Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO (FINAL)

JULIO 2018 - DICIEMBRE 2018

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Ecosistema de Pagos con Dinero Electronico

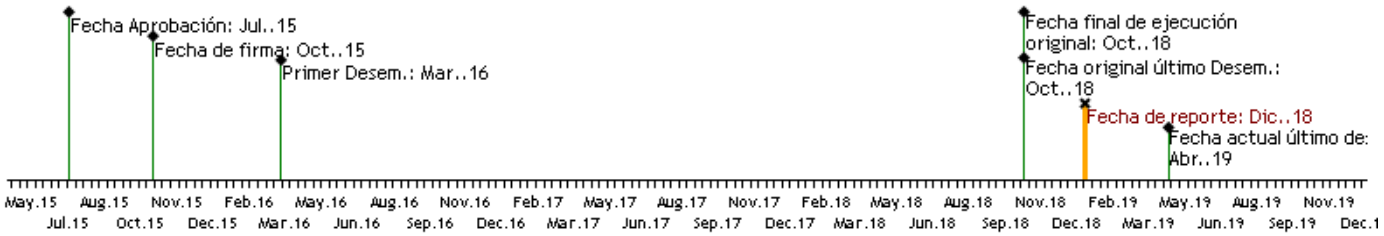
Nro. Proyecto: PE-M1106 - Proyecto No.: ATN/ME-15015-PE

Propósito: 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

País Administrador	País Beneficiario
PERÚ	PERÚ

Agencia Ejecutora:	CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS DE LA ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ	**Líder equipo de diseño:**	CARMEN MOSQUERA
		Líder equipo de supervisión:	CARMEN MOSQUERA

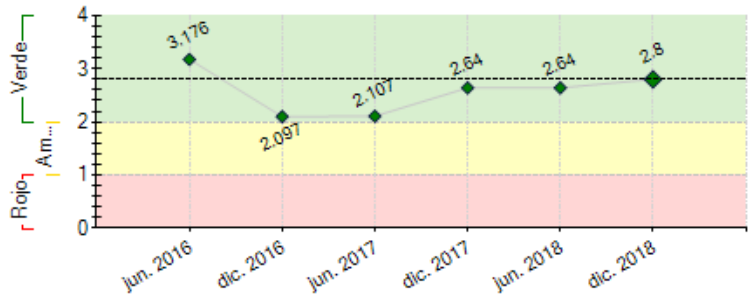
CICLO DEL PROYECTO



RECURSOS

	Aprobado	Cancelado	Desembolsado
FOMIN	$1,000,000.00	$60,000.00	$705,864.80
Contrapartida	$942,000.00	$0.00	$894,961.82

PUNTAJE DE DESEMPEÑO



----- Promedio desempeño FOMIN

SECCIÓN 2: RESULTADOS Y LOGROS

Desempeño del proyecto una vez terminado

Desde el lanzamiento de Bim Billetera Móvil en febrero del 2016 al cierre de diciembre 2018 se ha logrado movilizar por la plataforma más de 8 millones de transacciones por un valor mayor a S/300 millones en dinero electrónico, beneficiando a más de 611 mil usuarios que pueden realizar sus operaciones de forma más rápida y segura.

Tres han sido los retos principales:

a) Reto 1: contar con una red sólida en la cual los usuarios puedan poner y sacar plata de sus billeteras. La red de Bim está conformada hoy por más de 23 mil puntos que incluyen agentes corresponsales, cajeros automáticos y agencias de las principales instituciones financieras del país. Gran parte de la red ya cuenta con las funcionalidades de Bim integradas a sus equipos POS. Además los usuarios de Bim que poseen una cuenta de ahorros de 3 de los principales bancos del país pueden poner plata a sus billeteras utilizando el apo o web de dichas entidades. El modelo de Bimers, nos permite hoy ampliar la red en zonas sin cobertura (ya contamos con más de 3 mil puntos).

b) Reto 2: contar con canales de acceso que brinden una experiencia más simple. Para ello lanzamos el app de Bim y el acceso a través de Facebook Messenger. El acceso es hoy gratuito en el 50% de los canales y esperamos ampliarlo al 100% en pocos meses.

c) Reto 3: generar confianza en el uso del dinero electrónico, versus el efectivo. Este es un reto que implica cambiar un hábito, por ello, en noviembre del 2018 lanzamos junto a Facebook, una campaña dirigida a un grupo potencial de usuarios (entre 18 y 25 años). A través de la campaña los usuarios podían ganar hasta S/125, invitando a sus amigos o familiares a abrir su Bim a través de Messenger. Se invirtieron más de USD 400 mil alcanzando más de 808 mil operaciones y más de 154 mil nuevos usuarios.

Los resultados son positivos, por ello en el primer semestre del 2019, consolidaremos el lanzamiento de Facebook Messenger como canal de acceso a través de una campaña masiva de uso, además de incorporar otros servicios a la billetera.

Complementando los esfuerzos de difusión, al cierre de diciembre se han sumado más de 23178 puntos de retiro de dinero a la red Bim conformada por la red de Agentes Corresponsales, cajeros y Agencias, de esta manera más peruanos pueden enviar plata a nivel nacional desde Bim con seguridad, rapidez y a un bajo costo las 24 horas del día.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

Si bien la difusión, el registro de cuentas electrónicas y uso de la billetera móvil se incrementó en el último año significativamente, el proyecto llegó a 600,000 cuentas electrónicas abiertas (la meta era 1 millón), de las cuales alrededor de 100,000 se utilizan (la meta era 400,000).

Se considera que si bien su uso se ha incrementado en el último año, a través de modelos y canales nuevos, no previstos originalmente, los promotores y socios de BIM deberán hacer unan evaluación sobre las alternativas que han venido surgiendo en el mercado, de uso más fácil o con más accesibilidad, que podrían ser complementarias o competencia. De esta manera, aprovechar al máximo las pesonas alcanzadas co BIM, así como estas otras alternativas y canales que vienen siendo usados en el mercado.

Evaluación final

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

Se acoerdó no realizarla. Durante todo el proyecto se realizó una sistematización que recoge los aprendizajes.

Evaluación final

SECCIÓN 3: INDICADORES

		Indicadores	Línea de base	Planificado	Logrado	Porcentaje
Fin: 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	1	0 %
	I.2	Incremento del Nivel de ahorro de las personas (CRF 211100 y 310300)	0	20	25	0 %
	I.3	Reducción del Costo transaccional y de transporte para realizar pagos se reduce	0	10	38	0 %
	I.4	Reducción del riesgo por manejo de efectivo	0	10	6	0 %
Propósito: 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 **Clasificación:** Satisfactorio	R.1	Un ecosistema de pagos con dinero electrónico en funcionamiento en el Perú (CRF 450600)	0	1	1	0 %
	R.2	Apertura de cuentas de dinero electrónico (CRF 210500)	0	1000000	611226	0 %
	R.3	Uso activo de las cuentas de dinero electrónico (CRF 160101 y CRF 210400)	0	400000	101788	0 %
	R.4	Cantidad de dispersores y recaudadores en el ecosistema (CRF 450300)	0	20	20	0 %
	R.5	Número de agentes corresponsales registrados operando con la plataforma (CRF 450300)	0	1500	16813	0 %
	R.6	Número de entidades relevantes que reciben productos de conocimiento generados por el proyecto (CRF 150100)	0	400	400	0 %
Componente 1: Educación para la inclusión financiera y uso de canal **Peso:** 34% **Clasificación:** Insatisfactorio	**C1.I1**	Implementaciones focalizadas de EF diseñadas, en ejecución, evaluadas e incorporadas en la estrategia de EF del gobierno peruano y de PDP/CEFI			Si	0 %
	C1.I2	Implementación focalizada 1. Mujeres receptoras de Juntos en varias regiones que reciben EF (canal: SMS)	0	40000	20000	0 %
	C1.I3	Implementación focalizada 1. Mujeres receptoras de Juntos en varias regiones que abren una cuenta de dinero electrónica	0	5000	3740	0 %
	C1.I4	Implementación focalizada 2. Mujeres receptoras de Juntos (Piura) que reciben educación financiera (canal: presencial) /	0	10000	3740	0 %
	C1.I5	Implementación focalizada 2. Mujeres receptoras de Juntos (Piura) que abren una cuenta de dinero electrónica	0	3000	208	0 %
	C1.I6	Implementación focalizada 3. Jóvenes de Beca 18 que reciben EF (canal: intranet)	0	7000	11440	0 %
	C1.I7	Implementación focalizada 3. Jóvenes de Beca 18 que abren una cuenta de dinero electrónico	0	2100	2962	0 %
	C1.I8	Personas que acceden a nuevas prácticas o tecnologías a través de la implementación de herramientas y eventos de educación financiera escalable (CRF 210400)	0	57000	57000	0 %
	C1.I9	Ampliación del módulo de educación financiera (de beca 18) a otros centros de educación superior,	0	5	5	0 %

	donde haya jóvenes de beca 18				
C1.I10	Plan de escalabilidad de la educación para la inclusión financiera y el uso de la billetera electrónica			No	0 %
C1.I11	Agentes corresponsales capacitados para el uso del nuevo canal	0	3000	15543	0 %
C1.I12	Call centers entrenados para atención de usuarios	0	60	10	0 %

Componente 2: Alianzas comerciales inclusivas

Peso: 33%

Clasificación: Satisfactorio

C2.I1	Criterios de priorización de acuerdos comerciales definidos			Si	0 %
C2.I2	Desarrollo de propuestas comerciales inclusivas) con dispersores / recaudadores /redes de aceptación operando	0	10	64	0 %
C2.I3	Manual de evaluación y desarrollo de alianzas comerciales inclusivas	0	1	1	0 %
C2.I4	Número de usuarios activos de las alianzas (P2B, P2P, B2P, G2P, P2G, B2B)	0	30000	398284	0 %

Componente 3: Conocimiento y difusión

Peso: 33%

Clasificación: Satisfactorio

C3.I1	Un estudio de caso sobre el desarrollo del ecosistema de dinero electrónico	0	1	1	0 %
C3.I2	Eventos para compartir los aprendizajes	0	2	6	0 %
C3.I3	Participación en eventos nacionales e internacionales externos	0	3	18	0 %
C3.I4	Entidades locales (públicas, privadas, sociedad civil) portenciales participantes del ecosistema (dispersores, recaudadores, redes de aceptación) conocen el Modelo Perú	0	200	200	0 %
C3.I5	Entidades de otros países de la región (superintendencias, instituciones financieras, Telcoms o potenciales recaudadores, dispersores y redes de aceptación) conocen el Modelo Perú	0	200	200	0 %

Hitos		Planificado	Fecha Vencimiento	Logrado	Fecha en que se logró	Estado
H0	Condiciones previas	7	Abr. 2016	7	Mar. 2016	Logrado
H1	Intervención con mujeres de Juntos en Catacaos	1	Sep. 2016	1	Sep. 2016	Logrado
H3	[*] Fin de implementación del módulo de capacitación en la plataforma de Beca 18	0	Dic. 2016	1	Dic. 2016	Logrado
H2	[*] Inicio de interacciones con usuarios vía SMS	0	Mar. 2017	1	Abr. 2017	Logrado

[*] Indica que el hito ha sido reformulado

FACTORES CRÍTICOS QUE HAN AFECTADO EL DESEMPEÑO

[No se reportaron factores para este período]

SECCIÓN 4: RIESGOS

RIESGOS CRÍTICOS GESTIONADOS DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

1. Alcanzar el punto de equilibrio a 5 años del lanzamiento de Bim
Nivel: Baja **Responsable:** Coordinador del proyecto **Estado:** Vigente
Comentarios: Vigente

2. Alta demanda de usuarios que tienen consultas/incidencias sobre Bim
Nivel: Baja **Responsable:** Coordinador del proyecto **Estado:** Vigente
Comentarios: Vigente

3. Alta demanda de usuarios que tienen consultas/incidencias sobre Bim
Nivel: Baja **Responsable:** Coordinador del proyecto **Estado:** Vigente
Comentarios: Vigente

4. Alta demanda de usuarios que tienen consultas/incidencias sobre Bim
Nivel: Baja **Responsable:** Coordinador del proyecto **Estado:** Vigente
Comentarios: Vigente

5. Alta demanda de usuarios que tienen consultas/incidencias sobre Bim
Nivel: Baja **Responsable:** Coordinador del proyecto **Estado:** Vigente
Comentarios: Vigente

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Baja **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 11 **RIESGOS VIGENTES:** 5 **RIESGOS NO VIGENTES:** 0 **RIESGOS MITIGADOS:** 6

SECCIÓN 5: SOSTENIBILIDAD

Probabilidad de que exista sostenibilidad después de terminado el proyecto: P - Probable
Considero que será un solución complementaria al abanico de medios y canales de pago y transacciones financieras, que coexistirá con otras, y que será sostenible en la medida en que mantenga u ofrezca atributos que la diferencien de las otras alternativas. Esto en especial para las áreas y población no bancarizada.

FACTORES CRÍTICOS QUE PUEDEN AFECTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

[No se reportaron factores para este período]

Acciones implementadas relativas a la sostenibilidad:

Alcanzar el punto de equilibrio a 5 años del lanzamiento de Bim

A la fecha, Bim tiene una operación que aún no genera ingresos para cubrir sus costos. Los accionistas con sus aportes, cubrirán la operación hasta alcanzar el punto de equilibrio. Con lo aprendido estos primeros años, los focos de acción de los siguientes meses consideran estas actividades:

- Incorporar el pago de servicios básicos. Que estará disponible para Bimers y para usuarios finales.
- Incorporar la opción de compra con Bim en los 100 mil puntos que forman parte de la red de Procesos Medios de Pago, a nivel nacional.
- Campaña masiva para la difusión de Facebook Messenger como canal de acceso.

- Cerrar acuerdos con el gobierno para que puedan pagar los viáticos y salarios de algunos empleados públicos.

Plan de Sostenibilidad

SECCIÓN 6: CONOCIMIENTO

Lecciones Aprendidas	Relativo a	Autor
1. Generación de confianza para romper barreras de uso/costumbre del dinero en efectivo y difundir el uso del dinero electrónico: Uno de los principales obstáculos, a lo largo del proyecto, ha sido la generación de confianza para el uso de Bim, rompiendo barreras tecnológicas y barreras de uso/costumbre del manejo físico del dinero. La desconfianza en el sistema financiero y el manejo del dinero por canales digitales genera temor en los usuarios inclusive a conocer un poco más del producto y abrir una Billetera Móvil. Frente a ello, se ha apostado por focalizar esfuerzos de difusión y uso de Bim en un público joven allegado a la tecnología e influyente en su círculo social, por ello en alianza con Facebook, se ha creado un nuevo canal de acceso a Bim a través de Messenger, incentivando el uso de Bim y la difusión a través de un programa de referidos que otorgó un incentivo de S/5 por afiliación de un nuevo usuario durante noviembre y diciembre.	Sustainability	Trivelli, Carolina
2. Para mejorar la experiencia de los usuarios con Bim y prevenir incidencias tecnológicas se han realizado las siguientes actividades: -En abril 2018 se lanzó el aplicativo móvil Bim (disponible en Android : https://goo.gl/UzmGNZ y IOS: https://goo.gl/DDz4pb). -Se estableció freezone con Claro y Entel para que el acceso de Bim por el aplicativo no requiera de un plan de datos. A la fecha se viene coordinando con Movistar y Bitel para extender este beneficio para los usuarios. -En octubre lanzamos Facebook Messenger como nuevo canal de acceso a Bim. -Al cierre del 2018, se ha establecido a Infobid como la empresa proveedora del servicios de envío de mensajes de texto para las empresas de telecomunicaciones que están conectadas a Bim (Movistar, Claro, Entel y Bitel). Así aseguramos que los usuarios puedan recibir la confirmación de sus operaciones.	Sustainability	Trivelli, Carolina
3. - Relación entre la generación de confianza y la comunicación/posicionamiento de marca: Para poder trasmitir beneficios de Bim es importante que los usuarios, previamente escuchen y visualicen elementos de comunicación de Bim en canales masivos, porque lo asocian con seguridad y respaldo. Al cierre de diciembre 2018 Bim aún no cuenta con presencia masiva en los canales tradicionales como Televisión, Radio y Prensa, debido a la alta inversión que representa. Sin embargo, durante diciembre se invirtió en las redes sociales publicaciones con la campaña de referidos auspiciada por Facebook, de esta manera, los nuevos usuarios conocían de Bim a través de su círculo social, lo cual le generaba más confianza y el incentivo de recibir S/5 soles lo animaba a abrir su Billetera móvil y realizar operaciones. De esta manera, Facebook otorgó más de 300 mil soles a usuarios para animarlos a afiliarse, usar y compartir Bim, logrando al cierre de diciembre más de 611 mil usuarios registrados.	Sustainability	Trivelli, Carolina

Indique cuáles son los principales productos, dónde se encuentran y cómo podrían aplicarse o "compartirse" con otras entidades o proyectos similares.

El principal producto es la sistematización del proceso sobre la implementación del producto. puede econtrarse en los archivos electrónicos de CEFI y del Banco.

Productos principales del proyecto

[Oct. 2016] hoja de proyecto (Technical publications)

Autor: Carolina Trivelli

SECCIÓN 7: DOCUMENTOS

21/MAY./2015 Memorando de Donantes	[http://www.fomin.org/file.aspx?DOCNUM=EZSHARE-457595523-20143]
Ficha del proyecto	http://apps.fomin.org/public/psr/projectprofile.aspx?proj=PE-M1106&lg=SP