

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS  
REPÚBLICA DOMINICANA



# Ranking de digitalización DE LA BANCA DOMINICANA 2021

1D 1W 1M 3M 6M All

## **PALABRAS DEL SUPERINTENDENTE** **Alejandro Fernández W.**

La Superintendencia de Bancos presenta su primer ranking de digitalización de la banca dominicana (2021). El objetivo de este informe es sentar una línea base que permita comparar los canales alternos y las funcionalidades disponibles en la provisión de servicios de intermediación financiera en la República Dominicana.

El ranking no busca sugerir que una entidad es mejor que otra. Tomamos los resultados de un sondeo realizado a usuarios de servicios financieros, donde estos valoraron las funcionalidades que ofrecen los canales digitales de las entidades. Ciertamente, el método es perfectible. Pero había que comenzar en algún punto.

Este informe habrá alcanzado su cometido si sirve para incentivar a las entidades financieras a desarrollar y ampliar las funcionalidades de sus canales digitales para aumentar el bienestar de los usuarios. También, si

motiva a los usuarios a requerir que sus proveedores incorporen las funcionalidades y los canales que más valoran como consumidores.

Se ha vuelto un lugar común hablar de cómo la pandemia del COVID-19 ha catalizado la necesidad de profundizar la digitalización de los servicios financieros. Pero es una realidad. Cada vez más, las interacciones entre usuarios y entidades se realizan a través de canales digitales.

Anclada en la Agenda Digital 2030 impulsada por el gobierno del presidente Luis Abinader, la Superintendencia de Bancos está comprometida con la digitalización y con la innovación del sector y de sus propios procesos institucionales. Nuestro compromiso está plasmado como uno de los ejes estratégicos de la actual gestión. Este primer informe de digitalización -y sus futuras ediciones- constituyen productos tangibles para impulsar un sistema más digitalizado y orientado a las necesidades que demandan los usuarios.

# CONTENIDO

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>4</b>	<b>6. COVID-19 y su impacto en los canales alternos</b>	<b>34</b>
<b>Abreviaturas</b>	<b>6</b>	6.1 Nuevos canales y productos digitales	
<b>1. Introducción</b>	<b>7</b>	acelerados por el Covid-19	37
<b>2. Digitalización de la banca en República Dominicana</b>	<b>9</b>	<b>7. Nuevas tendencias</b>	<b>39</b>
<b>3. Canales Alternos</b>	<b>13</b>	7.1 Plataformas o servicios de hospedaje en la nube	40
3.1 Cajeros automáticos	14	7.2 Fintech	42
3.2 Subagentes bancarios	14	7.3 Nuevas Tecnologías	43
3.3 Billetera electrónica	15	<b>8. Uso de los canales digitales</b>	<b>46</b>
<b>4. Canales alternos digitales</b>	<b>16</b>	8.1 Usuarios de la banca en línea	46
4.1 Banca en línea	19	8.2 Usuarios de las aplicaciones móviles	48
4.1.1 Banca en línea personal	20	8.3 Impresiones de los usuarios de los canales digitales	50
4.1.2 Banca en línea negocio	23	8.3.1 Confianza en el uso de los canales	52
4.2 Aplicaciones móviles	26	8.3.2 Facilidad de uso de los canales digitales	54
4.2.1 Aplicación móvil personal	27	8.4 Productos que los usuarios tienen activos	55
4.2.2 Aplicación móvil negocio	27	<b>9. Redes sociales</b>	<b>57</b>
4.3 Transacciones multimonedas		<b>10. Ranking de digitalización en la banca dominicana</b>	<b>59</b>
vía canales alternos digitales	29	<b>Anexos</b>	<b>64</b>
<b>5. Reclamaciones a través de los canales alternos</b>	<b>30</b>	<b>Indice gráficas</b>	<b>66</b>

**El 100% de los bancos múltiples cuenta con aplicaciones para su segmento de banca personal. En los casos de las asociaciones de ahorros y préstamos y de los bancos de ahorro y crédito, la proporción es de 80% y 57%, respectivamente.**

## RESUMEN EJECUTIVO

La banca dominicana ha presentado una continua evolución en términos de digitalización, lo que facilita el acceso de los distintos segmentos poblacionales y permite al país seguir avanzando en la bancarización e inclusión financiera.

Las entidades de intermediación financiera (EIF) han diversificado las opciones para la realización de transacciones bancarias, pasando de solo contar con sucursales a disponer de una variedad de canales alternos que han logrado una penetración de casi un 60% en los bancos múltiples, un 33% en las asociacio-

nes de ahorros y préstamos, y un 14% en los bancos de ahorro y crédito.

La masificación de los teléfonos inteligentes y dispositivos móviles como tabletas es uno de los factores de mayor incidencia en la evolución del ecosistema digital dentro del sector financiero dominicano.

El 100% de los bancos múltiples cuenta con aplicaciones para su segmento de banca personal. En los casos de las asociaciones de ahorros y préstamos y de los bancos de ahorro y crédito, la proporción

es de 80% y 57%, respectivamente. Este canal tiene alta aceptación de parte de los usuarios encuestados que lo evalúan como fácil de usar en un 82% y el 90% confía en sus niveles de seguridad.

Otro de los factores de alta incidencia ha sido el confinamiento impuesto por la pandemia del Covid-19, que provocó que durante el año 2020 varias entidades de intermediación financiera, entre ellas las asociaciones de ahorro y préstamos, así como los bancos de ahorro y crédito, se vieran en la necesidad de agilizar sus proyectos de digitalización, tales como los portales de banca en línea y aplicaciones móviles.

Así también, incorporaron otros canales alternos como los subagentes bancarios. Con este impacto de la crisis sanitaria, no solo ha crecido el número de transacciones realizadas mediante canales remotos, sino también la cantidad de usuarios que han incorporado las tecnologías de la información y comunicación (TIC) a su relación diaria con las entidades de intermediación financiera con aumento significativo en el uso de las aplicaciones móviles (35%), teleservicio (31%) y banca en línea (25%).

El incremento de la utilización de canales alternos durante los últimos meses apunta claramente a que

los usuarios han buscado reducir sus desplazamientos a la hora de realizar transacciones, con los mayores repuntes en los pagos digitales con 33% (facturas y servicios, 13%; pagos a otra entidad, 10%; y pagos a la misma entidad financiera 10%).

Sin dudas que esto favorece los niveles de eficiencia de las entidades reduciendo costos asociados al servicio al cliente y ahorro para los usuarios en tiempo y traslados. Y a la vez encamina al sector bancario dominicano en la asimilación de las tendencias internacionales más avanzadas en términos de digitalización.

**Las EIF reportaron aumento significativo en el uso de los canales alternos como consecuencia de la pandemia, principalmente a través de las aplicaciones móviles (35%), teleservicio (31%) y banca en línea (25%).**

# ABREVIATURAS

<b>AAyP</b>	Asociaciones de Ahorros y Préstamos.
<b>ACH</b>	<i>Automated Clearing House (ACH)</i> Por sus siglas en inglés, que significa sistema automático de transferencia de fondos.
<b>ATM</b>	<i>Automatic Teller Machine (ATM)</i> por sus siglas en inglés, que se refiere a cajero automático.
<b>BAC</b>	Bancos de Ahorro y Crédito.
<b>BM</b>	Bancos Múltiples.
<b>CC</b>	Corporaciones de Crédito.
<b>EIF</b>	Entidad de Intermediación Financiera.
<b>EPyM</b>	Entidades de Intermediación Públicas y Mixta.

# Introducción

La innovación es un término que describe la realidad que actualmente vive el sistema financiero. La Banca está asumiendo una visión más orientada a satisfacer las necesidades de accesibilidad a los clientes, llevando, de manera sostenida, un gran avance en la creación de nuevos canales alternos, con la continua integración de formas de responder a la demanda de los clientes y así lograr mantenerse dentro de un mercado tan competitivo al que también se integran nuevos participantes.

La adaptación digital inició como una propuesta de innovación para las entidades de intermediación financiera (en lo adelante EIF). Sin embargo, se ha convertido en una necesidad que les exige dirigir sus esfuerzos a otorgar un acceso simultáneo a múltiples canales, de lo contrario, pudieran estar condenadas a la desaparición.

Las EIF evolucionan rápidamente, desde la capacitación de sus empleados hasta la implementación de nuevas tecnologías. La digitalización es una herramienta que agiliza y simplifica la relación con los clientes, pero a la vez, precisa de la transparencia que demandan las transacciones bancarias en canales no presenciales, lo que también conlleva a nuevas regulaciones, como pieza importante del cambio.



En este documento queremos plasmar el estado de transformación digital que ha asumido el sector bancario en la República Dominicana.

### OBJETIVO GENERAL.

- Conocer la situación de los canales alternos que poseen las EIF y sus funcionalidades.
- Conocer la usabilidad y preferencias de los usuarios de los canales alternos de las entidades de intermediación financiera.
- Realizar un diagnóstico inicial que sirva como línea base para fomentar el uso de los canales digitales y desarrollo de sus funcionalidades.

### METODOLOGÍA.

La Superintendencia de Bancos supervisa 49 EIF distribuidas en cuatro categorías según establece la Ley núm. 183-02, Monetaria y Financiera, del 21 de noviembre de 2002: 17 bancos múltiples, en lo adelante (BM), 14 bancos de ahorro y crédito, en lo adelante (BAC), 6 corporaciones de crédito, en lo adelante (CC), 10 asociaciones de ahorro y préstamos, en lo ade-

lante (AAyP) y 2 entidades públicas y mixtas, en lo adelante (EPyM).

- **Las EIF** respondieron un cuestionario digital a fin de identificar los canales alternos disponibles y las funcionalidades que ofrecen a través de estos, con un enfoque detallado en los canales digitales de banca en línea, y las aplicaciones móviles, además entender las tendencias que marcarán el futuro cercano en el mercado local.

**UNIVERSO:** Las 49 EIF supervisadas por la Superintendencia de Bancos.

- **Los usuarios** de los servicios financieros respondieron a su vez, un cuestionario digital que fue distribuido a través de las redes sociales de la Superintendencia de Bancos y de ProUsuario, y a través de mensajería instantánea (Whatsapp), para evaluar las funcionalidades ofrecidas por las EIF en términos de canales alternos y las transacciones que ofrecen, así como indicar su preferencia en cuanto a los servicios actua-

les y los servicios que les gustaría o preferirían estén disponibles en los canales digitales.

**MUESTRA:** 464 usuarios de servicios financieros.

El tamaño de la muestra no es representativo de la población dominicana, fue dirigido a usuarios con acceso a canales digitales.

La Superintendencia de Bancos hace este primer levantamiento con el propósito de mostrar el estado del arte de la digitalización en el sector bancario dominicano, y poder identificar las funcionalidades mínimas que los canales digitales –aplicaciones móviles y banca en línea– deben contemplar para ofrecer un servicio satisfactorio a sus clientes.

Este informe será realizado anualmente, y no persigue impacto prudencial ni regulatorio, sino que busca impulsar la innovación y el desarrollando los canales digitales.



# Digitalización de la banca en República Dominicana

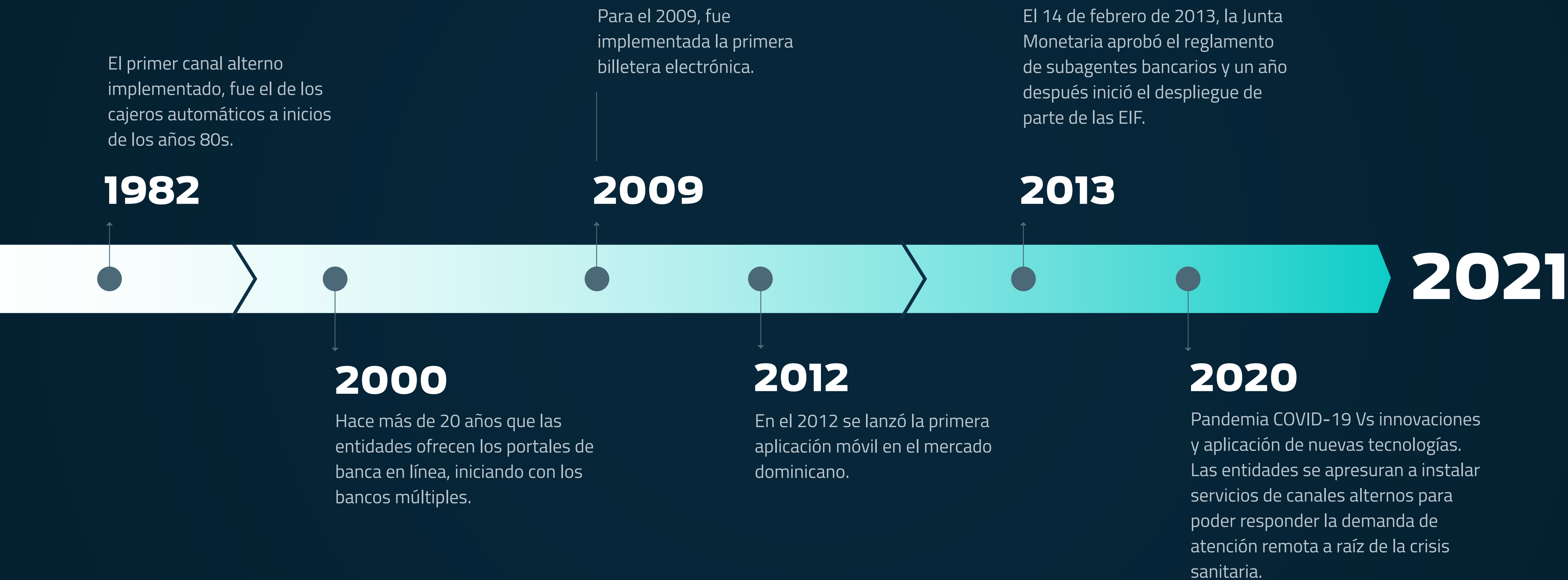


“Actualmente vivimos en una era de digitalización, habilitada por los nativos digitales de las Generaciones Y y Z. La Generación Y es el primer grupo en crecer con la presencia constante de computadoras en sus casas y el acceso a más de 250 canales en la televisión por cable. Por otro lado, tenemos a la Generación Z, la cual desde su nacimiento disfruta de un acceso más amplio a la tecnología, y está aún más acostumbrada a la comunicación y medios sociales a través del internet, mensajería instantánea y teléfonos móviles. A medida que estas dos generaciones alcanzan la mayoría de edad, son más propensas a demandar un acceso generalizado a productos y servicios digitales. La Generación X con el constante incremento de ser un “Experto-digital”, así como también la mayoría de la población, se espera estar tecnológicamente adaptada para el 2025.”

**MOHIT MEHROTRA, DELOITTE CONSULTING<sup>1</sup>.**

# 2.

1. Digital transaction banking, Opportunities & Challenges, 2015. Publicado por Deloitte Consulting y VISA.





**En la República Dominicana los canales alternos han estado presentes desde hace más de tres décadas.**

Varias EIF, entre ellas las AAyP y los BAC, tenían en proyecto la creación de nuevos servicios de banca en línea, aplicaciones móviles y subagentes bancarios, y a consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, estos proyectos fueron agilizados, implementados durante el periodo 2020 y primer trimestre del 2021.

Uno de los servicios demandados a causa del confinamiento ha sido el “onboarding digital” o incorporación de nuevos clientes y usuarios desde cualquier lugar, en cualquier momento, totalmente en línea, de forma ágil, sencilla y segura.

Como parte de la estrategia del “onboarding digital”, la primera entidad en ofrecer la experiencia 100% di-

gital fue Fihogar, con el producto Reset en febrero del año 2020, una tarjeta prepagada diseñada para pagos con código de respuesta rápida o QR code. Desde el segundo trimestre del año 2021, están en curso dos pilotos de apertura 100% digital de cuentas de ahorros, gestionados por el Banco Popular Dominicano y el Banco BHD León.

En cuanto a funcionalidades de pagos, los BM han implementado opciones como la de pago expreso para transferencias de bajo monto, con la cual los usuarios pueden realizar sus transacciones de pagos de forma rápida y segura, con solo colocar el número de cuenta de la persona y el monto a pagar, sin requerir el registro como beneficiario. La persona o comercio solo debe tener una cuenta contratada con la misma entidad financiera del usuario.

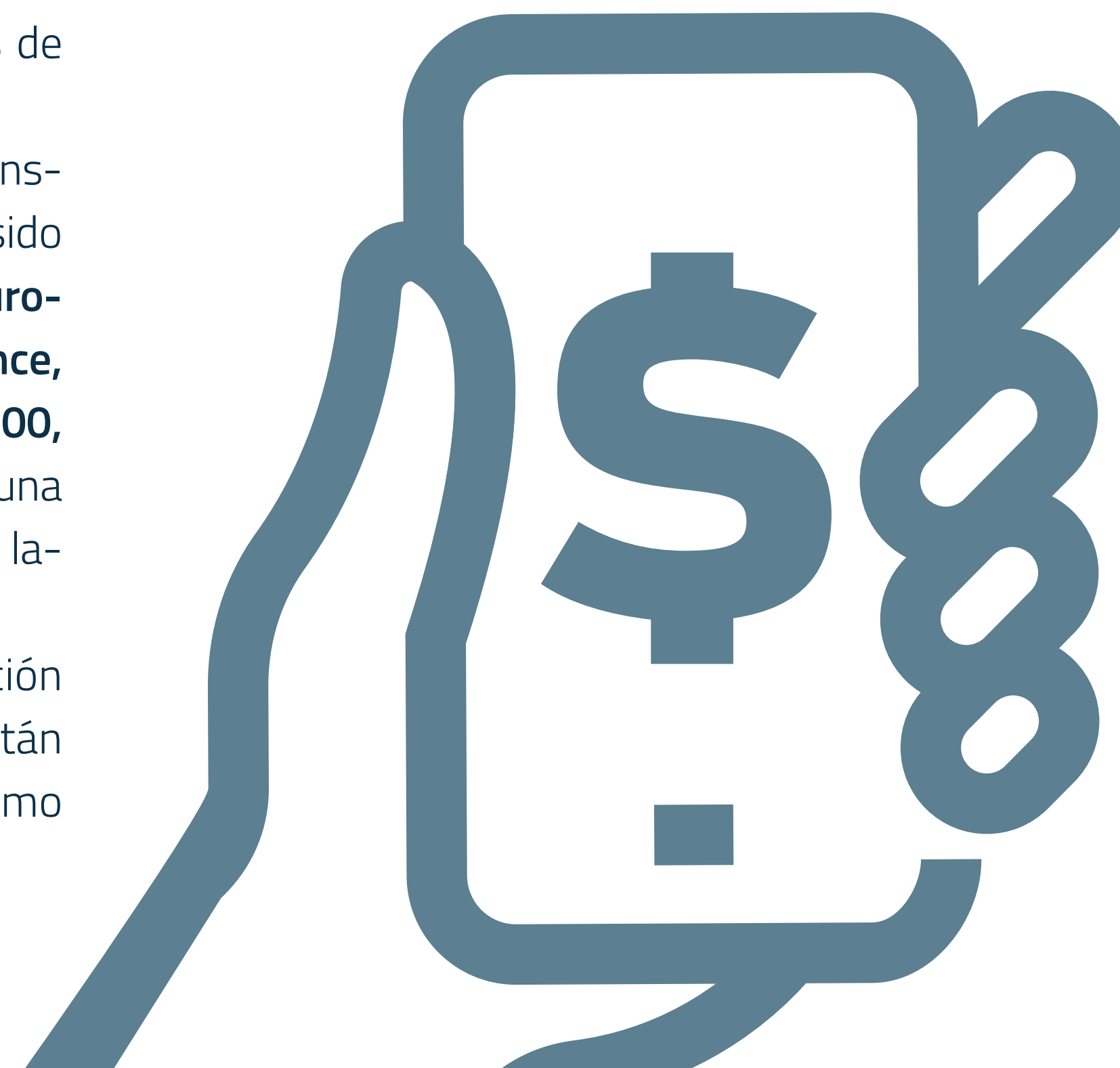
Otra funcionalidad de pago con la que los BM han innovado, es ofreciendo la opción al usuario de dividir el pago de una cuenta con sus amigos dentro de su lista de contactos.

Adicionalmente, otra de las tendencias reveladas por el cuestionario son los portales de desarrolladores o portal de API (Interfaz de programación de aplicaciones por sus siglas en inglés) que ofrecen a terceros, herramientas para crear y administrar sus propias aplicaciones pudiendo así crear servicios que complementen la experiencia de uso de los consumidores. Hasta el momento están disponibles los portales de Fihogar, Banreservas y Citibank.

Por estas iniciativas y avances en términos de transformación digital, varias EIF dominicanas han sido reconocidas por **TheBanker, Revista Mercado, Euro-money Latin America, Revista Summa, World Finance, Mercados & Tendencias, LatinFinance, The Legal 500, Fintech Americas**, entre otras, lo que nos coloca en una ventaja competitiva dentro del mercado financiero latinoamericano.

Entre los criterios considerados para la selección de las entidades mencionadas anteriormente, están la implementación de tecnologías innovadoras como

las plataformas o servicios de hospedaje en la nube, la inteligencia artificial, el machine learning, y otras tecnologías exponenciales. También se consideran los avances y uso de sus plataformas digitales como aplicaciones móviles, billeteras electrónicas, la banca en línea y el procesamiento de los pagos a través de las Fintech.



# Canales Alternos

# 3.



El término **“banco sin oficina”** se ha utilizado para describir los canales alternos, refiriéndose a que no hay necesidad de una sucursal u oficina, pero éstas, aun así, siguen siendo el centro de las operaciones, específicamente para ofrecer un producto de depósito, y también son decisivos para crear confianza y seguridad con los clientes de una institución.

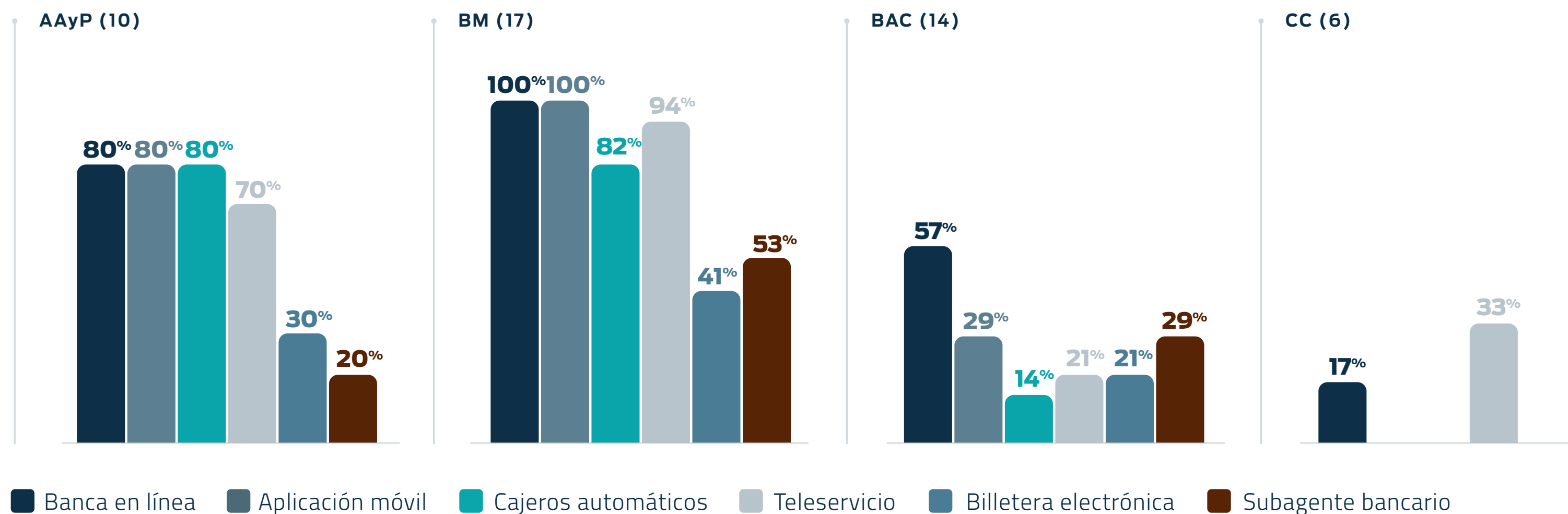
InSight del 2009<sup>2</sup>, prefiere utilizar el término **“canales alternos”**, que es la terminología más utilizada por el sistema financiero, siendo la vía para dar servicio, informar o vender a través de una forma no tradicional, mediante el uso de dispositivos electrónicos (computadora, móvil o tableta) haciendo de este servicio ofrecido más efectivo y rápido.

Las entidades de intermediación financiera, disponen de diferentes canales alternos. Como se visualiza en la gráfica 1, un 100% de los BM ofrece la banca en línea y las aplicaciones móviles, más de un 80% de ellos tienen cajeros automáticos y teleservicio, mientras un 53% ofrecen sus servicios a través subagentes bancarios. El 80% de las AAYP disponen de banca en línea, aplicaciones móviles y cajeros automáticos. En el caso de los BAC un 57% ofrece la banca en línea, mientras el resto de los canales está presente en menos del 29% de estas entidades.

Las CC tienen una ligera participación de banca en línea y teleservicio con 17% y 33% respectivamente.

2. <https://digital-disruptions.com/wp-content/uploads/2017/04/ddInSight27AcceleratingFinancialInclusionthroughInnovativeChannelsDec2009.pdf>

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



### 3.1 CAJEROS AUTOMÁTICOS.

Desde la década de los años 80, en el país se iniciaron algunas transacciones a través de los cajeros automáticos. Sin embargo, el uso de ese sistema se formalizó con la conformación de la red ATH en el año 1995, para realizar retiros de efectivo. Con el pasar

de los años, se han incorporado innovaciones a este canal, permitiendo que en la actualidad los usuarios puedan realizar múltiples transacciones desde los cajeros, sin necesidad de dirigirse a una sucursal o subagente. Esto incluye depósitos en efectivo, pago de préstamos, tarjetas de crédito u otros servicios,

retiros de efectivo sin tarjeta y recarga de minutos o data. Al cierre de marzo de 2021, este canal cuenta con 3,207 cajeros distribuidos en todo el territorio nacional.

### 3.2 SUBAGENTES BANCARIOS.

Según el Reglamento de Subagente Bancario aprobado por la Junta Monetaria en la Primera Resolución del 14 de febrero de 2013; los subagentes bancarios se definen como las personas físicas o jurídicas que ejercen actividades comerciales y que en esa calidad sean contratadas por las EIF para realizar las operaciones, a nombre y por cuenta de éstas, y prestar los servicios financieros establecidos en dicho Reglamento.

La figura de los subagentes permite que los servicios bancarios pueden llegar a lugares donde las EIF no tienen oficinas o sucursales, facilitando realizar transacciones como pagos en efectivo de préstamos y tarjetas de crédito, envío o recepción de transferencias dentro del territorio nacional, retiros en efectivo

de cuentas de ahorros, entregas de remesas, consulta de movimientos de cuentas y balances, entre otras. Actualmente existen dos administradores de redes de subagentes: **Mi Punto** que ofrece facilidades de transacciones de las entidades: Alaver, Ademi, Banco Caribe, Fihogar, Popular, Santa Cruz y Scotiabank; y **MiRed** para las entidades: Banreservas, BHD León, Ademi y Adopem. Existen 4,468 establecimientos registrados para fungir como subagentes bancarios a nivel nacional.

### 3.3 BILLETERA ELECTRÓNICA.

La billetera digital es un software que permite almacenar dinero electrónico para realizar operaciones de comercio en línea (*e-commerce*). También son llamadas *e-wallets*, billeteras electrónicas y monedero digital. Estas billeteras funcionan como sustituto de las tarjetas de crédito y débito. En otros casos, es una versión digital de éstas, dado que se almacenan los datos en las aplicaciones<sup>3</sup>.

## tPago, Moni y Tapp

**Las billeteras que vinculan las cuentas bancarias y tarjetas de crédito a teléfonos móviles también están presentes en la industria financiera local.**

Las billeteras en las que se almacena el importe previo a realizar la transacción suelen estar más orientadas a las personas no-bancarizadas.

Localmente, se han desarrollado basadas en la regulación de la tarjeta prepagada virtual, un instrumento de pago en el cual se encuentra almacenado un determinado monto; iniciando con las billeteras

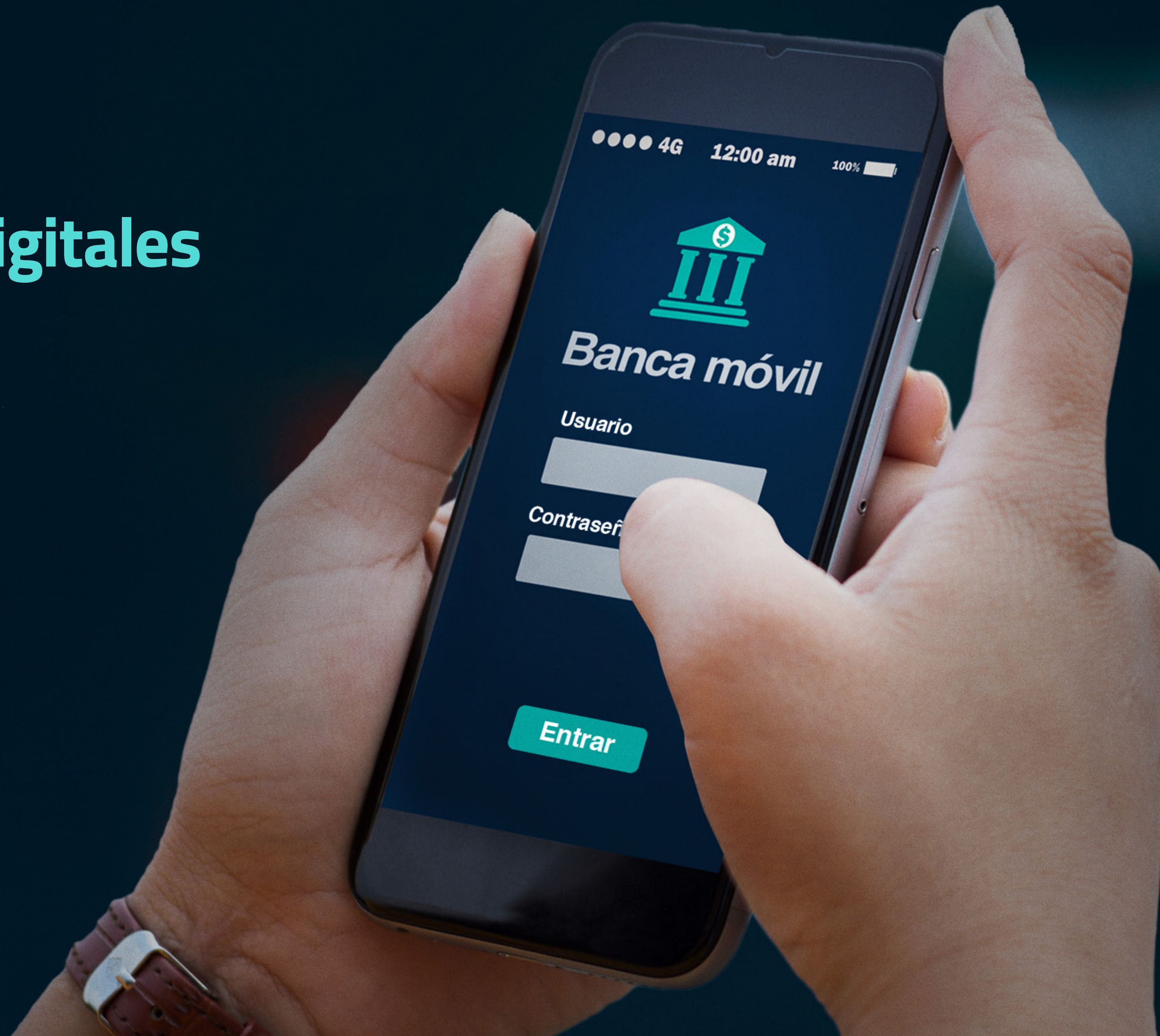
emitidas por el Banco Popular en alianza con empresas de telefonía móvil: Altice Peso, e-fectivoMóvil, y Reset que es la billetera emitida por el Banco Fihogar.

Las billeteras que vinculan las cuentas bancarias y tarjetas de crédito a teléfonos móviles también están presentes en la industria financiera local, con tres productos: tPago, Moni y Tapp.

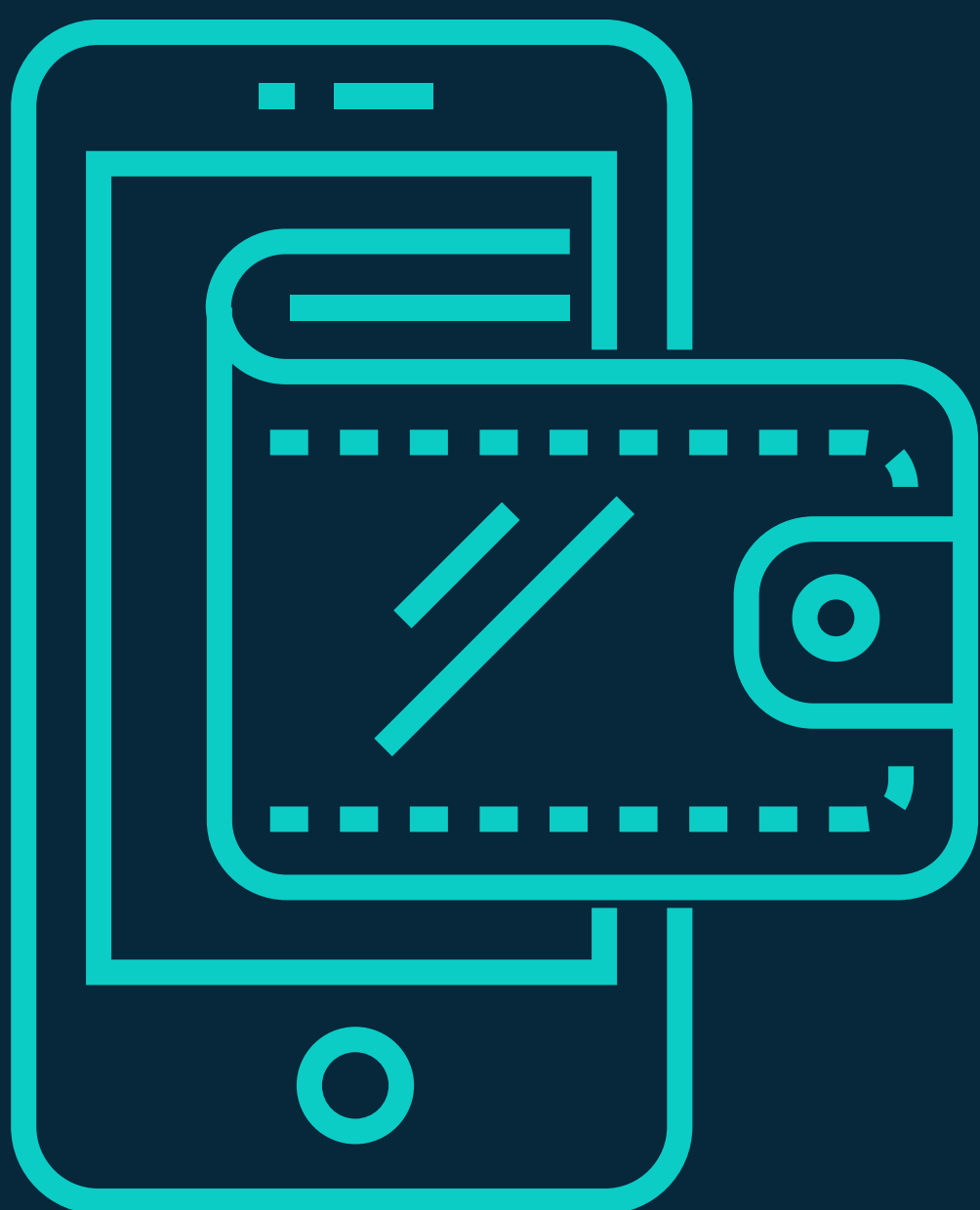
3. Billetera digital - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia

# Canales Alternos **Digitales**

# 4.







La llegada del internet a la banca ha causado una revolución en la forma de ofrecer los servicios, y, en consecuencia, ocasiona una diferencia de cómo las entidades competían tradicionalmente, basándose en la existencia de una amplia red de sucursales. Ahora las entidades enfocan sus estrategias en llegar a los usuarios de forma digital, con la creación de la banca en línea, aplicaciones móviles, billeteras electrónicas, entre otros.

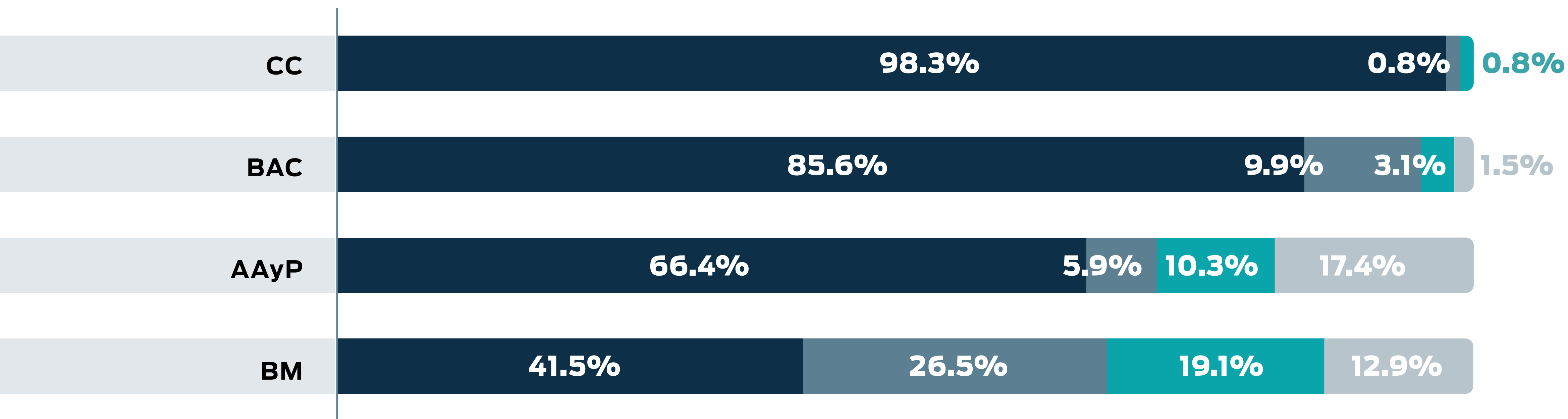
La competitividad en los servicios que ofrecen cada uno de estos canales, a partir de transacciones para pagos a terceros, pagos de los servicios y facturas, etc., hasta hacer una transferencia internacional desde la palma de la mano de los usuarios a través de un teléfono inteligente, tableta o computadora, ha hecho que cada día las entidades se vean en constante esfuerzo por la innovación.

A continuación, podemos observar cómo las EIF han diversificado las opciones para la realización de transacciones bancarias, pasando de solo contar con sucursales y cajeros automáticos, a la disposición de

canales alternos para lograr una mezcla transaccional que satisfaga las expectativas adaptándose a los cambios de hábitos de los usuarios.

**GRÁFICA 2. MEZCLA TRANSACCIONAL POR TIPO DE ENTIDAD CALCULADO EN BASE A LA CANTIDAD DE TRANSACCIONES.**  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)

■ Sucursales ■ Banca en línea ■ Aplicación móvil ■ Cajero Automático



### 4.1 BANCA EN LÍNEA.

La banca en línea es uno de los canales alternos digitales de uso más común. Las entidades ofrecen esta herramienta para que los usuarios puedan realizar sus movimientos bancarios a través del internet.

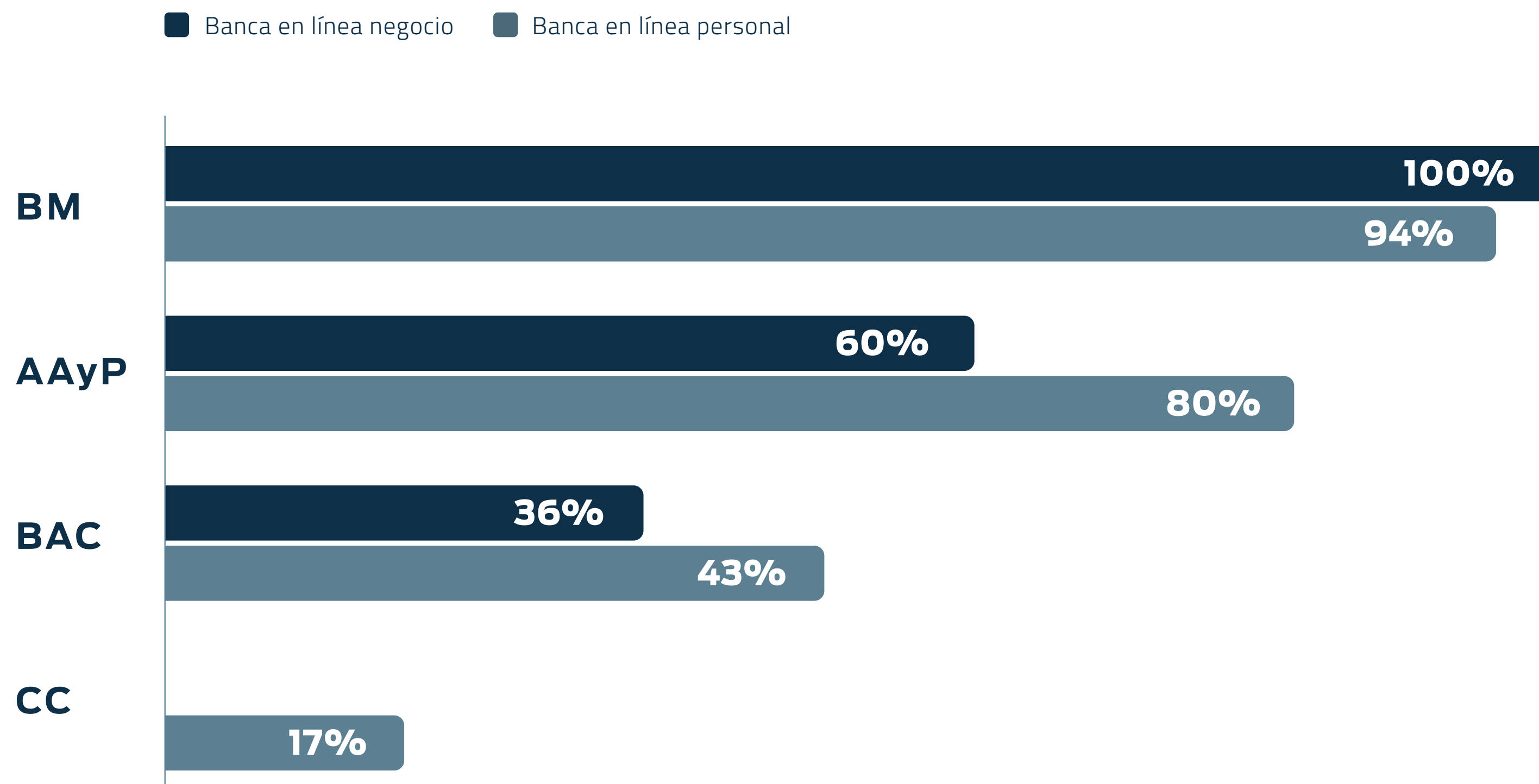
Según se presenta en la gráfica 1, todos los BM cuentan con el servicio de banca en línea; el 80% de las AAyP poseen este canal; un 43% de los BAC, y una CC también lo ofrece.

Las EIF brindan el servicio de banca en línea de acuerdo al segmento de cliente, personales, en lo adelante “banca en línea personal”, así como para los clientes comerciales o empresariales, en lo adelante “banca en línea negocio”.

Las funcionalidades que ofrecen las entidades a través de sus canales digitales las hemos clasificado para fines de este informe en: 1) transacciones: aquellas que involucran movimiento de dinero, y 2) servicios que se refiere a opciones de auto gestión y solicitud de acciones por parte de un representante de la entidad.

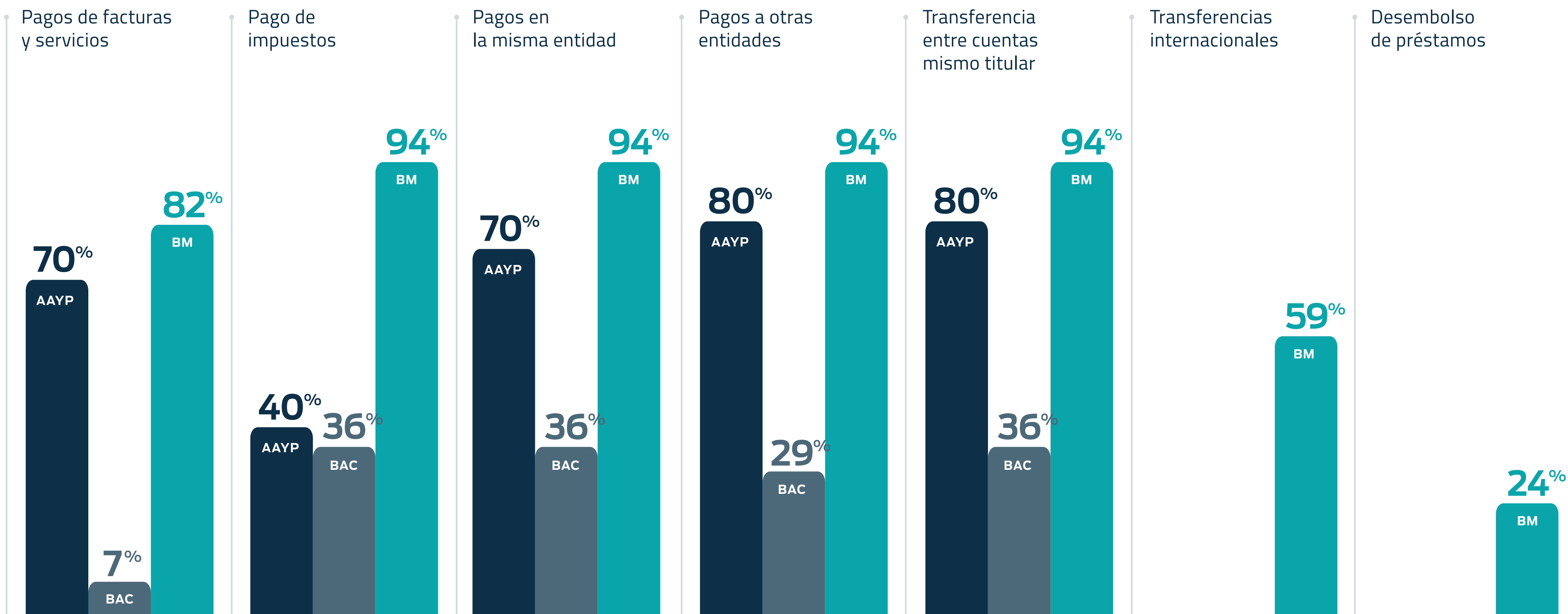


**GRÁFICA 3. PARTICIPACIÓN DE LA BANCA EN LÍNEA POR SEGMENTO DE USUARIO Y TIPO DE ENTIDAD.**  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)



### 4.1.1 BANCA EN LÍNEA PERSONAL.

**GRÁFICA 4.** TRANSACCIONES DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA PERSONAL POR TIPO DE EIF.  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)



**Transacciones ofrecidas vía banca en línea personal.**

Las transacciones realizadas a través de la banca en línea personal varían de acuerdo a la clasificación de la entidad. Los BM ofrecen la mayoría de sus transacciones de pagos a través de este canal, el 59% ofrece transacciones internacionales y el 24% ofrece los desembolsos de préstamos.

Más del 70% de las AAyP tienen disponibles las funcionalidades de pagos en su misma entidad y hacia productos de otras entidades, mientras que el 40% de ellas cuenta con la opción de pago de impuestos.

En el caso de los BAC, un 36% ofrecen las funcionalidades de pagos dentro de la misma entidad, así como el pago de impuestos y transferencias entre cuentas del mismo titular.

Otras transacciones disponibles en los portales de banca en línea personal de las EIF:

- *Avances de efectivo de una tarjeta de crédito.*
- *Compra y venta de divisas.*
- *Recarga de minutos de telefonía móvil.*
- *Retiros Paypal.*

**Servicios ofrecidos vía banca en línea personal.**

Además de los movimientos bancarios, las EIF ponen a disposición de los clientes una amplia cantidad de servicios de auto gestión a través de este canal.

Los principales servicios ofrecidos por los 4 tipos de entidades son la configuración de pagos programados, gestión de beneficiarios, administración de usuarios y generación de estados de cuentas.



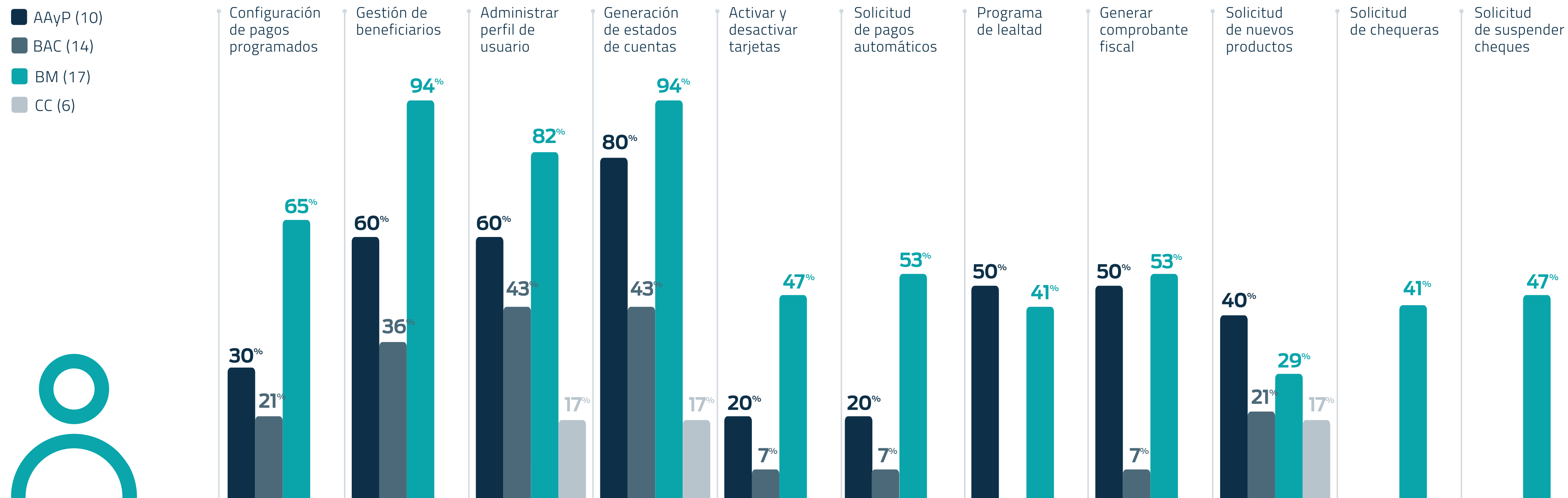
Otros servicios disponibles en los portales de banca en línea personal:

- Acceso a descargo de copias del contrato de préstamos y matrícula de vehículos.
- Afiliación a tPago.
- Configuración de alertas (notificación de balance, de pagos, de transacciones y seguridad, etc.).

- Control de tarjetas de crédito (definición de transacciones permitidas, etc.)
- Reporte de pérdida de tarjeta y reporte de viaje.
- Solicitud de aumento de límite.
- Solicitud de chequeras y suspensión de cheques
- Solicitud de transporte de valores de depósitos y recaudos.

**GRÁFICA 5. SERVICIOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA PERSONAL POR TIPO DE EIF.**

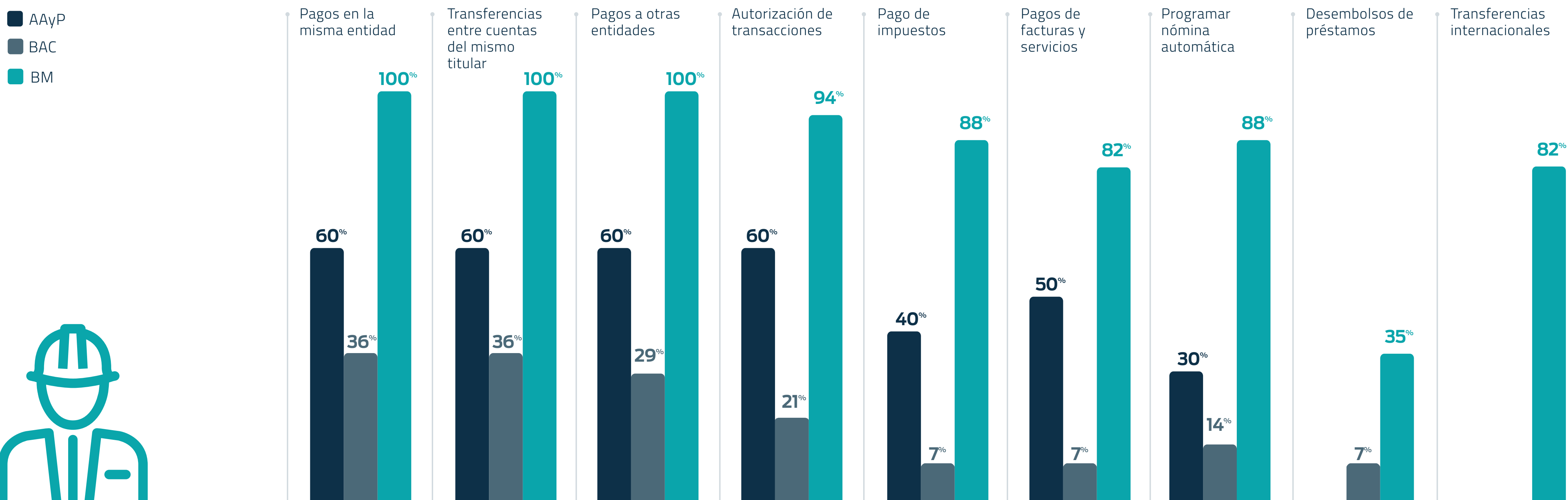
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)



### 4.1.2 BANCA EN LÍNEA NEGOCIO.

Los usuarios del segmento comercial o de negocios son más propensos al uso de la banca en línea, ya que les ofrece mayor comodidad y agilidad en su gestión operativa diaria. Más del 96% de los usuarios con acceso a este canal están activos. Todos los BM poseen este canal de servicio para el segmento negocios; mientras que el 60% de las AAyP y el 36% de los BAC, también lo ofrecen.

**GRÁFICA 6. TRANSACCIONES DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA NEGOCIO POR TIPO DE EIF.**  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)



### Transacciones vía banca en línea negocio.

Todos los BM ofrecen las funcionalidades de realización de pagos dentro y fuera de la entidad, así como las transferencias entre cuentas del mismo titular; un 94% dispone del servicio de autorización de transacciones; el 88% ofrecen la nómina automática y pago de impuesto; y un 82% ofrecen las transferencias internacionales y los pagos de servicios y facturas.

El 60% de las AAyP ofrecen las transacciones de pagos dentro y fuera de la entidad, las transferencias entre cuentas del mismo titular y la autorización de transacciones; además las funcionalidades de pago de servicios y de impuestos están disponibles en el 50% y 40% de ellas respectivamente.

En cuanto a las principales funcionalidades disponibles en los BAC, las transacciones de pagos dentro de

la entidad y transferencias entre cuentas del mismo titular está disponible en el 36% de ellos.

Otras transacciones disponibles en los portales de banca en línea negocio:

- *Avance de efectivo.*
- *Cobranzas.*
- *Compra y venta de divisas.*
- *Recargas de minutos de telefonía móvil.*
- *Retiros Paypal.*
- *Transferencias de intereses invertidos.*
- *Transferencias masivas.*

### Servicios ofrecidos vía banca en línea negocio.

Los servicios que predominan en los BM son la generación de estados, gestión de beneficiarios y administración de perfil de usuarios. Dentro de los servicios más innovadores están la gestión de turnos y citas, y el retiro en cajeros sin tarjeta, contando con estos servicios un 12% y un 6% de los BM respectivamente.

En cuanto a las AAyP, sus servicios están enfocados en más de un 50% a la generación de estados, administración de perfiles y generación de comprobantes fiscales.

**El 88% ofrecen la nómina automática y pago de impuesto; y un 82% ofrecen las transferencias internacionales y los pagos de servicios y facturas.**



Los BAC tienen mayor disponibilidad de configuración de pagos programados, activación de tarjetas, programa de lealtad, reporte de viajes y reportes de pérdida.

Otros servicios disponibles en los portales de banca en línea negocio:

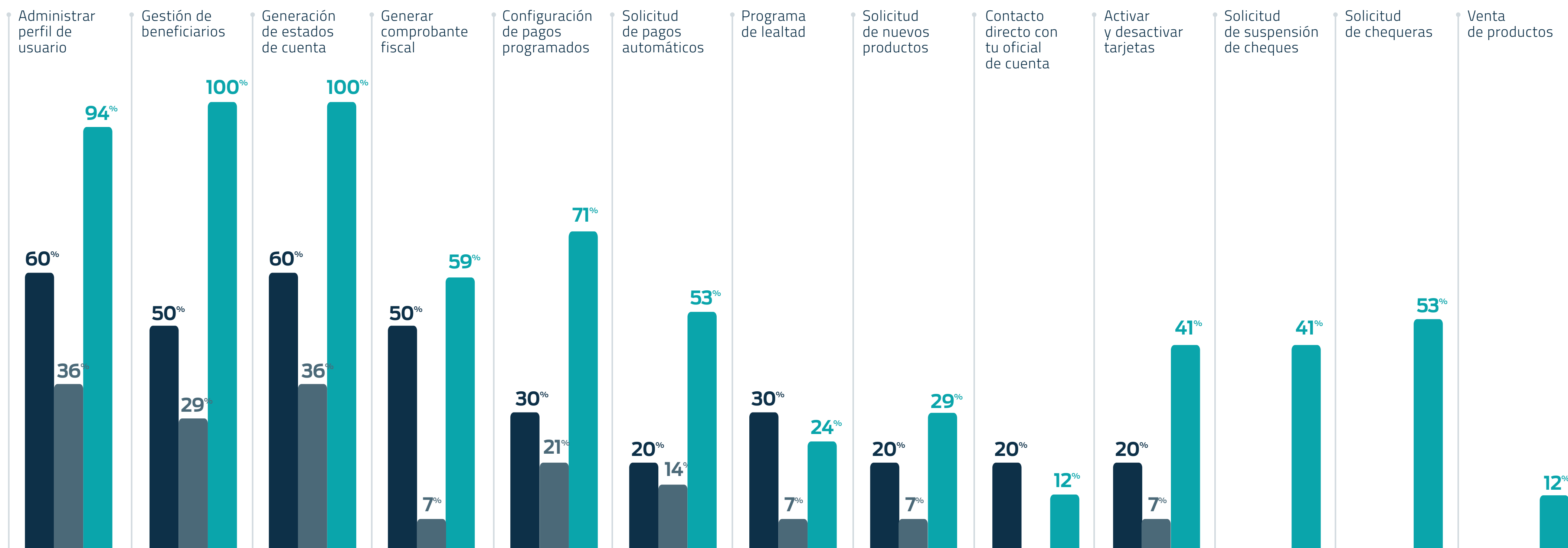
- Reporte de pérdida de tarjeta y de dispositivos de códigos.
- Reporte de viaje.

- Solicitar aumento de límites de productos
- Solicitud de bóveda electrónica.
- Solicitud de cartas de crédito.
- Solicitud de chequeras y suspensión de cheques.
- Solicitud de transporte de valores.

**GRÁFICA 7. SERVICIOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA NEGOCIO POR TIPO DE EIF.**

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

■ AAyP (10) ■ BAC (14) ■ BM (17)

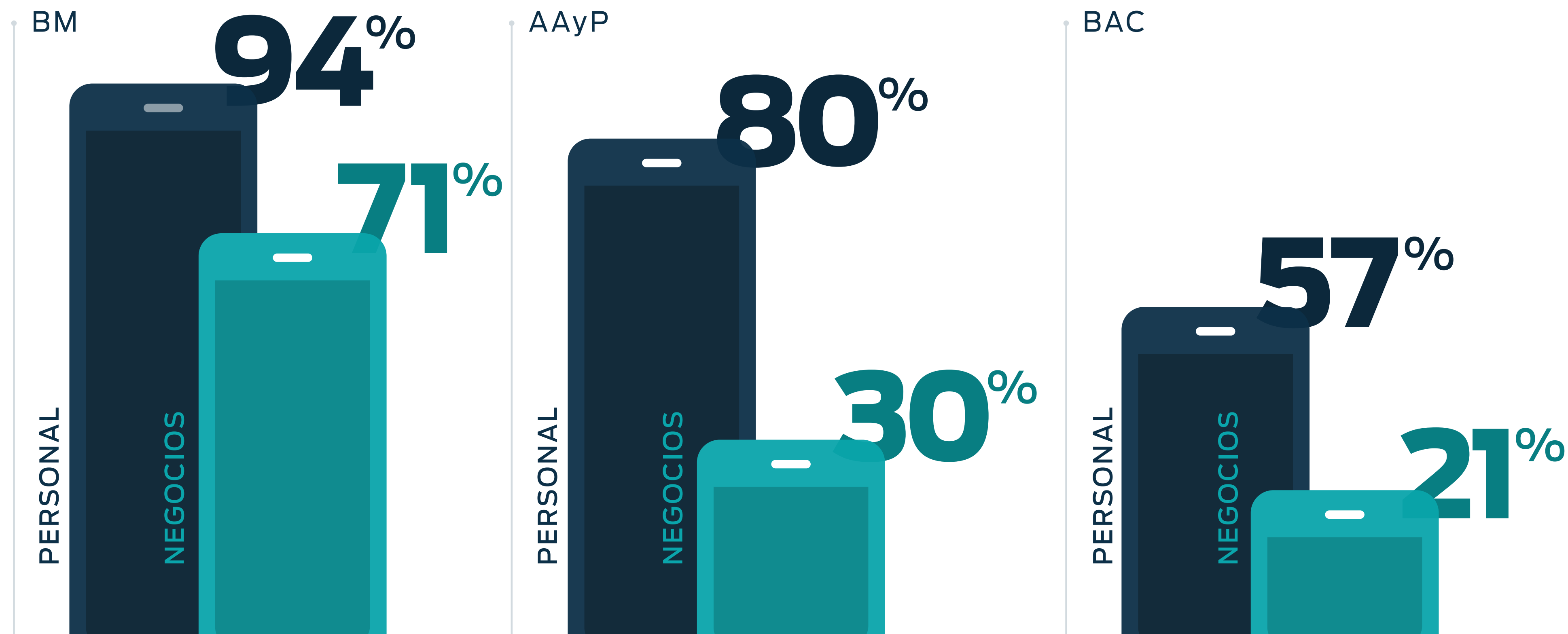


### 4.2 APLICACIONES MÓVILES.

Los avances en la tecnología de teléfonos inteligentes han impulsado a las EIF a desarrollar aplicaciones móviles, que permiten a los usuarios tener acceso a sus movimientos bancarios vía estos dispositivos electrónicos. Actualmente 29 de las 49 EIF cuentan con este servicio (59%).

Las aplicaciones móviles están diseñadas por segmento, para uso personal o de negocios. Durante la pandemia, como se muestra en la gráfica 16, esta canal fue uno de los más utilizados.

La mayoría de los BM cuentan con la aplicación móvil para el segmento personal (94%), a excepción de Citibank debido a que su oferta en República Dominicana



**GRÁFICA 8.**  
 APLICACIONES MÓVILES  
 POR SEGMENTO  
 DE USUARIO POR  
 CLASIFICACIÓN DE EIF.  
 Fuente: Encuesta  
 realizada a las EIF.  
 Valores en porcentajes (%)

está orientada al segmento de negocios. El 80% de las AAyP posee la aplicación para uso personal, y el 30% la ofrece al segmento negocios; en el caso de los BAC un 57% ofrece este canal para personas y un 21% para negocios. Las CC no tienen aplicaciones móviles disponibles para sus clientes.

Una de las más recientes innovaciones es extender algunos de los servicios ofrecidos por la aplicación

móvil a los relojes inteligentes o *wearables*, dos (2) de las EIF cuentan con esta opción disponible para el sistema de iOS.

### 4.2.1 APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL.

Las aplicaciones móviles ofrecen la mayoría de las transacciones que están disponibles en la banca en línea. Existen servicios innovadores ofrecidos, exclusivamente, a través de la aplicación móvil, como

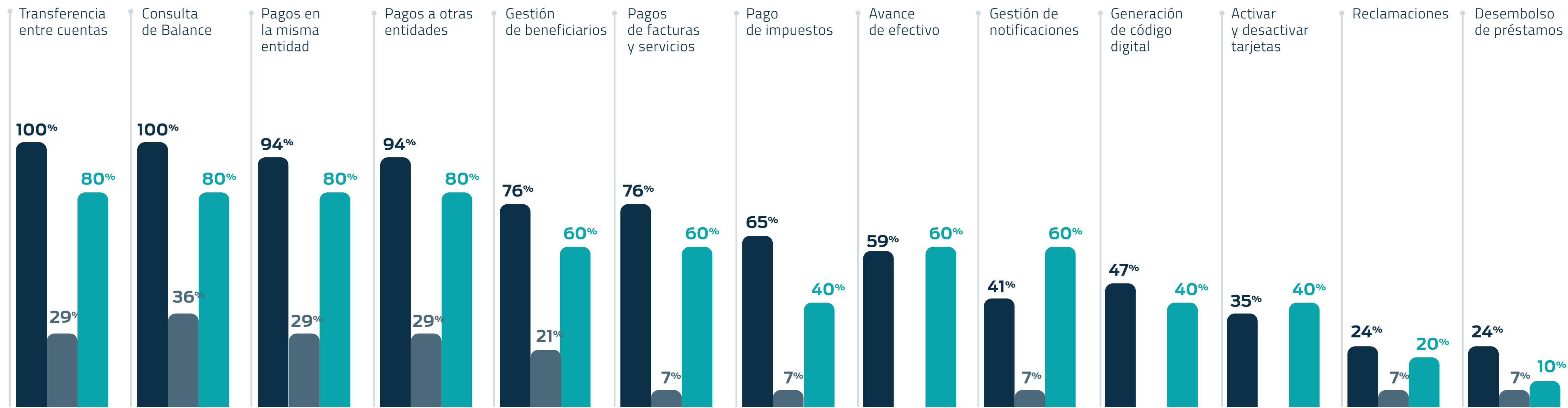
la gestión de turnos y citas, disponible en un 18% de los BM y un 10% de las AAyP; depósito de cheques con captura de imagen, el cual está disponible en un 18% de los BM, y los pagos con código QR, disponible en un BM y un BAC.

### 4.2.2 APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO.

En la gráfica 10 se muestran las transacciones más comunes dentro de las aplicaciones móviles de negocio

**GRÁFICA 9. TRANSACCIONES Y SERVICIOS DISPONIBLES VÍA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL POR TIPO DE EIF.**  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)

■ BM ■ BAC ■ AAyP



que ofrecen las EIF. Concentrándose la mayoría en los BM, de los cuales el 66% en promedio dispone de este canal.

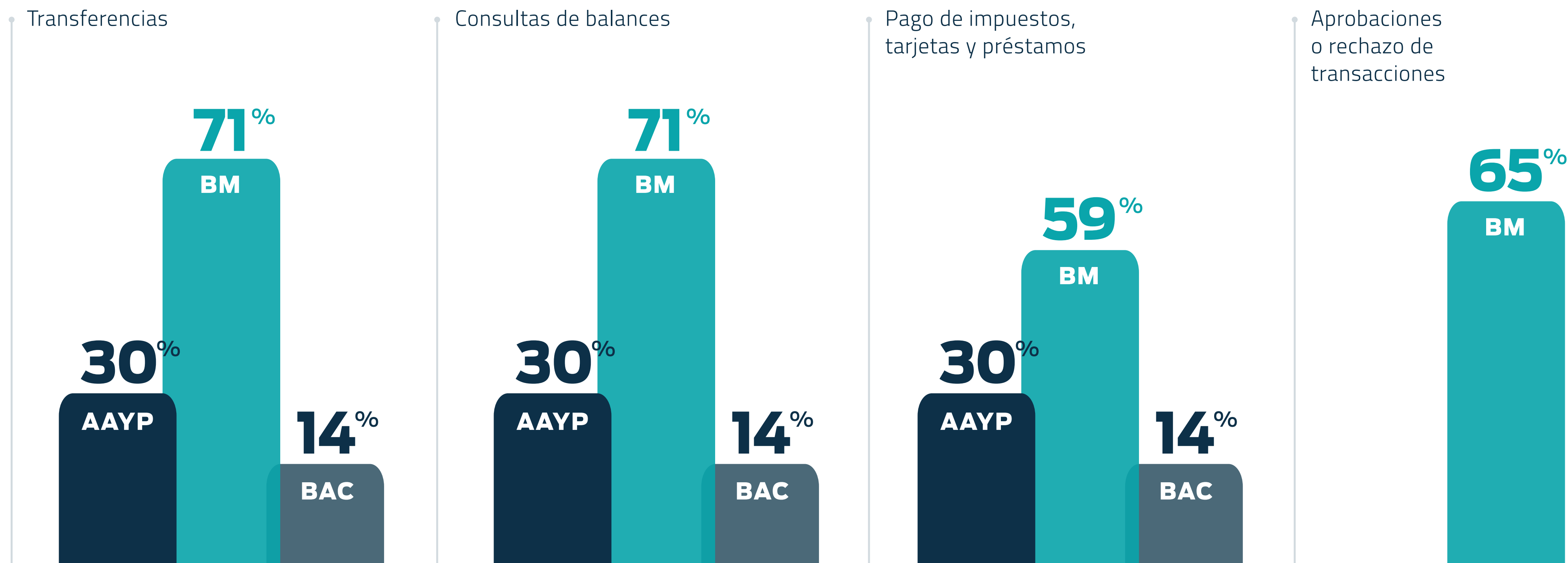
Otras transacciones y servicios disponibles a través de las aplicaciones móviles de negocios, que están

concentradas en los BM, son los siguientes:

- *Depósito de cheques*
- *Gestión de beneficiarios*
- *Pago nómina, suplidores y flotilla*
- *Pagos con cheques de administración*

- *Pagos de productos bancarios, servicios y facturas*
- *Solicitudes bloqueo y desbloqueo de valores*
- *Solicitud envío de estados y NCF*
- *Transferencias internacionales*
- *Entre otras opciones*

**GRÁFICA 10. TRANSACCIONES Y SERVICIOS DISPONIBLES VÍA APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO POR TIPO DE EIF.**  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)



### 4.3 TRANSACCIONES MULTIMONEDAS VÍA CANALES ALTERNOS DIGITALES.

Las transacciones multimonedas consideradas en el cuestionario son aquellas realizadas en pesos dominicanos, dólares americanos y euros, llevando a cabo la conversión de divisas previo a la transacción de transferencia o pago.

En 11 de las EIF se ofrecen facilidad de transacciones multimonedas (en 10 BM y en 1 AAyP).

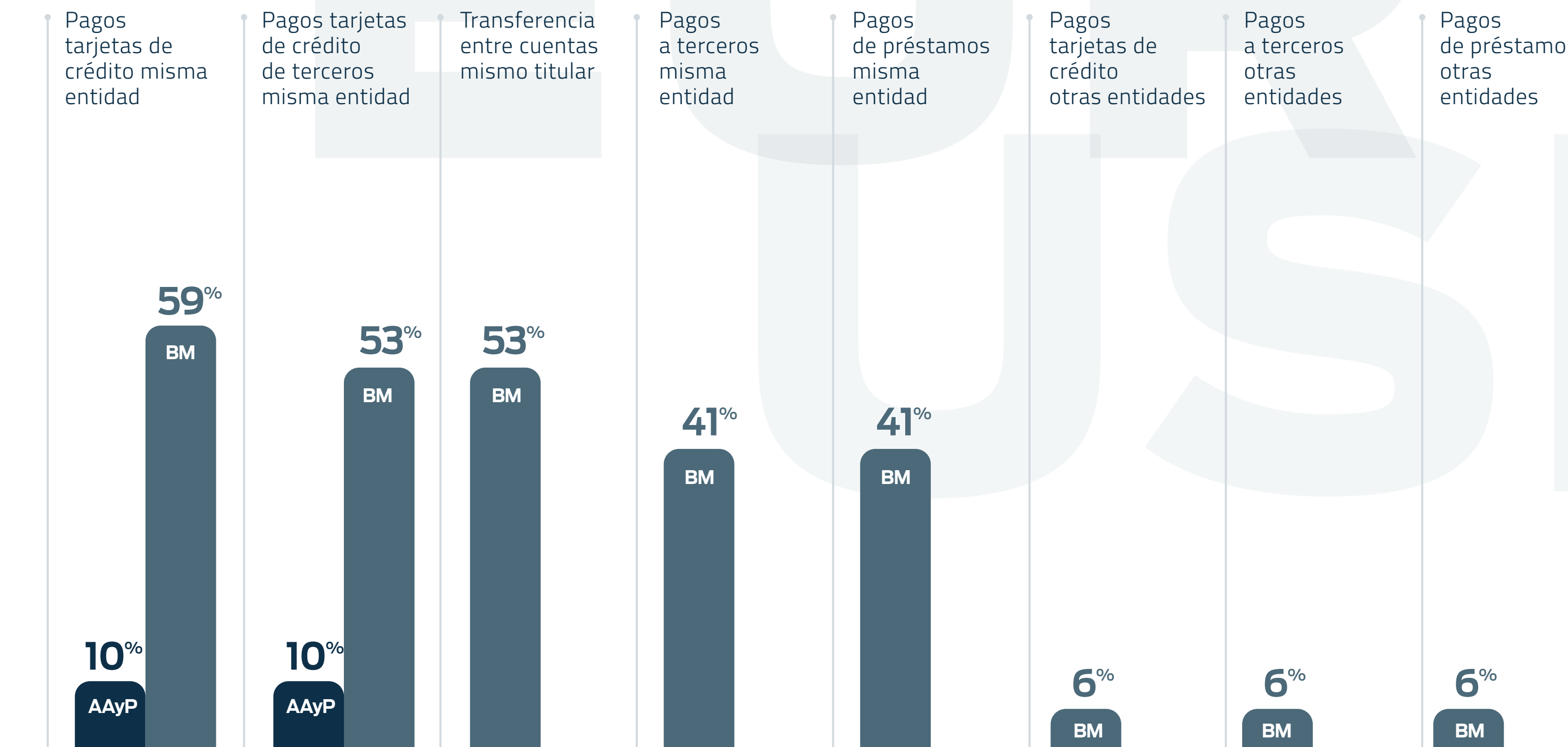
Más del 50% de los BM ofrecen las transacciones multimonedas de pagos de tarjetas de crédito, transferencias entre cuentas del mismo titular y pagos a terceros en la misma entidad. Además, uno de los BM dispone de la funcionalidad de pagos multimonedas a otras EIF (pagos a terceros, tarjetas de crédito y préstamos).

Otras transacciones multimonedas son las transferencias internacionales y retiros PayPal.

**GRÁFICA 11. FUNCIONALIDADES MULTIMONEDAS DISPONIBLES VÍA CANALES DIGITALES POR TIPO DE EIF.**

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

■ AAyP ■ BM



# Reclamaciones a través de los canales alternos digitales

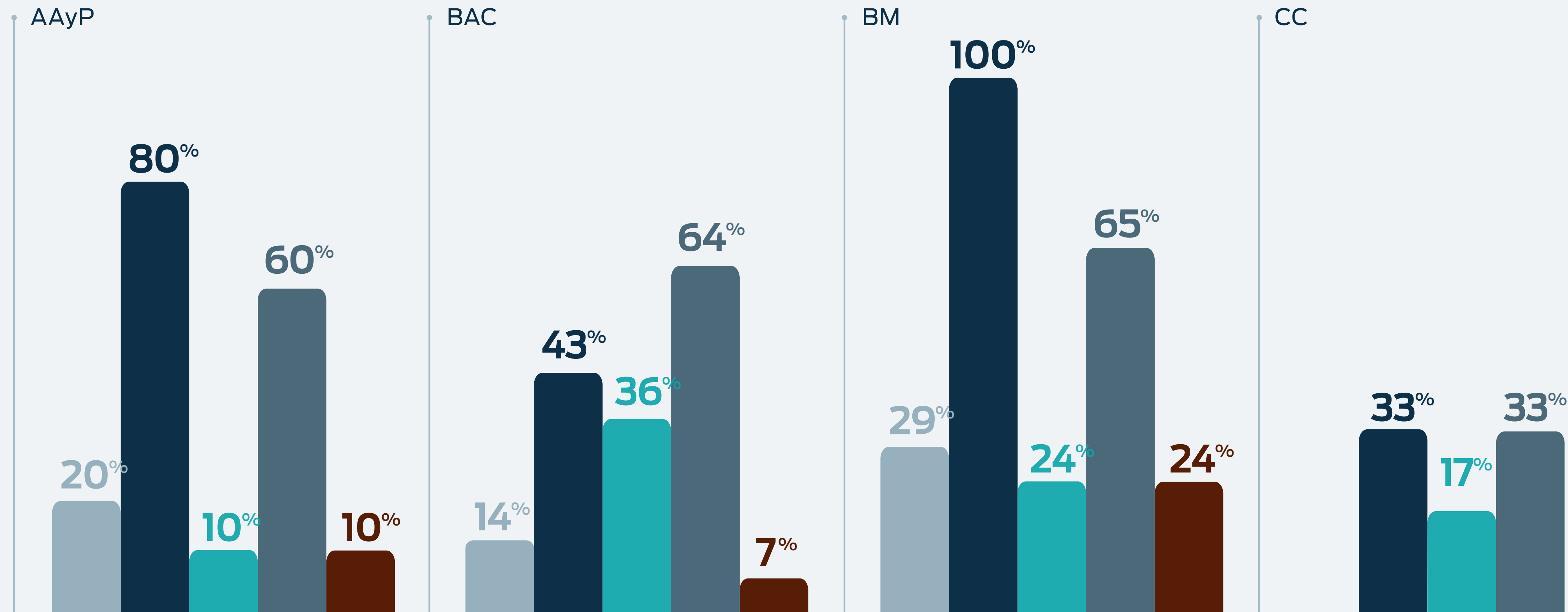
# 5.

La facilidad que tengan los usuarios para presentar sus reclamos o consultas generales puede fomentar el uso de los productos financieros formales. Por lo cual la Superintendencia de Bancos a través de la Circular SB: No. 004-21 sobre mecanismos alternos para recepción de reclamaciones de los usuarios, emitida el 1ero. de marzo del 2021, motiva a habilitar la recepción de reclamaciones a través de los canales que utilice habitualmente el usuario, a aquellas entidades que mantienen la recepción por los canales presenciales o tradicionales.



**GRÁFICA 12. DISPONIBILIDAD DE CANALES PARA RECEPCIÓN DE RECLAMACIONES POR TIPO DE EIF.**  
 Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)

■ Banca en línea ■ Teleservicio ■ Whatsapp ■ Correo electrónico ■ Aplicación móvil



El teleservicio se mantiene como el principal canal alternativo de recepción de reclamaciones de las EIF, seguido del correo electrónico; sin embargo, se agregan canales no tradicionales, como el WhatsApp, la Banca en línea y las aplicaciones móviles, disponiendo de estos últimos el 22%, 18% y 12% de las EIF, respectivamente. Lo anterior evidencia el potencial

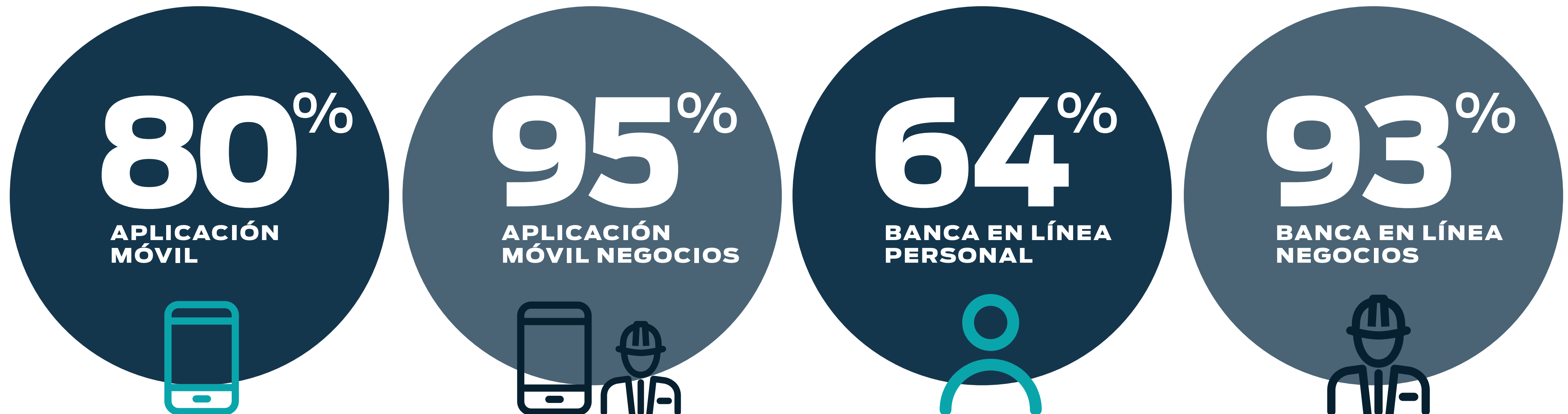
de seguir desarrollando este tipo de canales para el resto de las entidades, de manera que el usuario reciba la atención por la vía de su conveniencia.

En la gráfica 13 se desglosa el porcentaje de usuarios encuestados que indica ha realizado reclamaciones vía los canales digitales, clasificados por el segmento de público que atienden las EIF.

Los usuarios acceden en más de un 60% a las aplicaciones móviles y la banca en línea para realizar reclamaciones.

Otros, inician el proceso de la reclamación vía redes sociales, sin embargo, estos contactos son redirigidos a los canales tradicionales de la entidad. Las redes sociales representan un potencial canal de atención en

**GRÁFICA 13. CANTIDAD DE USUARIOS QUE HA RECLAMADO VÍA LOS CANALES ALTERNOS DIGITALES.**  
Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentajes (%)



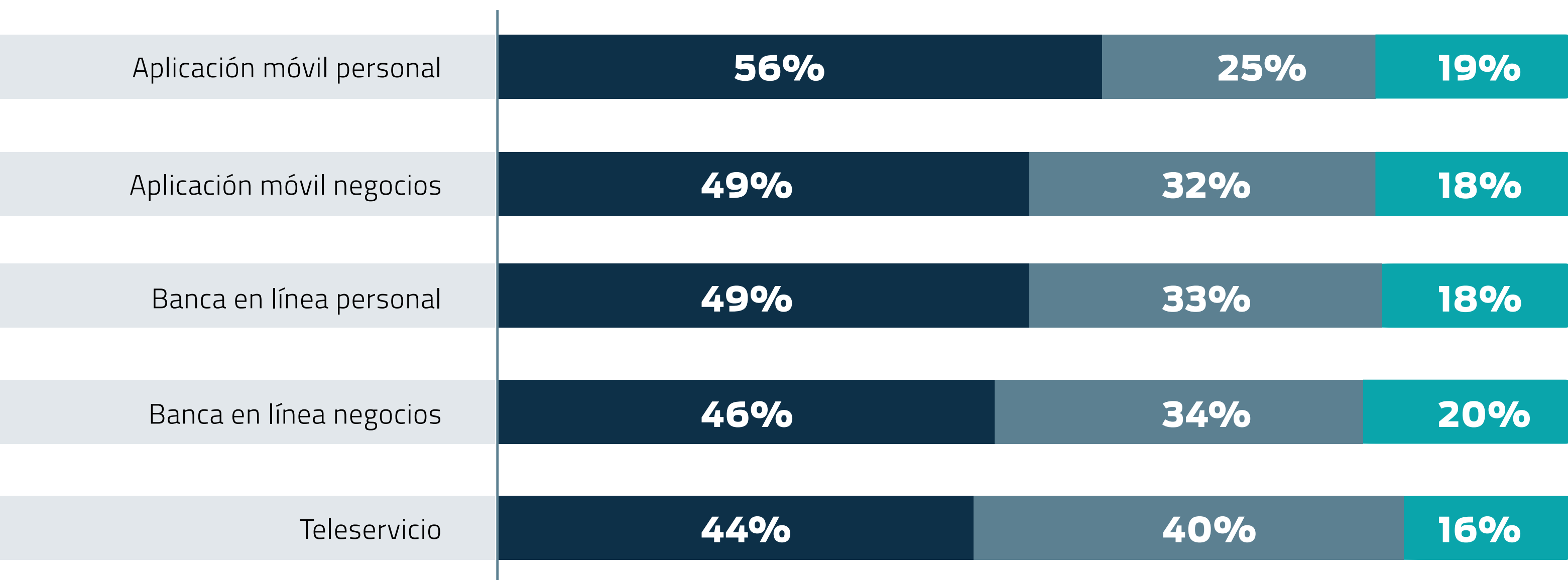


**GRÁFICA 14. FACILIDAD DE REALIZACIÓN DE RECLAMACIONES POR TIPO DE CANAL.**

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros.

Valores en porcentajes (%)

■ Fácil ■ Dificultad media ■ Dificultad alta



el primer contacto del cliente si consideramos su uso habitual entre las nuevas generaciones.

En promedio, el 80% de los clientes consideran el uso de los canales alternos, fácil o de una dificultad media, como vía para realizar sus reclamaciones; evaluando como fácil, en una mayor proporción, el canal de aplicaciones móviles (56%) vs el canal de teleservicio (44%).

Entre las oportunidades que los usuarios visualizan de cara a los canales alternos se encuentran: i) para teleservicio: la reducción de los tiempos de espera, la facilidad del acceso a la opción de reclamaciones en las centrales telefónicas, la formación continua de los representantes y la capacidad de solución sin necesidad de redirigir a una sucursal; ii) para los canales de banca en línea y aplicaciones móviles, si bien son valorados como canales ágiles y fáciles, resaltan oportunidades en establecer procesos claros de seguimiento, así como ampliar las opciones ofrecidas para clasificar el tema de la reclamación.

# COVID-19 y su impacto en los canales alternos



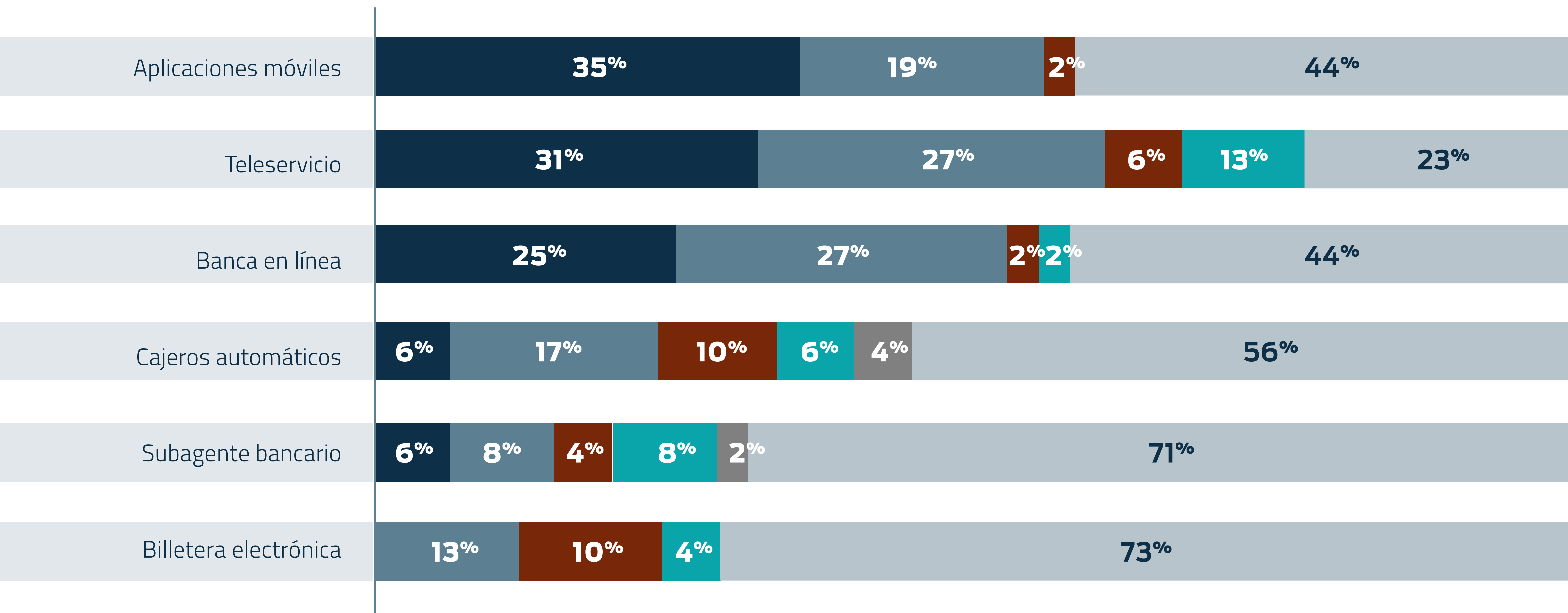
# 6.

La pandemia del Covid-19 ha cambiado la vida de todos y la forma en la que interactuamos y consumimos servicios. Cada vez más y más personas se inclinan por utilizar servicios en modalidad remota y evitar así desplazamientos y posibles contagios.

**GRÁFICA 15. IMPACTO PANDEMIA COVID-19 EN TRANSACCIONES POR LOS CANALES ALTERNOS.**

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

■ Aumento significativo  
 ■ Aumento regular  
 ■ No hubo cambio  
 ■ Disminución regular  
 ■ Disminución significativa  
 ■ EIF no tiene este canal



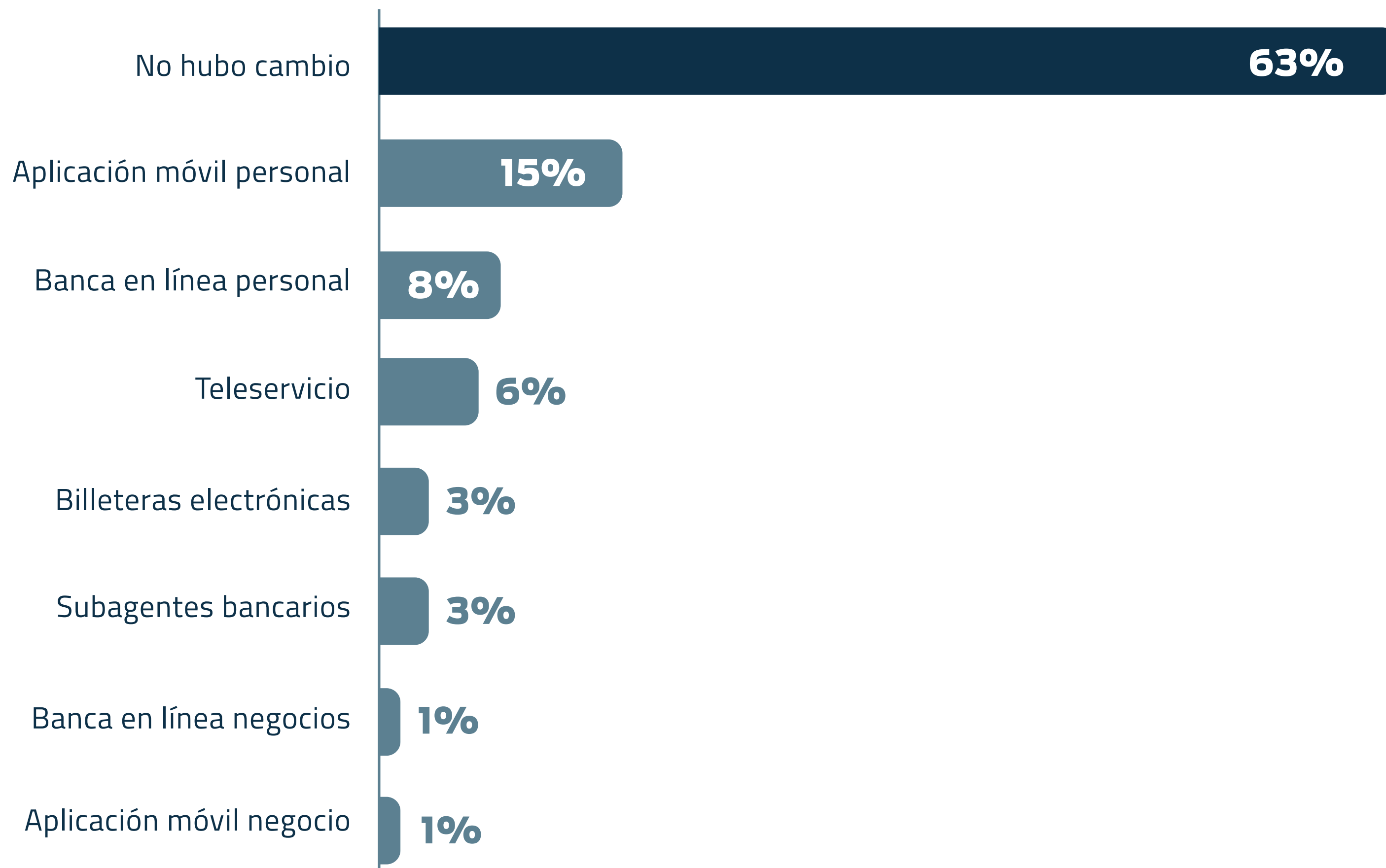
Un gran número de las EIF reportaron aumento en el uso de los canales alternos como consecuencia de la pandemia, principalmente a través de las aplicaciones móviles, teleservicio y banca en línea, categorizando estos canales con aumento significativo en 35%, 31% y 25%, respectivamente. El 64% de los BM reportó un aumento significativo en el uso de las aplicaciones móviles, mientras que el 47% reportó un incremento similar para la banca en línea.

En los BAC no hubo una variación significativa en los canales alternos. Su mayor impacto fue en teleservicio, donde un 23% de las entidades reporta entre aumento significativo y regular.

En el caso de las AAyP, un 50% de ellas reportó un aumento significativo en el uso de las aplicaciones móviles, y un 50% reportó un aumento regular en el canal de teleservicio.

Un 63% de los usuarios permaneció sin cambios en sus hábitos de uso de los canales alternos durante la pandemia, mientras que un 15% de los usuarios que no usaban las aplicaciones móviles, indican haber adoptado este canal debido a la crisis sanitaria.

**GRÁFICA 16. ADOPCIÓN DE USO DE LOS CANALES ALTERNOS POR LA PANDEMIA.**  
 Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros.  
 Valores en porcentajes (%)



**GRÁFICA 17. ADOPCIÓN DE FUNCIONALIDADES DE LOS CANALES DIGITALES POR LA PANDEMIA.**  
 Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros.  
 Valores en porcentajes (%)



Las nuevas transacciones digitales que los usuarios adoptaron a partir de la pandemia, en mayor participación, fueron los pagos, con un 33% de adopción (13% pagos de facturas y servicios, 10% pagos en la misma entidad y 10% a otras entidades); mientras un 29% de los usuarios indicó no haber tenido cambios en las transacciones que realizan a través de los canales digitales.

### 6.1 NUEVOS CANALES Y PRODUCTOS DIGITALES ACELERADOS POR EL COVID-19.

Las EIF se encontraban en proceso de implementación de diferentes productos, servicios y plataformas digitales, que fueron acelerados debido a la pandemia. Tal es el caso de las AAYP, de las cuales el 60% se encontraban en proceso de implementación de banca en línea y completaron los aprestos, logrando alcanzar al cierre de marzo del 2021 un 80% de penetración de este canal en este tipo de entidad. Además, el 30% de ellas tienen en proyecto la aplicación móvil y el 40% el onboarding digital.

**Debido a la crisis sanitaria y las medidas de contención las entidades (BM, AAyP y BAC) adoptaron métodos de contacto como el WhatsApp institucional.**



Otras entidades, como los BAC implementaron la banca en línea, las aplicaciones móviles y el canal de subagentes bancarios.

Por su lado, los BM, orientaron sus esfuerzos, a los dispositivos o mecanismos de autenticación, nuevas funcionalidades a través de sus aplicaciones móviles, y otras innovaciones como las tecnologías de inteligencia artificial, *chatbot* y biometría.

Las CC habilitaron la recepción de reclamaciones vía correo electrónico.

Debido a la crisis sanitaria y las medidas de contención las entidades (BM, AAyP y BAC) adoptaron métodos de contacto como el WhatsApp institucional, e implementaron la firma electrónica para evitar desplazamientos y eficientizar los trámites.

# Nuevas tendencias

# 7.

La pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización de todos los negocios. Y la banca no fue la excepción; se estima que la banca mundial vivió en meses la transformación digital que se esperaba implementar en 5 años<sup>4</sup>.

4. <https://blog.cobiscorp.com/tendencias-tecnologicas-banca-2021>

55%

DE LAS ENTIDADES DE INTERMEDIACIÓN DOMINICANAS CUENTAN CON ESTA MODALIDAD.

Finastra, una empresa global de software, compiló cinco tendencias tecnológicas en el sector financiero:

**1)** la automatización bancaria de última generación que permite tomar tareas repetitivas y trasladarlas a sistemas informáticos para su ejecución;

**2)** acercamientos a la nube que están ayudando a las organizaciones a mejorar sus tiempos de desarrollo de soluciones; **3)** la banca abierta que permitirá realizar alianzas dentro del ecosistema y colocar los productos de los bancos en las aplicaciones de

otros jugadores; **4)** la analítica de datos para potenciar el crecimiento adelantándose a las tendencias, detectando la demanda de los usuarios y brindando servicios personalizados; y **5)** prepararse para nuevos procesos regulatorios permitiendo blindar la seguridad de las instituciones e identificar amenazas de crimen cibernético en tiempo real<sup>5</sup>. En los resultados de esta encuesta se puede observar la presencia de algunas de estas tendencias y el compromiso de las entidades de ser parte de estas innovaciones.

### 7.1 PLATAFORMAS O SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN LA NUBE.

Una de las innovaciones que las entidades han adoptado para generar eficiencia es el hospedaje en la nube. Esta modalidad operativa garantiza el acceso a la información en cualquier momento, lo cual permite la toma de decisiones y respuestas en tiempo real sin importar la localización.

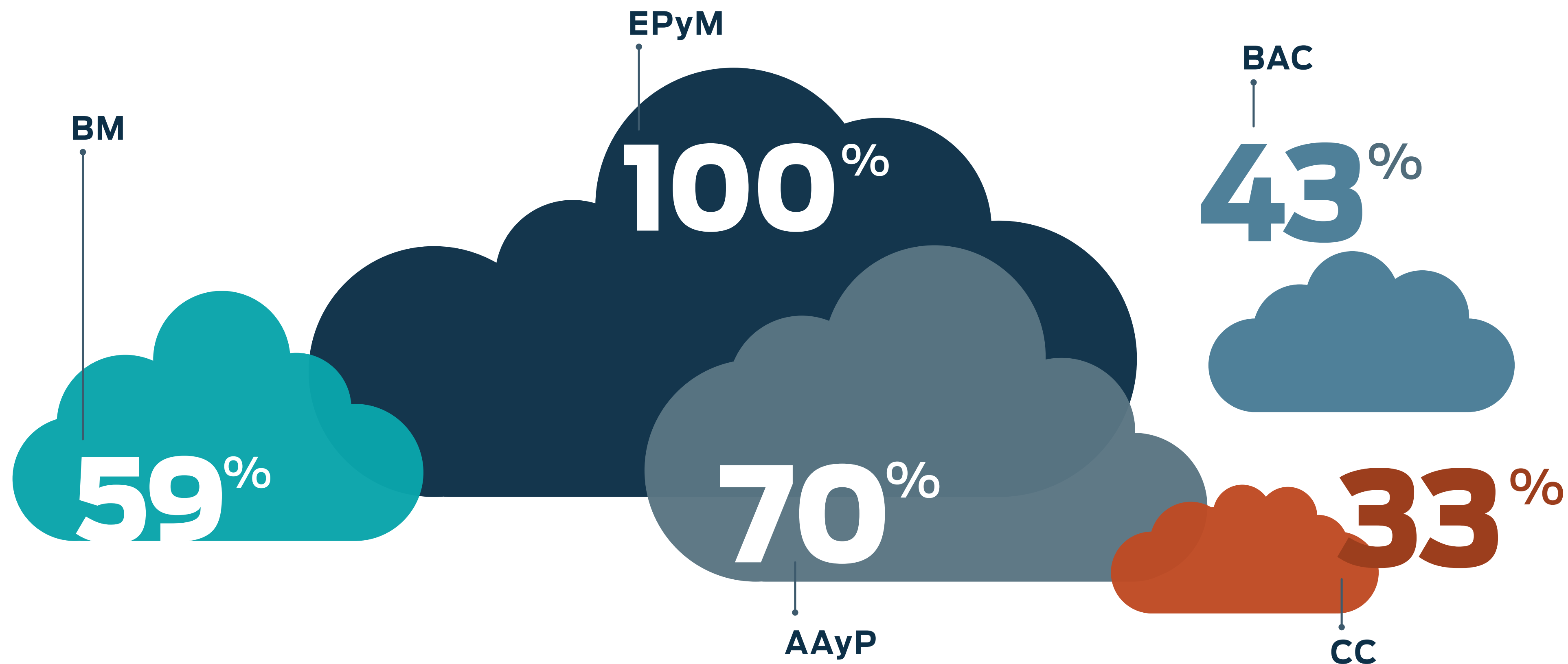
El 55% de las entidades de intermediación dominicanas cuentan con esta modalidad.

5. <https://iupana.com/2021/03/25/finastra-tendencias-banca-minorista-2021/>



El 70% de las AAYP poseen esta modalidad de servicio de hospedaje en la nube, mientras, el 59% de los BM y 43% de los BAC también cuenta con ella. De las CC, solo 2 de las entidades cuentan con el servicio y las dos entidades públicas y mixtas poseen esta modalidad.

**GRÁFICA 18. HOSPEDAJE EN LA NUBE POR TIPO DE ENTIDAD.**  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)



## 7.2 FINTECH.

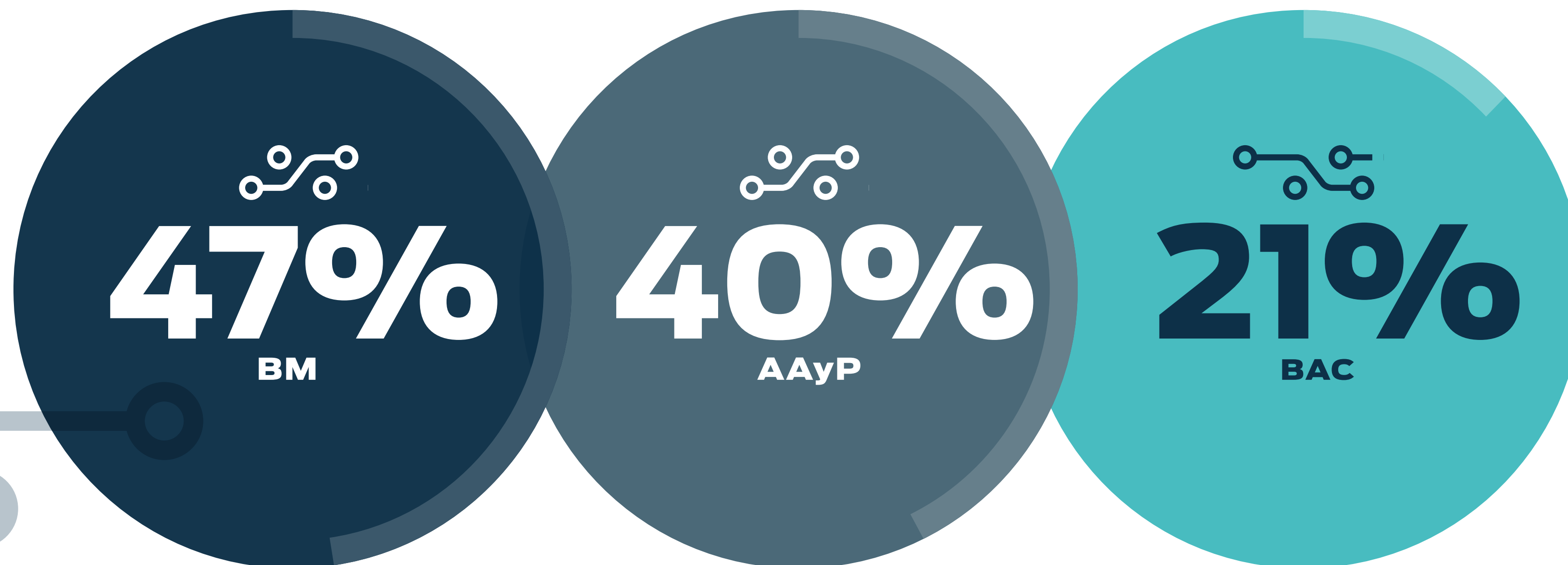
Para satisfacer las nuevas necesidades del mercado es necesario apostar por la colaboración entre emprendimientos fintech y entidades corporativas, de manera que ambos logren recortar su curva de aprendizaje, reducir costos y evitar riesgos al salir al mercado con innovaciones propias. Según un estudio del BID<sup>6</sup>, un 59% de las empresas fintechs indica estar colaborando con instituciones financieras.

Uno de los factores que ha incidido en el crecimiento de este tipo de servicios es el nivel de penetración del internet, con el uso de teléfonos inteligentes y acceso inmediato a la información. Las empresas de tecnología financiera ofrecen soluciones prácticas para el sector financiero y en la mayoría de los casos apoyan la inclusión financiera.

En el sistema bancario dominicano, las EIF tienen alianzas con empresas fintech para diferentes servi-

cios como: **(1)** pagos digitales donde más del 40% de las AAYP y los BM posee este servicio, en su mayoría para pagos realizados con tarjetas de crédito; **(2)** validación de identidad, utilizada en las aplicaciones móviles, y **(3)** evaluación de crédito, donde el 12 % de los BM y el 10% de las AAYP cuentan con este servicio para uso interno. Esto se hace posible, regulatoriamente, a través del instructivo de tercerización.

**GRÁFICA 19.**  
CANTIDAD DE EIF CON ALIANZAS O CONTRATACIONES FINTECH POR TIPO DE ENTIDAD.  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF.  
Valores en porcentajes (%)



6. FINTECH América Latina 2018 crecimiento y consolidación, 2019. Banco Interamericano de Desarrollo.

### 7.3 NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Las tecnologías exponenciales son aquellas en las que en muy poco tiempo su precio y complejidad va disminuyendo de forma relevante, pero al mismo tiempo, su capacidad y el número de aplicaciones

aumenta de forma exponencial. Tienen la virtud de que su utilización resuelve una enorme cantidad de problemas, es aplicable a la mayoría de los sectores y facilita la vida a la mayoría de las personas<sup>7</sup>.

Las EIF están utilizando tecnologías exponenciales como la automatización de procesos robóticos, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para mejorar la incorporación de clientes, las capacidades contra el lavado de dinero (PLAFT) y conocer a su cliente (KYC), detectar fraudes y mitigar los riesgos de cumplimiento. Otros utilizan técnicas de aprendizaje automático para determinar si las transacciones de los clientes son fraudulentas con mayor precisión, los programas aprenden con el tiempo a medida que surgen nuevos patrones de transacciones para mejorar la precisión de la detección de transacciones sospechosas<sup>8</sup>.

En esta sección se presentan qué tipo de tecnología exponencial están implementando las EIF dominicanas.

Ocho BM poseen algunas de estas tecnologías: aprendizaje automático en el 35%, inteligencia artificial en el 24%, Big Data en el 29%. Sin embargo,

**GRÁFICA 20. TIPO SE SERVICIO CONTRATADO CON LA FINTECH POR TIPO DE ENTIDAD.**  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)



<sup>7</sup> <https://blog.gft.com/es/2018/09/07/que-son-las-tecnologias-exponenciales/>  
<sup>8</sup> The State of Digital Banking, 2019. Forrester.

hay dos BM adicionales que poseen autenticación biométrica para la aplicación móvil (lectura de huella) y robotización de procesos de negocios (RPA). En cuanto a las AAyP, estas cuentan con la implementación de aprendizaje automático o machine learning, inteligencia artificial e inteligencia cognitiva.

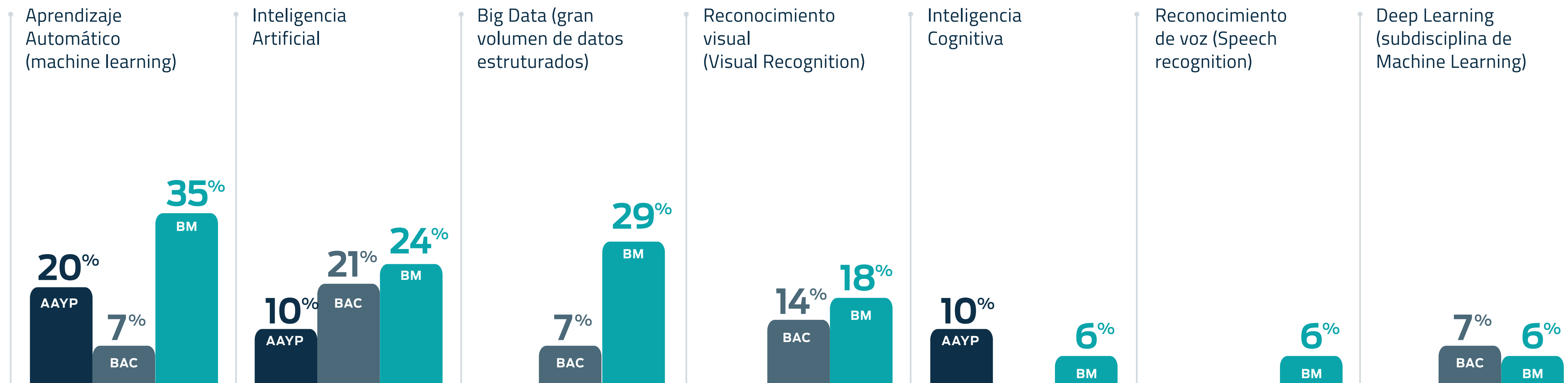
Los BAC se han inclinado por el uso de inteligencia artificial, aunque algunos agregan implementaciones adicionales.

En su mayoría las entidades están en proceso de evaluación de algunas de estas tecnologías para ser implementadas, según su respuesta, en el corto plazo.

**GRÁFICA 21. TECNOLOGÍA EXPONENCIAL IMPLEMENTADA POR TIPO DE ENTIDAD.**

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

■ BM ■ BAC ■ AAyP



# DEFINICIONES<sup>10</sup>

**Inteligencia Artificial:** Es la disciplina que trata de crear sistemas capaces de aprender y razonar como un ser humano, aprendan de la experiencia, averigüen cómo resolver problemas ante unas condiciones dadas, contrasten información y lleven a cabo tareas lógicas.

**Aprendizaje automático (*Machine Learning*):** Es la disciplina, dentro de la Inteligencia Artificial, que trata de conseguir que un sistema aprenda y relacione información del modo en que lo haría una persona.

**Aprendizaje profundo (*Deep learning*):** Es una subdisciplina del Machine Learning. Es un sistema de aprendizaje que se inspira en el funcionamiento de las redes neuronales del cerebro humano para procesar la información, con una base matemática muy compleja detrás.

**Big Data:** Es un gran volumen de datos. Por sí solo no es una tecnología, pero tener a disposición una cantidad ingente de datos (preferiblemente estructurados) es una base vital en la consecución de objetivos tanto en la analítica de Business Intelligence como en la aplicación de determinados algoritmos de Machine Learning.

**Reconocimiento visual (*Visual recognition*):** Es la disciplina basada en el procesado de la señal de imagen o vídeo, con el objetivo de reconocer patrones, formas, y en el mejor de los casos, identificar fielmente los diferentes elementos en una imagen.

**Reconocimiento de voz (*Speech recognition*):** Es una disciplina perteneciente a la acústica y cuyo objetivo es el reconocimiento de fonemas en una señal de voz. Los sistemas de reconocimiento de voz procesan la señal recogida por un micrófono para identificar las palabras que el usuario pronunció.

**Inteligencia cognitiva:** Es la unión de reconocimiento visual, sonoro, comprensión lectora, procesamiento del lenguaje natural y machine learning para crear sistemas capaces de comprender la información relacionada a la interacción humana y responder en consecuencia.

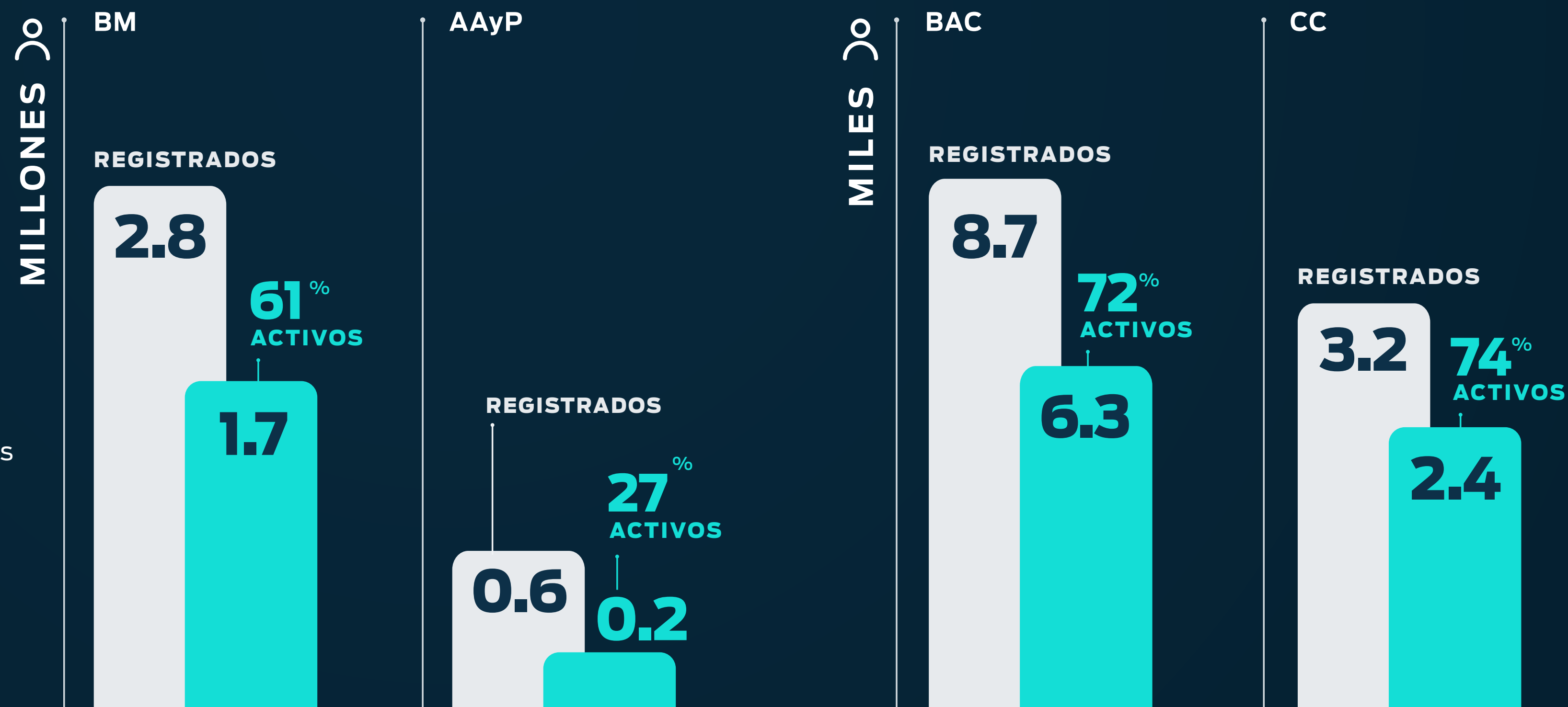
**Robotización de procesos de negocios o Robótica:** La robótica (ya sea mecánica o robótica software, como el RPA) abarca un alto rango de dispositivos. Siempre que un sistema o robot muestre síntomas de inteligencia, por ejemplo, al ser capaz de tomar decisiones por muy básicas que sean éstas, estaremos hablando de Inteligencia Artificial.

<sup>10</sup> <https://www.auraquantic.com/es/tecnologias-de-inteligencia-artificial-y-sus-categorias/>

# Uso de los canales digitales

# 8.

**GRÁFICA 22.**  
CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN BANCA EN LÍNEA PERSONAL POR TIPO DE EIF  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF



## 8.1 USUARIOS DE LA BANCA EN LÍNEA.

Los usuarios activos considerados en el cuestionario son aquellos usuarios que han accedido al portal de banca en línea de su entidad al menos una vez durante los últimos tres meses.

Las EIF cuentan con **más de 3.4 millones** de usuarios registrados en los portales de banca en línea personal.

**Banca en línea personal.**

Las EIF cuentan con más de 3.4 millones de usuarios registrados en los portales de banca en línea personal y de éstos, 1.8 millones (56%) se encontraban activos al 31 de marzo del 2021.

La mayor parte de los usuarios registrados en los portales de banca en línea personal se concentran en

los BM y las AAyP con 82.7% y 17% de participación respectivamente.

Los BM presentan un 61% de usuarios registrados como usuarios activos, y las AAyP un 27%. Proporcionalmente, se visualiza una mayor concentración de usuarios activos en las aplicaciones de los BAC y las CC con 72% y 74%, respectivamente.



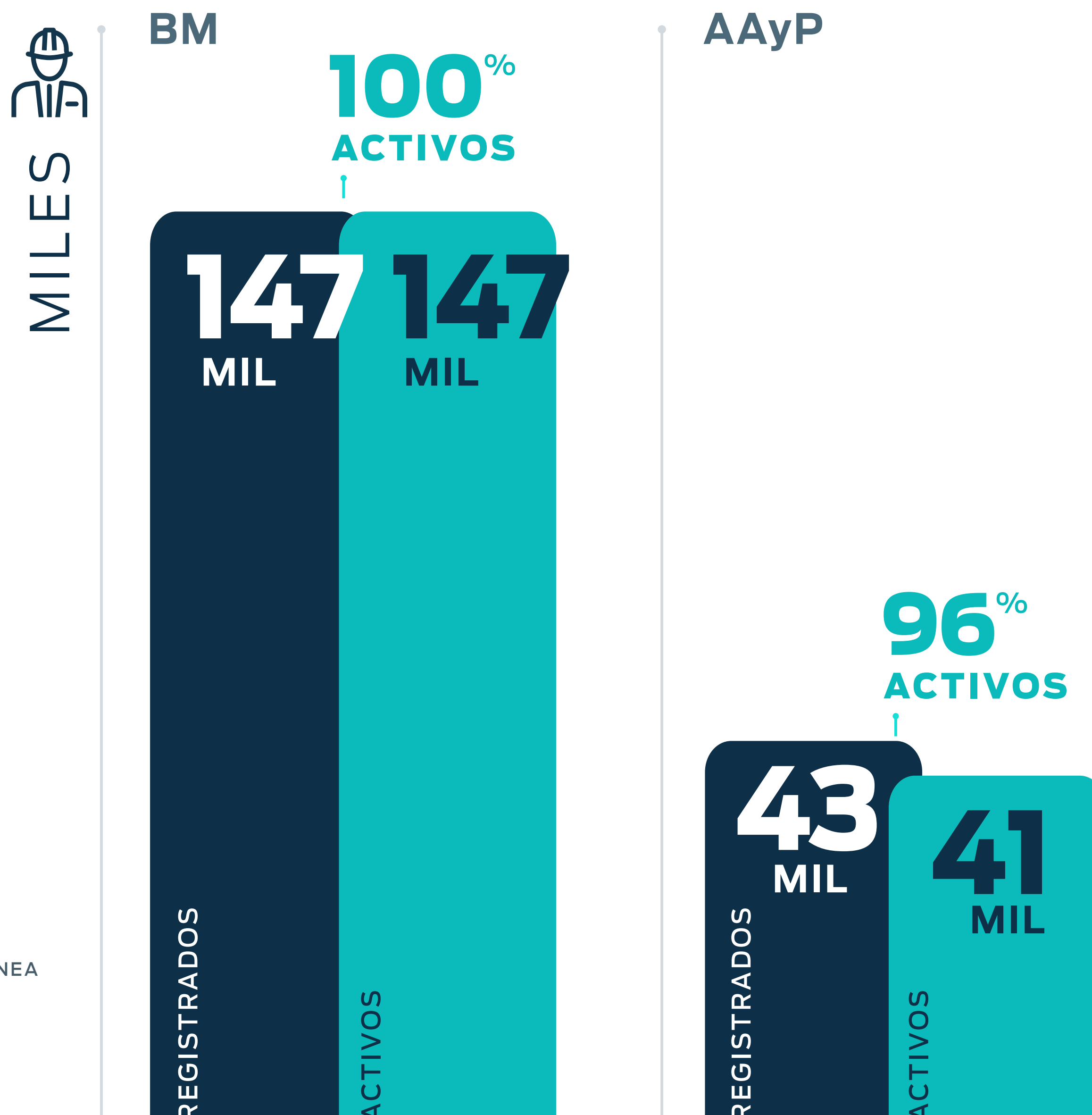
### Banca en línea negocio.

La banca en línea negocios contaba con unos 189,740 usuarios registrados al cierre de marzo del 2021. El 99.8% del total de los usuarios corresponden a los BM y a las AAyP. Los BAC cuentan con 436 usuarios registrados y el 100% están activos.

Es evidente que los usuarios de este canal son más propensos a utilizarlo de forma recurrente, encontrándose un 99% de ellos activos según reportaron las EIF.

### 8.2 USUARIOS DE LAS APLICACIONES. MÓVILES

El cuestionario considera la cantidad de usuarios activos en las aplicaciones móviles según el segmento personal o negocio, que han accedido a la aplicación al menos una vez en los últimos tres meses.



**GRÁFICA 23.** CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN BANCA EN LÍNEA NEGOCIO POR TIPO DE EIF.  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF.



**TABLA 24. USUARIOS ACTIVOS DE APLICACIONES MÓVILES POR SEGMENTO POR TIPO DE EIF.**  
Fuente: Encuesta realizada a las EIF.

APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL		APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIOS	
			
BM	<b>1,780,275</b>	BM	<b>57,833</b>
AAyP	<b>235,235</b>	AAyP	<b>186</b>
BAC	<b>4,794</b>	BAC	<b>243</b>
<b>Total:</b>	<b>2,020,304</b>	<b>Total:</b>	<b>58,262</b>

**Las EIF reportaron 2 millones de usuarios activos en sus aplicaciones móviles.**

Las EIF reportaron 2 millones de usuarios activos en sus aplicaciones móviles, en general, el 97% son usuarios de las aplicaciones del segmento personal.

Los BM concentran el 88.4% de todos los usuarios de las aplicaciones móviles y las AAYP un 11.3%. Los BAC tienen una ligera participación en el segmento personal y las CC no cuentan con estas herramientas al cierre de marzo del 2021.

La participación de los sistemas operativos de los cuales los usuarios descargan sus aplicaciones móviles personales corresponde a un 56% desde Android, 42% desde iOS y un 2% de otros, según indican las EIF.



### **8.3 IMPRESIONES DE LOS USUARIOS DE LOS CANALES DIGITALES.**

Una efectiva transformación digital inicia con el entendimiento de lo que el usuario necesita, sus preferencias, y aspiraciones, entre otras consideraciones; esto conlleva a que las entidades implementen nuevas formas de ofrecer sus productos y servicios.

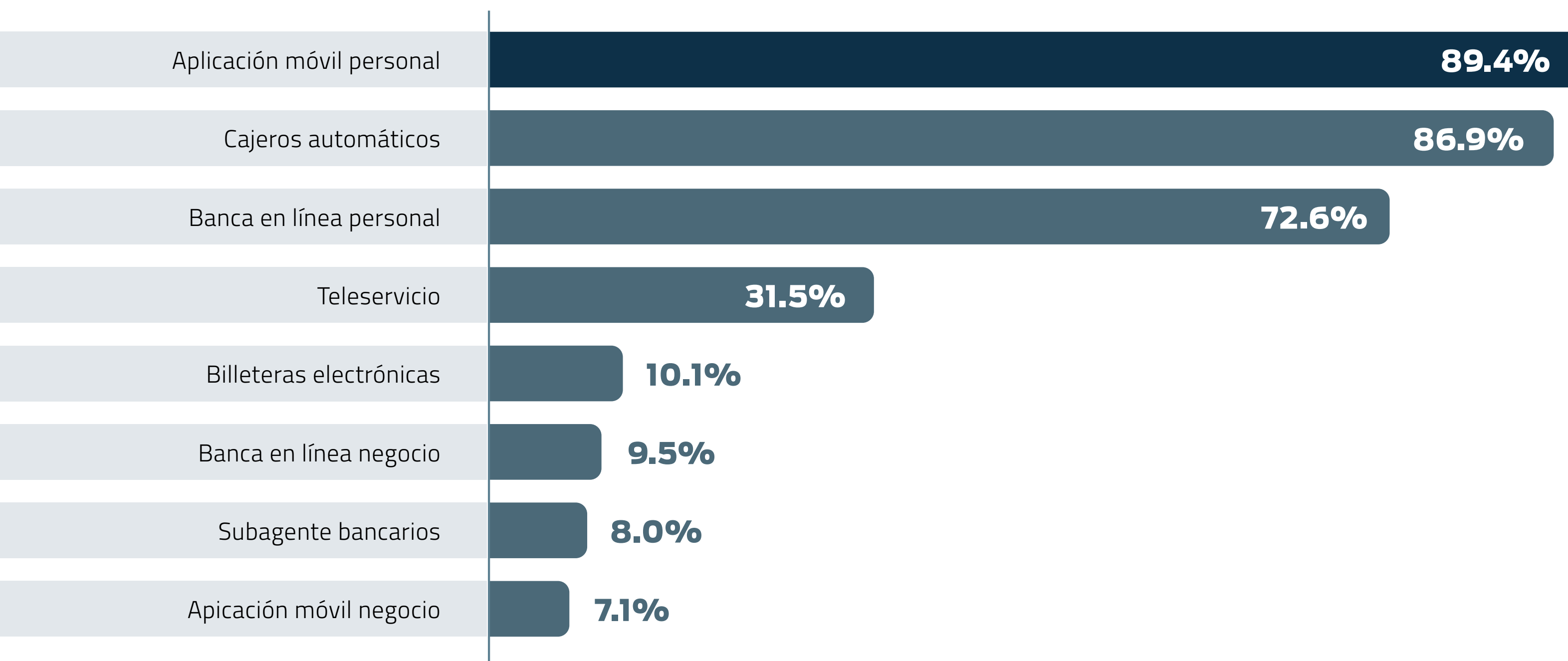
Uno de los factores que más ha acelerado la transformación hoy en día, ha sido la crisis sanitaria que está atravesando el mundo, provocada por la pandemia del Covid-19.

En República Dominicana, a pesar de ser aún un país en vías de desarrollo, las EIF cuentan con servicios tecnológicos que han ayudado a gestionar y superar esta situación, así como a renovar su forma de hacer negocios.

Los resultados arrojan que los usuarios utilizan una mezcla promedio de tres canales alternos para sus actividades bancarias. A continuación, se presentan los canales alternos utilizados por los usuarios que respondieron al cuestionario.

**GRÁFICA 25. CANALES ALTERNOS USADOS.**

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



Los canales alternos más usados, son las aplicaciones móviles personales, los cajeros automáticos y la banca en línea personal con **89.4%, 86.9% y 72.6%** de participación respectivamente. En un cuarto lugar sigue el teleservicio con **31.5%**.

Las mujeres tienen mayor inclinación a utilizar el canal de teleservicio que los hombres (11.6% y 8.1% respectivamente).

Las aplicaciones móviles son más usadas por el rango de 18 a 24 años (30.4%) seguidos de los de 25 a 34 años (29.4%). Los cajeros son más usados por el rango de 18 a 24 años (30.4%) seguidos por los de 45 a 54 años (28.8%). Mientras, los portales de banca en línea predominan en el rango de edad de 35 a 54 años (24%).

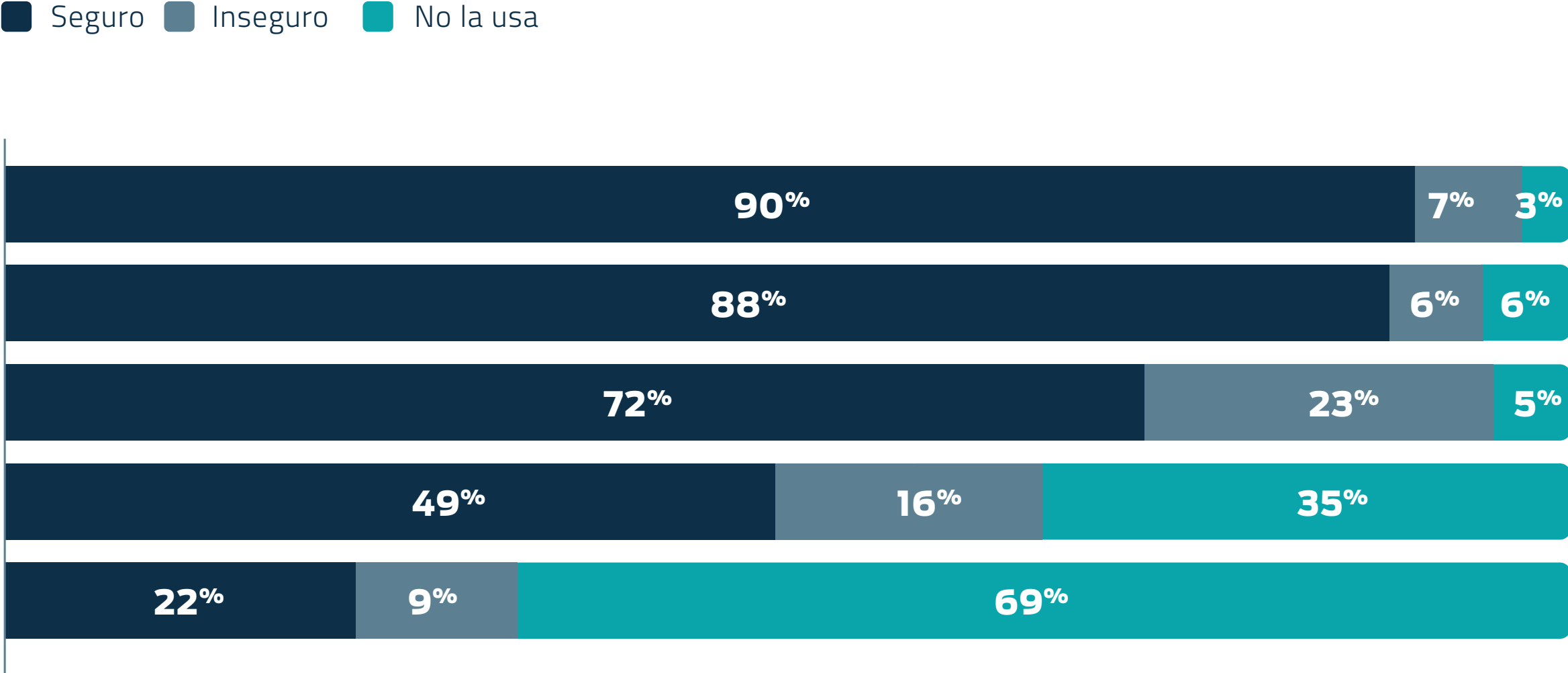
**Los usuarios en su mayoría consideran el uso de los canales de banca en línea y aplicaciones móviles como confiables, puntuando estos dos canales como seguros en un 88% y 90% respectivamente.**

**8.3.1 CONFIANZA EN EL USO DE LOS CANALES.**

Entre los factores que influyen en cómo se sienten los usuarios al utilizar los canales alternos, está la seguridad de la información.

Los usuarios en su mayoría consideran el uso de los canales de banca en línea y aplicaciones móviles como confiables, puntuando estos dos canales como seguros en un 88% y 90% respectivamente. Así también, el canal alternativo de cajeros automáticos fue considerado seguro en un 72%.

**GRÁFICA 26. CONFIANZA DE LOS USUARIOS POR TIPO DE CANAL.**  
 Fuente: Cuestionario realizado a los usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentajes (%)



Las aplicaciones móviles se perciben como muy seguras en los rangos de edad de 18 a 44 años (más de 92.3%), seguras para el rango de 45 a 54 años (85.0%) y a partir de los 55 años de edad, la percepción de seguridad se reduce considerablemente (61.5%).

Esto contrasta con la banca en línea cuya percepción de seguridad es generalizada (superior al 80% y hasta alcanzar el 100% en algunos segmentos), a excepción de las personas con nivel de ingresos inferiores a RD\$30,000 (77.5%) y menos de RD\$15,000 (60.0%).

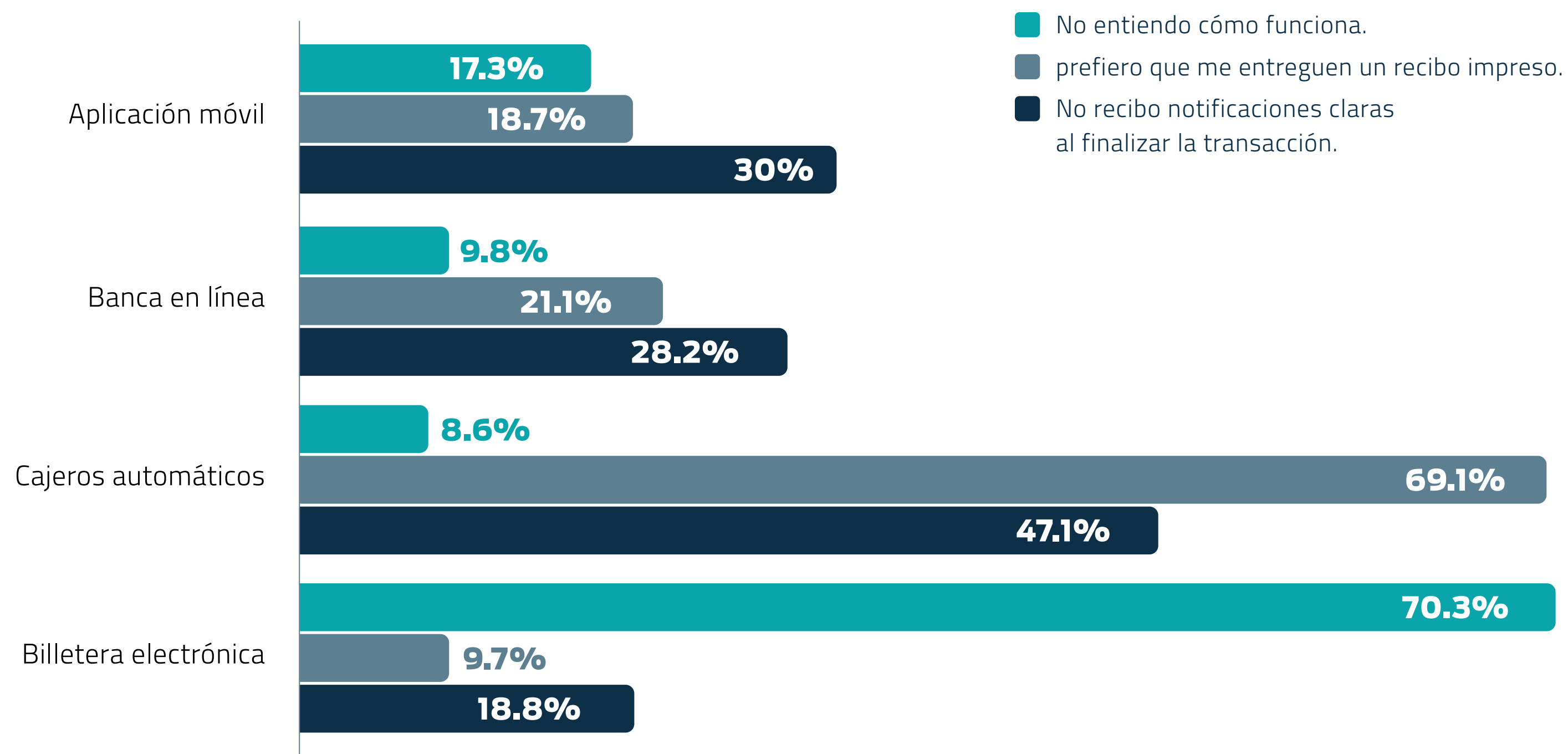
El uso de los cajeros automáticos se percibe con niveles de seguridad similares en cuanto a género. El rango de edad que más seguro expresó sentirse al utilizar el canal de cajero es de 45 a 54 años (82.5%), así como las personas con niveles de ingreso superiores a los RD\$51,000.

El 51.9% de las mujeres indicaron sentirse seguras utilizando el canal de teleservicio, una mayor proporción que los hombres (45.6%). El rango de edad que expresó sentir mayor nivel de inseguridad usando teleservicio fue el de de 25 a 34 años en un 20.57%. Además, las personas con un nivel de ingreso de RD\$31,000 a RD\$50,000 se sienten inseguros en un 20.63%.

El principal motivo de inseguridad que señalan los usuarios es la sensación de vulnerabilidad al momento de usar los cajeros automáticos según la ubicación. Otras de las razones expuestas por los usuarios fueron: no sentirse cómodos compartiendo su información

por vía telefónica, que la transacción no se complete por algún error y, unos pocos señalaron para los casos de canales digitales, la falta de confianza en las conexiones de internet, así como miedo a ser víctimas de un ciberataque.

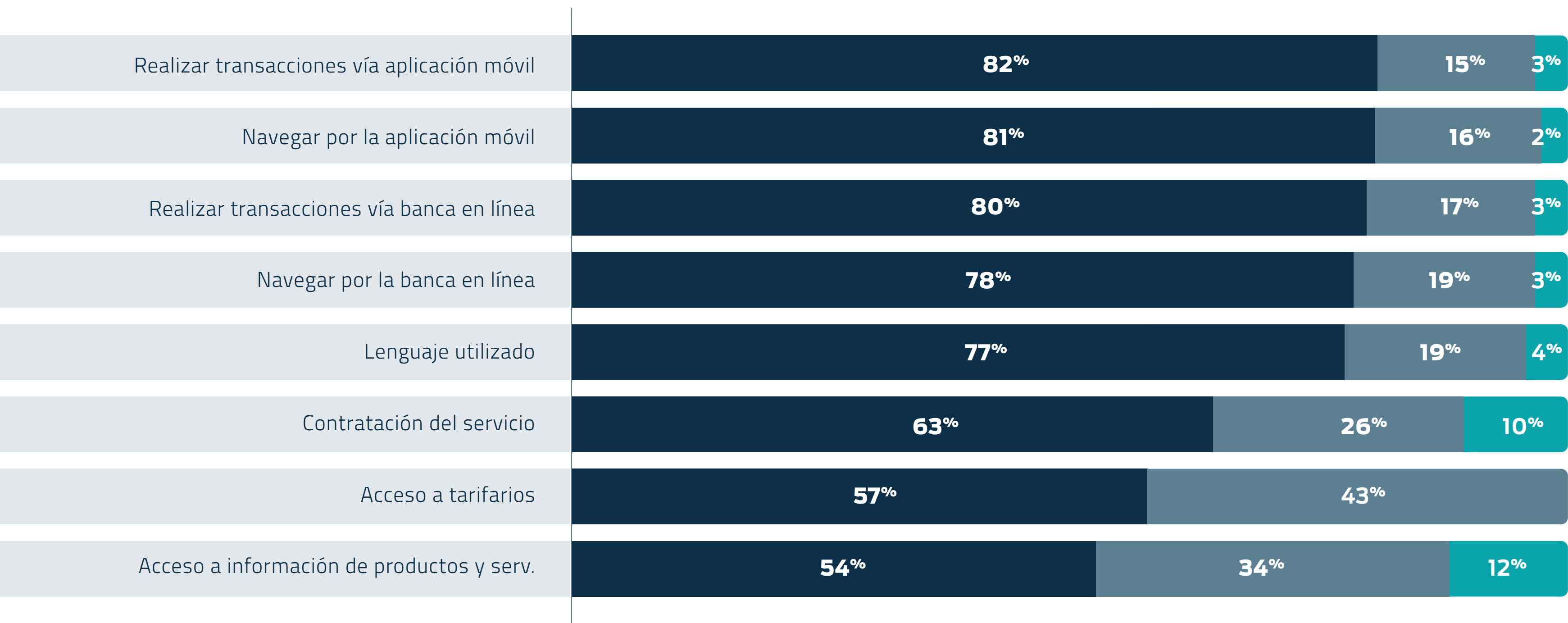
**GRÁFICA 27. MOTIVOS DE INSEGURIDAD REPORTADOS POR LOS USUARIOS SEGÚN TIPO DE CANAL.**  
Fuente: Cuestionario realizado a los usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentajes (%)



### 8.3.2 FACILIDAD DE USO DE LOS CANALES DIGITALES.

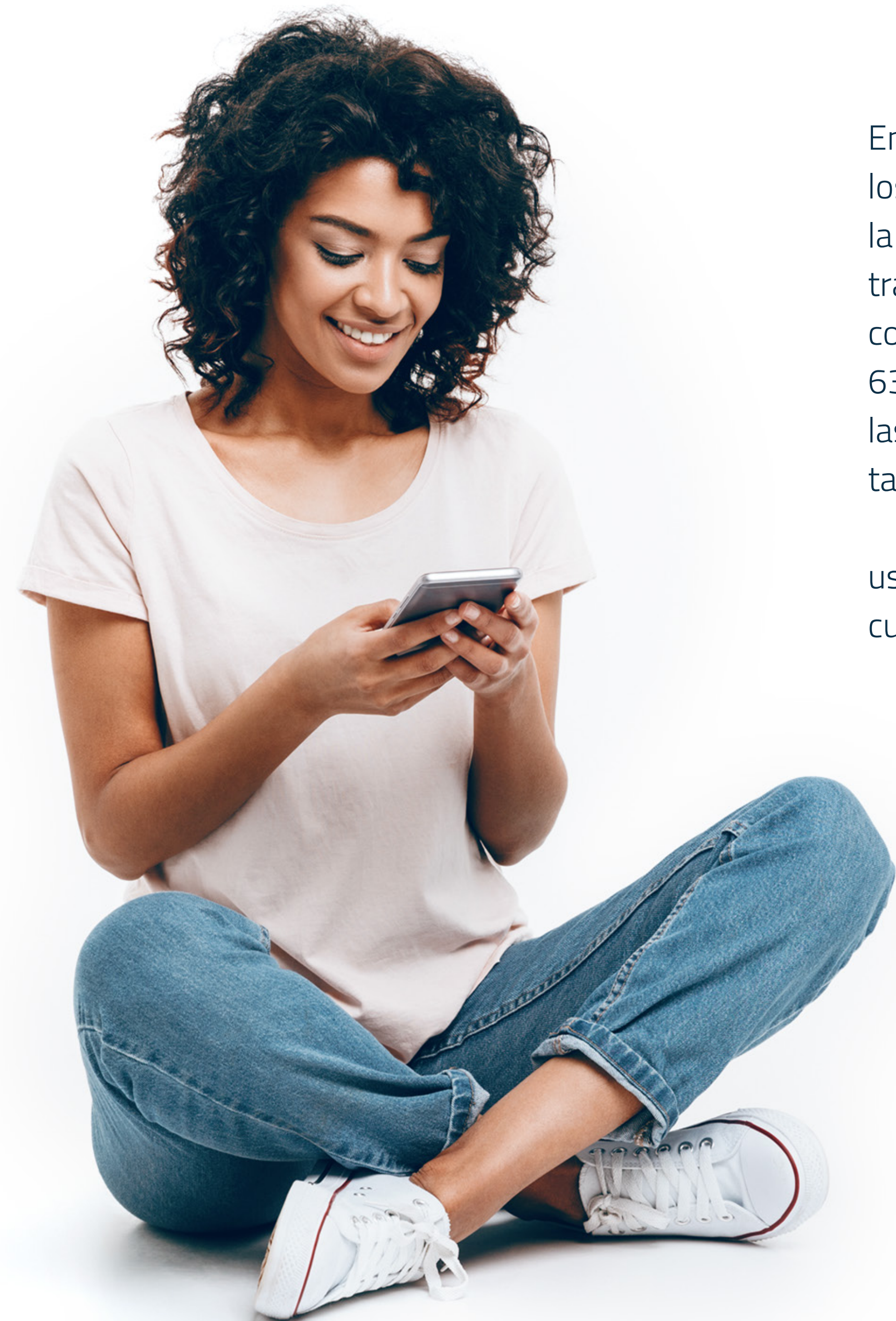
La facilidad de uso es uno de los principales desafíos para lograr la adopción y masificación de los canales alternos digitales. A continuación, en la gráfica 28 podemos ver la percepción de dificultad ante algunas actividades o aspectos específicos de estos canales.

**La facilidad de uso es uno de los principales desafíos para lograr la adopción y masificación de los canales alternos digitales.**



**GRÁFICA 28.** FACILIDAD DE USO DE LOS CANALES DIGITALES PERCIBIDA POR LOS USUARIOS. Fuente: Cuestionario realizado a los usuarios de los servicios financieros. Valores en porcentajes (%)

- Fácil
- Dificultad media
- Dificultad alta



En el caso de la facilidad de uso, la mayor parte de los usuarios puntúan como fáciles (sobre el 77%) la experiencia en la navegación, realización de las transacciones, así como el lenguaje utilizado; la contratación del servicio se consideró fácil en un 63%, y se evidencia cierta dificultad en el acceso a las informaciones en estos portales en términos de tarifarios, productos y servicios.

Entre las transacciones más fáciles de usar, los usuarios citan en primer lugar las transferencias entre cuentas de la misma entidad, seguido de los pagos

(de tarjetas de crédito, de servicios, y a terceros) y la consulta de balance. Además, consideran de mayor facilidad realizar las transacciones vía las aplicaciones móviles.

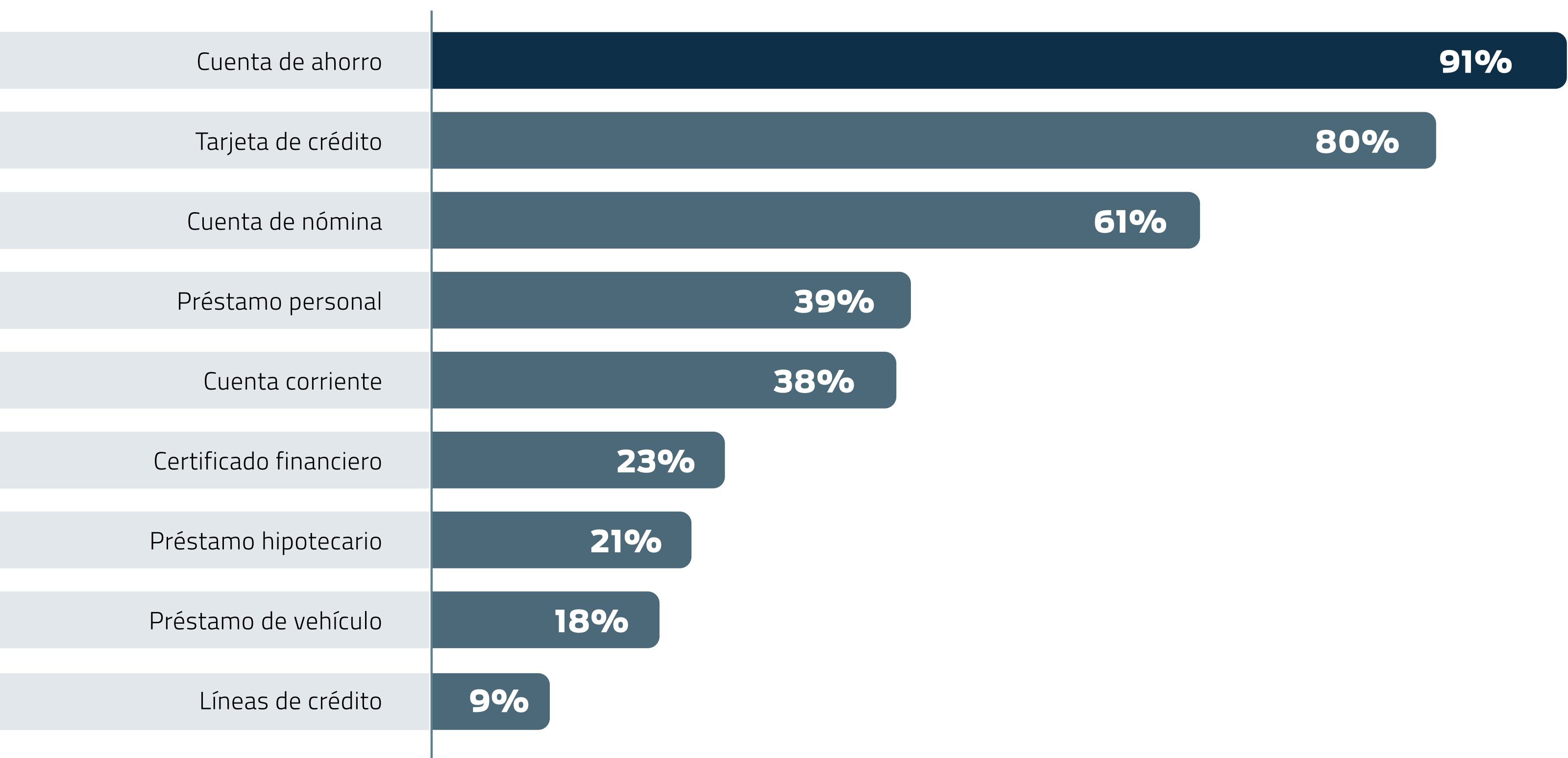
En el caso de las transacciones que consideran difíciles señalan en primer lugar las transferencias interbancarias, seguido de agregar beneficiarios, las transferencias internacionales y la creación de reclamaciones.

#### **8.4 PRODUCTOS QUE LOS USUARIOS TIENEN ACTIVOS.**

Los usuarios considerados en el cuestionario poseen, en promedio, cuatro productos bancarios (mujeres con un promedio de 3.84 productos y hombres 3.78 productos), y tienen relación con un promedio de tres entidades (mujeres con un promedio de 2.82 entidades y hombres 3.14 entidades).

En la próxima gráfica se puede apreciar el tipo de producto que los usuarios tienen activos en las EIF.

**GRÁFICA 29. PRODUCTOS ACTIVOS DE LOS USUARIOS.**  
 Fuente: Cuestionario realizado a los usuarios de los servicios financieros.  
 Valores en porcentajes (%)



Entre los productos de depósitos a la vista, el 91% de los clientes indica tener una cuenta de ahorros, un 61% dispone de una cuenta de nómina, un 38% tiene cuentas corrientes, mientras que, en el caso de los depósitos a plazo, un 23% posee un certificado financiero.

Sobre los productos de crédito, el 80% de los usuarios indica tener una tarjeta de crédito y un 39% un préstamo personal. Los productos de préstamos hipotecarios y de vehículos se citaron como productos activos actualmente en menos del 21% de estos usuarios.

La principal diferencia en la tenencia de productos financieros por género es de 10 puntos porcentuales para los préstamos de vehículos (mujeres 55% Vs hombres 45%), seguido de los certificados financieros donde predomina la mujer (54%) con 9 puntos porcentuales más que el hombre (45%).

En el caso de los productos a plazo, los certificados financieros se concentran en usuarios con niveles académicos universitarios, de postgrados y maestrías, y niveles de ingresos superiores a los RD\$51,000; en estos mismos segmentos se concentran los usuarios de líneas de crédito, de las cuales solo un 9% de los usuarios los tiene como uno de sus productos.



## Redes sociales

9

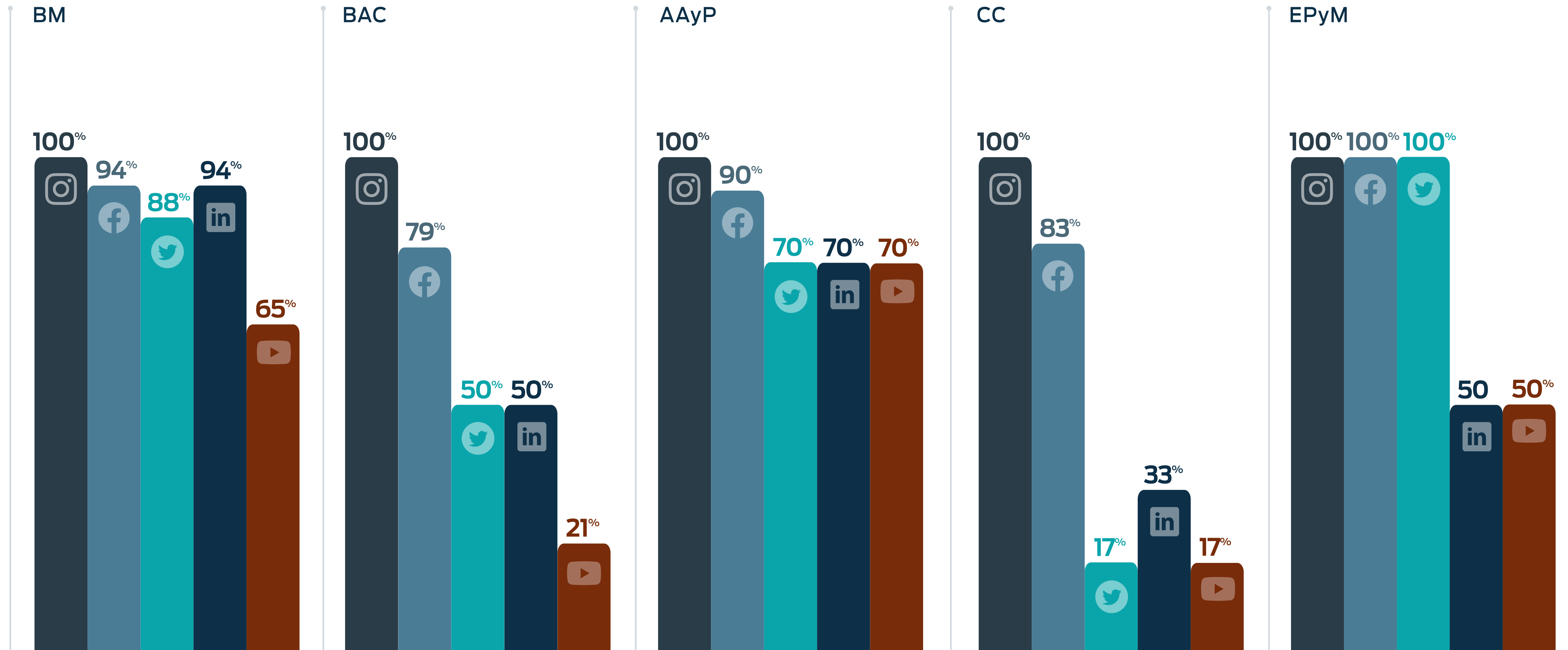
Este canal emergente, está siendo utilizado para comunicar informaciones generales tales como nuevos productos y servicios, nuevas funcionalidades de los canales, cambios en los horarios de servicios; y cualquier novedad que la institución requiera comunicar de una forma masiva, con una menor inversión.

Todas las EIF disponen de redes sociales; actualmente, el 100% de ellas poseen una cuenta de Instagram activa y tienen una penetración de Facebook por encima del 79%.



**GRÁFICA 30. PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR TIPO DE EIF.**  
 Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentajes (%)

Instagram Facebook Twitter Linked In Youtube



# Ranking de digitalización en la banca dominicana

# 10.



Una vez conocido el estado de digitalización de la banca en el país, con el detalle de los canales alternos, las transacciones y los servicios que ofrecen las entidades financieras, concluimos este informe con una clasificación de las funcionalidades.

El cuestionario realizado tanto a las EIF como a los usuarios de los servicios financieros preguntaba a los encuestados el orden de prioridad que tenía cada transacción o servicio ofrecido a través de los canales digitales.

Para el análisis siguiente se agrupó la puntuación del orden de prioridad asignada por los usuarios de las funcionalidades que ofrecen las EIF obteniendo el valor de prioridad general para cada una de éstas. El ranking se basa en un comparativo de las funcionalidades ofrecidas por las EIF y el valor de prioridad general asignado por los usuarios encuestados.

Es importante resaltar que el objetivo de este primer análisis es crear una línea base que permita a las EIF medir las funcionalidades que los usuarios más valoran para realizar mejoras en sus canales digitales y fomentar su uso.

**TABLA 31. PUNTUACIÓN ASIGNADA POR LOS USUARIOS Y LAS ENTIDADES A LAS FUNCIONALIDADES.**

1	Pagos en la misma entidad financiera	1.20
2	Pagos a otras entidades financieras	1.06
3	Pagos de facturas y servicios	0.92
4	Transferencias entre cuentas del mismo titular	0.78
5	Activar y desactivar tarjetas	0.68
6	Pago de impuestos	0.63
7	Reporte de pérdida de tarjeta de crédito/ débito	0.62
8	Gestión de beneficiarios	0.56
9	Configurar pagos automáticos o programados	0.51
10	Desembolsos de préstamos	0.49
11	Generar estados de cuentas	0.45
12	Solicitud de nuevos productos	0.40
13	Nómina automática	0.35
14	Generar comprobante fiscal	0.34
15	Reporte de viaje	0.28
16	Programa de lealtad	0.23
17	Transferencias internacionales	0.20
18	Solicitar aumento de límites de productos	0.17
19	Solicitud de chequeras y suspender cheques	0.12
<b>Total</b>		<b>10.00</b>

# RANKING DIGITALIZACIÓN 2021 | BANCOS MÚLTIPLES

BM

0 ————— 5 ————— 10.00 pts

1 <sup>er</sup>	Banco Popular	9.83
2 <sup>do</sup>	Banco BHD León	9.32
3 <sup>er</sup>	Banco Santa Cruz	8.91
4 <sup>to</sup>	Banco Vimenca	8.85
5 <sup>to</sup>	Banreservas	8.69
6 <sup>to</sup>	Banco Lafise	8.14
7 <sup>mo</sup>	Bancamérica	8.05
8 <sup>vo</sup>	Banco Caribe	7.78
9 <sup>no</sup>	Promerica	7.76
10 <sup>mo</sup>	Banco BDI	7.67
11 <sup>vo</sup>	Banco López de Haro	7.41
12 <sup>vo</sup>	Scotiabank	6.81
13 <sup>vo</sup>	Banco Ademi	6.61
14 <sup>vo</sup>	Banesco	6.13
15 <sup>vo</sup>	Banco Activo	5.78
16 <sup>vo</sup>	Banco Bellbank	4.47

## RANKING DIGITALIZACIÓN 2021 ASOCIACIONES DE AHORROS Y PRÉSTAMOS

AAyP

0 ————— 5 ————— 10.00 pts

1 <sup>er</sup>	<b>Alaver</b>	<b>8.85</b>
2 <sup>do</sup>	<b>Asociación Popular</b>	<b>7.89</b>
3 <sup>er</sup>	<b>Asociación La Nacional</b>	<b>6.63</b>
4 <sup>to</sup>	<b>Asociación Cibao</b>	<b>6.44</b>
5 <sup>to</sup>	<b>Asociación Mocana</b>	<b>6.18</b>
6 <sup>to</sup>	<b>Asociación Bonao</b>	<b>4.64</b>
7 <sup>mo</sup>	<b>Asociación Romana</b>	<b>4.17</b>
8 <sup>vo</sup>	<b>Asociación Duarte</b>	<b>4.07</b>

## RANKING DIGITALIZACIÓN 2021 BANCOS DE AHORRO Y CRÉDITO

BAC

0 5 10.00 pts

1 <sup>er</sup>	Banco Atlántico	6.64
2 <sup>do</sup>	Fihogar	5.06
3 <sup>er</sup>	Banco Empire	5.05
4 <sup>to</sup>	MotorCrédito	4.57
5 <sup>to</sup>	Banfondesa	3.00
6 <sup>to</sup>	Banco Confisa	0.85

## CORPORACIÓN DE CRÉDITO

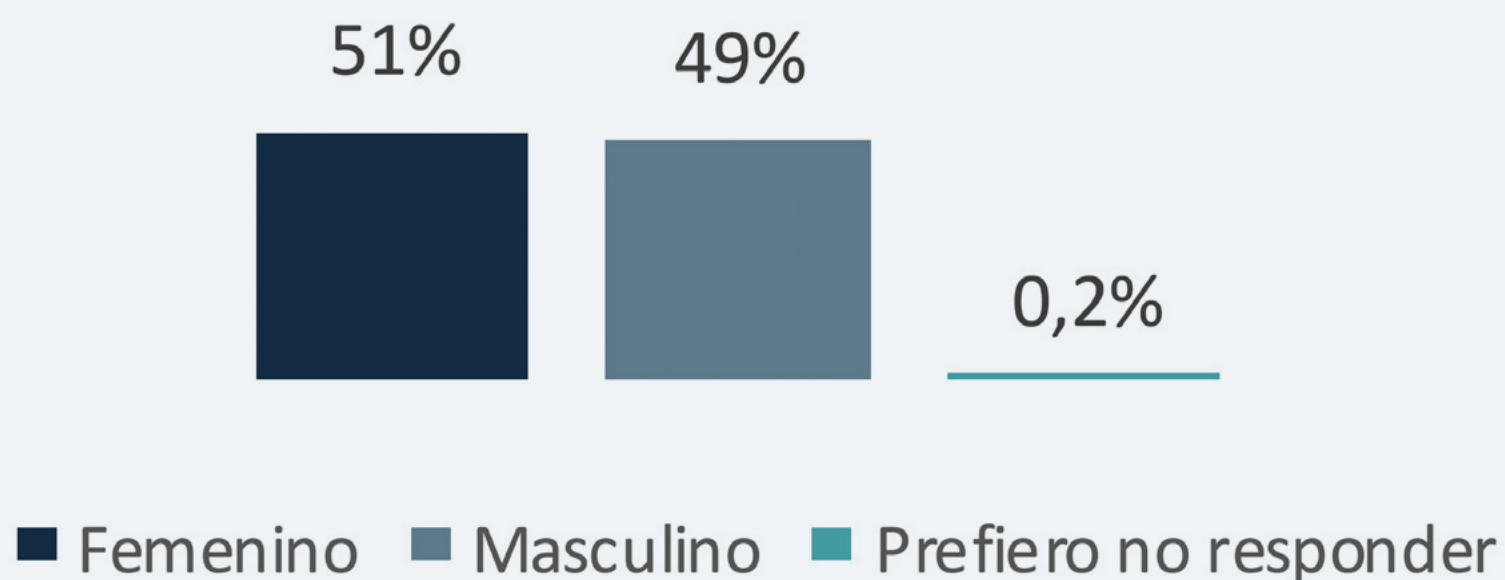
CC

1 <sup>er</sup>	Leasing Confisa	0.85
-----------------	-----------------	------

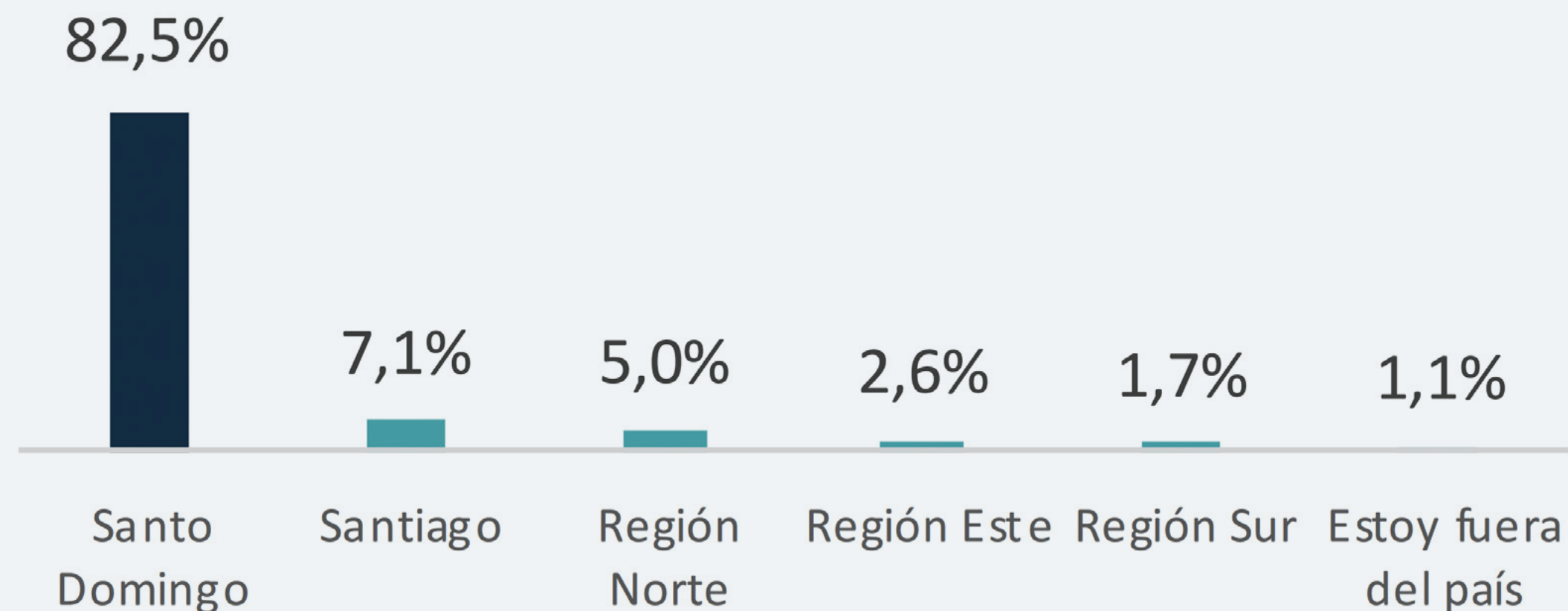
# ANEXOS

Datos demográficos de los usuarios que participaron del cuestionario:

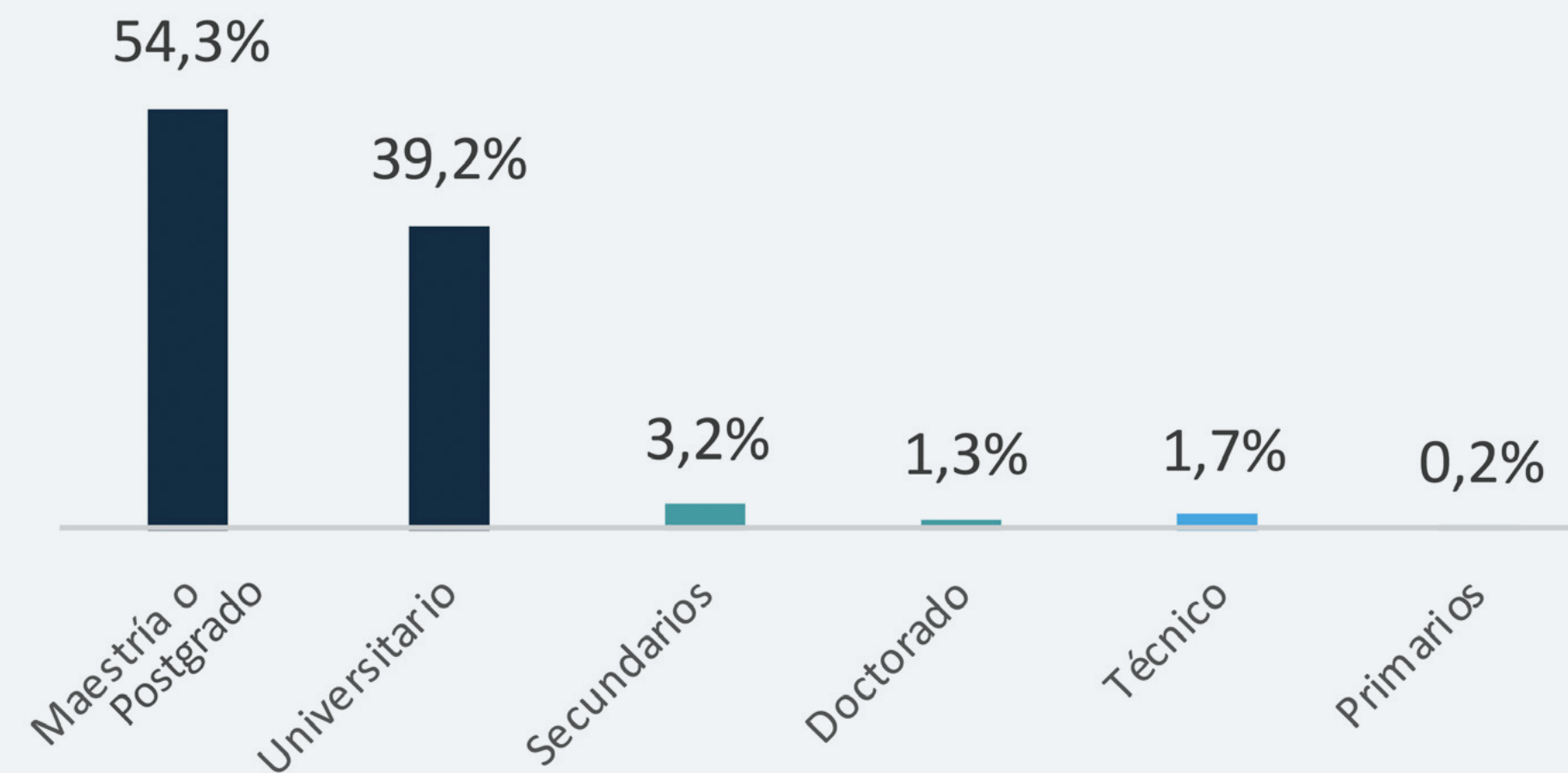
GRÁFICA 32. GÉNERO.



GRÁFICA 33. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.



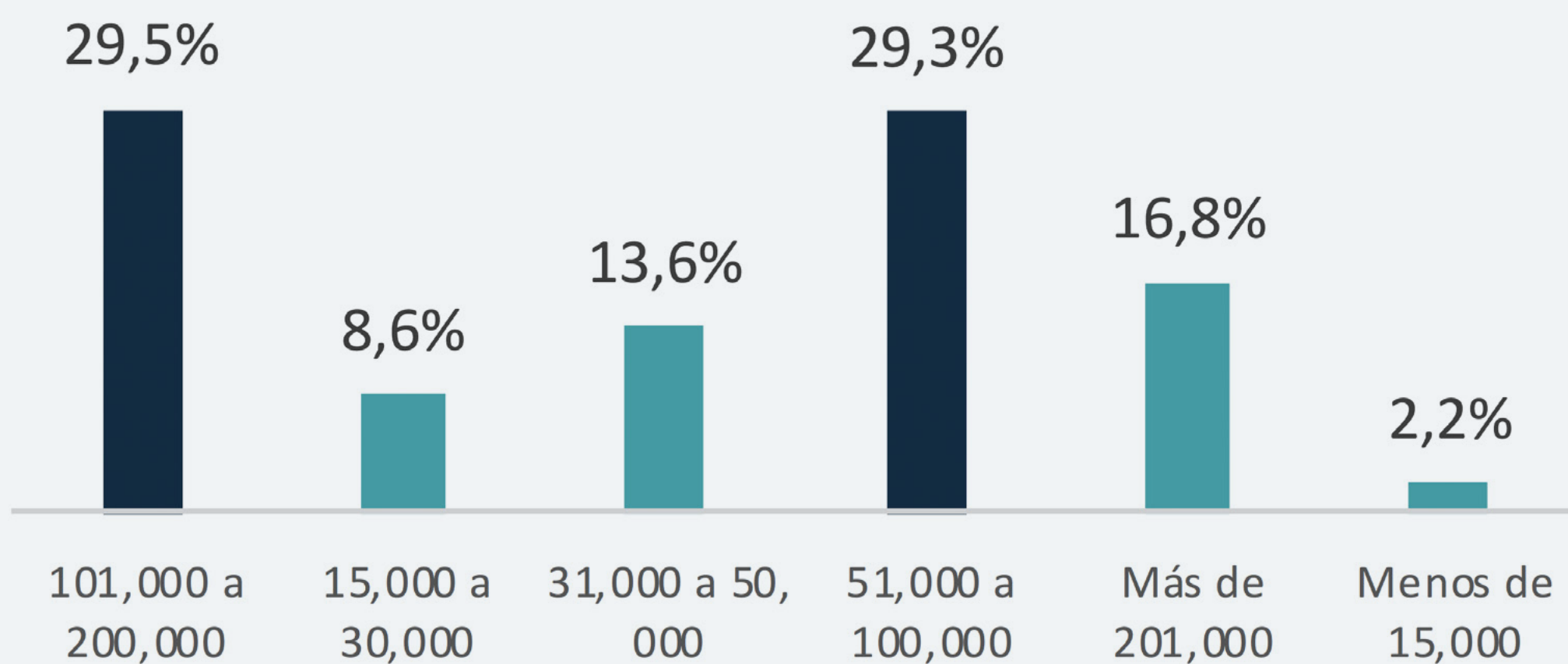
GRÁFICA 34. NIVEL DE ESTUDIO.



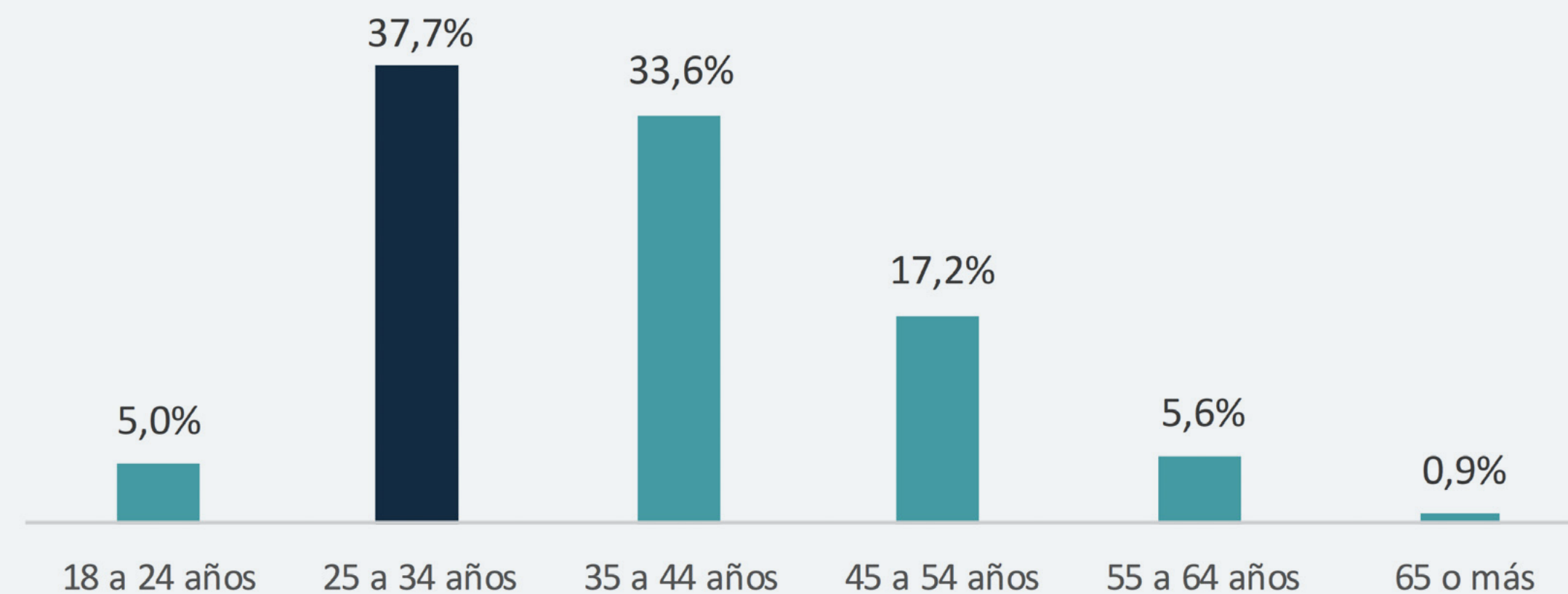


# ANEXOS (continuación)

**GRÁFICA 35. NIVEL DE INGRESO.**



**GRÁFICA 36. RANGO DE EDAD.**



# INDICE DE GRÁFICA Y TABLAS

UBICACIÓN		NOMBRE
Sección 3	Gráfica 1	Canales alternos por tipo de EIF
Sección 4	Gráfica 2	Mezcla transaccional por tipo de entidad
Sección 4.1	Gráfica 3	Participación de la banca en línea por segmento y tipo de entidad
Sección 4.1.1	Gráfica 4	Transacciones disponibles en la banca en línea por tipo de EIF
Sección 4.1.1	Gráfica 5	Servicios disponibles en la banca en línea personal por tipo de EIF
Sección 4.1.2	Gráfica 6	Pagos vía banca en línea negocio
Sección 4.1.2	Gráfica 7	Servicios vía banca en línea negocio
Sección 4.2	Gráfica 8	Aplicaciones móviles por segmento por clasificación de EIF
Sección 4.2.1	Gráfica 9	Transacciones y servicios vía aplicación móvil personal
Sección 4.2.2	Gráfica 10	Transacciones y servicios vía aplicaciones móviles negocio
Sección 4.3	Gráfica 11	Transacciones multimonedas realizadas vía canales digitales
Sección 5	Gráfica 12	Disponibilidad de canales para recepción de reclamaciones por tipo de EIF
Sección 5	Gráfica 13	Uso de los canales alternos digitales para realizar reclamaciones
Sección 5	Gráfica 14	Facilidad de realización de reclamaciones por tipo de canal
Sección 6	Gráfica 15	Impacto pandemia Covid19 en transacciones por los canales alternos
Sección 6	Gráfica 16	Adopción de uso de los canales alternos por la pandemia
Sección 6	Gráfica 17	Adopción de funcionalidades de los canales digitales por la pandemia
Sección 7.1	Gráfica 18	Hospedaje en la nube por tipo de entidad

# INDICE DE GRÁFICA Y TABLAS (CONTINUACIÓN)

UBICACIÓN		NOMBRE
Sección 7.2	Gráfica 19	Cantidad de alianzas o contrataciones Fintech por tipo de entidad
Sección 7.2	Gráfica 20	Tipo se servicio contratado con la Fintech por tipo de entidad
Sección 7.3	Gráfica 21	Tecnología exponencial por tipo de entidad
Sección 8.1	Gráfica 22	Usuarios registrados y activos en banca en línea personal por tipo de EIF
Sección 8.1	Gráfica 23	Usuarios registrados y activos en banca en línea negocio por tipo de EIF
Sección 8.2	Tabla 24	Usuarios activos de aplicaciones móviles por segmento por tipo de EIF
Sección 8.3	Gráfica 25	Canales alternos usados
Sección 8.3.1	Gráfica 26	Confianza de los usuarios por tipo de canal
Sección 8.3.1	Gráfica 27	Motivos que le dan inseguridad por tipo de canal
Sección 8.3.2	Gráfica 28	Facilidad de uso percibida de los canales digitales
Sección 8.4	Gráfica 29	Productos activos de los usuarios
Sección 9	Gráfica 30	Penetración de las redes sociales por tipo de EIF
Sección 10	Tabla 31	Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades
Anexos	Gráfica 32	Género
Anexos	Gráfica 33	Ubicación geográfica
Anexos	Gráfica 34	Nivel de estudios
Anexos	Gráfica 35	Nivel de ingreso
Anexos	Gráfica 36	Rango de edad



## **SUPERINTENDENCIA DE BANCOS** REPÚBLICA DOMINICANA

©2021 Superintendencia de Bancos de la República Dominicana.  
Departamento de Innovación Financiera y Nuevas Tecnologías.

Ranking de digitalización de la banca dominicana, 2021.

Superintendente de Bancos: Alejandro Fernández W.

Autores: Arlene De Frías, Inés Páez, Jean Carlo De León, Máximo Octavio Il Beras Goico, Sebastián Harada, Windler Soto y Xiomy Ramírez.

Revisión editorial: César Aníbal García, Enmanuel Cedeño, Manuel Eugenio Rodríguez, Manuel Ignacio Díaz, Olimpia González, Ricardo Herrera y Rosaline Castellanos.

Diseño y diagramación: Álvaro Chan, Iván Mercado y Raimy Perozo.

Para más información o comentarios sobre el informe, dirigirse a: [innovacionfinanciera@sb.gob.do](mailto: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.