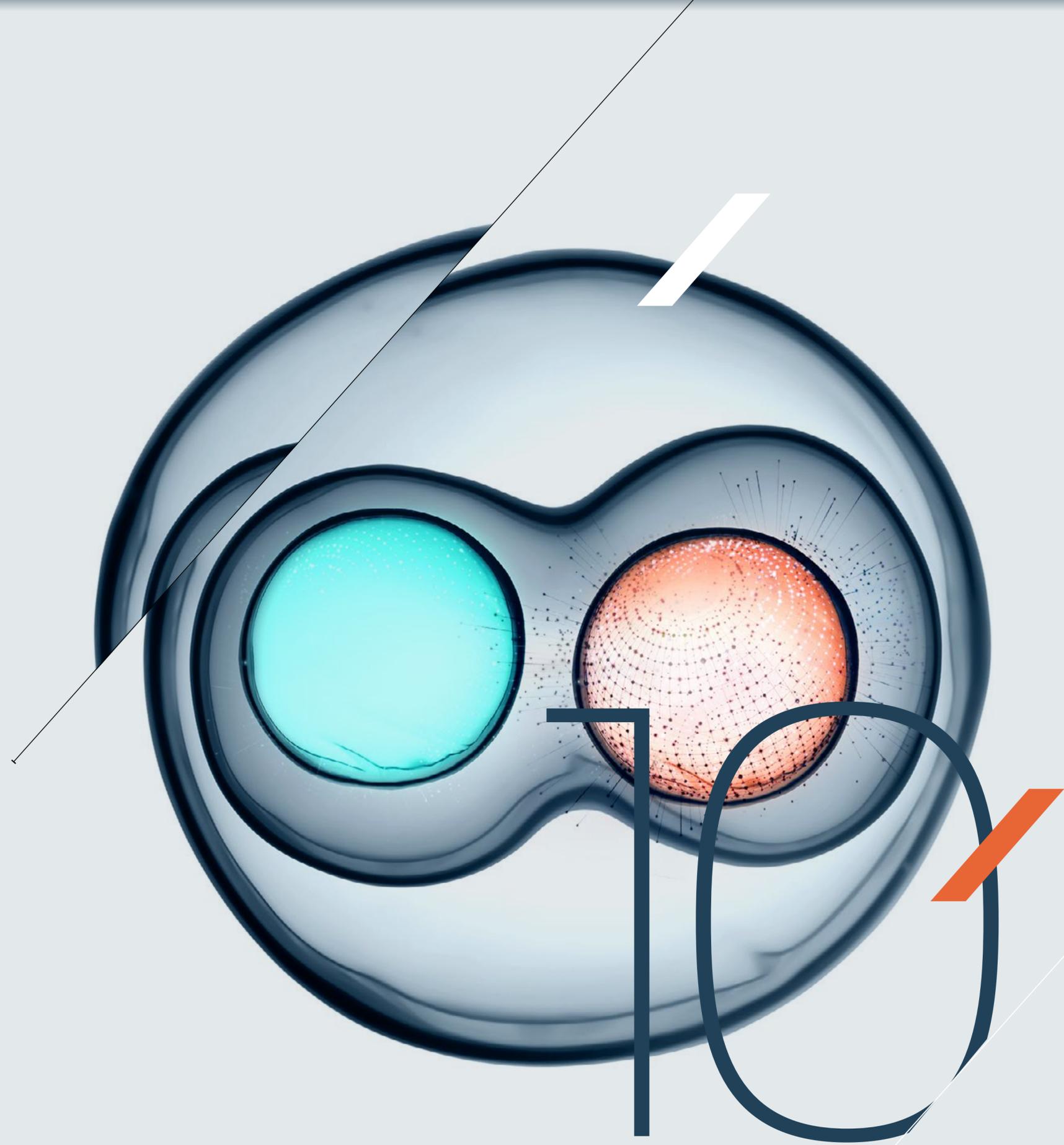
- Aplicación móvil
- Banca en línea
- En ambos



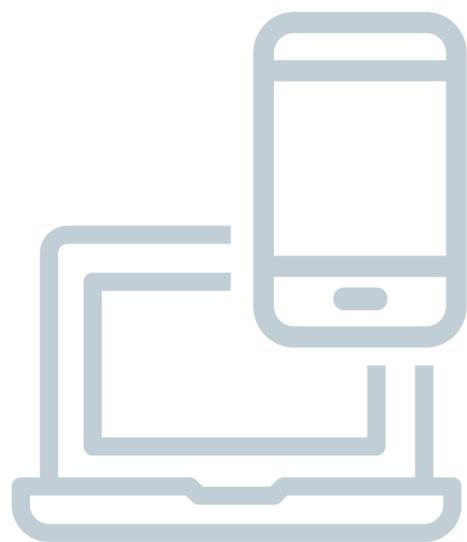
GRÁFICA 61. EIF QUE REQUIEREN VALIDACIÓN ADICIONAL PARA REALIZAR TRANSACCIONES VÍA SUS CANALES DIGITALES POR TIPO DE EIF
 Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

- Aplicación móvil
- Banca en línea
- En ambos

Nuevos jugadores



La entrada en operaciones de un banco completamente digital transforma la manera en que se realizan las transacciones y se accede a servicios financieros.



En el transcurso del año 2022, el sector financiero dominicano experimentó un punto de inflexión con la llegada de una nueva era.

La entrada en operaciones de un banco completamente digital transforma la manera en que se realizan las transacciones y se accede a servicios financieros. Estos bancos digitales, que se caracterizan por estar diseñados desde su inicio en el ámbito digital o ser “digitales por diseño”, ofrecen una gama completa de servicios bancarios y

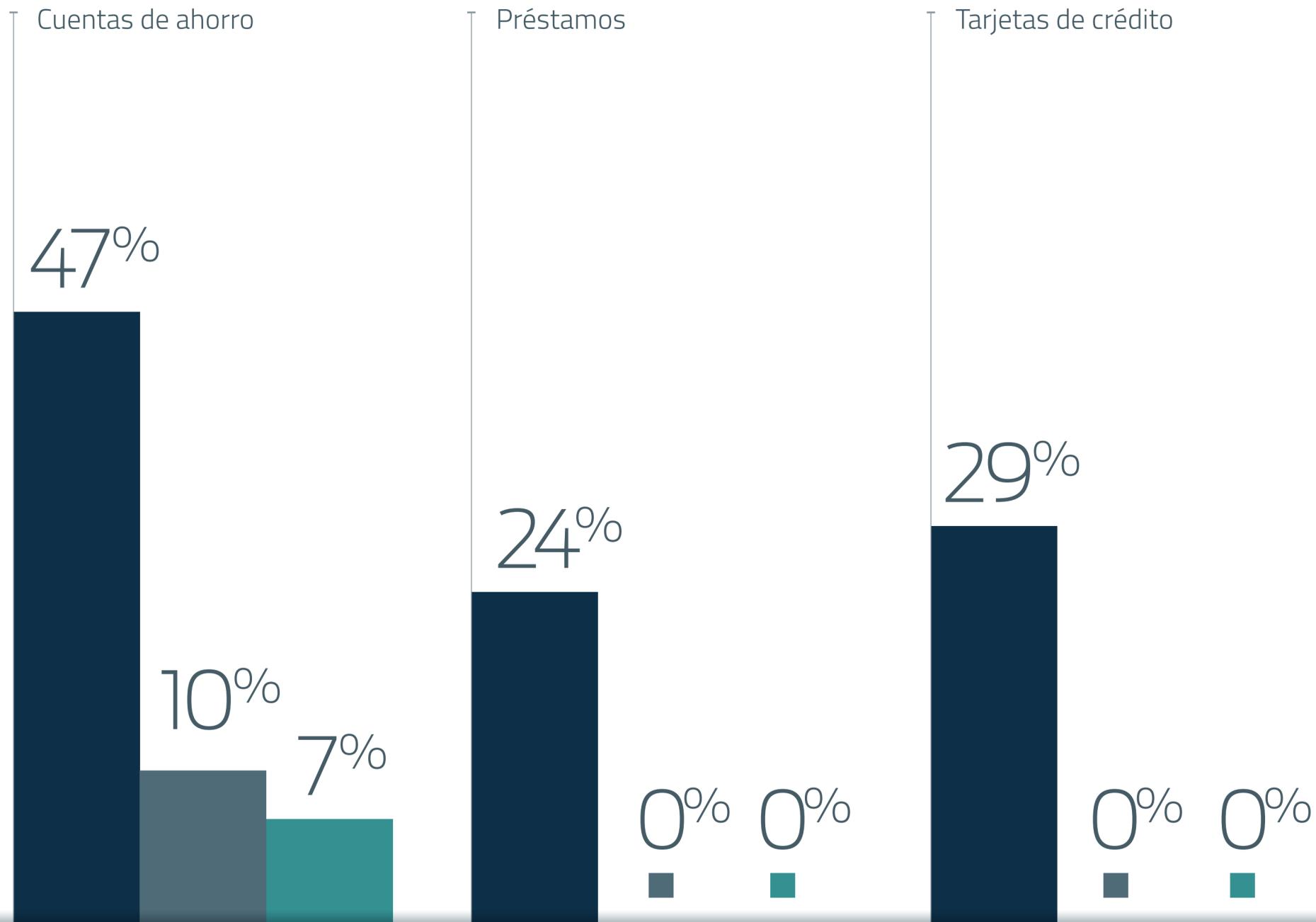
financieros similares a los proporcionados por las instituciones bancarias tradicionales. Esta tendencia de bancos digitales ha ganado notoriedad en otros países de la región en los últimos años debido a su capacidad para proporcionar servicios más ágiles, económicos y convenientes.

Actualmente, el 40% de las EIF están ofreciendo productos de manera digital. Dentro de estos productos se incluyen cuentas de ahorro,

GRÁFICA 62. PRODUCTOS QUE SE PUEDEN ADQUIRIR DE FORMA DIGITAL A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES POR TIPO DE EIF

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

■ BM ■ AAyP ■ BAC



préstamos y tarjetas de crédito, todos ellos disponibles para su adquisición a través de aplicaciones móviles. Esto habilita a los usuarios y usuarias para gestionar sus recursos de forma rápida y sencilla, sin necesidad de acudir físicamente a una sucursal bancaria.

Además, los bancos digitales se destacan por ofrecer una experiencia de usuario más personalizada, adaptada a las necesidades y comportamientos individuales. Sus plataformas suelen contar con herramientas de análisis de ahorros y gastos, así como opciones de pago integradas para mayor comodidad.

Entidades y productos digitales disponibles en el mercado dominicano:

BANCO DIGITAL

Qik

Es el primer banco múltiple digital del país aprobado por la Junta Monetaria. Ofrece todos sus productos y servicios a través de canales digitales, prescindiendo de la necesidad de contar con oficinas o sucursales físicas.

OTRAS ENTIDADES Y PRODUCTOS DIGITALES

Billet

Es una EPE que ofrece una cuenta de pago electrónico, que permite a los usuarios transferir dinero en tiempo real, recargar minutos, pagar el delivery, transporte, servicios y suscripciones, a través de su aplicación móvil, a la que se asocia una tarjeta virtual o física que le permite hacer compras nacionales o internacionales y retiros en cajeros. Además, para los comercios ofrece terminales de pago y facilidad de cobrar con un código Billet o QR.

Mío

Es una EPE que ofrece una cuenta de pago electrónico, que permite la vinculación de los usuarios de manera 100% digital a través de su aplicación móvil, sin costo y sin depósito inicial. Dentro de sus funcionalidades facilitan pagos de factura y pagos en establecimientos comerciales mediante un lector de tarjeta o cobro remoto usando enlaces o links de pagos.

Reset

Es la primera cuenta 100% digital, desde el año 2020 permitiendo la vinculación de usuarios y ofreciendo servicios como pagos con código QR y permite recibir remesas digitales instantáneas.

Vimencash

Es una aplicación móvil, donde se pueden realizar diferentes transacciones como pagos, transferencias y recibir remesas al instante a una tarjeta virtual o una tarjeta prepago para retirar en cajeros y consumir en comercios.

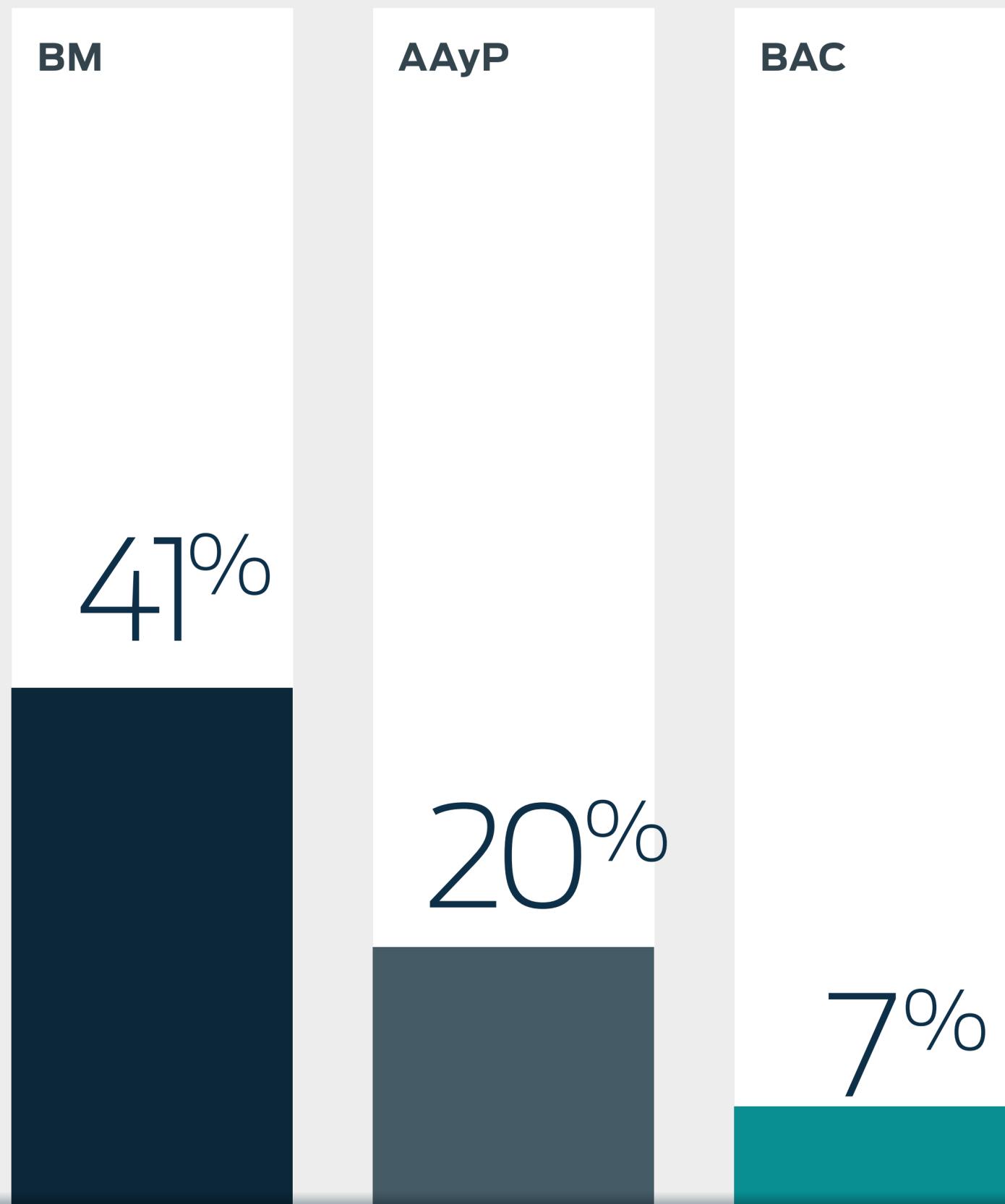
NUEVO

Adicionalmente, existe la modalidad de **remesas digitales**, que facilita canalizar los recursos recibidos hacia servicios financieros formales, aportando mayor seguridad y simplificando el acceso a otros productos, como opciones de pago móvil y en línea, que permiten a los usuarios llevar a cabo transacciones sin necesidad de efectivo. En el sector financiero, un total de 4 EIF ofrecen este servicio mediante colaboración con fintech.

En concreto, un 21% de las EIF brindan el servicio de remesas a través de plataformas como Mastercard Send o VisaDirect, permitiendo la recepción de fondos mediante tarjetas prepagadas y tarjetas de débito. Esta alternativa no solo incrementa la comodidad de los usuarios, sino que también refuerza la seguridad al llevar a cabo transacciones internacionales de manera digital.

GRÁFICA 63. 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 (%)



Ranking de digitalización



EXPERIENCIA DEL USUARIO NUEVO

Para este año 2023, hemos incluido una evaluación heurística de la experiencia del usuario en los canales digitales del segmento personal, tanto en la aplicación móvil como en la banca en línea. Esta evaluación se centró en dos funcionalidades comunes en todas las entidades que cuentan con estos canales: la gestión de beneficiarios y la función de transferencia a una cuenta en otra entidad. Esta evaluación abarcó diversas categorías y criterios que detallamos a continuación:

- **Coherencia entre el sistema y el mundo real**
- **Comunicación efectiva de errores.**
- **Consistencias y cumplimiento de estándares.**
- **Control y libertad del usuario.**
- **Diseño y enfoque minimalista.**
- **Disponibilidad de ayuda y documentación.**
- **Flexibilidad y eficiencia de uso.**
- **Prevención de errores.**
- **Priorizar la información sobre la memorización (mostrar antes que recordar).**
- **Visibilidad del estatus del sistema.**

Cada una de estas categorías es evaluada en base a una experiencia óptima (mejor puntuación) o experiencias con áreas de mejora (peor puntuación).

Esta evaluación heurística recibió un puntaje de 4 puntos en el ranking de digitalización, el cual fue asignado en función de los resultados obtenidos en el estudio, siendo proporcional según la calificación obtenida.

INSIGNIAS NUEVO

Premio a la excelencia sostenida: este distintivo refleja el logro constante sobre el 90% durante tres 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 con los mejores resultados en su categoría según la evaluación heurística de la experiencia de usuario realizada en sus 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.



CANALES DIGITALES



SEGMENTO PERSONAL

PUNTUACIÓN



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



FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, pagos a terceros, préstamos, otros	9.86	Solicitud de nuevos productos	1.32
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, pagos a terceros, préstamos, otros	6.86	Solicitud de suspensión de cheques	1.19
Transferencias entre cuentas del mismo titular en la misma entidad	5.33	Solicitud de canje programa de lealtad (millas, estrellas, puntos, etc.)	.05
Transferencia dentro de la misma EIF (sin registrar el beneficiario)	4.83	Solicitud de pagos automáticos	1.03
Transferencia a otra entidad (sin registrar el beneficiario) NUEVO	4.21	Aplicación móvil personal	5.00
Transferencias internacionales	3.51	Banca en línea personal	5.00
Generar comprobante fiscal	2.06	Experiencia de usuario aplicación móvil personal NUEVO	4.00
Consulta de programa de lealtad (millas, estrellas, puntos, etc.)	2.02	Experiencia de usuario banca en línea personal NUEVO	4.00
Pagos de facturas y servicios	2.01	<i>Onboarding</i> digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100% digital)	4.00
Reporte de pérdida de tarjeta de crédito/ débito	1.94	Depósito digital de cheques NUEVO	4.00
Desembolso de préstamos	1.73	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
Pagos de impuestos	1.68	Reclamaciones en canales digitales NUEVO (banca en línea y/o aplicación móvil)	3.00
Activar y desactivar tarjetas	1.62	Multifactor de autenticación	3.00
Reporte de viaje / uso de tarjeta en el extranjero	1.39	Biometría	3.00
Gestión de beneficiarios	1.38	Envío estados de cuentas digitales	2.00
		Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
		Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	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
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, pagos a terceros, préstamos, otros	9.71	Activar y desactivar tarjetas	1.84
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, pagos a terceros, préstamos, otros	8.89	Pagos de impuestos	1.52
Transferencias entre cuentas del mismo titular en la misma entidad	7.50	Solicitud de canje programa de lealtad (millas, estrellas, puntos, etc.)	1.45
Transferencia dentro de la misma EIF (sin registrar el beneficiario)	6.10	Aplicación móvil personal	5.00
Transferencia a otra entidad (sin registrar el beneficiario)	5.41	Banca en línea personal	5.00
Consulta de programa de lealtad (millas, estrellas, puntos, etc.)	2.71	Experiencia de usuario aplicación móvil personal	4.00
Generar comprobante fiscal	2.64	Experiencia de usuario banca en línea personal	4.00
Reporte de pérdida de tarjeta de crédito/ débito	2.29	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	3.50
Desembolso de préstamos	2.23	<i>Onboarding</i> digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100% digital)	3.50
Pagos de facturas y servicios	2.04	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	3.00
Reporte de viaje / uso de tarjeta en el extranjero	1.94	Multifactor de autenticación	3.00
Gestión de beneficiarios	1.88	Biometría	3.00
Solicitud de nuevos productos	1.84	Envío estados de cuentas digitales	2.00
		Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
		Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	2.00
		TOTAL	100.00

CANALES DIGITALES

CC: Puntuación asignada a las funcionalidades y nuevas innovaciones implementadas.



SEGMENTO PERSONAL



PUNTUACIÓN

FUNCIONALIDAD	VALOR
Consulta de productos	15.00
Generar comprobante fiscal	15.00
Visualización de documentos	15.00
Solicitud de nuevos productos	15.00
Aplicación móvil personal	5.00
Banca en línea personal	5.00
Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
<i>Onboarding</i> digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100% digital)	4.00
Multifactor de autenticación	4.00
Biometría	4.00
Experiencia de usuario aplicación móvil personal	4.00
Experiencia de usuario banca en línea personal	4.00
Envío estados de cuentas digitales	3.00
Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	3.00
TOTAL	100.00

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



FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, pagos a terceros, préstamos, otros	11.92	Aplicación móvil personal	5.00
Transferencias entre cuentas del mismo titular en la misma entidad	7.84	Banca en línea personal	5.00
Pagos en la misma EIF: pagos a terceros, préstamos, otros	7.34	Experiencia de usuario aplicación móvil personal	4.00
Transferencia dentro de la misma EIF (sin registrar el beneficiario)	6.71	Experiencia de usuario banca en línea personal	4.00
Transferencia a otra entidad (sin registrar el beneficiario)	6.12	Venta de productos (asta apertura o activación)	3.50
Reporte de pérdida de tarjeta de crédito/ débito	4.50	<i>Onboarding</i> digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100% digital)	3.50
Generar comprobante fiscal	4.34	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	3.00
Solicitud de nuevos productos	2.96	Multifactor de autenticación	3.00
Desembolso de préstamos	2.79	Biometría	3.00
Pagos de impuestos	2.08	Envío estados de cuentas digitales	2.00
Gestión de beneficiarios	1.88	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
Solicitud de pagos automáticos	1.50	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	2.00
		TOTAL	100.00



Bancos múltiples

Banco Vimenca		77.9
Banco Caribe		77.5
Banco Promerica		75.9
Banco Lafise		75.1
Banco BDI		74.6
Banco Activo*		65.5
Banesco		65.3
Banco Santa Cruz		63.4
Banco López de Haro		62.9

Banco Popular		94.8
Banco BHD		93.3
Banco de Reservas		88.8

Banco Ademi		57.2
Scotiabank		57.0
JMMB Bank		45.6

[*] Al corte del 31 de marzo 2023 esta entidad aun no estaba en proceso de disolución voluntaria.

Asociaciones de Ahorros y Préstamos

		
Asociación La Nacional		77.8
Asociación Bonao		73.6
Alaver		69.2
Asociación Mocana	 	66.3
Asociación Peravia		64.7

	
Asociación Popular	90.7
Asociación Duarte	83.5
Asociación Cibao	82.0

		
Asociación Romana	 	56.7



Bancos de Ahorro y Crédito

Fihogar		77.0
Banco Atlántico		68.8
Banco Unión		68.0
Adopem		62.8
Banfondesa		62.5
Motor Crédito		60.3

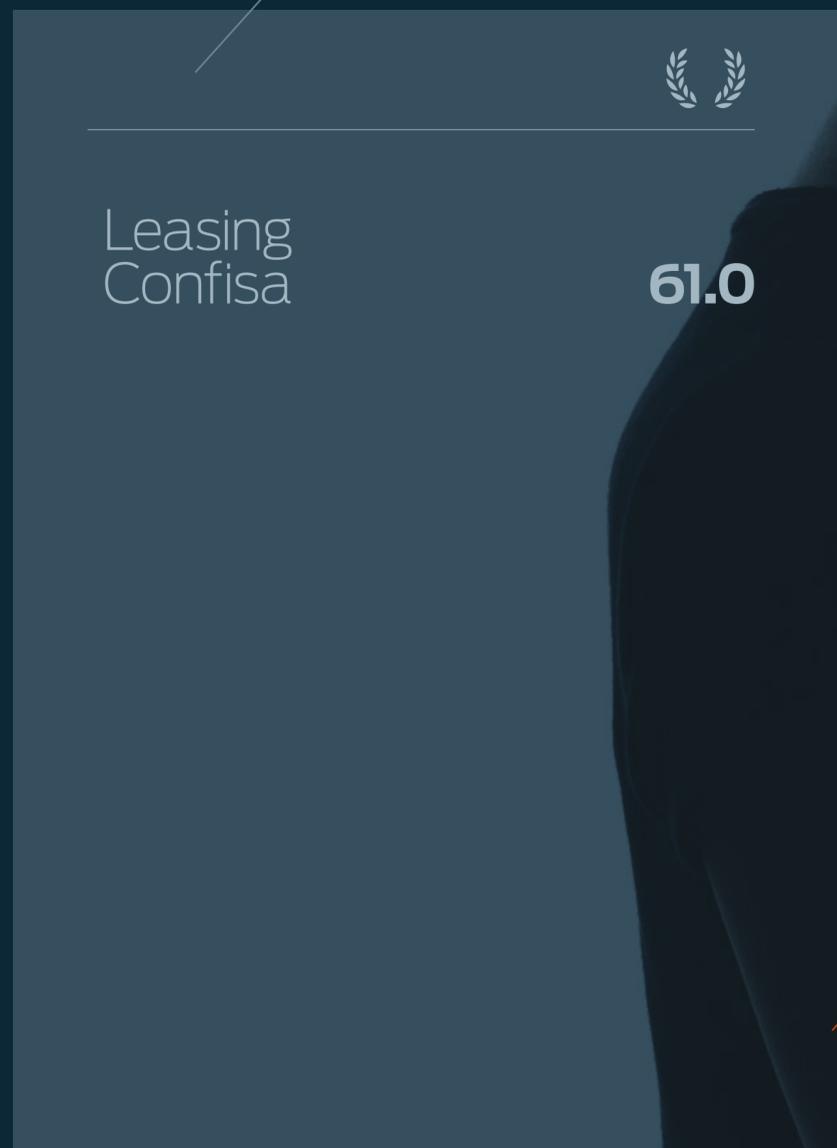
Banco Empire*	54.0
Banco Confisa	16.8
Banco BACC	2.0
Banco Cofaci	2.0
Bancotui	2.0
Banco Óptima	2.0
Bonanza	2.0

[*] Al corte del 31 de marzo 2023 esta entidad aun no estaba en proceso de disolución voluntaria.



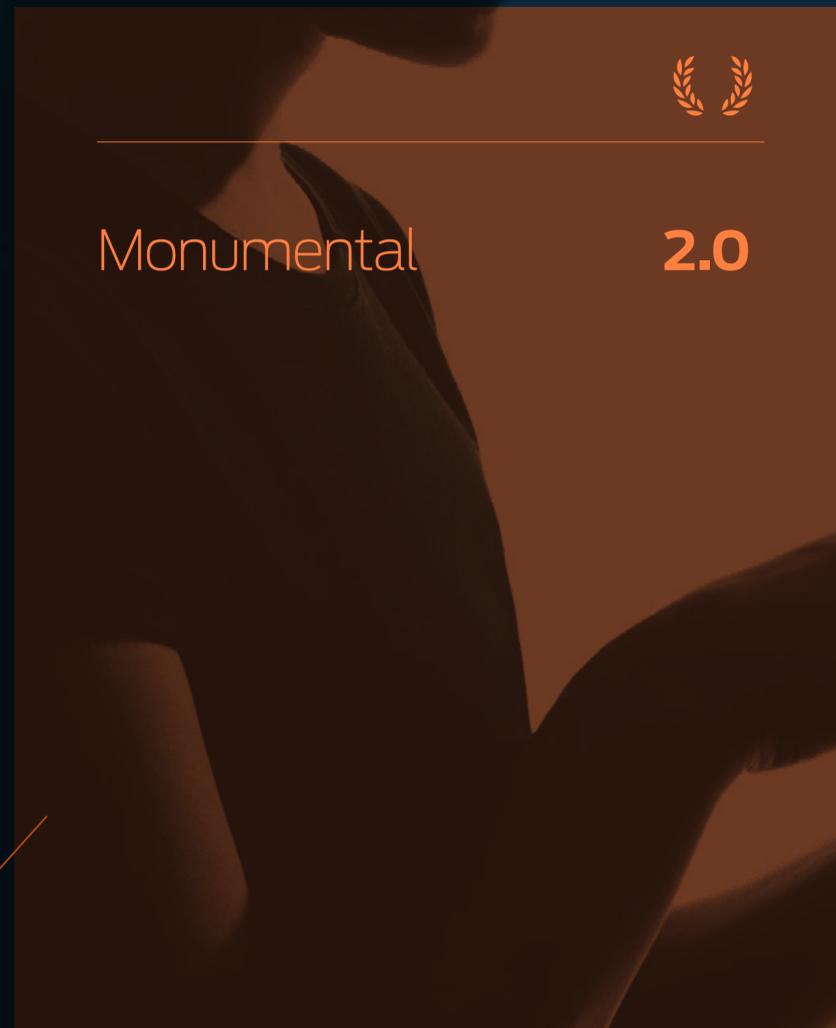
Corporaciones de Crédito*

Entidades Públicas y Mixtas



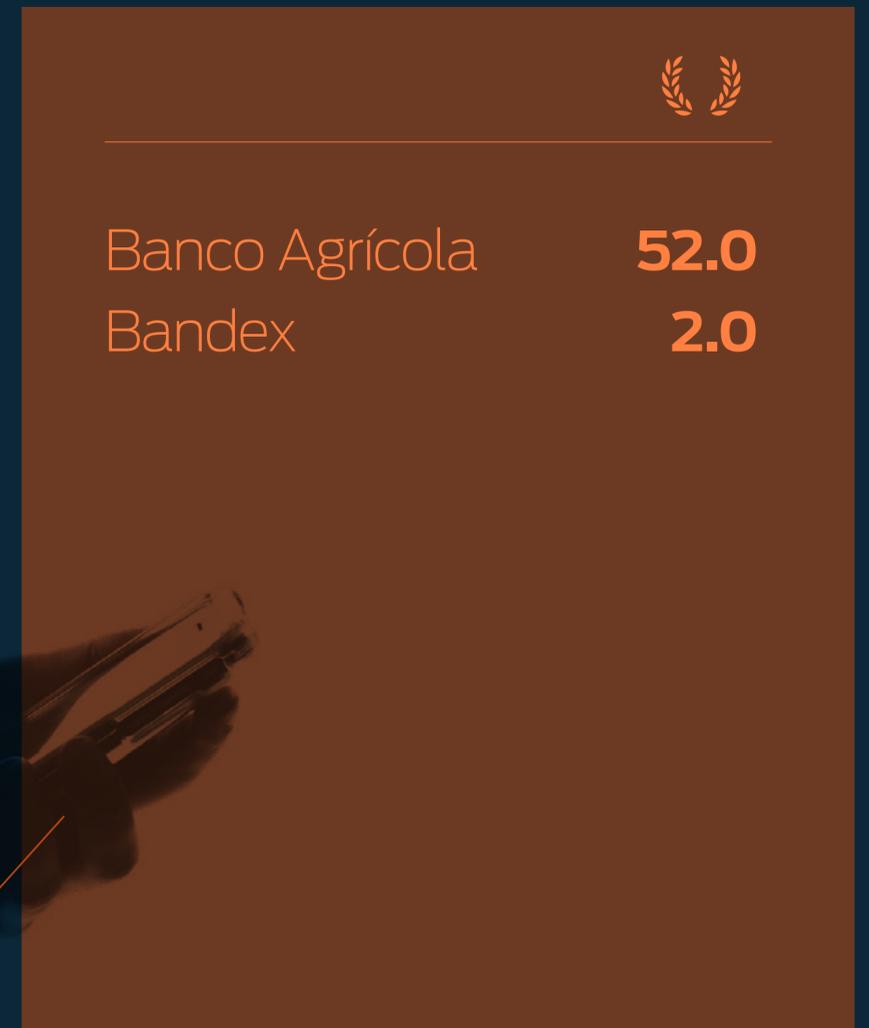
Leasing Confisa

61.0



Monumental

2.0



Banco Agrícola

52.0

Bandex

2.0

[*] Fe de errata: En la edición 2022 del Ranking de Digitalización, se ha detectado un ajuste necesario en la calificación otorgada a la Corporación de Crédito Oficorp. Inicialmente, se registró una calificación de 0.73; no obstante, la calificación precisa es de cero.



CANALES DIGITALES



NUEVO

SEGMENTO NEGOCIOS

PUNTUACIÓN

95

11. RANKING



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



FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Pagos en la misma EIF	10.31	Solicitud de pagos automáticos	0.73
Transferencia dentro de la misma EIF (sin registrar el beneficiario)	7.07	Aplicación móvil negocios	5.00
Pagos a otras EIF	6.55	Banca en línea negocios	5.00
Transferencias entre cuentas del mismo titular en la misma entidad	6.09	Nómina automática (programar nómina automática)	4.00
Transferencia a otra entidad (sin registrar el beneficiario)	4.34	Autorización de transacciones	4.00
Transferencias internacionales	3.99	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	4.00
Pagos de facturas y servicios	1.92	Depósito digital de cheques	3.00
Reporte de pérdida de tarjeta de crédito/débito	1.70	Multifactor de autenticación	3.00
Generar comprobante fiscal	1.69	Biometría	3.00
Pagos de impuestos	1.61	Envío estados de cuentas digitales	2.00
Consulta de programa de lealtad	1.59	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
Desembolso de préstamos	1.34	Domiciliación de pagos (débito automático a tarjeta de débito/crédito o cuenta)	2.00
Activar y desactivar tarjetas	1.28	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	2.00
Reporte de viaje/uso de tarjeta en el extranjero	1.03	Configuración de pagos (planificar pagos automáticos/pagos a futuro)	2.00
Solicitud de nuevos productos	1.02	Administrar perfil de usuario (creación de perfiles adicionales, gestión de permisos, etc.)	2.00
Gestión de beneficiarios	0.98	Enlace de contacto directo con oficial de cuenta	2.00
Solicitud de suspensión de cheques	0.97		
Solicitud de chequera	0.80		
		TOTAL	100.00

CANALES DIGITALES

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



SEGMENTO NEGOCIOS



PUNTUACIÓN

FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Pagos en la misma EIF	9.83	Aplicación móvil negocios	5.00
Transferencias entre cuentas del mismo titular en la misma entidad	8.91	Banca en línea negocios	5.00
Pagos a otras EIF	8.61	Nómina automática (programar nómina automática)	4.00
Transferencia dentro de la misma EIF (sin registrar el beneficiario)	7.44	Autorización de transacciones	4.00
Transferencia a otra entidad (sin registrar el beneficiario)	5.85	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	4.00
Consulta de programa de lealtad (millas, estrellas, puntos, etc.)	2.35	Multifactor de autenticación	2.00
Generar comprobante fiscal	2.33	Biometría	2.00
Pagos de facturas y servicios	2.17	Envío estados de cuentas digitales	2.00
Reporte de pérdida de tarjeta de crédito/débito	2.07	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
Desembolso de préstamos	1.72	Domiciliación de pagos (débito automático a tarjeta de débito/crédito o cuenta)	2.00
Reporte de viaje/uso de tarjeta en el extranjero	1.70	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	2.00
Solicitud de nuevos productos	1.67	Configuración de pagos (planificar pagos automáticos/pagos a futuro)	2.00
Gestión de beneficiarios	1.49	Administrar perfil de usuario (creación de perfiles adicionales, gestión de permisos, etc.)	2.00
Pagos de impuestos	1.41	Enlace de contacto directo con oficial de cuenta	2.00
Activar y desactivar tarjetas	1.36		
Solicitud de canje programa de lealtad (millas, estrellas, puntos, etc.)	1.12		
		TOTAL	100.00



Bancos múltiples

Banco Promerica		78.3
Banco Activo*		76.9
Citibank		76.4
Banco Santa Cruz		75.9
Banco Caribe		71.9
Banco López de Haro		71.6
Banco Ademi		67.8

Banco Popular		94.3
Banco Vimenca		89.3
Banco BDI		88.1
Banco BHD		85.9
Banco de Reservas		84.3
Banco Lafise		82.6

Scotiabank		57.1
Banesco		54.7

[*] Al corte del 31 de marzo 2023 esta entidad aun no estaba en proceso de disolución voluntaria.



Asociaciones de Ahorros y Préstamos

Asociación La Nacional	79.8
Alaver	79.0
Asociación Mocana	75.8
Asociación Peravia	66.3
Asociación Popular	64.9

Asociación Duarte	86.9
Asociación Cibao	83.2

Asociación Romana	46.1



Bancos de Ahorro y Crédito



Banco Atlántico	77.4
Banco Unión	75.4
Fihogar	71.9
Motor Crédito	70.1
Banfondesa	64.1



Banco Empire*	59.4
Banco Confisa	17.7
Banco BACC	2.0
Banco Cofaci	2.0
Bancotui	2.0
Banco Óptima	2.0
Bonanza	2.0

[*] Al corte del 31 de marzo 2023 esta entidad aun no estaba en proceso de disolución voluntaria.

CONJUNTO VIABLE MÍNIMO (CVM)

Estas funcionalidades y canales digitales, que son compartidos por diversas entidades, representan elementos esenciales que contribuyen al valor y al bienestar de los usuarios. Estamos comprometidos a continuar evaluando su desarrollo y mejora en el tiempo. Estas capacidades están disponibles en al menos uno de los canales digitales, ya sea a través de la banca en línea o la aplicación móvil. Para la gráfica, se han considerado los BM, AAyP y BAC, durante el período comprendido entre 2021 y 2023, abarcando un total de 41 EIF.

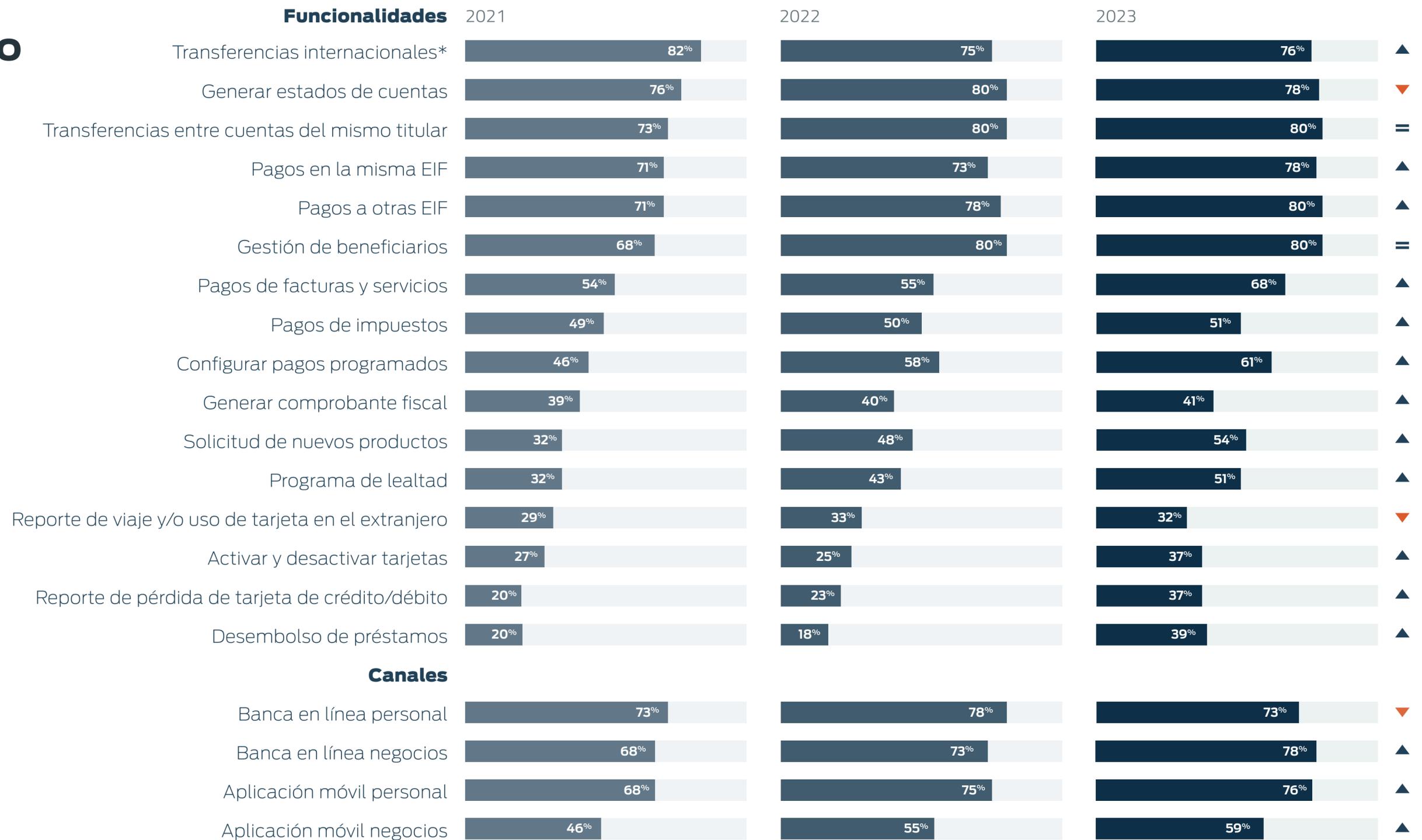
Es importante considerar que, a pesar de que pueda observarse una variación en la generación de estados de cuenta, su participación dentro del conjunto de EIF se mantiene constante. Este cambio ha sido impactado por la variación en la base total de entidades (40 para el año 2022 y 41 para el año 2023).

Por otro lado, con relación a la función de reporte de viaje y/o uso de tarjeta en el extranjero, tal como se detalla en la sección de canales digitales

de este documento, varias EIF han optado por sustituir esta funcionalidad por soluciones basadas en inteligencia artificial. En los próximos informes, serán consideradas aquellas entidades que hayan migrado a esta función impulsada por la tecnología exponencial de la inteligencia artificial.

Cabe mencionar que la entidad recientemente incorporada al mercado solo ofrece servicios a través de su aplicación móvil personal.

CONJUNTO VIABLE MÍNIMO (CVM)



GRÁFICA 64. CONJUNTO VIABLE MÍNIMO (CVM)
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

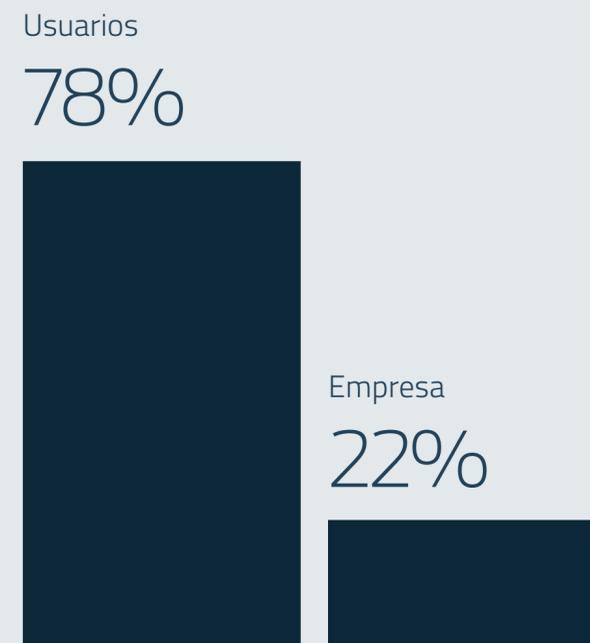
* Esta funcionalidad solo es considerada para los BM según establece la Ley Monetaria y Financiera 183-02.

Anexos

12

Anexos

GRÁFICA 65.
DISTRIBUCIÓN
DE LA MUESTRA POR
TIPO DE SEGMENTO
POBLACIÓN TOTAL: 1,325



GRÁFICA 66.
DISTRIBUCIÓN
DE LA MUESTRA SEGÚN
GÉNERO USUARIOS
SEGMENTO PERSONAL

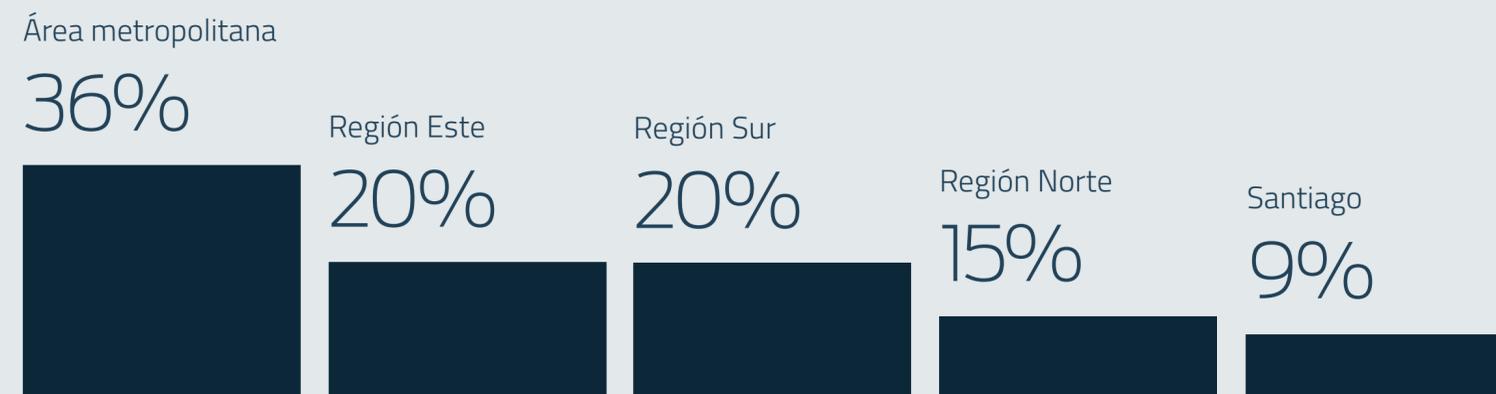


GRÁFICA 67.
DISTRIBUCIÓN DE
LA MUESTRA SEGÚN
RANGO DE EDAD
SEGMENTO PERSONAL

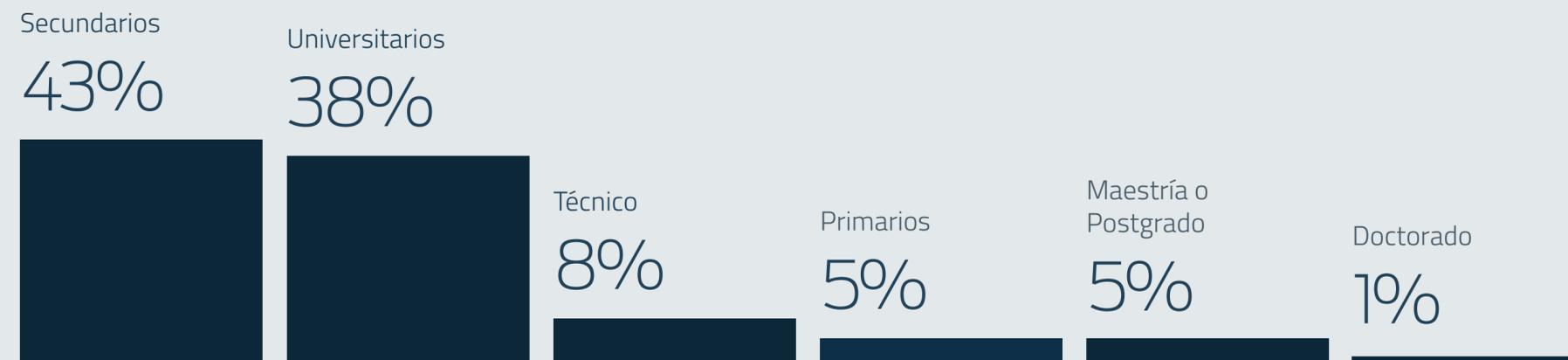


Anexos

GRÁFICA 68.
DISTRIBUCIÓN DE LA
MUESTRA SEGÚN CIUDAD
O ZONA DE RESIDENCIA.
SEGMENTO PERSONAL



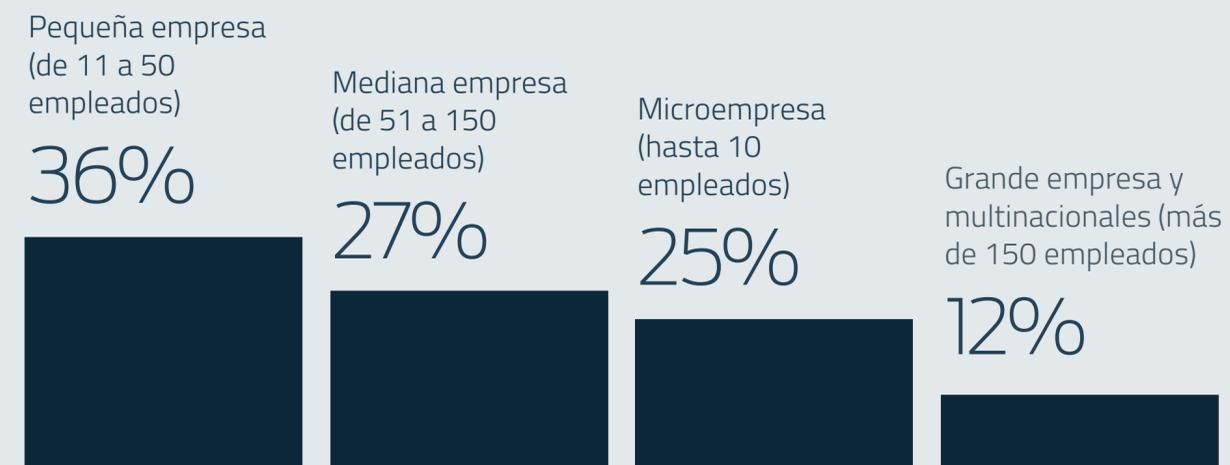
GRÁFICA 69.
DISTRIBUCIÓN DE LA
MUESTRA SEGÚN NIVEL DE
ESTUDIOS ALCANZADOS.
SEGMENTO PERSONAL



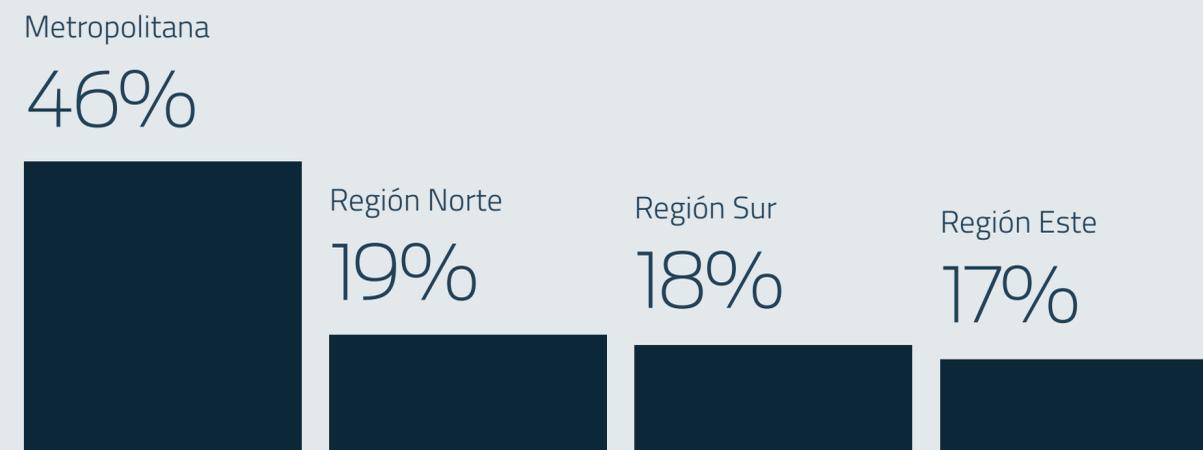
GRÁFICA 70.
DISTRIBUCIÓN
DE LA MUESTRA SEGÚN
NIVEL DE INGRESOS.
SEGMENTO PERSONAL



GRÁFICA 71.
DISTRIBUCIÓN
DE LA MUESTRA SEGÚN
TIPO DE EMPRESA.
SEGMENTO NEGOCIO



GRÁFICA 72.
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA
SEGÚN CIUDAD O ZONA.
SEGMENTO NEGOCIO



Índice de gráficas y tablas



Índice de gráficas y tablas

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 25	Página 34	Cantidad de usuarios registrados y activos en las EPyM al 2023
Gráfica 26	Página 35	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la banca en línea personal por tipo de EIF
Gráfica 27	Página 36	Funcionalidades de servicio disponibles en la banca en línea personal por tipo de EIF
Gráfica 28	Página 38	Participación de la aplicación móvil por segmento y tipo de EIF
Gráfica 29	Página 39	Cantidad de usuarios activos en las aplicaciones móviles negocios por tipo de EIF
Gráfica 30	Página 40	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la aplicación móvil negocio por tipo de EIF
Gráfica 31	Página 41	Funcionalidades de servicio disponibles en la aplicación móvil negocio por tipo de EIF
Gráfica 32	Página 43	Cantidad de usuarios activos en la aplicación móvil personal según EIF
Gráfica 33	Página 44	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la aplicación móvil personal por tipo de EIF
Gráfica 34	Página 45	Funcionalidades de servicio disponibles en la aplicación móvil personal por tipo de EIF
Gráfica 35	Página 46	Transacciones multimonedas disponibles en los canales digitales
Gráfica 36	Página 48	Comparación de canales alternos utilizados por los usuarios durante el año 2022 y 2023
Gráfica 37	Página 49	Transacción más difícil de realizar de acuerdo con los usuarios
Gráfica 38	Página 50	Transacción más fácil de realizar de acuerdo con los usuarios
Gráfica 39	Página 51	Facilidad de uso percibida en los procesos de los canales digitales
Gráfica 40	Página 52	Facilidad de uso percibida en los procesos de los canales digitales
Gráfica 41	Página 53	Confianza de los usuarios por tipo de canales digitales
Gráfica 42	Página 54	Motivos de inseguridad en el uso de los canales digitales
Gráfica 43	Página 55	Confianza de los usuarios por tipo de canal digital
Gráfica 44	Página 55	Motivos de inseguridad en el uso de los canales digitales
Gráfica 45	Página 58	Disponibilidad de canales alternos para recepción de reclamaciones por tipo de EIF
Gráfica 46	Página 59	Cantidad de usuarios del segmento personal que han reclamado vía los canales alternos
Gráfica 47	Página 60	Cantidad de usuarios del segmento negocio que han reclamado vía los canales alternos
Gráfica 48	Página 61	Facilidad de realización de reclamaciones por tipo de canal alternativo

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
REPÚBLICA DOMINICANA**RANKING DE DIGITALIZACIÓN DE LA BANCA DOMINICANA, 2023****Superintendente de Bancos: Alejandro Fernández W.****Departamento de Innovación e Inclusión Financiera.**

Autores: Arlene De Frías, Claudia Castillo,
Elizabeth Mejía, Frankely Almánzar,
Inés Páez, Jaydi Cruz, Jean Marco Tejada,
Xiomy Ramírez.

Revisión editorial: Iván Santana Duval,
Georges Bournigal, Manuel Eugenio Rodríguez,
Naivi Frías, Olimpia González, Windler Soto y
Yulianna Ramón.

Diseño y diagramación:
Álvaro Chan, Iván Mercado.

©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.