



Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

PSRDEF

JULIO 2016 - DICIEMBRE 2016

SECTION 1: PROJECTSUMMARY

PROJECTNAME: Ecosistema de Pagos con Dinero Electronico

ProjectNum: PE-M1106 - OperationNum: ATN/ME-15015-PE

Purpose: Apoyar el desarrollo del ecosistema de pagos con dinero electrónico, como herramienta para la inclusión financiera, a través de una plataforma de pagos móviles inter-operable, escalable, y accesible para la población de menores ingresos

CountryAdmin

PERÚ

CountryBeneficiary

PERÚ

EA:

CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS DE LA
ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ

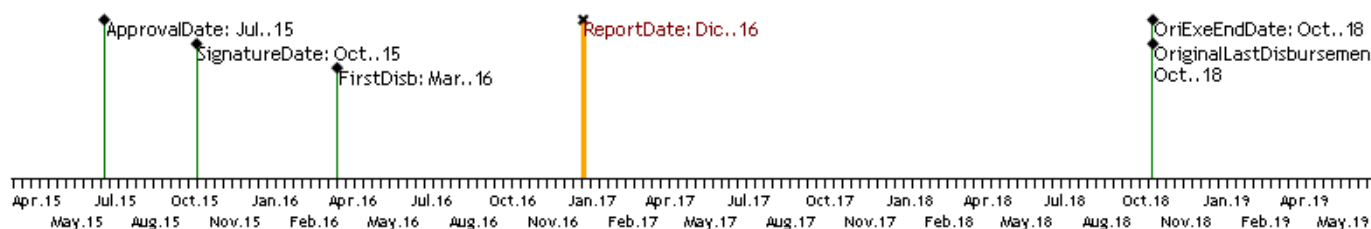
DesignTeamLeader:

CARMEN MOSQUERA

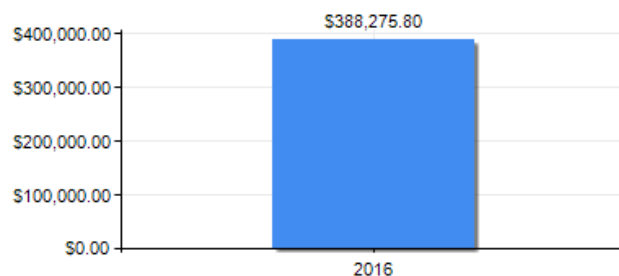
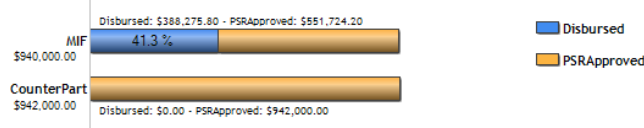
SupervisionTeamLeader:

CARMEN MOSQUERA

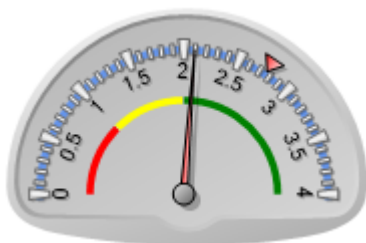
PROJECTCYCLE



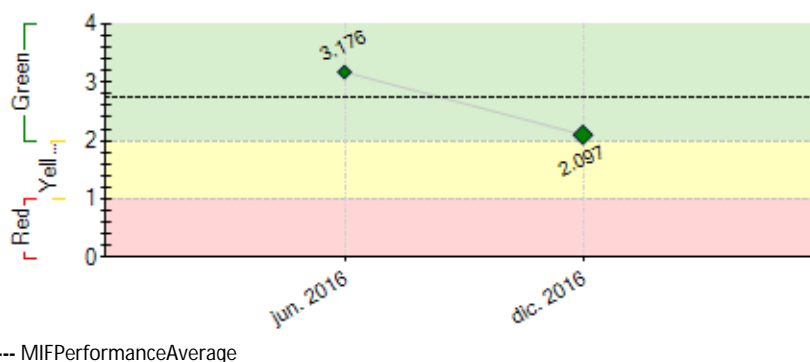
PSRRESOURCEDISBURSED



PERFORMANCERATINGS



CurrentRating: SDesc: 2.097
MIFAverage: 2.76



EXTERNALRISK

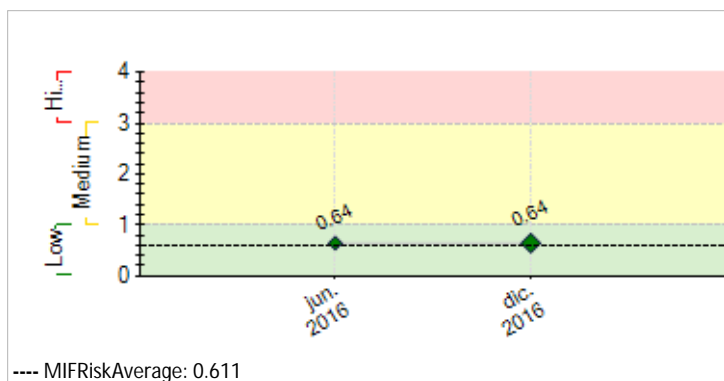
INSTITUTIONALCAPACITY

Risk

FinancialMngt: Low

Procurement: Low

TechnicalCapacity: Low



SECTION 2: PERFORMANCE

PSRReportCumulative

Desde el lanzamiento de Bim en febrero del 2016, se han identificado algunos bloqueadores que impactan en los resultados y en el uso de la billetera. A Diciembre del 2016 contamos con más de 240 mil billeteras abiertas, pero solo 3,200 de ellas presentan actividad en los últimos 90 días. Algunos factores que impactan en el uso son:

1) Bim como billetera electrónica aún no es un producto conocido en el mercado. 2) Este desconocimiento afecta la confianza y la disposición de los usuarios para utilizar el producto. 3) La red de agentes aún no se encuentra preparada al 100% para aceptar las transacciones de los usuarios. 4) La billetera requiere incorporar otras funcionalidades que la hagan más atractiva (en particular funcionalidades para efectuar el pago de servicios básicos como la luz, agua y teléfono). Pagos Digitales Peruanos y las entidades financieras participantes de Modelo Perú estamos trabajando en acciones para mejorar estos frentes.

Como parte de la estrategia para mejorar las tasas de uso, hemos considerado desarrollar una red de agentes Bim más ligeros a los cuales denominamos Bimers. Pueden constituirse en Bimers diferentes negocios y personas de a pie que quieran convertir dinero electrónico, pero que además quieran ofrecer servicios que se pueden comercializar con Bim (como las recargas telefónicas). Hemos iniciado un piloto en noviembre del 2016 bajo este modelo con buenos resultados. Con los Bimers ampliaremos la capilaridad y disponibilidad de la red.

PSRCommentsMIFSpecialist

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

PSRReportSemester

Hemos implementado las primeras actividades que nos han permitido identificar algunos bloqueadores del uso de Bim en diferentes grupos de usuarios:

Actividad 1.1 Iniciamos las primeras conversaciones por SMS incluyendo contactos con agentes Bim. Contamos con tasas de respuesta de 7% aproximadamente. Los hallazgos hasta la fecha reflejan oportunidades de mejora en la red de aceptación (en especial para el retiro de dinero).

Actividad 1.2 Implementamos la intervención en Catacaos (Piura) con madres del programa Juntos. Son puntos clave para generar la adopción: generar confianza en el uso del celular para almacenar dinero, resaltar respaldo de entidades financieras. Aún no se ha generado una necesidad por el uso de Bim (el pago de servicios básicos y compra en establecimientos fomentaría más el uso).

Actividad 1.3 Realizamos los primeros focus con estudiantes de beca 18. A pesar de ser jóvenes y usuarios de celulares existen muchos miedos en el manejo del dinero en forma electrónica. Ya contamos con el diseño del módulo en la intranet, pero el cambio de gobierno ha dificultado las coordinaciones con Pronabec.

Actividad 1.6 Los bodegueros requieren de incentivos más fuertes que los motiven a reemplazar el efectivo para realizar los pagos. Las recargas de celulares, pueden ser el producto de introducción para el uso de Bim.

Por el limitado número de usuarios con actividad, aún no hemos iniciado el estudio para establecer la línea de base.

PSRCommentsMIFSpecialist

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

SECTION 3: INDICATORS AND MILESTONES

Indicators		Baseline	Intermediate 1	Intermediate 2	Intermediate 3	Planned	Achieved	Status
Goal: Contribuir con la inclusión financiera de la población tradicionalmente desatendida y sub-atendida por servicios financieros, mediante la disminución del costo y tiempo de las transacciones financieras, y el mejoramiento de la variedad y calidad de los servicios financieros a los que acceden	I.1 Reducción del tiempo dedicado a desplazarse para realizar transacciones financieras se reduce (y se puede utilizar en la vida personal o negocio en las personas) (CRF 310401)	0				20 Oct. 2018	0	
	I.2 Incremento del Nivel de ahorro de las personas (CRF 211100 y 310300)	0				20 Oct. 2018	0	
	I.3 Reducción del Costo transaccional y de transporte para realizar pagos se reduce	0				10 Oct. 2018	0	
	I.4 Reducción del riesgo por manejo de efectivo	0				10 Oct. 2018	0	
Purpose: Apoyar el desarrollo del ecosistema de pagos con dinero electrónico, como herramienta para la inclusión financiera, a través de una plataforma de pagos móviles inter-operable, escalable, y accesible para la población de menores ingresos	R.1 Un ecosistema de pagos con dinero electrónico en funcionamiento en el Perú (CRF 450600)	0				1 Oct. 2018	0	
	R.2 Apertura de cuentas de dinero electrónico (CRF 210500)	0 Oct. 2015	100000 Oct. 2016	500000 Oct. 2017		1000000 Ene. 2019	242184 Dic. 2016	
	R.3 Uso activo de las cuentas de dinero electrónico (CRF 160101 y CRF 210400)	0 Oct. 2015	40000 Oct. 2016	200000 Oct. 2017		400000 Oct. 2018	3200 Ene. 2017	
	R.4 Cantidad de dispersores y recaudadores en el ecosistema (CRF 450300)	0	10 Oct. 2017			20 Oct. 2018	7 Dic. 2016	
	R.5 Número de agentes corresponsales registrados operando con la plataforma (CRF 450300)	0	400 Oct. 2016	800 Oct. 2017		1500 Oct. 2018	5421 Dic. 2016	
	R.6 Número de entidades relevantes que reciben productos de conocimiento generados por el proyecto (CRF 150100)	0	100 Oct. 2016	200 Oct. 2017		400 Oct. 2018	20 Dic. 2016	
Component 1: Educación para la inclusión financiera y uso de canal Weight: 34% Classification: Insatisfactorio	C1.11 Implementaciones focalizadas de EF diseñadas, en ejecución, evaluadas e incorporadas en la estrategia de EF del gobierno peruano y de PDP/CEFI					Oct. 2018		
	C1.12 Implementación focalizada 1. Mujeres receptoras de Juntos en varias regiones que reciben EF (canal: SMS)	0	10000 Oct. 2016	20000 Oct. 2017		40000 Oct. 2018	5350 Dic. 2016	Delayed
	C1.13 Implementación focalizada 1. Mujeres receptoras de Juntos en varias regiones que abren una cuenta de dinero electrónica	0	2000 Oct. 2017			5000 Oct. 2018		
	C1.14 Implementación focalizada 2. Mujeres receptoras de Juntos (Piura) que reciben educación financiera (canal: presencial) /	0	5000 Abr. 2016	10000 Oct. 2016	10000 Oct. 2017	10000 Oct. 2018	1087 Dic. 2016	Delayed
	C1.15 Implementación focalizada 2. Mujeres receptoras de Juntos (Piura) que abren una cuenta de dinero electrónica	0	3000 Oct. 2016	3000 Oct. 2017		3000 Oct. 2018	123 Dic. 2016	Delayed
	C1.16 Implementación focalizada 3. Jóvenes de Beca 18 que reciben EF (canal: intranet)	0	7000 Abr. 2016	7000 Oct. 2016	7000 Oct. 2017	7000 Oct. 2018		Delayed
	C1.17 Implementación focalizada 3. Jóvenes de Beca 18 que abren una cuenta de dinero electrónico	0	2100 Oct. 2016	2100 Oct. 2017		2100 Oct. 2018		Delayed
	C1.18 Personas que acceden a nuevas prácticas o tecnologías a través de la implementación de herramientas y eventos de educación financiera escalable (CRF 210400)	0	27000 Oct. 2016	37000 Oct. 2017		57000 Oct. 2018		Delayed
	C1.19 Ampliación del módulo de educación financiera (de beca 18) a otros centros de educación superior, donde haya jóvenes de beca 18	0				5 Oct. 2018		
	C1.11 0 Plan de escalabilidad de la educación para la inclusión financiera y el uso de la billetera electrónica					Oct. 2018		
	C1.11 1 Agentes corresponsales capacitados para el uso del nuevo canal	0	800 Oct. 2016	500 Oct. 2017		3000 Oct. 2018	800 Dic. 2016	OnCourse
	C1.11 2 Call centers entrenados para atención de usuarios	0	30 Oct. 2016	50 Oct. 2017		60 Oct. 2018	6 Dic. 2016	Delayed
Component 2: Alianzas comerciales inclusivas Weight: 33% Classification: Satisfactorio	C2.11 Criterios de priorización de acuerdos comerciales definidos					Oct. 2018	YES Nov. 2016	Finished
	C2.12 Desarrollo de propuestas comerciales inclusivas) con dispersores / recaudadores /redes de aceptación operando	0	5 Oct. 2017			10 Oct. 2018		
	C2.13 Manual de evaluación y desarrollo de alianzas comerciales inclusivas	0				1 Oct. 2018	1 Nov. 2016	Finished
	C2.14 Número de usuarios activos de las alianzas (P2B, P2P, B2P, G2P, P2G, B2B)	0	5000 Oct. 2017			30000 Oct. 2018		
Component 3: Conocimiento y difusión Weight: 33% Classification: Satisfactorio	C3.11 Un estudio de caso sobre el desarrollo del ecosistema de dinero electrónico	0				1 Sep. 2018		
	C3.12 Eventos para compartir los aprendizajes	0	1 Oct. 2016			2 Oct. 2017	6 Dic. 2016	Finished
	C3.13 Participación en eventos nacionales e internacionales externos	0	2 Oct. 2017	2 Oct. 2017		3 Sep. 2018		
	C3.14 Entidades locales (públicas, privadas, sociedad civil) portenciales participantes del ecosistema (dispersores, recaudadores, redes de aceptación) conocen el Modelo Perú	0	100 Oct. 2017	100 Oct. 2017		200 Sep. 2018		
	C3.15 Entidades de otros países de la región (superintendencias, instituciones financieras, Telcoms o potenciales recaudadores, dispersores y redes de aceptación) conocen el Modelo Perú	0	100 Oct. 2017	100 Oct. 2017		200 Sep. 2018		
Milestones		Planned	DueDate	Achieved	DateAchieved	Status		
H0 Condiciones previas		7	Abr. 2016	7	Mar. 2016	Achieved		
H1 Intervención con mujeres de Juntos en Catacaos		1	Sep. 2016	1	Sep. 2016	Achieved		

H3	[*] Fin de implementación del módulo de capacitación en la plataforma de Beca 18	0	Dic. 2016	1	Dic. 2016	AchievedLate
H2	[*] Inicio de interacciones con usuarios via SMS	0	Mar. 2017			Achieved

[*] MilestoneReformulated

PSRCRITICALISSUESTITLE*[NoneReportedFactors]***SECTION 4: RISKS****PSRRISKTITLE**

	Level	MitigationAction	Responsible
1. Que las personas no utilicen el producto de monedero electrónico.	Low	Capacidad de reacción y flexibilidad de PDP para lograr el uso y/o motivar a los usuarios	Project Guest
2. Que las personas no utilicen el producto de monedero electrónico.	Low	Capacidad de reacción y flexibilidad de PDP para lograr el uso y/o motivar a los usuarios	Project Guest
3. Que no sea una buena experiencia de usuario, por problemas tecnológicos.	Low	Se están haciendo pruebas desde inicios de 2015 con las entidades participantes.	Project Guest
4. Que no sea una buena experiencia de usuario, por problemas tecnológicos.	Low	Se están haciendo pruebas desde inicios de 2015 con las entidades participantes.	Project Guest
5. Que el proceso de conexión de la tecnología se demore.	Low	Mitigación: se están haciendo pruebas desde inicios de 2015 con las entidades participantes.	Project Guest

OVERALLPROJECTRISK: Low **NRORISKS:** 6 **INEFFECTRISK:** 6 **NOTINEFFECTRISK:** 0 **MITIGATEDRISKS:** 0**SECTION 5: SUSTAINABILITY****PSRSustainabilityScore:** P - Probable**PSRCRITICALISSUESSUSTAINABILITYTITLE***[NoneReportedFactors]***RelativeActions:**

Pagos Digitales Peruanos ha reformulado la estrategia de adopción de la billetera electrónica en el mercado. Hemos realizado en el mes de junio y julio del 2016 dos estudios de investigación para conocer los principales bloqueadores del uso con los primeros usuarios de Bim. Hemos identificado ajustes en la estrategia de comunicación, y propuesta de valor al agente y usuario final. Bim como producto es muy valorado para compartir el dinero en forma electrónica, sin embargo la red de agentes no genera la confianza necesaria para evitar el uso del efectivo.

En los siguientes meses trabajaremos:

- 1) Un plan de despliegue de Bimers a nivel nacional con incentivos que fomenten el uso de Bim. Hemos iniciado un piloto en San Juan de Lurigancho (en noviembre del 2016). Esta experiencia debe replicarse en otros distritos de Lima y ciudades principales del país.
- 2) Pilotos que generen demanda para los Bimers (que incluyen el pago de planillas, venta en establecimientos y microcréditos).
- 3) Campañas de activación y educación en conjunto con las entidades financieras participantes de Modelo Perú.

SECTION 6: PRACTICALLESSONS

	RelativeTo	Author
1. Requerimos de campañas de comunicación puedan ayudar a reforzar el posicionamiento de la marca Bim en el mercado. Sin embargo para fomentar el uso de la billetera, necesitamos de campañas de comunicación intensivas a través de las cuales expliquemos a los potenciales usuarios todo el ciclo de uso del dinero electrónico.	Implementation	Trivelli, Carolina
2. La investigación con las madres del programa Juntos en Catacaos ha revelado que existe mucha desconfianza en el uso de Bim al no ser aún un producto conocido en el mercado, pero también porque existe el temor de perder el beneficio que reciben las madres por el lado del gobierno (ya que consideran que el programa podría contar con información que evalúe sus gastos a través de Bim). Es importante trabajar en mayores estrategias de comunicación que resalten el respaldo de las instituciones financieras hacia Bim, pero además incorporar a la billetera otros servicios que sean relevantes para las beneficiarias (como el pago de luz, agua y teléfono).	Implementation	Trivelli, Carolina
3. La red de aceptación (agentes), ha sido entrenada en el uso de la billetera. Sin embargo no se han convertido aún en usuarios de Bim. La experiencia en San Juan de Lurigancho con agentes corresponsales y Bimers, ha demostrado que el servicio de recargas, puede ser el servicio de introducción al uso de la billetera electrónica. Este servicios es de amplia demanda en un negocio, por lo cual el dueño, tendría la oportunidad de usar Bim hasta en 10 oportunidades de manera diaria. Al ser un usuario de Bim, el negocio podría afiliarse luego a nuevos clientes y brindarles también atención.	Implementation	Trivelli, Carolina