



# Modelo Perú:

Acelerando la inclusión financiera a partir de la  
masificación del dinero móvil



# Índice

## Acerca del Modelo Perú

Modelo Perú .....	6
Acerca de Pagos Digitales Peruanos S.A. ....	7
Banco Interamericano de Desarrollo .....	8
La solución: Bim, Tu billetera móvil .....	10
Nuestros accionistas .....	11
Socio y aliados .....	12

Perú: Terreno fértil para el desarrollo de un ecosistema de pagos digitales .....	13
Introducción: Un recuento de aprendizajes .....	14

## Capítulo 1 Modelo Perú: Los inicios

Dinero electrónico para la inclusión social .....	18
Legislar para incluir .....	22
Una preocupación compartida entre sector público y privado .....	24
Interoperabilidad y transparencia .....	30

Un modelo “al revés” .....	38
La suma de voluntades .....	45
Echando a andar el modelo .....	50

## Capítulo 2 Creando un ecosistema de dinero electrónico

El Modelo Perú empieza a tomar forma .....	57
Proyecto Capital. Testeando la solución .....	59
Bim, un aliado a tiempo completo: creando una marca .....	62
El lanzamiento .....	66

Cuando la voluntad no es suficiente .....	71
Creatividad para crecer.....	76
Impulsando el mercado .....	89

## Capítulo 3 El despegue (2018)

Llegando a un nuevo segmento .....	94
Sumando servicios .....	99
Solución para los negocios:	
Proyecto B2B con Arca Continental – Lindley .....	102
Una oportunidad en el cacao y el café:	
Los casos de la Alianza Cacao Perú y TechnoServe .....	109
Alianza Cacao Perú. Piloto en Juanjuí .....	113
TechnoServe. Piloto en Tocache .....	116

Masificando la solución:	
Campaña mundialista .....	118
Ofreciendo valor y seguridad:	
El caso de Financiera Compartamos .....	121
Sin perder de vista la inclusión financiera .....	125
Un mercado en franco crecimiento .....	129
Principales indicadores del uso de Bim 2016 – 2018 .....	133

## Capítulo 4 El dinero electrónico en el Perú: Una realidad que comienza a madurar (2019)

Creatividad reconocida .....	135	Una mirada al futuro .....	149
Impulsando a los Bimers .....	138	Compras en la red de Procesos de Medios de Pagos .....	151
Facebook: Aliado estratégico .....	142	Perú Factura .....	153

## El Modelo Perú en el tiempo

Hitos principales .....	157
-------------------------	-----



# Acerca del Modelo Perú



## Modelo Perú.

Es un esfuerzo conjunto que ha creado una plataforma de pagos digitales **única en el mundo.** Liderado por el sector financiero peruano, Modelo Perú congrega a las empresas de telecomunicaciones, instituciones gubernamentales, organismos reguladores e instituciones de cooperación internacional y **busca lograr que, en 5 años, 5 millones de peruanos utilicen Bim, una billetera móvil.**

## Acerca de Pagos Digitales Peruanos S.A.

Pagos Digitales Peruanos S.A. (PDP) es una sociedad anónima constituida, conforme a las leyes peruanas, por más de treinta (30) instituciones financieras peruanas y que tiene por objeto brindar servicios de procesamiento y manejo de cuentas de dinero electrónico de sujetos autorizados para emitir dinero electrónico en el Perú, bajo el marco legal regulado por el artículo 3 del Reglamento de la Ley No. 29985, Ley que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera, o por las normas que lo sustituyan u otras normas vinculadas.

<https://www.pagosdigitalesperuanos.pe>





## Banco Interamericano de Desarrollo.

El BID es el principal agente de financiamiento multilateral del país y un socio de primera línea en el desarrollo de Perú.

La estrategia del Banco en el país está orientada a contribuir a cerrar las brechas económicas y **sociales entre zonas urbanas y rurales** y a apoyar el incremento de la **productividad de la economía como base del crecimiento inclusivo y sostenible.**

Las áreas priorizadas en esta estrategia son: inclusión social; desarrollo rural y agricultura; vivienda y desarrollo urbano; cambio climático y gestión de riesgos de desastres naturales; agua, saneamiento, recursos hídricos y residuos sólidos; energía; transporte; gestión pública; y competitividad e innovación.

*Fuente: BID Perú - Perspectiva general*

En este marco, en octubre de 2015, el BID firmó un convenio con Pagos Digitales Peruanos, con el objetivo de 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.

El objetivo es 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.

Se espera lograr que este nuevo canal –la billetera electrónica Bim– sea probado, aceptado, y usado por nuevos clientes y por cadenas de pago, recaudación y redes de aceptación.

Gracias al aporte del BID en el presente documento se describen los logros alcanzados en diversas actividades asociadas a educación financiera, desarrollo del canal, desarrollo de alianzas comerciales inclusivas y difusión de la iniciativa, además de los retos a futuro.





## La solución: Bim, Tu billetera móvil.

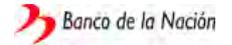
Operada por Pagos Digitales Peruanos (PDP). Sobre la base de dinero electrónico **permite cargar dinero en efectivo en un teléfono celular** y realizar transacciones financieras diversas, como enviar (P2P) y retirar dinero (*cash out*), o pagar servicios, **sin necesidad de contar con una cuenta bancaria.**

Disponible en teléfonos celulares, descargando el App o a través de Facebook Messenger.



<https://www.mibim.pe>

# Nuestros accionistas



## Nuestro socio



## Nuestros aliados



## Perú: Terreno fértil para el desarrollo de un ecosistema de pagos digitales



En 2016, solo el

**30%**



de peruanos tenían acceso al sistema financiero



**1.2** 

líneas de teléfono celular por cada habitante



**69%**

de las líneas telefónicas son prepago



los usuarios están congregados en **4** operadores de telefonía



**Ley**  
29985

Regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera



**Modelo Perú**

**23** accionistas respaldan el proyecto de Billetera Móvil en el Perú bajo una marca única





# Introducción

Un recuento de aprendizajes

## Un recuento de aprendizajes

En su “Microscopio Global 2016. Análisis del entorno para la inclusión financiera”, The Economist Intelligence Unit califica al Perú como el país que más ha avanzado, a nivel mundial, en lo referido a inclusión financiera.

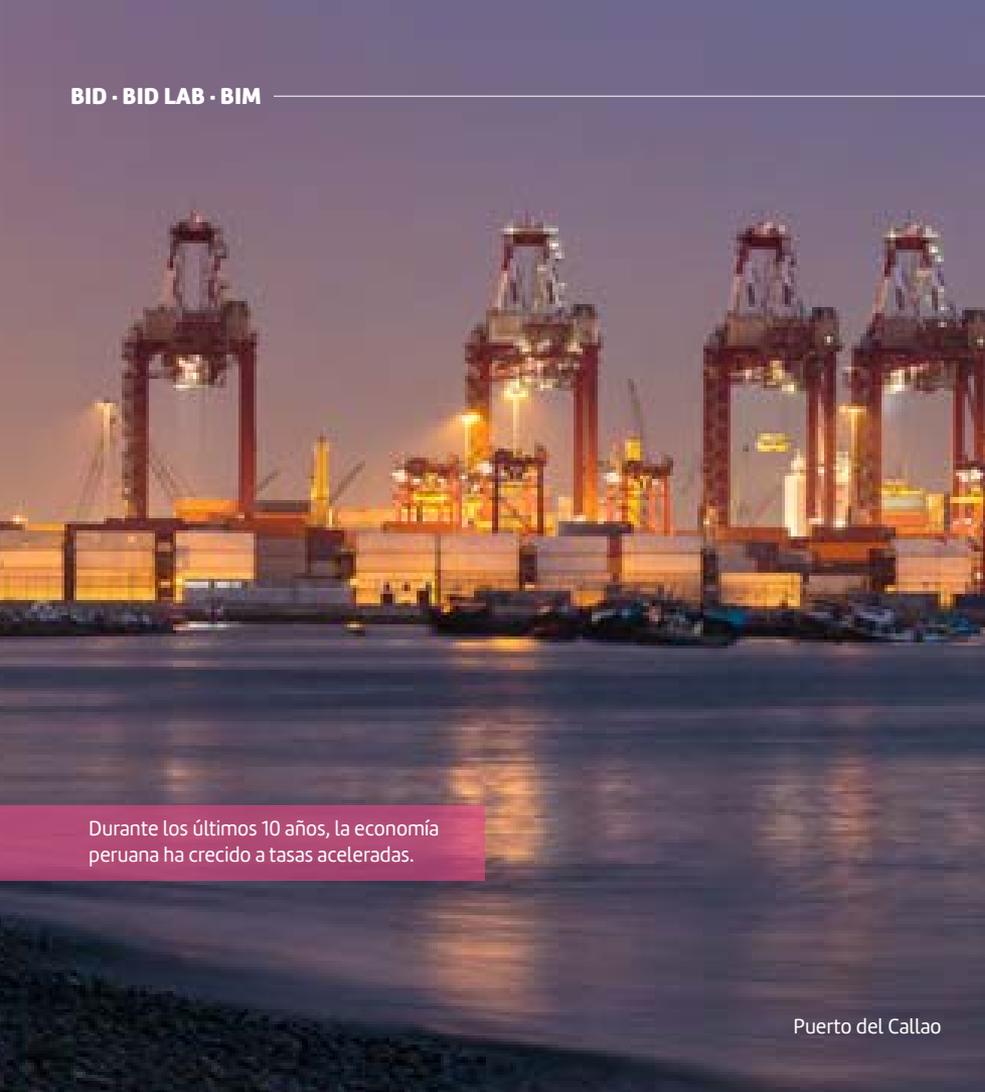
Bajo ningún concepto ello podría ser considerado una coincidencia o azar del destino.

El Perú es un país que, en los últimos 15 años, ha dado un salto acelerado, hasta convertirse en una nación de ingresos medios. Según cifras oficiales el PBI muestra, **a diciembre de 2018, más de 113 meses de crecimiento consecutivo**; los índices de competitividad empresarial han mejorado sustancialmente y actualmente el Perú es un país comercialmente abierto al mundo. Ello ha llevado a que **los índices de pobreza se reduzcan a más del 50% en la última década.**

En ese entorno favorable, se enmarca una política estatal promotora de la inclusión financiera.

Desde el 2013 el Perú cuenta con una ley de dinero electrónico que ha sido tomada como un modelo para el desarrollo de legislación a nivel mundial.





Durante los últimos 10 años, la economía peruana ha crecido a tasas aceleradas.

Puerto del Callao

Este carácter promotor del Estado encontró en el sector financiero peruano a un socio estratégico y comprometido, quien aportó en el diseño de la ley, impulsándola.

Pero además, este socio estratégico –la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC)–, creó un modelo operativo que agrupó a sus miembros, quienes conceptualizaron, diseñaron, lanzaron y hoy gestionan una iniciativa de billetera móvil, bajo una marca y un esfuerzo comercial único, fomentando al mismo tiempo la creación de un ecosistema de pagos digitales.

Es así como nace el **Modelo Perú, una iniciativa en favor de la inclusión financiera, que ha sido considerada como única en el mundo** y que ya viene siendo replicada en diversos países.

Modelo Perú: “Acelerando la inclusión financiera a partir de la masificación del dinero móvil”, es un testimonio de los principales resultados de este esfuerzo, desde sus inicios en 2013. Pero, más allá de ello, es un recuento de aprendizajes en la tarea emprendida de crear un ecosistema de pagos digitales, que permita acercar los beneficios del sistema financiero a más peruanos, aportando en su calidad de vida y, por ende, en su desarrollo humano.

# Capítulo 1



# Modelo Perú: Los inicios



# Dinero electrónico para la inclusión social

**IRIS ES UN AMA DE CASA** que vive en Huancayo, la principal ciudad comercial de la sierra del Perú. José, su esposo, es un chofer de taxi, que sale todas las mañanas a las 7 a.m. y vuelve tarde a casa. Es la mitad del día cuando Iris se da cuenta de que se acabó el gas de la cocina y no tiene dinero. Ahora, José deberá volver a casa, a mitad del día, perdiendo pasajeros, tiempo y ganancias para dejar la plata.

**HACE 5 AÑOS MILAGROS LLEGÓ A LIMA**, capital del Perú, desde Iquitos. Se mudó para trabajar y buscar así nuevas oportunidades para ayudar a su familia. Todos los meses, Milagros manda a su madre un giro para sus gastos. El problema es que ella vive en un pueblo donde no hay agencias bancarias y el agente corresponsal más cercano está a 45 minutos de viaje por río. Su madre no solo tiene que viajar a cobrar la plata, gastando tiempo y dinero, sino que ya en una ocasión la han asaltado.

El caso de Iris y José o de Milagros y su madre es moneda común para más de **10 millones de peruanos, quienes no son parte del sistema financiero.** Esta realidad no solo los fuerza a perder tiempo y pagar una serie de sobrecostos ocultos, por tener que trasladarse para realizar pequeñas operaciones sino que, además, los expone a una serie de vulnerabilidades que les restan calidad de vida y frenan su desarrollo.



*“Muchos peruanos viven en una situación marcada por la incertidumbre. La inclusión financiera les quita ese riesgo, porque si estás incluido financieramente y tienes una emergencia, puedes acercarte a una institución financiera y pedir un crédito. O puedes, por ejemplo, ahorrar un excedente después de la cosecha para comprar semillas sin endeudarte”.*

Carolina Trivelli,  
Presidente del Directorio de  
Pagos Digitales Peruanos.





Servicio de transporte  
"Metrolitano" Lima

Partiendo de la premisa, ya comprobada, de que la inclusión financiera genera inclusión social, el reto en países como el Perú es dotar a grandes bolsones poblacionales de las herramientas que les permitan hacer transacciones monetarias sin los sobrecostos y riesgos del efectivo. En ese sentido, la tecnología, a través del dinero electrónico, ofrece una serie de posibilidades.

El documento *State of the Industry Report on Mobile Money Decade Edition: 2006 – 2016*, elaborado por GSMA, una iniciativa liderada por la fundación de Bill & Melinda Gates, resume una serie de impactos en diversas poblaciones, a través de la masificación del dinero electrónico. Entre ellos se cuenta hogares más resistentes, mejoras en la salud, incremento de la seguridad personal, más tiempo y menos costos.

El texto, además, hace hincapié en un punto fundamental: el impacto de la inclusión financiera en el cumplimiento de 11 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS), compromiso asumido en el 2015, por más de 190 países, entre los que se encuentra el Perú, durante la Cumbre de Desarrollo Sostenible en la Asamblea General de las Naciones Unidas.

## Legislar para incluir

Siguiendo esa línea, en el 2013 el Congreso Peruano promulgó la Ley N° 29985, que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera y define a este como “un valor monetario representado por un crédito exigible a su emisor”. La ley atribuye a este instrumento las siguientes características.

- Es almacenado en un soporte electrónico.
- Es aceptado como medio de pago por entidades o personas distintas del emisor y tiene efecto cancelatorio.
- Es emitido por un valor igual a los fondos recibidos.
- Es convertible a dinero en efectivo según el valor monetario del que disponga el titular, al valor nominal.
- No constituye depósito y no genera intereses.

La particularidad del caso peruano estriba en un punto fundamental, el cual es patente desde el mismo título de la ley: esta no solo regula la emisión de dinero electrónico, determina las empresas autorizadas a emitirlo y establece el marco regulatorio y de supervisión de las Empresas Emisoras de Dinero Electrónico (EEDe), sino que, además, considera al dinero electrónico como un instrumento para la inclusión financiera.

BID · BID LAB · BIM

Buscar en registro de llamadas o con...

### Teléfono

Tienes S/20.00

1. Pagar YO servicios
2. Comprar YO recarga
3. Mandar plata
4. Comprar en comercio
5. Poner MAS plata
8. Mas opciones...
0. Salir

El Perú cuenta con una legislación moderna que no solo regula sino que también impulsa el uso del dinero electrónico.



Obrero Aymara – Puno

Sin embargo, esta mirada, y la posterior promulgación de la ley, no fue un albur, sino que, como aseguran algunos de los actores involucrados en el proceso, fue una consecuencia de la suma de voluntades entre el sector público y privado, quienes superando intereses políticos o comerciales crearon las condiciones para sentar las bases de un ecosistema de pagos digitales.

---

*La legislación peruana considera el dinero electrónico como un instrumento para la inclusión financiera.*

---

## Una preocupación compartida entre sector público y privado

Hacia finales de la gestión presidencial 2006 – 2011, y siguiendo las tendencias a nivel mundial, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) remitió a la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), un borrador de Ley de Dinero Electrónico, el cual fue derivado al comité de Cajeros Corresponsales de esta institución.

La principal preocupación del mencionado comité, por entonces, se enfocaba en buscar las mejores soluciones para explotar los cajeros corresponsales, que habían crecido exponencialmente. Estos, que son puntos ubicados en pequeños negocios donde es posible realizar operaciones financieras sin necesidad de ir a una agencia bancaria, se incrementaron en 675%, entre 2009 y 2016.

Algunos de los miembros del comité, entre quienes se encontraba Miguel Arce, por entonces funcionario de una entidad financiera y hoy Gerente Comercial de Pagos Digitales Peruanos (PDP) – la empresa que opera Bim, la billetera móvil más importante del Perú–, se percataron del papel de estos puntos como una herramienta de contacto para acercar el sistema financiero a más peruanos.



Mercado San Camilo – Arequipa



En el 2011, diversas entidades públicas y el sector financiero peruano convinieron en la necesidad de impulsar el dinero electrónico.

Por entonces, y en paralelo a la iniciativa del MEF, el recientemente creado Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), venía trabajando en una serie de estrategias y programas sociales que facilitarían la inclusión social.

Uno de ellos es el Programa Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres JUNTOS, un programa de transferencias monetarias condicionadas, dirigido a madres de familia de bajos recursos en zonas alejadas del país.

*“Dos bancos nos acercamos al MIDIS, pues queríamos entrar a distribuir, a través de nuestra red de cajeros corresponsales, los subsidios de JUNTOS. Si bien no lo conseguimos, al MIDIS le llamó la atención que trabajáramos en conjunto para buscar soluciones novedosas. Este hecho, sumado al borrador de la ley, generó dentro del gremio una serie de discusiones sobre cuál debía ser nuestro papel en la inclusión financiera”, recuerda Arce.*

*A pesar del entorno político favorable, y de la voluntad y preocupación del sector privado, existían y aún subsisten en Perú, una serie de factores que alejan a los bancos de los grandes grupos poblacionales.*

Ciertamente, ya existían entre los miembros del gremio financiero peruano dos preocupaciones: cuál debía ser su papel en el desarrollo del país, más allá de la responsabilidad social y cómo acercarse a un gran grupo de peruanos que no tenían una cuenta bancaria y que, lógicamente, podrían convertirse en potenciales clientes.





El dinero móvil ha permitido al sector financiero peruano acercarse a grandes grupos poblacionales.

*“Como gremio sabíamos que teníamos una asignatura pendiente. Durante una sesión de planeamiento estratégico nos preguntamos cuál debía ser nuestro objetivo principal y fue muy claro que era la inclusión financiera. Por un lado, Perú tiene uno de los indicadores más bajos de **Latinoamérica, pero, además, está comprobado que el 80% de las personas que salen de la pobreza en nuestro país lo hacen cuando acceden a un crédito**”, asegura Eduardo Torres Llosa, Director – Gerente General del BBVA Banco Continental.*

Sin embargo, a pesar del entorno político favorable, y de la voluntad y preocupación del sector privado, existían y aún subsisten en Perú, una serie de factores que alejan a los bancos de los grandes grupos poblacionales.

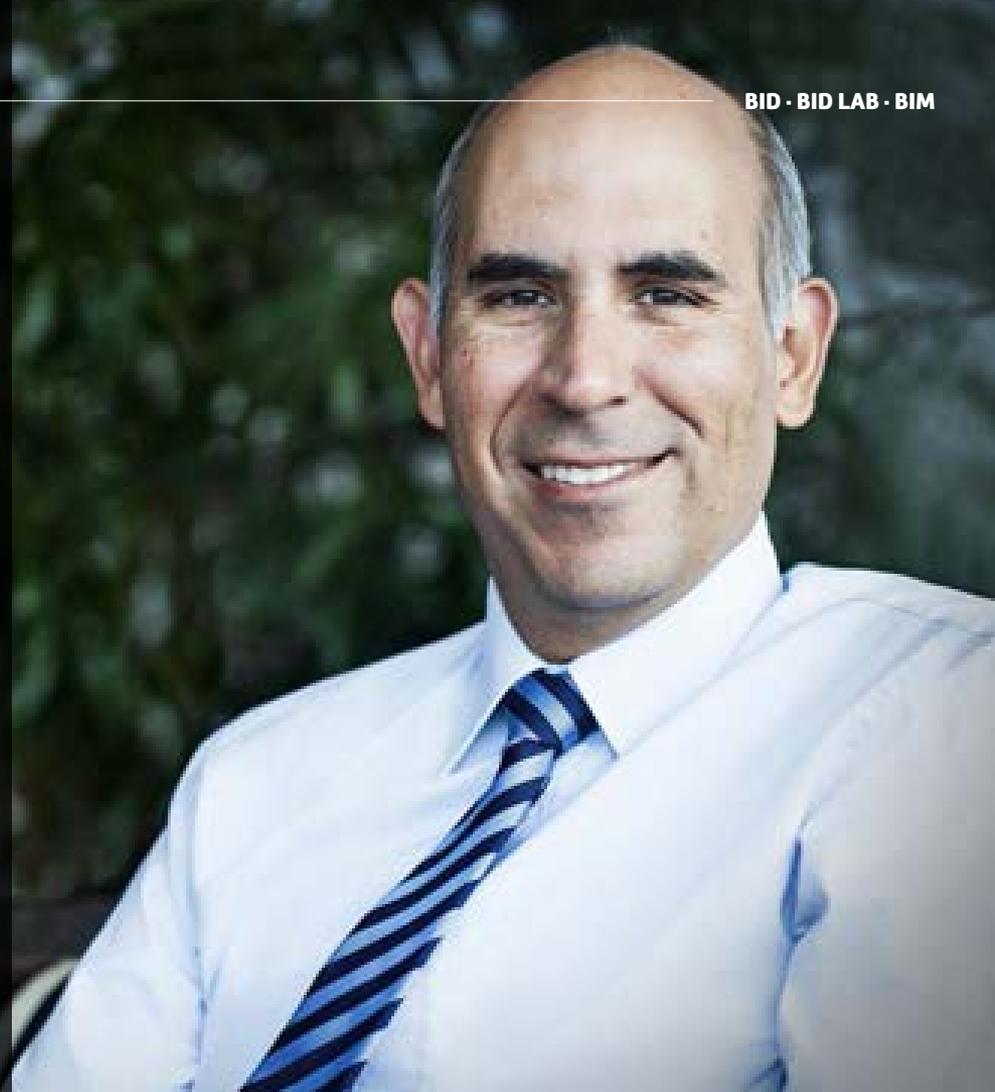
*“Hay mucha gente que cree no estar preparada para interactuar con el sector financiero, pues sienten que este requiere de un lenguaje especial, o de firmar documentación que además no entienden. Tengamos en cuenta que, en algunos casos, hay personas que no pueden repetir una firma. Todo eso genera un lógico temor”, comenta Felipe Vasquez de Velasco, Gerente General de Pagos Digitales Peruanos S.A.*

---

*“Como gremio sabíamos que teníamos una asignatura pendiente. Durante una sesión de planeamiento estratégico nos preguntamos cuál debía ser nuestro objetivo principal y fue muy claro que era la inclusión financiera”.*

Eduardo Torres Llosa  
Director – Gerente General BBVA Continental.

---





Una traba para el sector financiero peruano son las difíciles condiciones geográficas del país.

A esta desconfianza se suma un factor fundamental: la difícil geografía del Perú, donde existen pueblos de difícil acceso por encima de los 4,000 metros sobre el nivel del mar en la sierra, o a tres o cuatro días de navegación por río, en el caso de la selva.

¿Cómo superar entonces las barreras físicas y reducir los costos que acarrea la implementación y operación de puntos de contacto – agencias, cajeros automáticos o agentes corresponsales– en localidades alejadas y de difícil acceso? Pero, además ¿cómo lograr que operaciones muy pequeñas sean rentables para la entidad financiera, y eficientes para un usuario desconfiado, hasta el punto de que puedan replicar las facilidades de un elemento confiable y universal, como por ejemplo el dinero en efectivo?

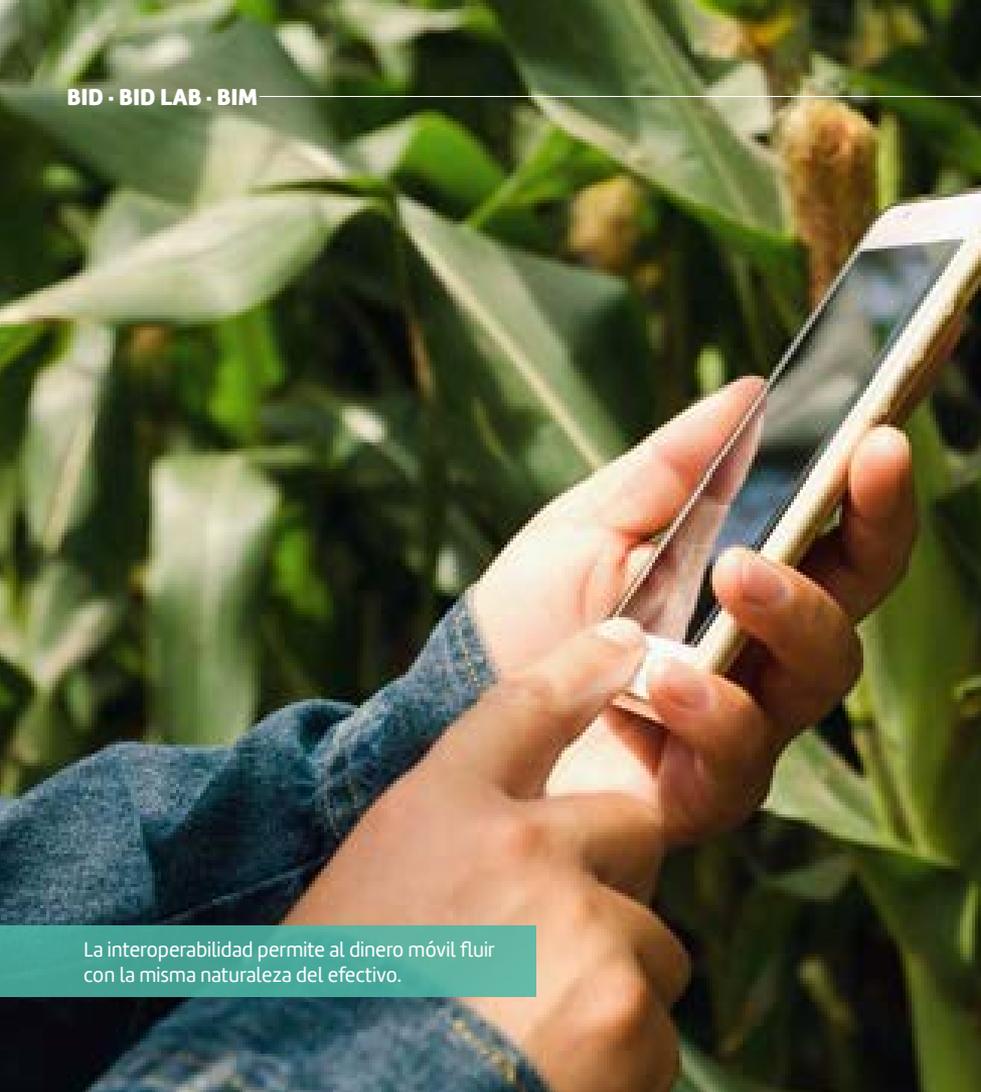
Esas eran solo algunas dudas sobre las que Eduardo Torres Llosa del BBVA Banco Continental reflexionaba en una entrevista de julio de 2017.

El camino estaba aún por empezar y estos no serían los únicos obstáculos que vencer.

## Interoperabilidad y transparencia

Sin embargo, antes que problemas, el gremio financiero peruano encontró oportunidades y una actitud propositiva de parte del sector público, no solo de la alta dirección del MEF y el MIDIS, sino también de los reguladores, como la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS), el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y el Congreso de la República.

Es en coordinación con estas organizaciones que se inició un provechoso debate que culminaría con la emisión de la Ley N° 29985. Sin embargo, lograr acuerdos supuso un intenso intercambio de visiones y puntos de vista, el cual, desembocó en lo que es hoy un modelo de operación de dinero electrónico único en el mundo.



La interoperabilidad permite al dinero móvil fluir con la misma naturaleza del efectivo.

En paralelo, existieron algunas iniciativas de billeteras móviles, que respondieron básicamente a esfuerzos aislados de instituciones financieras.

Miguel Arce, quien fuera testigo de las primeras discusiones y esfuerzos en el país sobre el dinero electrónico recuerda que muchos bancos tuvieron la iniciativa de “ir por su lado”.

*“Algunos bancos y operadores de tarjetas lanzaron sus billeteras. Cada cual tuvo diferentes resultados, pero ninguno positivo, básicamente por un tema de interoperabilidad y de la imposibilidad de competir con el carácter universal del efectivo”, dice Arce.*

Revisar el por qué estas iniciativas no fueron exitosas es indispensable para entender la naturaleza del modelo peruano. Para ello, primero se debe tener en cuenta que la dinámica de masificación de dinero electrónico ha variado según los países donde han sido implementados. El documento “Empleando la telefonía móvil para promover la inclusión”, de OSIPTEL, destaca tres maneras de implementación del servicio.

- **Cuando el servicio de dinero electrónico es implementado exclusivamente por las empresas de telefonía móvil.** En este caso, las entidades financieras solo participan de manera indirecta. Un ejemplo de este modelo de dinero electrónico se encuentra en los países africanos (por ejemplo, Vodafone en Kenia).
- **Cuando el servicio de dinero electrónico es implementado tanto por entidades financieras como por empresas de telefonía móvil.** En este caso ambas empresas constituyen una empresa conjunta para brindar el servicio. Por ejemplo, en Brasil, MFS es una empresa de dinero electrónico formada por Telefónica Brasil y Mastercard.
- **Cuando el servicio de dinero electrónico es implementado exclusivamente por las entidades financieras y las empresas de telefonía móvil solo participan como proveedores de insumos.** En este último modelo de implementación del servicio, las entidades financieras –en algunos casos incluso adquieren operadores móviles virtuales (OMVs) para ofrecer en algún momento servicios de dinero electrónico, independientemente de los operadores móviles (por ejemplo, Bancolombia). Este modelo se encuentra en gran parte de los países de nuestra región.



Mercado Central – Cusco




---

*“Uno de los grandes retos del modelo era lograr que la experiencia de uso cruce tres niveles de interoperabilidad: entre empresas de telecomunicaciones, entidades financieras y entre productos, para tener las mismas características de universalidad del efectivo”.*

Miguel Arce  
 Gerente Comercial  
 Pagos Digitales Peruanos

---

El caso de M-Pesa en Kenia ha sido por largo tiempo un modelo a destacar.

Lanzado en el 2007 por el operador Safaricom (Vodafone), el servicio se brinda básicamente por SMS, para comunicar al usuario instrucciones para realizar las operaciones y confirmarlas. En este modelo, es el operador quien mantiene el registro de operaciones de cada cliente, asociándolos con un número de teléfono celular. El saldo de las transacciones es depositado en una cuenta bancaria, bajo un fideicomiso, constituido por un operador móvil en bancos locales, en un modelo que se conoce como “cuenta ómnibus”, en la que es imposible asociar la cuenta con el usuario.

El éxito de M-Pesa es destacable. En solo 5 años el servicio alcanzó los 8 millones de usuarios. Sin embargo, frente a estos modelos, el término “interoperabilidad”, mencionado por Arce, es fundamental.





Barrio de migrantes - Lima

El concepto del efectivo, bajo el cual se estructura la economía, tiene su éxito en la interoperabilidad. Es decir, el efectivo es un instrumento universal, aceptado mundialmente como medio de pago, cuya circulación es regulada por una entidad fiscal. En otras palabras, es interoperable.

En ese sentido, la Ley N° 29985 define a la interoperabilidad como:

(...) aquella situación en la que un cliente pueda realizar transacciones con cualquier contraparte, independientemente del proveedor de servicios financieros.

La interoperabilidad es imposible de alcanzar con modelos donde las billeteras son propiedad de una sola entidad financiera o de una empresa de telecomunicaciones, pues las barreras de servicio, físicas o tecnológicas, entre otras, restan posibilidades de

intercambio y conversión y, por tanto, minan el carácter universal que tiene el efectivo.

Entonces, si la meta es crear billeteras y lanzarlas al mercado, con el objetivo de generar transacciones, el modelo de negocio podría funcionar de la mano de una empresa de telecomunicaciones, como es el caso de M-Pesa.

Sin embargo, si el objetivo es lograr la inclusión social de grandes bolsones de la población, sobre la base de la inclusión financiera, un sistema interoperable, que no dependa de una sola entidad, es fundamental.

Otro factor determinante es la transparencia. El uso de “cuentas ómnibus”, no permite la trazabilidad de la data. Es decir, no es posible relacionar a un usuario con una transacción y una entidad financiera, lo que impide a estas conocer el comportamiento de un potencial



La legislación peruana contempla también el uso de cuentas transparentes que permiten asociar a los usuarios con sus transacciones.



Barrio Belén - Iquitos

cliente, dificultando la posibilidad de diseñar productos y servicios adecuados, como por ejemplo una cuenta de ahorros, un microcrédito o un seguro.

Transparencia e interoperabilidad son entonces fundamentales para asegurar la sostenibilidad y el éxito del modelo de negocio.

A ello se suma un tercer elemento: la necesidad de generar un mercado, basado en un ecosistema de pagos que acepte el intercambio universal de dinero electrónico. Para lograrlo y asegurar la rentabilidad se necesita generar, además, un gran volumen de transacciones, teniendo en cuenta que el monto de las operaciones es, por lo general, pequeño.

El esfuerzo conjunto era, por tanto, obligatorio.

A young man with short dark hair, wearing a white tank top, is smiling broadly while holding a black mobile phone to his ear. He is standing outdoors in front of a blue wall. The background is slightly blurred, showing a white door and some greenery. A semi-transparent pink banner is overlaid across the middle of the image, containing the text "Un modelo 'al revés'".

Un modelo "al revés"

El Modelo Perú busca lograr sinergias y generar un ecosistema de pagos digitales.

*“En el mundo este negocio no es liderado por el sistema financiero, sino por las empresas de telecomunicación, los cuales tienden a crecer más rápido, pero con un techo bajo. Nuestro modelo es al revés. Por eso es importante crear una base sólida, muy participativa, porque el éxito no es lograr que funcione mañana, sino en los próximos 10 años”.*

Carolina Trivelli,  
 Presidente del Directorio de  
 Pagos Digitales Peruanos.

Ese concepto de pensar “al revés”, bajo una mirada colaborativa, es la premisa fundamental de “Modelo Perú”.

El camino para llegar a ese modelo fue impulsado por el gremio bancario en un trabajo coordinado con el Estado peruano, para crear primero el marco regulatorio que fomenta el ecosistema de pagos digitales y, posteriormente, el mercado.

Es así como, en 2011, ASBANC crea el comité de Dinero Electrónico. En dicha comisión se empezó a gestar una idea que no sonaba descabellada: diseñar, desarrollar y lanzar una plataforma única y común de dinero electrónico, que permitiera asegurar la interoperabilidad y la tracción necesaria para competir con el efectivo.

En pocas palabras, colaborar y co-crear, para luego competir. Algo que, en cualquier modelo de negocio podría ser considerado como un contrasentido.

En 2011 ASBANC creó el Comité de dinero electrónico buscando lanzar una plataforma común entre sus asociados.



En paralelo a este proceso, continuaron los debates y aportes del sector público y privado alrededor de la Ley de Dinero Electrónico, la cual fue finalmente promulgada el 16 de enero de 2013.

---

*“Lo que hizo particular a la ley fue el espíritu de colaboración entre el sector público y privado”.*

Luis Marino Nava, ex especialista senior en Inclusión Financiera del MEF.

---

El compromiso, y el sentido de colaboración con esta legislación se hizo patente en un memorándum de entendimiento (MOU), firmado por los miembros de ASBANC días después de la promulgación de la ley.

En este puede leerse, textualmente:

*“Recientemente, el Congreso de la República, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y otras entidades regulatorias, han emitido leyes y normas complementarias que regulan la emisión, el uso del dinero electrónico, los canales de acceso y la prestación de servicios relacionados, proveyendo un marco regulatorio adecuado para el desarrollo de los servicios financieros móviles. Se ha identificado también, que estos servicios tienen altos costos de implementación y operación, pero pocas variables de precio que permitan el retorno de la inversión y gastos operativos, haciendo necesario lograr un alto número de usuarios activos y de transacciones, para alcanzar niveles de rentabilidad sostenibles. Por lo cual, resulta un factor crítico de éxito, la reducción de las inversiones de cada entidad participante del sistema y optimizar los costos operativos de los mismos (...)*



Ex presidente del Perú, Ollanta Humala, promulgando Ley de Dinero Electrónico.

*ASBANC (...) ha propuesto unir esfuerzos para la implementación y operación de una Plataforma de Servicios de Procesamiento de Operaciones y Pagos Móviles a ser compartida por las entidades participantes, con el fin de aportar a la implementación exitosa de servicios financieros móviles, y el uso de dinero electrónico como medio de pago, como una forma de generar una mayor inclusión financiera y mejorar el nivel de bancarización del Perú.”*

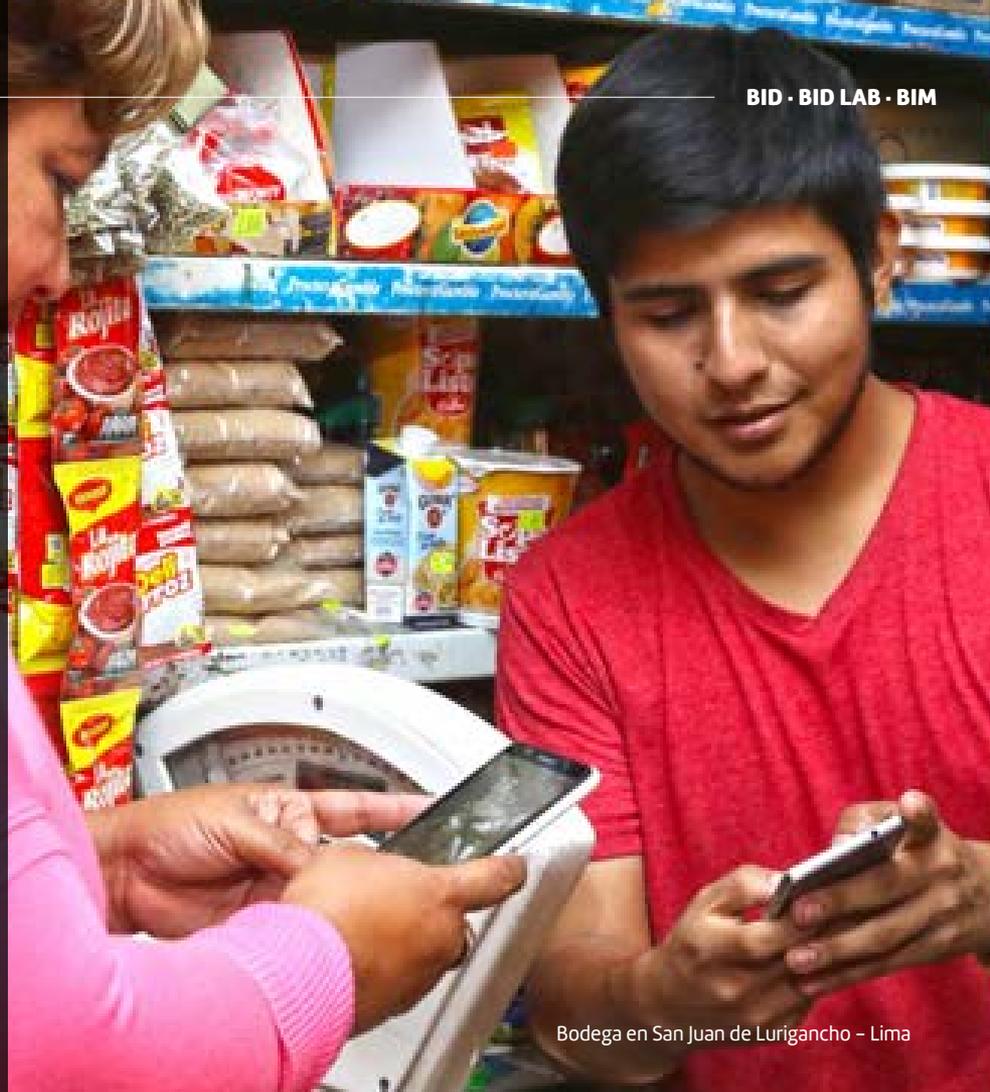
El memorando reconoce además la necesidad de delinear y establecer una estrategia operativa que haga viable y sustentable este nuevo medio de pago, así como proponer las bases comunes de una estrategia comercial y definir e implementar una unidad organizacional dedicada a la administración del servicio propuesto, con infraestructura propia. Finalmente, invita a participar y a efectuar una sola negociación con los proveedores de servicios móviles para obtener acceso a sus redes.

El memorandum de entendimiento de ASBANC buscaba incorporar a todos los actores relevantes para el desarrollo de un ecosistema de pagos digitales.

Producto de este memorando y, teniendo en cuenta la necesidad de incorporar a otros actores relevantes del sector, ASBANC convocó además al Banco de la Nación, a la Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (ASOMIF) y a la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC).

Así, 16 entidades financieras que en el día a día compiten por cuotas de mercado, diseñando y lanzando productos y servicios, tomaron un acuerdo histórico: trabajar en conjunto con el gobierno y los reguladores para el diseño de una serie de instrumentos legales que normara un mercado que aún no existía y que ellos mismos deberían crear, para luego competir por usuarios.

*“Lo que hizo particular a la ley fue el espíritu de colaboración entre el sector público y privado. Para que este tipo de negocios funcione necesitas mucha escala – por eso se contempló la interoperabilidad – así como mucha tracción, por lo que en el Perú primero se desarrolló la regulación y luego el mercado”, asegura Luis Marino Nava, ex especialista senior en Inclusión Financiera del ministerio de Economía y Finanzas y uno de los funcionarios públicos que promovió la norma.*





Bancos, financieras, reguladores y empresas de telecomunicación se sumaron al esfuerzo de ASBANC.

## La suma de voluntades

En el proceso de materializar la ley existían, sin embargo, un grupo de actores no incluidos en ASBANC, pero fundamentales para desarrollar y hacer tangible un ecosistema de dinero electrónico.

Así, el gremio bancario sumó a la iniciativa a la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC) y a la Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (ASOMIF). Otro actor relevante para el funcionamiento del sistema fue el Banco de Nación, entidad financiera estatal que incluso tuvo que modificar sus estatutos, ya que estos solo le permitían operar para cubrir aquellos espacios donde el sector privado no intervenía.

Con la ley promulgada, y casi la totalidad de actores financieros incorporados al modelo, en el 2014 se crea la Gerencia del Proyecto de Dinero Electrónico en ASBANC, con el objetivo de liderar el esfuerzo de inclusión financiera.

Los retos de esta nueva gerencia eran diversos: sumar a las empresas de telecomunicación, quienes deberían brindar el canal para ofrecer el servicio y coordinar con diversas entidades públicas como la SBS, el Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (RENIEC), OSIPTEL y el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

Un proceso crítico era la selección de una empresa que tendría un rol fundamental: el desarrollo tecnológico que soportara la iniciativa. Esta no solo debería construir una herramienta para administrar las billeteras, sino que también debería de integrar tecnológicamente a las empresas de telecomunicación y todos los servicios indispensables para la operación.

*“En ese entonces, el verdadero reto que enfrentamos no era tecnológico, sino cómo hacer caminar al gobierno y a los bancos, ayudarlos a poner sus ideas en orden y configurar el sistema de forma que sea útil y converse con los distintos grupos que usarían la herramienta”, asegura Lars Arvidsson, Gerente de Ventas de Ericsson, la empresa sueca que fue finalmente seleccionada para el desarrollo de la plataforma.*



Escribe el numero de  
quieres RECARGAR:

0: Salir

999888777

ANNULER

S Planner

Appareil

999888777

La propuesta de Ericsson se basaba en una herramienta soportada en tecnología USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), gracias a la cual el usuario solo necesitaba de un teléfono celular básico. No requería de saldo o servicio de internet para conectarse a la plataforma y realizar transacciones.

La alta penetración de telefonía móvil prepago –69% del total– hacía de este sistema el ideal para la realidad peruana.

En paralelo, instituciones internacionales, quienes ya observaban con interés el proyecto, comprometieron su apoyo. Por un lado, la Fundación Bill & Melinda Gates encargó un estudio a la prestigiosa consultora Glenbrook Partners, para determinar un modelo de gobernanza ideal para el óptimo desarrollo de las iniciativas de pagos digitales. Por otra parte, Better Than Cash Alliance comprometió asesoría permanente en asuntos relacionados con tecnología, estrategia de producto, red de aceptación, entre otros.

La tecnología USSD permite el uso del servicio sin necesidad de saldo o de conexión a internet.

Posteriormente, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) – Banco Interamericano de Desarrollo – confirmó su colaboración auspiciando actividades de educación financiera, desarrollo de ecosistemas y sistematización del conocimiento acumulado del proyecto.

Mientras el apoyo externo se sumaba, en el frente local, el Estado continuaba promoviendo mecanismos que facilitarían la inclusión financiera.

Así, en julio de 2015 el MEF presentó la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), un instrumento de política de Estado para promover la inclusión financiera a través de la ejecución de acciones multisectoriales, contribuyendo al desarrollo económico, descentralizado e inclusivo, con la participación de los sectores público y privado, y en el marco de la preservación de la estabilidad financiera.

Los motivos que impulsaron el diseño de la ENIF son diversos, entre estos destacan, según el propio documento:

*“El alto número de peruanos excluidos financieramente (más del 70 %), una oferta de mercados financieros mayoritariamente concentrada en ámbitos urbanos desatendiendo ámbitos rurales,*



A través de la ENIF el Estado peruano continuó impulsando la inclusión financiera.



Puerto de Iquitos

*una demanda por servicios financieros reducida por la desconfianza de las personas a las entidades financieras y por el bajo nivel de educación financiera de la población, una oferta de microseguros para población de menores ingresos insuficiente, escasa información relevante y confiable que permita entender las necesidades de la demanda, la relevancia de impulsar procesos de innovación para el diseño de nuevos canales y productos que favorezcan el acceso y uso al sistema financiero, la importancia de potenciar los avances respecto de los sistemas de pagos electrónicos, y finalmente la importancia de lograr mejoras en los mecanismos de articulación entre los organismos del estado involucrados en impulsar la inclusión financiera”.*

**De esa forma, la ENIF se estructuró bajo tres ejes – acceso, uso y calidad – los cuales reflejan cada una de las dimensiones de la inclusión financiera: cobertura, ecosistema de productos y confianza.**



Echando a andar el modelo

*“Modelo Perú is a historic collaborative effort to establish an inclusive nationwide digital payments platform, the first of its kind in the world. The platform—known as Bim (Billetera Móvil)—was designed to bring together financial institutions, government, telecommunications companies, and large payers and payees to cooperate in constructing a shared infrastructure for mobile payments. It aims to reach the unbanked and underbanked, including people in remote areas where traditional financial providers have not been able to profitably provide services, helping to link the 71 percent of Peruvians who lack a bank account, a population of about 10 million.”*

*Modelo Peru Unique Model, Unique Challenges, Bright Future”  
Institute for International Finance / Center for Financial  
Inclusion*

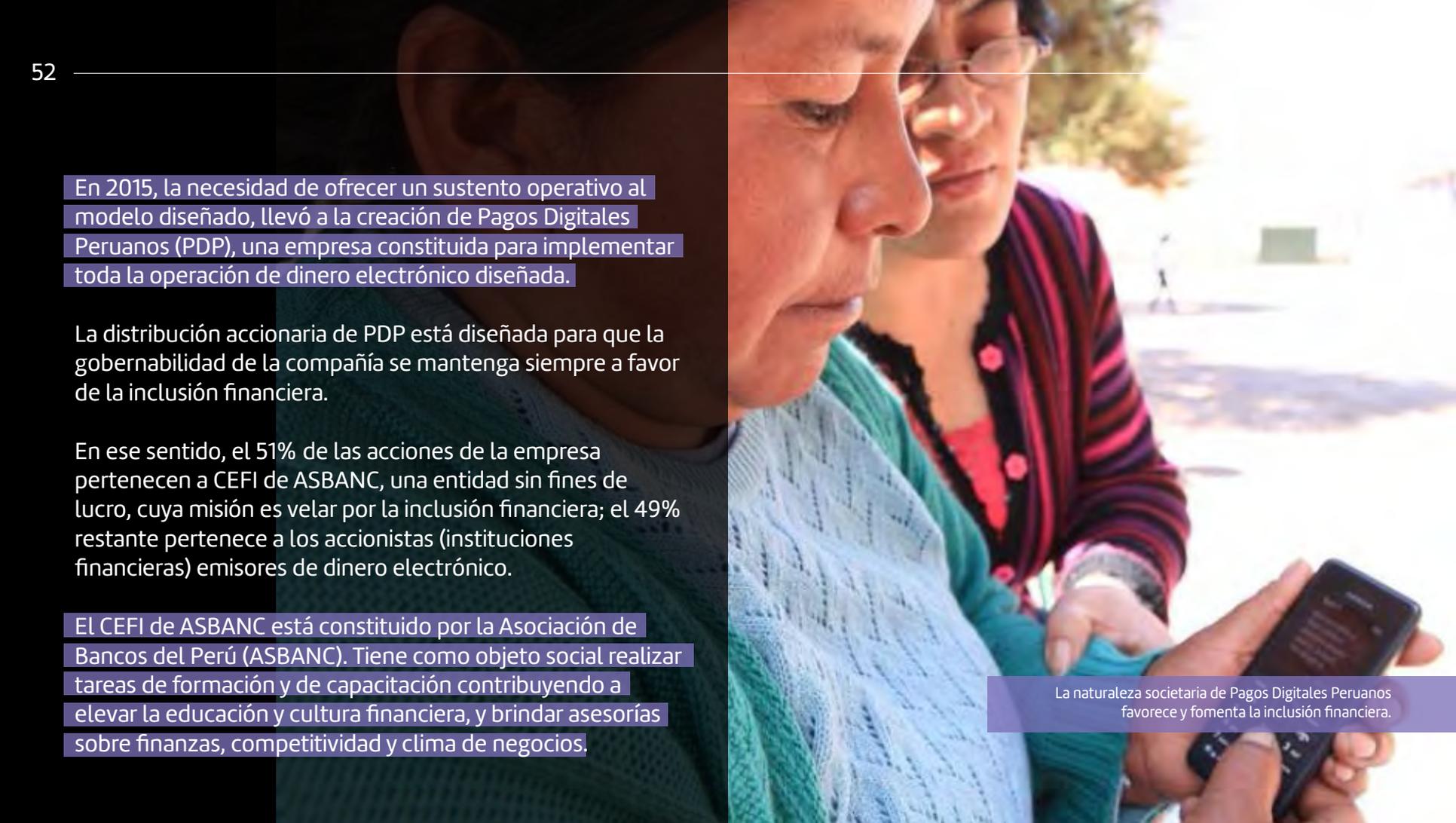


En 2015, la necesidad de ofrecer un sustento operativo al modelo diseñado, llevó a la creación de Pagos Digitales Peruanos (PDP), una empresa constituida para implementar toda la operación de dinero electrónico diseñada.

La distribución accionaria de PDP está diseñada para que la gobernabilidad de la compañía se mantenga siempre a favor de la inclusión financiera.

En ese sentido, el 51% de las acciones de la empresa pertenecen a CEFI de ASBANC, una entidad sin fines de lucro, cuya misión es velar por la inclusión financiera; el 49% restante pertenece a los accionistas (instituciones financieras) emisores de dinero electrónico.

El CEFI de ASBANC está constituido por la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC). Tiene como objeto social realizar tareas de formación y de capacitación contribuyendo a elevar la educación y cultura financiera, y brindar asesorías sobre finanzas, competitividad y clima de negocios.

A photograph showing two women in profile, looking at a smartphone held by the woman in the foreground. The woman in the background is wearing glasses and a striped cardigan. The woman in the foreground is wearing a green sweater. They appear to be outdoors, possibly near a body of water, as a blurred background shows a bright, open area.

La naturaleza societaria de Pagos Digitales Peruanos favorece y fomenta la inclusión financiera.



PDP está a cargo del desarrollo de la plataforma de dinero electrónico y brinda servicios a los emisores de dinero electrónico (instituciones financieras) y a sus usuarios. Es el responsable de gestionar todas las actividades para el desarrollo del ecosistema del dinero electrónico en el país y lograr la integración de diferentes actores. Es, además el interlocutor con las entidades del sector público y privado para el desarrollo conjunto de actividades a favor de una mayor inclusión financiera. Durante los primeros años PDP viene operando sobre la base de un esquema de recuperación de costos hasta lograr la sostenibilidad financiera.

---

*La distribución accionaria de PDP está diseñada para que la gobernabilidad de la compañía se mantenga siempre a favor de la inclusión financiera.*

---

Es así como, con un marco regulatorio promotor, diseñado en conjunto por el sector público y privado, el acuerdo de cooperación del sector financiero en su conjunto, el apoyo de los reguladores y las empresas de telecomunicación y con la plataforma digital y operativa lista, se lanza al mercado Bim, la billetera móvil, el 16 de febrero de 2016, como un esfuerzo conjunto y colaborativo, que es hoy un referente a nivel mundial.

El modelo que sustenta a Bim se basa en una marca única, operada por PDP, quien centraliza todos los esfuerzos comerciales, operativos y de marketing de la billetera, la cual es respaldada por más de 30 entidades financieras, Empresas Emisoras de Dinero Electrónico (EED), quienes compiten entre ellas por atraer usuarios que las escojan al momento de abrir Bim.

*“En términos institucionales es una gran innovación. No hay ejemplos de modelos locales de competidores que trabajen juntos para lograr algo que los haga competir más.*



*Es una innovación institucional, donde entran por igual el banco más grande y la financiera más chiquita del Perú, y eso cambia las reglas para dialogar y proponer ideas. Esto es interesante para el mundo empresarial, para la sociedad civil, para el Estado”, asegura Carolina Trivelli.*

*“El gremio bancario peruano es muy propositivo; competimos todos los días, sacamos productos nuevos y nos quitamos clientes. Pero en ese entorno competitivo también hay cosas que podemos hacer juntos, y dejamos en claro desde el principio que estábamos creando un nuevo juego; un terreno donde todos podemos competir en igualdad de condiciones”, complementa Eduardo Torres Llosa, del BBVA Banco Continental.*

Es fácil pensar, llegado este punto, que a partir del lanzamiento de Bim todo sería “cuesta abajo”.

Sin embargo, el verdadero esfuerzo recién comenzaba.



# Creando un ecosistema de dinero electrónico

(2016 – 2017)

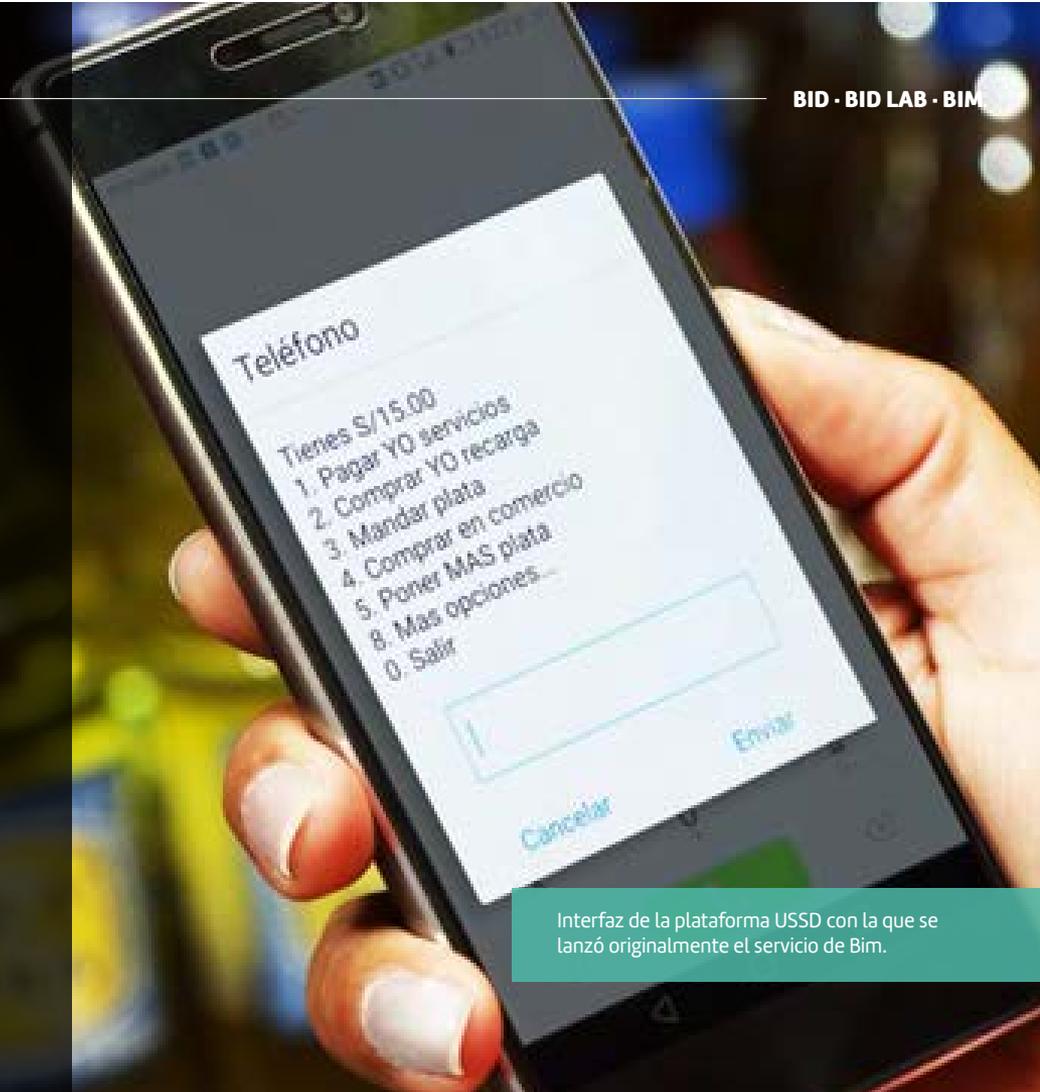
A smiling man in a blue plaid shirt is holding a purple eggplant. He is standing next to a truck that is loaded with several wooden crates filled with fresh produce, including green leafy vegetables and purple eggplants. The background shows a lush green field and distant mountains under a cloudy sky.

# El Modelo Perú empieza a tomar forma

*A lo largo de cuatro años, en el periodo entre 2011 y 2015, la idea de un modelo de pagos digitales en el Perú fue tomando forma.*

Tal como ya se ha descrito, la confluencia de actores de naturaleza, fines e intereses diversos permitió que entidades financieras, empresas de telecomunicaciones, y el Estado –llámese ministerios, Congreso o entidades reguladoras– crearan, en consenso, las condiciones legales y tecnológicas para la formación de un mercado que, en igualdad de condiciones, permitiera **ofrecer un producto nuevo a una demanda de servicios financieros altamente insatisfecha.**

En ese sentido, con la legislación ya aprobada y la solución tecnológica ya lista, hacia fines de 2015, se llevaron a cabo dos proyectos fundamentales que fueron preparando el camino para el lanzamiento de la marca Bim: un proyecto piloto de adopción y uso, en el departamento de Cusco y el diseño de una marca comercial.



Interfaz de la plataforma USSD con la que se lanzó originalmente el servicio de Bim.

A woman with dark hair, wearing a bright pink sleeveless button-down shirt, is smiling and looking down at a smartphone she is holding with both hands. The background is a blurred city street with buildings and a red truck. A semi-transparent pink horizontal band is overlaid on the right side of the image, containing the text.

# Proyecto Capital

Testeando la solución

*En el último trimestre de 2015, un grupo de mujeres, artesanas y comerciantes, de las localidades de Chinchero y Andahuaylillas, del departamento de Cusco, fueron las primeras usuarias en testear Bim.*

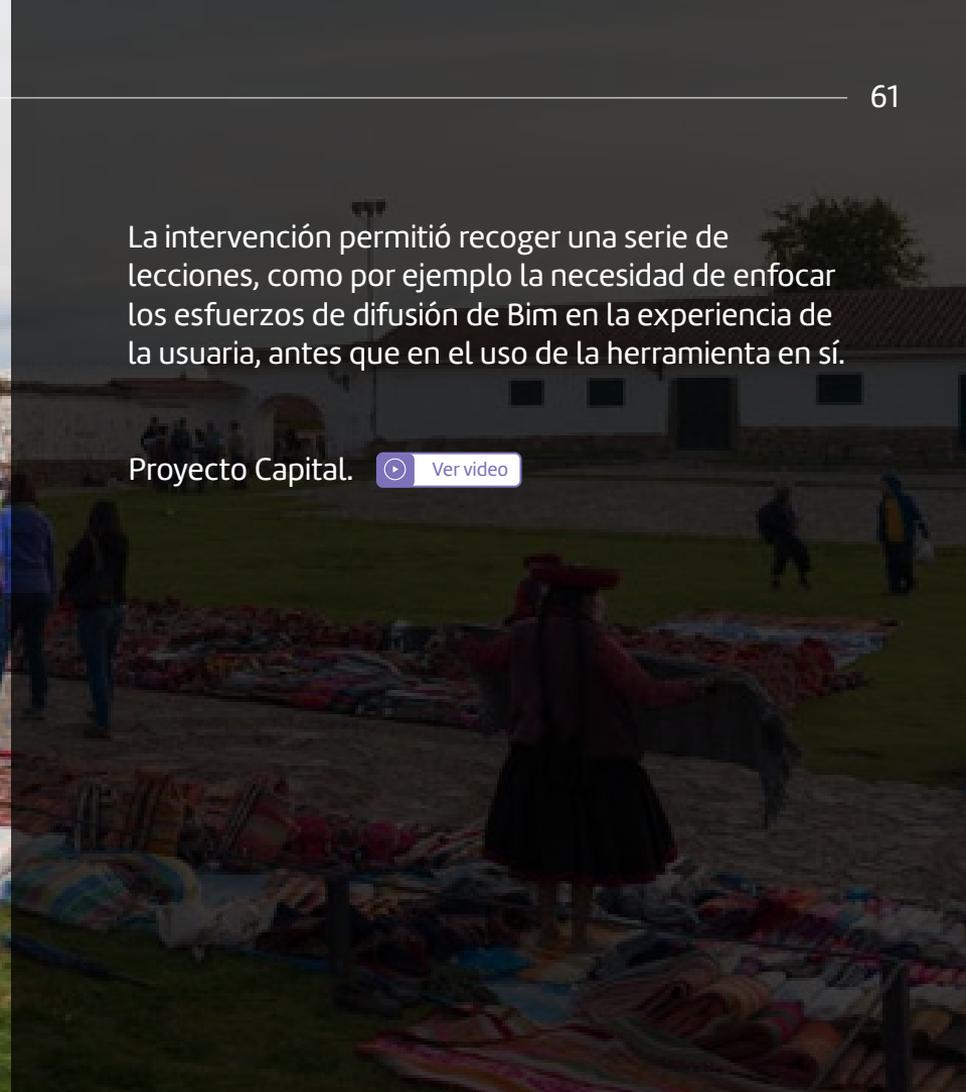
Como parte del “Proyecto Capital”, una iniciativa de la consultora Edge Finance y la Fundación Ford, el Instituto de Estudios Peruanos llevó a cabo la investigación e implementación de un programa piloto para generar conocimiento que permita facilitar el despliegue del servicio de Bim y probar la operación y aceptación de los clientes y agentes.

La investigación se centró en conocer los potenciales usos de la herramienta, así como los beneficios identificados por las usuarias. Posteriormente se desarrollaron talleres de educación financiera tanto para las participantes como para los futuros agentes corresponsales y se realizó un piloto de implementación.





Mercado de Chinchero – Cusco



La intervención permitió recoger una serie de lecciones, como por ejemplo la necesidad de enfocar los esfuerzos de difusión de Bim en la experiencia de la usuaria, antes que en el uso de la herramienta en sí.

Proyecto Capital.

[Ver video](#)

A construction worker wearing a white hard hat and safety glasses is looking at a smartphone. The background shows a construction site with metal scaffolding and structural elements. A semi-transparent teal banner is overlaid on the right side of the image, containing white text.

Bim, un aliado  
a tiempo completo:

creando una marca



---

*“Para quienes se esfuerzan por salir adelante pero no siempre cuentan con las herramientas necesarias, Bim es una billetera móvil que te brinda acceso a una forma más práctica de hacer y recibir pagos, para hacerte la vida más simple a ti y a tu gente. Porque un luchador a tiempo completo siempre necesita de aliados para ganar sus batallas diarias”.*

*Manual de marca Bim*

---

Este texto, que abre el extenso manual de marca de Bim, representa la promesa de la marca, es decir, su esencia misma. A lo largo del documento se puede entender la naturaleza del nombre comercial, la forma cómo esta debe comunicarse y las audiencias a las que se dirige.

Entre algunos de los puntos más resaltantes, el manual define la personalidad de Bim como “positiva, práctica, amigable, con garra, facilitadora y cercana”. Por otro lado, su propósito es “apoyar a los peruanos en su día a día”.

Para ello, Bim se define como una marca en cuya comunicación y actuar, se pueden identificar los siguientes atributos:

- **Empatía:** Entiende el espíritu guerrero, perseverante y emprendedor de los peruanos y les brinda una herramienta que facilita su día a día.



Bim fue lanzada como una marca que busca apoyar a los peruanos en su día a día.



- **Simplicidad:** Bim es una herramienta de fácil uso, práctica y sencilla, que permite resolver pagos en cualquier momento y lugar.
- **Conveniencia:** Una herramienta rápida, segura y oportuna que deja más tiempo para la familia, estudios y negocio.

A nivel de audiencias, el manual determina tres principales:

- **Primarias:** No bancarizados urbanos y rurales (microempresarios, mujeres, hombres, jóvenes y adultos).
- **Secundarias:** Bancarizados, agentes y empresas.
- **Terciarias:** Gobiernos, reguladores, medios de comunicación y líderes de opinión.



# El lanzamiento



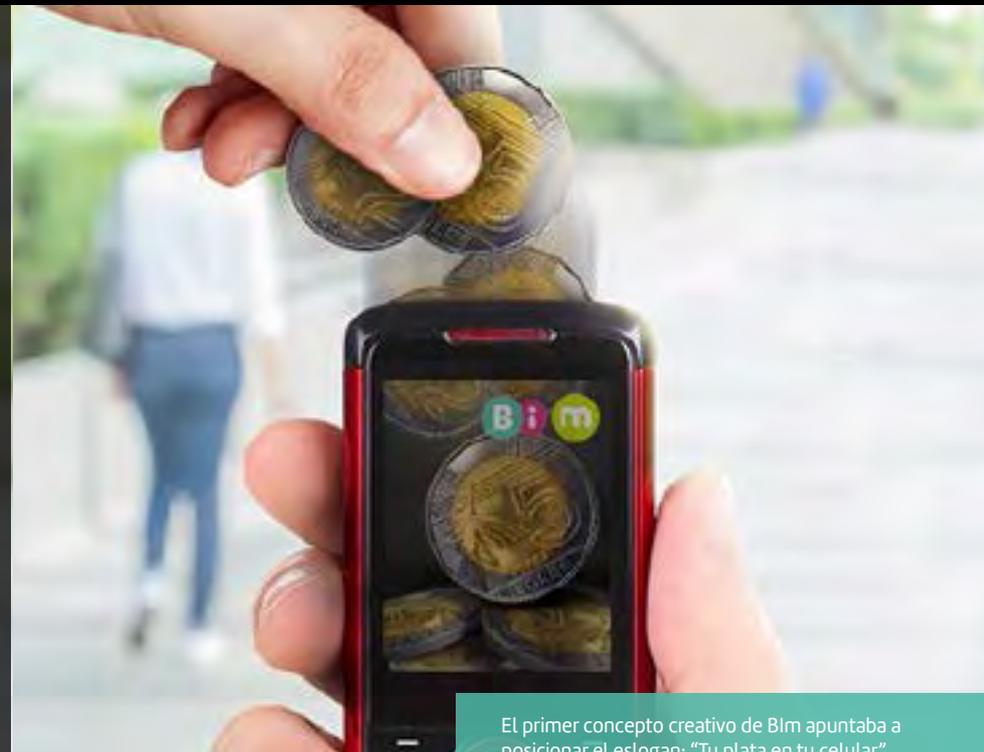
*"Este proyecto (Modelo Perú) no solo democratiza las oportunidades en el país, sino que es una herramienta que mejorará la calidad de vida de los peruanos de menores recursos. Hoy, con el dinero electrónico se inicia una nueva era en el Perú".*

Oscar Rivera, ex presidente de ASBANC  
 Conferencia de prensa, lanzamiento Bim.

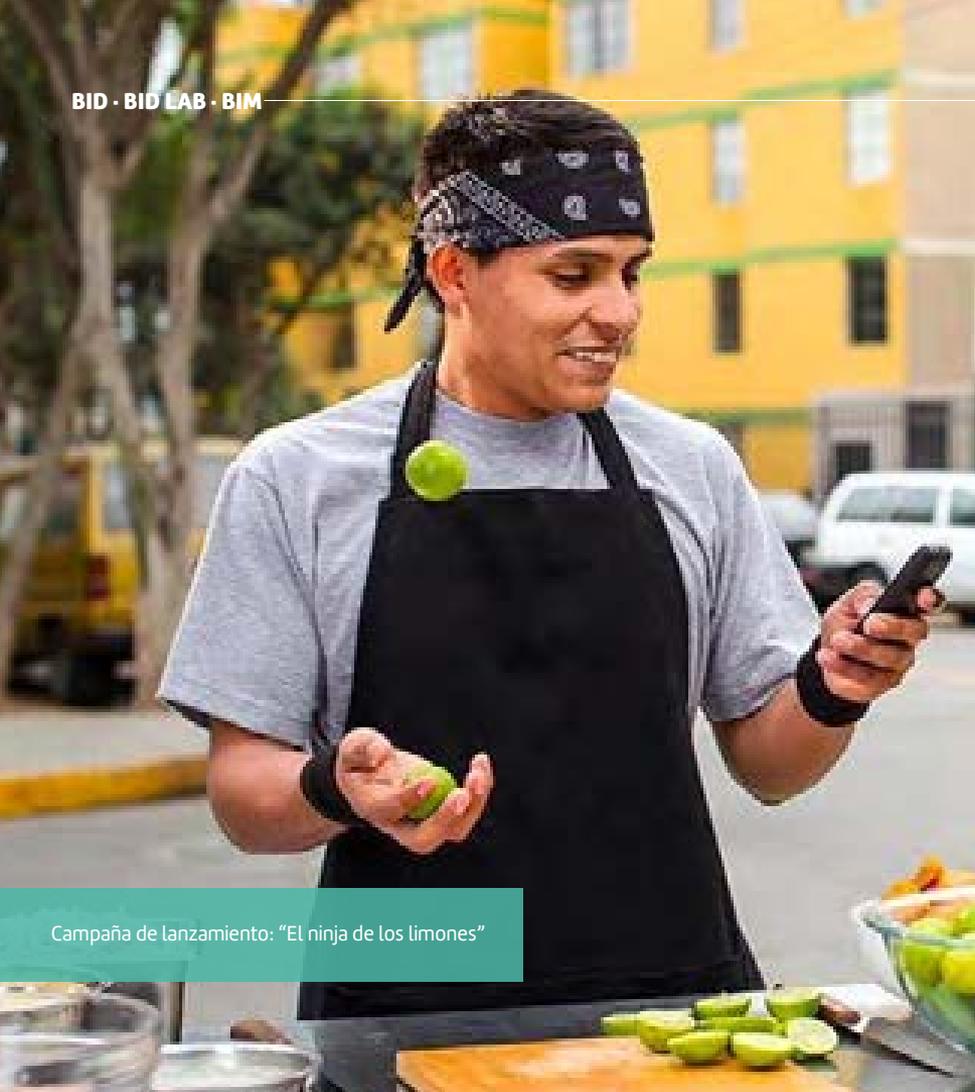
El 16 de febrero de 2016, Bim, la billetera móvil de Pagos Digitales Peruanos S.A. (PDP), la empresa constituida para gestionar el Modelo Perú, es lanzada al mercado en una conferencia de prensa con representantes de ASBANC, Pagos Digitales Peruanos, los ministros de Economía y Finanzas y de Desarrollo e Inclusión Social, entre otros actores relevantes.

34 entidades financieras, y 3 de las 4 empresas de telecomunicaciones más importantes del país se habían sumado a la iniciativa, **que partió con la ambiciosa meta de llegar a 5 millones de usuarios en 5 años; y que, al menos, 2.1 millones de ellos realicen activamente transacciones de dinero electrónico.**

Para apoyar este lanzamiento, se diseñó y desplegó una intensa campaña de marketing y comunicaciones en diversos soportes, tales como paneles publicitarios, menciones en radio y spots de televisión.



El primer concepto creativo de Bim apuntaba a posicionar el eslogan: "Tu plata en tu celular"



Campaña de lanzamiento: “El ninja de los limones”

Sobre la base del “Ninja de los limones”, un personaje que vendía ceviche, plato típico de la gastronomía peruana, en una carretilla al paso en Lima, la campaña masiva apelaba a destacar el ahorro de tiempo que suponía el uso de Bim, haciendo una comparación entre la rapidez del personaje para cortar limones –ingrediente primario del ceviche– y la rapidez en el envío de dinero con Bim.

En paralelo, los emisores –bancos y financieras–, ejecutaron una serie de acciones en campo para activar billeteras y se realizó un esfuerzo digital, a través de una cuenta en Facebook ([www.facebook.com/MiBimPeru](http://www.facebook.com/MiBimPeru)) y de la web [www.mibim.pe](http://www.mibim.pe).

Cabe resaltar que a la fecha la cuenta de Facebook de Bim se ha convertido en el principal canal para difundir la oferta comercial de la marca y educar en el uso del dinero móvil.

Campaña publicitaria. Ninja de los limones.





*Manda plata  
a nivel nacional con*

**Giros**  
**Bim**

Soportado en la tecnología USSD, las funcionalidades de Bim al momento de su lanzamiento, se sustentaban en el envío de dinero de persona a persona (P2P) y el retiro de este, para lo cual se requería de una red de agentes que convirtieran el dinero electrónico en efectivo. Asimismo, era posible comprar recargas de celular.

Al 21 de marzo de ese año, a poco más de un mes del lanzamiento, Bim ya tenía 53 mil billeteras activas y se estimaba alcanzar 6 mil agentes corresponsales, es decir, puntos de conversión de dinero electrónico. Un inicio que sonaba prometedor.

Sin embargo, quizás uno de los mayores aprendizajes de esta etapa estuvo relacionado con la dificultad de crear un ecosistema de pagos digitales, el cual había sido plasmado con éxito en la ley y en el memorándum de entendimiento firmado por los miembros de ASBANC. Aquello que se encontraba firmemente planteado en el papel dependía de cumplir una serie de factores para funcionar con éxito en el mundo real.

A young woman with dark hair, wearing a purple top, is smiling and looking towards the camera while holding a smartphone. The background is blurred, showing other people in a social setting. A semi-transparent pink banner is overlaid on the right side of the image, containing the text.

Cuando la voluntad  
no es suficiente



*“Hoy, más de un año después de lanzar Bim al mercado, podemos decir que el aprendizaje es constante. Antes cuando escuchábamos una idea que sonaba disparatada la desechábamos. Hoy no lo hacemos, porque no estamos en capacidad de imaginarnos todos los casos posibles de uso que Bim puede tener”*

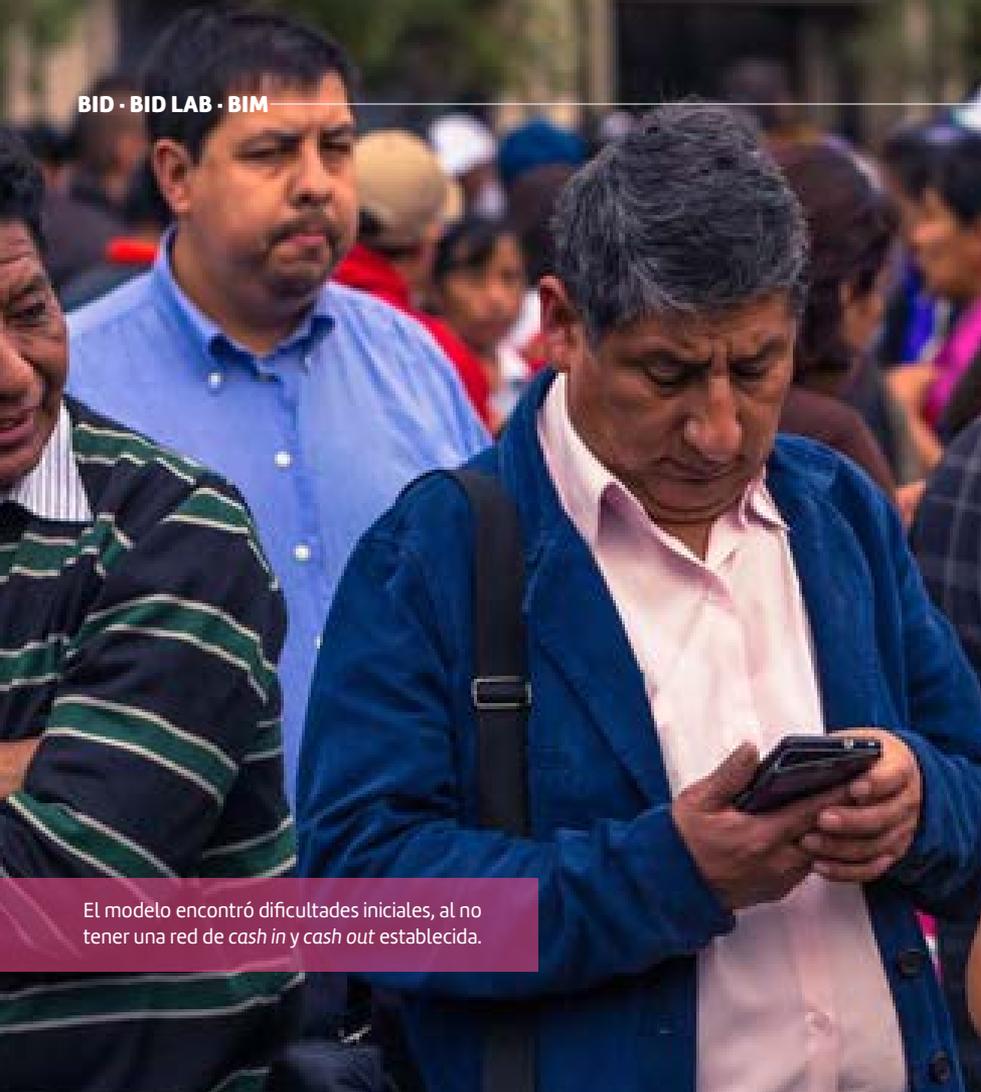
Felipe Vásquez de Velasco  
Gerente General de Pagos Digitales Peruanos.

Si algo resume los primeros dos años de operación de Bim es el aprendizaje, mencionado por Felipe Vásquez de Velasco. Este ha sido producto de una actitud alerta, y de una constante dinámica de ensayo y error, en un mercado acostumbrado al uso de efectivo, poco consciente de los costos ocultos de este, temeroso frente al sistema financiero y con acceso restringido a la tecnología.

Como se dijo en el capítulo anterior, la gran penetración de líneas móviles en el país y la legislación promotora hacían del Perú un terreno fértil para la masificación del dinero electrónico. Con la solución en el mercado esa información, si bien cierta, no contemplaba ciertas brechas aún por cerrar.

La primera de estas, quizás **la más importante, era la puesta en marcha de una red que permitiera la conversión de puntos de dinero electrónico.**





El modelo encontró dificultades iniciales, al no tener una red de *cash in* y *cash out* establecida.

Siguiendo el modelo de los cajeros corresponsales, que habían tenido un gran éxito en el país, se esperaba que el ecosistema fuera dinamizado por propietarios de pequeños negocios, quienes actuando como agentes Bim, pudieran recargar dinero en las billeteras de los usuarios (*cash in*), así como convertir dinero electrónico en efectivo (*cash out*).

Ello, sin embargo, no ocurrió naturalmente, pues un gran número de los primeros usuarios que abrieron su billetera lo hicieron quizás impulsados por alguna acción de marketing, ya sea de PDP o de los emisores. Sin embargo, estos no encontraban espacios donde convertir el dinero. Producto de ello, la red de agentes no encontraba una demanda, que motivara la oferta.

A ello se sumaban tres factores adicionales. Por un lado, el costo que suponía el entrenamiento de agentes Bim; las pocas opciones de uso y funcionalidades que ofrecía la billetera y que Bitel, uno de los nuevos operadores de telefonía móvil prepago en el Perú muy intensivo en el uso de datos, aún no era parte de la plataforma.

*“Hay dos o tres cosas que han sido reveladoras a lo largo de este proceso. Una de ellas es que la red de cajeros corresponsales es heterogénea, no es necesariamente innovadora y requiere de un proceso de aprendizaje que no es automático. Al principio fuimos muy confiados al creer que la red de cajeros corresponsales iba a ponerse, automáticamente, a usar Bim. Luego nos dimos cuenta de que había restricciones, desconfianza y razones reales que les dificultaba usar el servicio”, asegura Carolina Trivelli.*

Sin una red de cash in y cash out desplegada, era momento de apelar a ese componente mencionado por Vásquez de Velasco: no descartar ninguna idea y apelar a la creatividad.



Fomentar oferta y demanda en un nuevo mercado era uno de los principales retos del Modelo Perú.



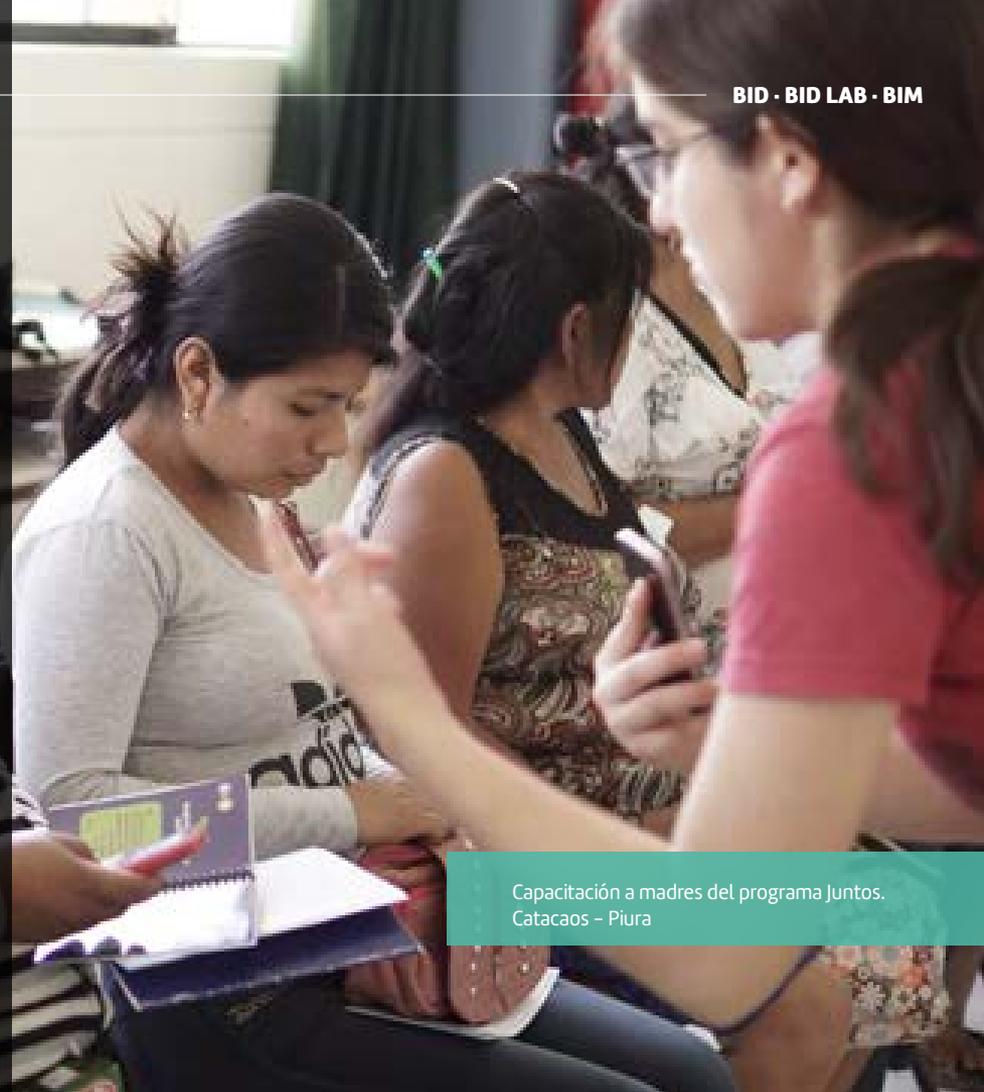
# Creatividad para crecer

Frente a esta realidad, durante el primer año de operación fueron diversas las acciones que llevó adelante el equipo de PDP, buscando difundir a Bim y dinamizar al mismo tiempo el ecosistema.

El siguiente es un breve recuento de ellas.

- **Promoción de la afiliación y el uso de Bim en usuarios del Programa Juntos en Catacaos, Piura**

El programa nacional de apoyo directo a los más pobres – Juntos, tiene como objetivo promover el acceso a los servicios de salud y educación de las familias más pobres del país. Juntos fue elegido para el desarrollo de un programa piloto para la difusión del uso de Bim, el cual se desarrolló durante 2016 en 5 caseríos del distrito de Catacaos, departamento de Piura. El piloto contó con el financiamiento del BID y el apoyo de implementación de la empresa Videza Consultores ([www.videnza.org](http://www.videnza.org)).



Capacitación a madres del programa Juntos.  
Catacaos – Piura



Se capacitó a un grupo de madres líderes del programa sobre el uso y los beneficios de Bim, con el objetivo de que ellas enseñaran a más personas. A través del programa ¡Aflia Bim! recibieron incentivos monetarios por afiliar a otros usuarios y por el primer uso del Bim de estos.

El esfuerzo permitió contactar directamente a 6,447 madres del programa Juntos, logrando una tasa de afiliación de 7.1% de beneficiarias. El monto total transado en promedio por afiliado fue de S/ 39.3. Las beneficiarias presentaron una media del monto total transado de S/ 26.9; mientras que aquellas personas afiliadas fuera de Juntos realizaron operaciones por montos de S/ 46.5 en promedio.

Capacitación de madres del programa Juntos – Catacaos.

[Ver video](#)

- **Plan de escalamiento entre empresarios bodegueros de San Juan de Lurigancho.**

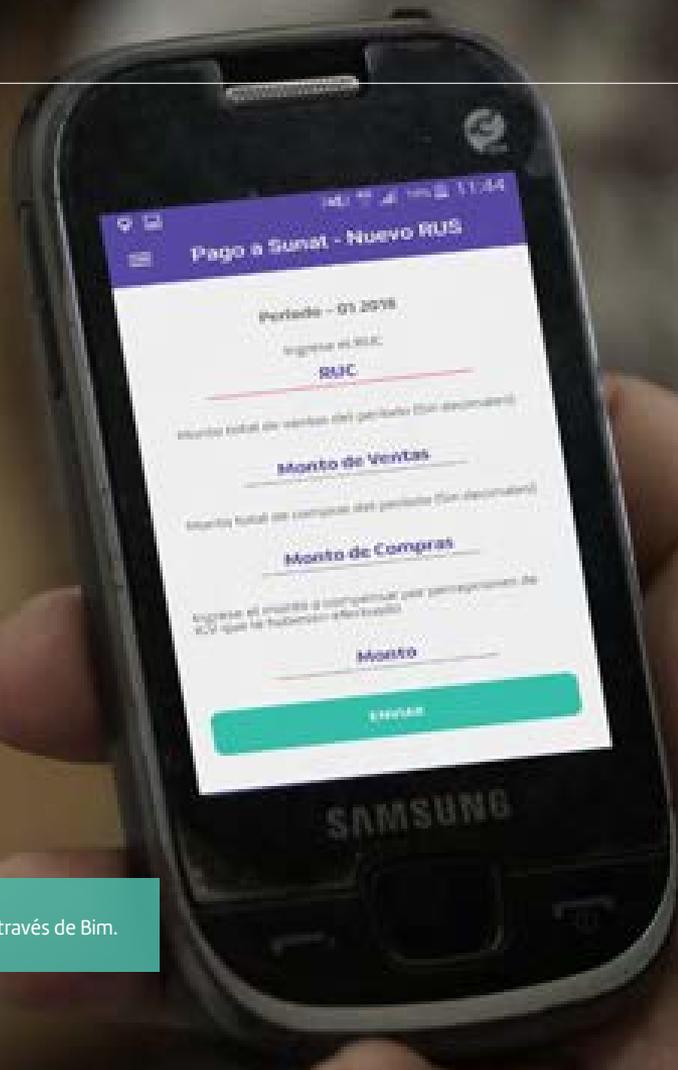
Con el financiamiento del BID y el apoyo en la implementación de la empresa FUNDES ([www.fundes.org](http://www.fundes.org)), este esfuerzo se enfocó en impulsar a Bim como un canal de transacciones entre un grupo de empresarios bodegueros de San Juan de Lurigancho y tres de las más importantes empresas de consumo masivo del país: Gloria, Lindley y Backus quienes, en su papel de distribuidores, recibieron pagos por mercadería a través de Bim.

El objetivo final era conocer en profundidad el sector y elaborar un plan de escalamiento, enfocado en el segmento de bodegas de barrio. Para ello, se trabajó con 7 perfiles de empresarios bodegueros, de un total de 437 bodegas. Posteriormente, se trabajaron fases de capacitación, tanto a los empresarios bodegueros, como a los equipos de fuerza de venta y distribución de las tres empresas, para dar operatividad el modelo.

Si bien la cantidad de operaciones que cada empresario bodeguero realizó por su cuenta no fue significativa, se



Piloto de pagos B2B permitió conocer el segmento de bodegas de barrio.



Pago del Nuevo RUS a través de Bim.

difundió el uso de la herramienta entre los micro comerciantes del distrito más poblado del Perú –San Juan de Lurigancho tiene, a la fecha, más de 1 millón de habitantes –. Asimismo, se levantó una serie de insumos, respecto a barreras de uso y oportunidades, que han permitido mejorar la oferta.

Testimonio de empresarios bodegueros

Diómedes Quiroz



Julia Ortega



- **Pago del Nuevo RUS – El uso de Bim para ahorrar tiempo y fomentar la formalización.**

En el Perú, una gran cantidad de pequeños empresarios están bajo el régimen del Nuevo RUS (Régimen Único Simplificado). Esta modalidad aplica para pequeños negocios que no emiten facturas, o personas que realicen oficios, con un ingreso que no superan los S/ 8,000 mensuales.

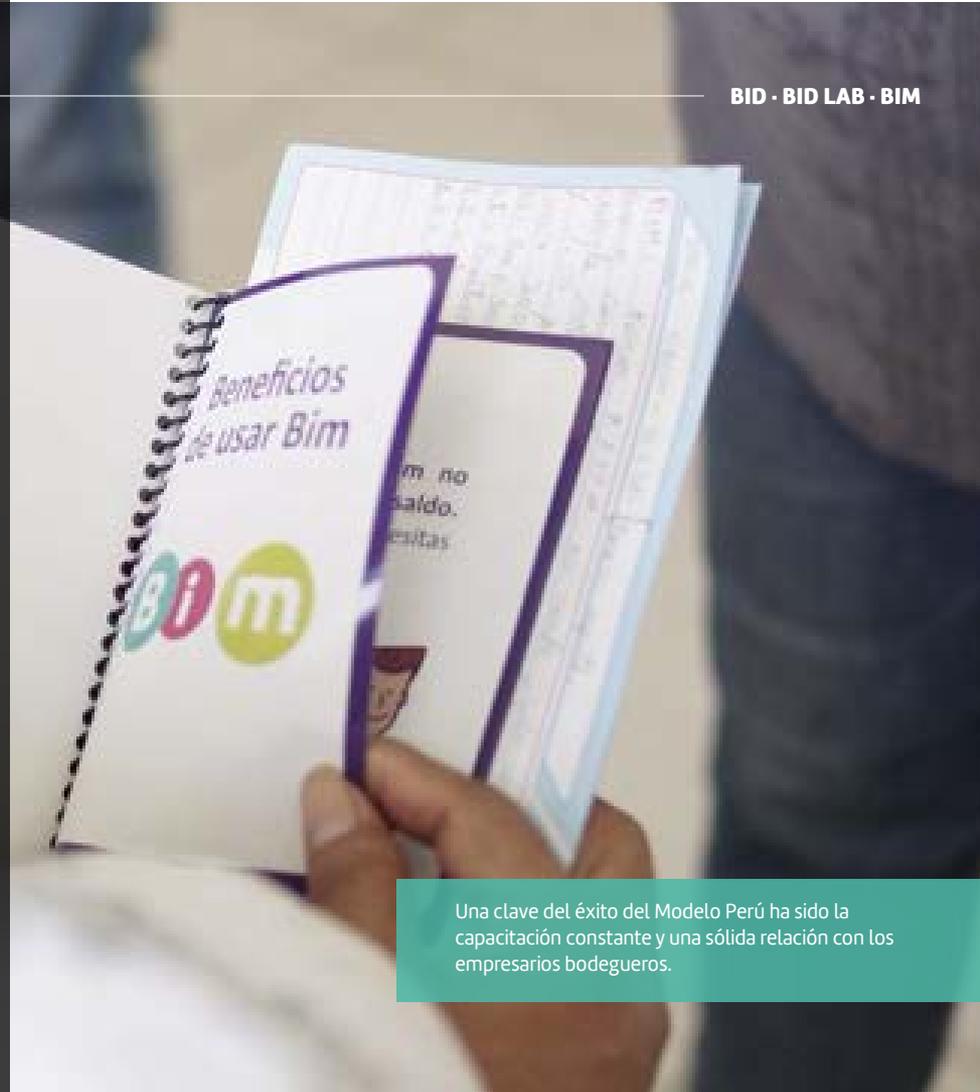
Según cifras de la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT), los contribuyentes bajo esta modalidad superan los 425,000. Por su naturaleza y accesibilidad de costo, el Nuevo RUS es un tributo que apunta a formalizar a un gran grupo de la población.

Esta formalización permitirá no solo mejorar la recaudación de impuestos, sino que aportará para que el pequeño empresario pueda generar un historial tributario, que le permita a su vez acceder a otras facilidades, como por ejemplo ser sujeto de un crédito o una cuenta corriente y mejorar las condiciones de su negocio.

Pero además, para muchos pequeños empresarios, por ejemplo dueños de bodegas, pagar el RUS implica tener que cerrar sus negocios para trasladarse y hacer fila en un banco, perdiendo tiempo y dinero.

En ese sentido, producto de un trabajo conjunto, PDP puso a disposición de SUNAT la posibilidad de recaudar este tributo a través de Bim. Para ello, se realizó no solo la integración tecnológica de los sistemas, sino también una campaña de marketing y comunicaciones, que incluyó esfuerzos BTL, activaciones, así como presencia digital, sobre la base del concepto de ahorro de tiempo y, por tanto, de dinero.

Pago del Nuevo RUS con Bim



Una clave del éxito del Modelo Perú ha sido la capacitación constante y una sólida relación con los empresarios bodegueros.

- **Implementando la red de cash in y cash out.**  
En paralelo a estos esfuerzos, y sacando el mayor provecho del concepto de interoperabilidad del modelo, se trabajó con una serie de emisores en realizar las adecuaciones tecnológicas que permitieran robustecer la red de *cash in* y *cash out* de dinero.

A lo largo del 2016 y 2017 se integraron a Bim las plataformas de diversos emisores.

Ese esfuerzo permitió sumar diversos puntos de carga y conversión de dinero electrónico, tales como las páginas web y aplicaciones móviles del BCP, BBVA e Interbank. Asimismo, se sumaron las agencias de entidades financieras como las cajas Prymera e Ica, las financieras Credinka y Compartamos y los bancos Financiero y GNB.

Paulatinamente se fueron sumando nuevos puntos y plataformas para poner y retirar dinero desde Bim.

A nivel de cajeros corresponsales, se plegaron la financiera Crediscotia, el BCP –con la red de agentes más grandes del Perú–, BBVA Continental y el Banco de la Nación.

Estas dos últimas entidades financieras también han puesto a disposición sus cajeros automáticos a nivel nacional, para que cualquier usuario de Bim, sin necesidad de ser cliente, pueda disponer de efectivo.

Cabe resaltar que el Banco de la Nación, al ser una institución estatal, debió incluso modificar sus estatutos, de forma que pudiera sumarse a la iniciativa del Modelo Perú.

Cada una de estas integraciones no solo representó un desafío a nivel técnico, sino sobre todo a nivel adaptativo, pues implicó trabajar junto con las distintas culturas, objetivos, necesidades y las comprensibles reticencias de cada empresa emisora.



BBVA Continental y el Banco de la Nación sumaron su red de cajeros y agentes corresponsales a nivel nacional.



El modelo de Bimers es ya una revolución para el mercado de pagos digitales.

Y si bien el crecimiento de la red era sostenido aún no era suficiente. Por ello, el equipo de PDP diseñó y lanzó al mercado un concepto que ayudaría a extender la red de conversión de dinero de Bim

- **Bimers – un nuevo modelo para ampliar la red de conversión de Bim**

El programa de Bimers lanzado en abril de 2017 podría convertirse en una revolución para el mercado.

El modelo de agente corresponsal funciona a partir de una serie de requisitos, entre los que se cuenta, según la entidad financiera, un flujo de caja promedio, buena calificación crediticia, RUC activo, así como el uso de una herramienta tipo POS para realizar transacciones.

Cash out desde cajeros del Banco de la Nación

[Ver video](#)

Cash out desde cajeros del BBVA Continental

[Ver video](#)

El concepto de Bimer busca ofrecer a toda persona la posibilidad de ser un punto de conversión de dinero a través de Bim y, solamente con el teléfono celular, realizar operaciones como vender recargas de teléfono móvil o hacer retiros o depósitos de efectivo. El Bimer recibe como incentivo una comisión por cada transacción realizada.

Así, en un primer momento, la campaña se lanzó ofreciendo incentivos por cada recarga vendida. Bajo el concepto “Ser Bimer es hacer crecer tu negocio, solo con tu celular”, se fomentó no solo la afiliación, sino también el interés de los emisores para afiliarse a la mayor cantidad de Bimers a sus instituciones financieras, ofreciendo promociones y beneficios.

Para los Bimers, además, la implementación de la herramienta significa el menor uso de efectivo, lo cual significa además mayor seguridad.



*“Bim ha dado mayor tranquilidad a mi negocio, ya que no tengo que manejar dinero. Ya no doy efectivo a mis proveedores e incluso vendo algunos productos con Bim”.*

María Rosario Quiroz  
Bimer - Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima.

Testimonio de Bimer María Rosario Quiroz [▶ Ver video](#)



Desde su puesta en operación se ha reclutado un total de 3,200 Bimers, quienes han realizado ya más de 342 mil operaciones al mes, por un monto de S/ 12 millones, lo cual es una prueba del éxito del modelo. El modelo de Bimers ha significado la posibilidad de ampliar la red de conversión de dinero y una oportunidad de generar mayores negocios a un gran grupo de pequeños empresarios.

Cabe resaltar que, producto de todos estos esfuerzos, actualmente la red de Bim cuenta con más de 22, 500 puntos de conversión de dinero electrónico en todo el Perú.

*“Si bien Bim es una herramienta que satisface una necesidad real del consumidor, sin una red eficiente y adecuada era muy difícil confiar en la herramienta. Si satisfacer la necesidad implica para el consumidor mucho conocimiento, un proceso complicado, ensayo y error*



Más de 3,000 Bimers forman parte de la red de conversión de dinero electrónico.



*constante, este preferirá esperar a que todos estos temas se resuelvan y recién utilizar la herramienta”, asegura Trivelli.*

A lo largo del periodo 2016 – 2017, entonces, el mayor aprendizaje del equipo de Pagos Digitales Peruanos estuvo entonces enfocado en concatenar, integrar y dirigir voluntades hacia un mismo objetivo. Sin embargo, para la creación del ecosistema no basta una red, sino también una serie de actores y situaciones, que permitan al consumidor encontrar una oferta atractiva, que lo impulse a interiorizar el producto como una verdadera solución para sus necesidades.

Información más...



Impulsando el mercado



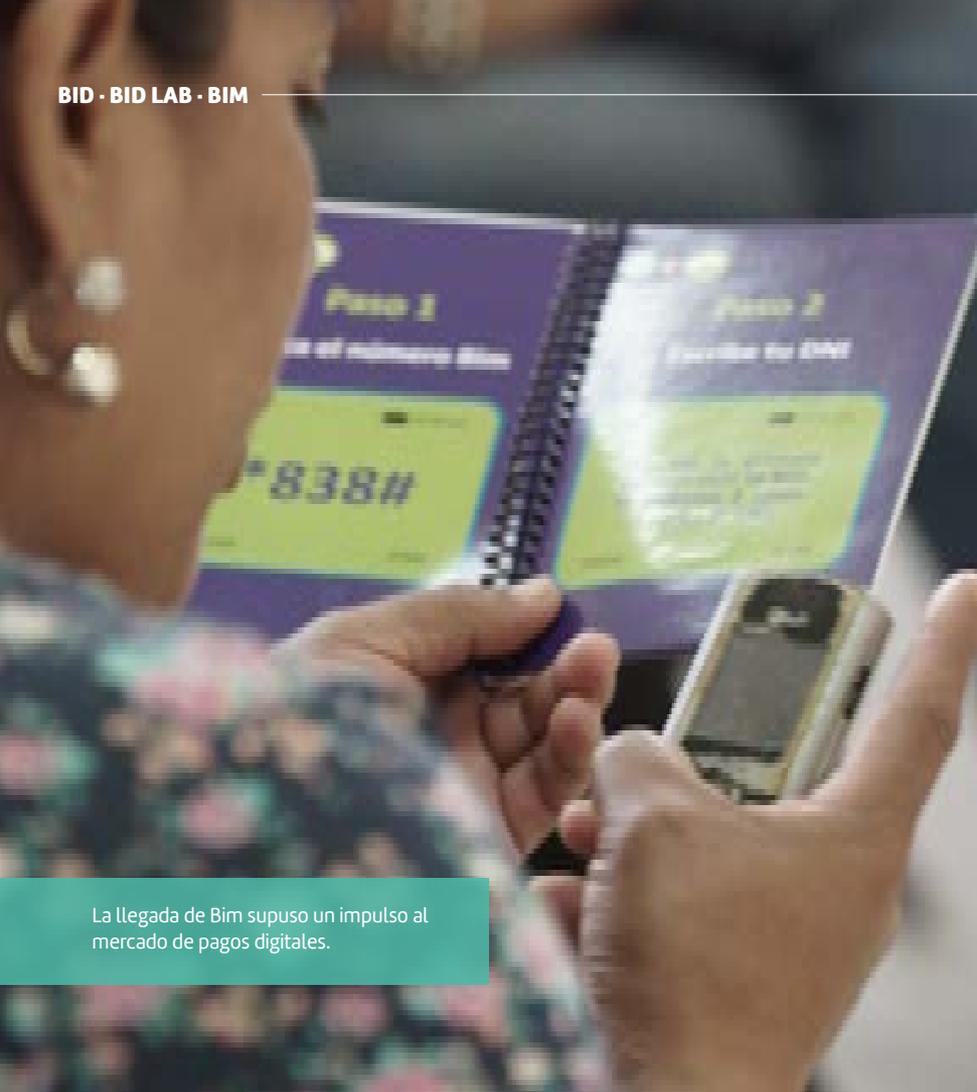
Sin embargo, en este primer periodo de adaptación y aprendizaje, Bim tuvo un impacto más que positivo en el mercado de pagos digitales en el país.

El estudio “Empleando la Telefonía Móvil para promover la inclusión financiera en el Perú: el caso del dinero electrónico”, de Osiptel, el cual aborda la situación del mercado de pagos digitales en el Perú, asegura que:

- La puesta en marcha de Bim ha dinamizado el servicio de dinero electrónico, observándose un incremento en los usuarios y en los montos de transacciones.
- Desde octubre 2015, hasta julio 2016, se realizaron un total de 1,974, 092 transacciones de dinero electrónico, monto que involucró US\$ 374,695 (sin IGV), como ingreso de las empresas de telefonía móvil. Esta cifra se incrementó, desde enero 2016 impulsados principalmente por la entrada de Bim al mercado.

- En el mismo periodo, las EEDE (Empresas Emisoras de Dinero Electrónico) que generaron mayores ingresos a las empresas de telefonía por brindar acceso a las redes de telecomunicación fueron:
  - Pagos Digitales Peruanos: 73%
  - Jupiter Technology: 16%
  - Gmoney: 11%
- En el mismo periodo se realizó el siguiente volumen de transacciones:
  - Pagos Digitales Peruanos: 1'550,445 (79%)
  - Jupiter Technology: 394, 858 (20%)
  - Gmoney: 28,789 (1%).





La llegada de Bim supuso un impulso al mercado de pagos digitales.

Según el estudio, *“Pagos Digitales Peruanos (...) ha cubierto la mayor cantidad de transacciones de dinero electrónico en todos los meses desde el inicio de sus operaciones (enero 2016). Ello se debe a que dicha empresa es la EEDE que ha suscrito contrato con la mayoría de las empresas de telefonía móvil y que cuenta con una amplia red de agentes”*.

De esta manera, y a pesar de las dificultades, la entrada de Bim representó un impacto positivo, dinamizando el mercado de pagos digitales en el Perú.

Los siguientes pasos para masificar la herramienta, y sumar nuevos socios estratégicos, serían entonces fundamentales.



# El despegue (2018)



Llegando a un nuevo  
segmento



*Con una red de cash in y cash out bastante más sólida, los esfuerzos para masificar el uso del dinero electrónico y cumplir con los objetivos del Modelo Perú, se debían centrar ahora en crear hábitos de uso en los distintos públicos a los que se dirige Bim.*

En esa línea, el 2018 comenzó como un año de nuevos retos y logros para Pagos Digitales Peruanos y su billetera móvil Bim.

Desde su lanzamiento, en febrero de 2016, la operatividad de Bim se sustentó en las redes de tres de las principales empresas de telecomunicación del país (Claro, Entel y Movistar). Ello fue fundamental para asegurar la interoperabilidad del modelo, característica que lo hace único en el mundo.

Sin embargo, un gran paso para masificar aún más el servicio se dio en febrero de 2018. En ese mes, Bitel fue el último operador de telefonía móvil en sumarse a la plataforma de Bim.

Desde su ingreso al país, en 2014, Bitel se ha enfocado en el mercado pre pago, principalmente de zonas rurales, que habían tenido hasta entonces acceso limitado a la tecnología móvil. A través de una estrategia basada en la construcción de infraestructura, precios muy competitivos para planes de internet y promociones ventajosas para la compra de teléfonos inteligentes Bitel ha sido un jugador fundamental en la masificación del internet móvil.

Porque tú lo pediste

**¡Ya llegó!**





A lo largo de 2018 se sumaron nuevos canales de acceso a Bim, ampliando así el mercado.

*De esta manera, el 100% del parque de líneas móviles del país ya podían acceder a la billetera, lo que constituyó un espaldarazo para su masificación.*

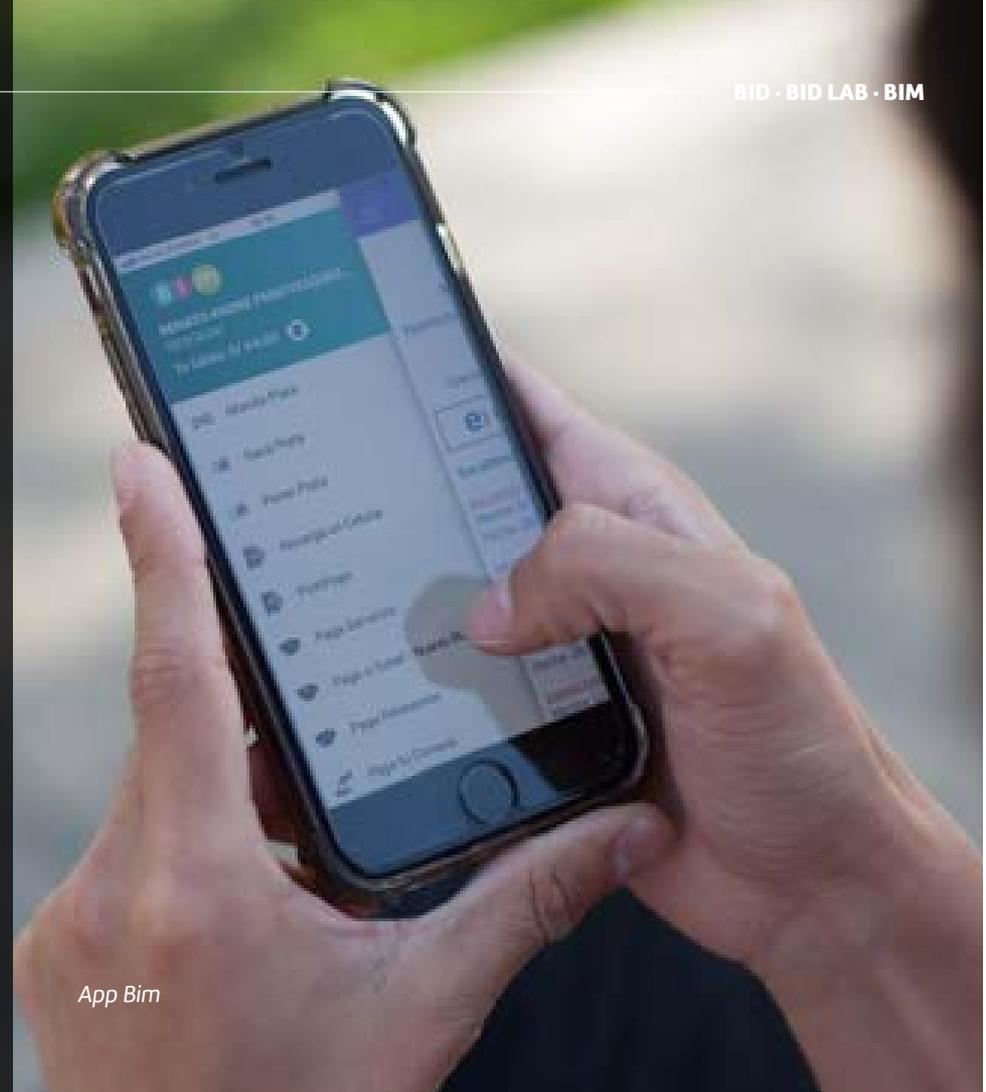
Sin embargo, a la par con el avance de la tecnología crecía también la necesidad de modernizar la herramienta.

Y si bien la llegada al mercado y el primer impulso para masificar Bim se dio a través del sistema USSD, la adopción de la billetera por nuevos tipos de públicos –particularmente aquellos con mayor acceso a la tecnología– obligaron a construir, diseñar y lanzar un nuevo canal, que facilitará e impulsará la adopción de Bim.

Es así como, gracias a la participación de Ericsson, quien tuvo a su cargo el desarrollo de la billetera vía USSD, se lanzó en febrero 2018 la aplicación móvil Bim. Esta solución significó un nuevo impulso al ecosistema. Para noviembre de 2018 la App, disponible a través de Google Play (Android) y App Store (Apple), ya contaba con más de 56 mil descargas.

El ofrecer el servicio a través de una App móvil impulsó aún más a un nuevo segmento del mercado: personas que al contar con un *smartphone* tienen ya un acercamiento con la tecnología y quienes, en algunos casos, podían ya contar con líneas postpago o tener algún tipo de acercamiento con el sector financiero.

De esa manera, y sin perder su propósito fundacional, la solución que nació para incluir financieramente a los segmentos más pobres de la población en el Perú se acercaba a un nuevo público, lo cual abría una serie de posibilidades de mercado por demás interesantes.



App Bim

A man in a white polo shirt is using an ATM. He is looking down at the machine, which has a screen and a keypad. In the background, another person is partially visible, and there are blue banners with text. One banner says "HAZLO TU MISMO" and another says "Cajero Automático".

HAZLO  
TU MISMO  
-ADU-

Cajero Automático

Sumando servicios

En sus dos primeros años de operación, el mercado adoptó a Bim como una solución para dos necesidades puntuales: recargas de móviles –servicio impulsado principalmente por los Bimers– y, en menor medida, pero en constante crecimiento, el envío de dinero.

Es por ello por lo que, en los primeros meses de 2018 se trabajó una intensa campaña de marketing, bajo el concepto de Giros Bim, que buscó impulsar el envío de dinero a todo el Perú, resaltando atributos de seguridad, rapidez, conveniencia y precio frente a la competencia.

El esfuerzo estuvo soportado, principalmente, en la red de cajeros automáticos y cajeros corresponsales del BBVA Continental y del Banco de la Nación, cuya integración con Bim, hacia finales de 2017, permitió dar solución en parte al *cash out*.

# Giros Bim

BID · BID LAB · BIM



## Manda plata a todo el Perú

¡Seguro, rápido y barato!



Tu billetera móvil

BBVA Continental



*A través de Bim ya se puede realizar el pago de ciertos servicios, como recibos de telefonía postpago de Bitel.*

Sin embargo, Bim apunta a convertirse en una herramienta que permita el pago de servicios diversos y la compra de productos.

En ese sentido, gracias a un acuerdo con Bitel, actualmente la billetera ofrece la posibilidad de realizar pagos de recibos de telefonía postpago del mencionado operador. Ello se suma a la posibilidad ya existente de pagar servicios como el Nuevo RUS, transacción que recaudó más de S/ 257 mil entre enero y diciembre de 2018.

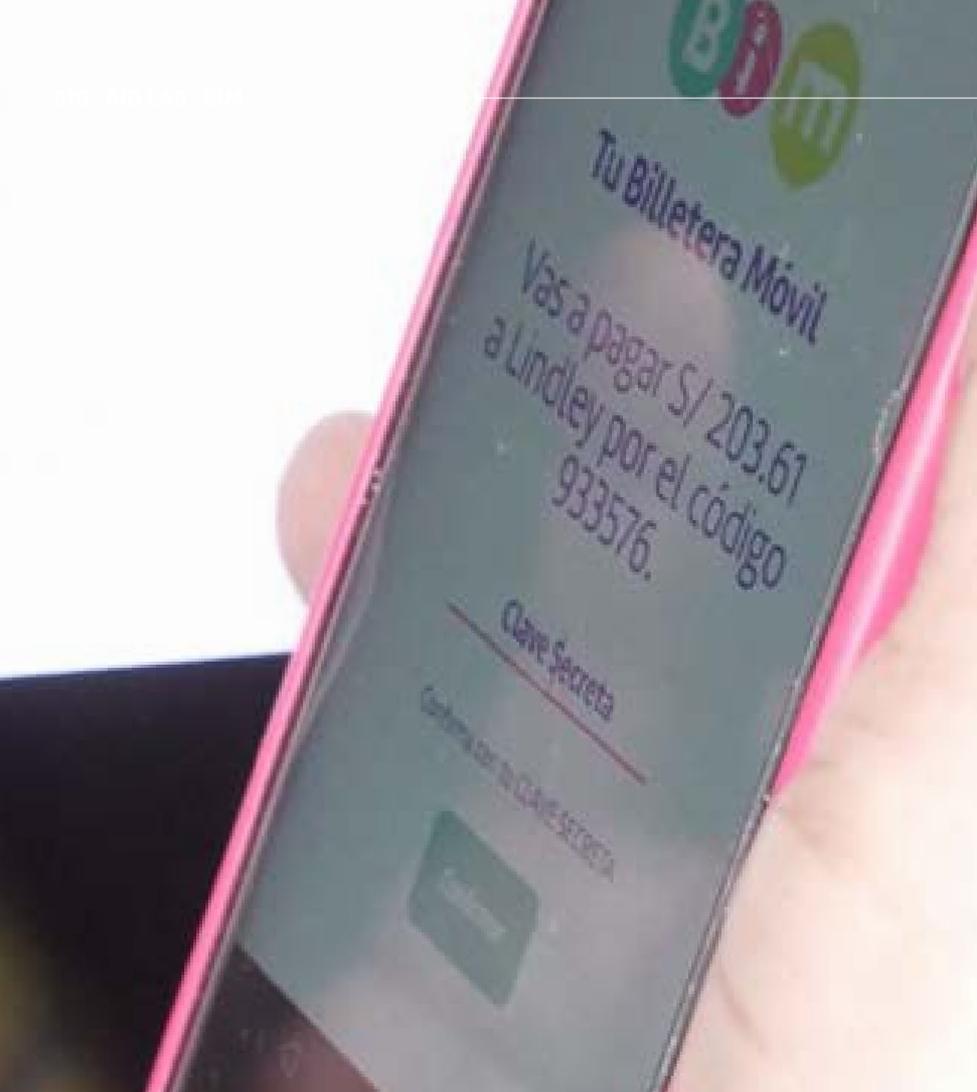
De esa manera, aún incipiente, Bim empieza a convertirse en una solución para el consumidor final, más allá de las recargas y el envío de dinero.

Sin embargo, la billetera también puede convertirse en una herramienta de gran utilidad para las empresas, tal como veremos a continuación.



# Solución para los negocios:

Proyecto B2B con Arca Continental – Lindley



Corporación Lindley es una de las empresas más reconocidas del Perú. Fundada en 1910, produce Inca Kola, la bebida gaseosa más consumida del país. En 2015 fue vendida a Arca Continental, la embotelladora de Coca Cola más grande de la región.

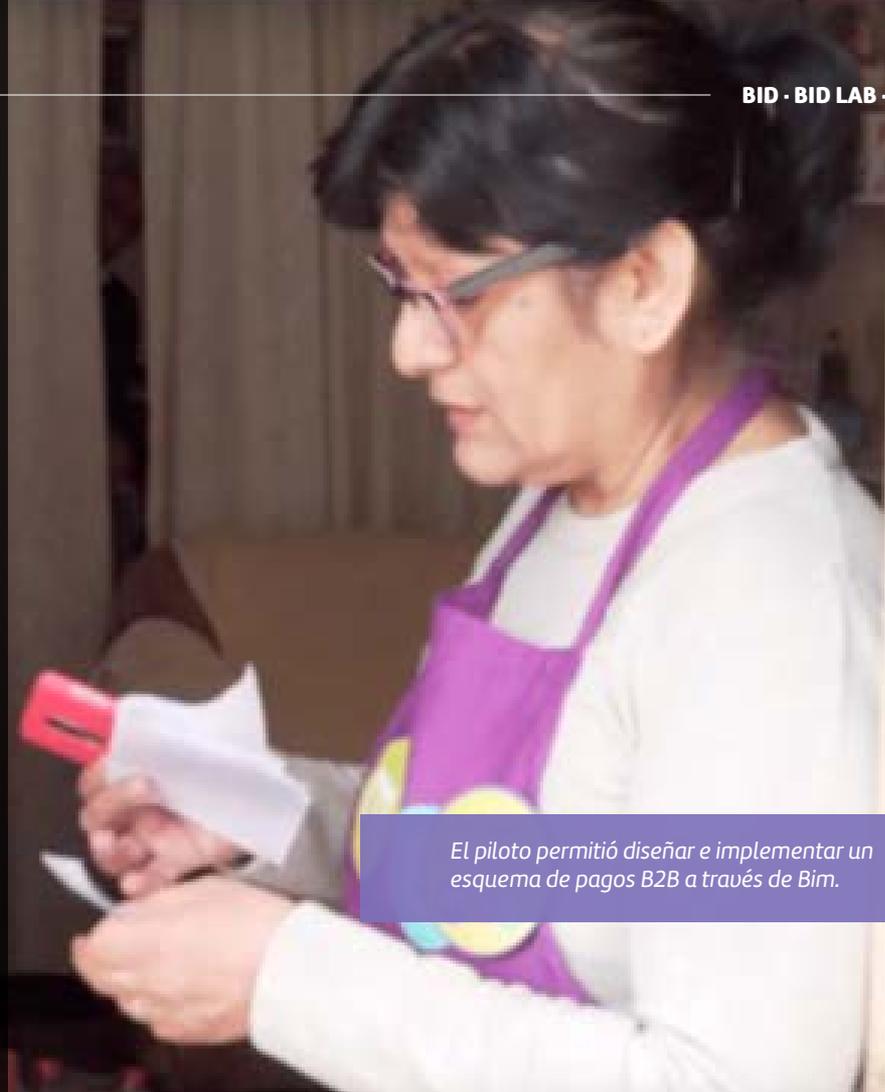
Actualmente Arca Continental distribuye a nivel nacional todos los productos de The Coca Cola Company. La red está compuesta principalmente por camiones que entregan diariamente millones de gaseosas a grandes, medianos y pequeños negocios.

Cabe resaltar que la transacción comercial entre estos actores se basa en el intercambio de dinero en efectivo. Se estima que el 75% de los pagos que realizan los comercios a las empresas de consumo masivo es en efectivo, pese a los avances con los agentes corresponsales. Esto genera inseguridad y costos de gestión del efectivo (3-5% del costo total de las empresas), en los mas de 400 mil comercios a nivel nacional.

Frente a esta realidad –que resta eficiencias a las empresas, impactando además en la economía y seguridad de los pequeños negocios– se trabajó en un proyecto piloto con bodegueros de los distritos de Los Olivos, Comas y San Martín de Porres en Lima y de Tambogrande en Piura, con el apoyo del Centro de Estudios Financieros (CEFI) y el financiamiento del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). El piloto se realizó junto con Corporación Lindley y uno de sus distribuidores, Impemar Group, gracias al apoyo del BBVA Continental.

El objetivo del proyecto era promover el canal de dinero electrónico, ofreciendo un componente de educación financiera en la cadena de pagos B2B.

Cabe recordar que en 2016 se llevó a cabo un primer proyecto de escalamiento con empresarios bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho. Sobre la base de los aprendizajes obtenidos, se desarrolló una dinámica distinta, que involucraba mucho más al distribuidor logístico.



*El piloto permitió diseñar e implementar un esquema de pagos B2B a través de Bim.*



Por un lado, se personalizó el acercamiento con los empresarios, ya que estos no serían convocados a charlas de capacitación fuera de su negocio, sino que serían visitados por asesores quienes les presentarían Bim, los capacitarían e incentivarían a realizar el pago de sus facturas de Corporación Lindley a través de Bim.

Con el objetivo de inyectar dinero en sus billeteras, se les afilió automáticamente como Bimers. Así, desde el USSD y el App, los empresarios podrían recibir beneficios y comisiones por realizar operaciones de afiliación, pagos de recibos de Bitel o el Nuevo RUS o vender recargas de celular.

Para la empresa de distribución el piloto arrojó resultados tangibles. Al quitarle a los equipos de reparto la función del cobro de facturas, se registró una disminución de horas de trabajo diario por cada equipo, impactando además en costos de combustible, personal y depreciación de camiones.

Este ahorro en tiempo y dinero podría aumentar ostensiblemente si todos los pagos de facturas se realizaran con dinero electrónico.

Asimismo, un beneficio, tanto para la empresa de distribución como para los comerciantes, es que el uso del dinero electrónico incidió directamente en la seguridad, ya que no se realiza el conteo e intercambio de efectivo, disminuyendo la posibilidad de robos. Ello también impactó en el costo de las primas de seguros.

Entre los aprendizajes más relevantes de este piloto se encontró la confirmación de que, si bien no existieron mayores dificultades en el uso del App de Bim, subsiste una barrera aún por romper, relacionada con entender el uso del dinero electrónico por parte de los empresarios, muchos de ellos adultos mayores de 50 años.

Por otro lado, el *cash in* fue uno de los puntos de dolor de los empresarios bodegueros. Ello reforzó la necesidad de sumar más usuarios al ecosistema que pudieran, por ejemplo, realizar compras con Bim en los establecimientos.





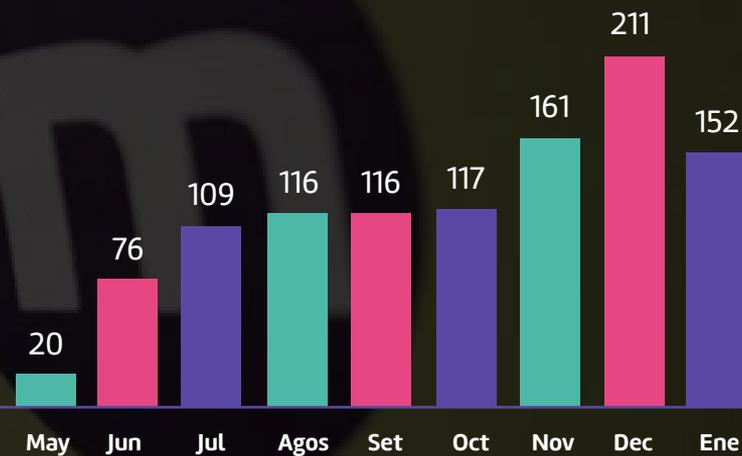
También se consideró la posibilidad de pagar los salarios de los equipos de reparto con dinero móvil, de forma que estos pudieran transaccionar con los comerciantes. En cuanto al proceso de pagos, se identificó la importancia del equipo de distribución y la necesidad de ofrecerles herramientas que les ayuden a verificar y controlar la liquidación de los pedidos de forma más automática.

Como resultado del proyecto piloto, entre mayo y diciembre de 2018, se realizaron un total de 6,000 pagos de facturas de 423 Bimers, sumando un total de S/ 1 millón, generándose una serie de eficiencias para los actores de la cadena. Y, si bien, la cantidad de transacciones y montos no es aún significativo, ha sido un primer paso para construir una dinámica de pagos B2B que tengan como centro a Bim.

Piloto B2B de pago de facturas con Bim



### Montos recaudados piloto B2B con Arca Continental Lindley (miles soles)





# Una oportunidad en el cacao y el café:

Los casos de la Alianza Cacao Perú y TechnoServe



*“Estar en la chacra es un trabajo arduo y a tiempo completo. A veces me olvido de comprar aceite para las máquinas, gasolina o alguna herramienta de trabajo. Con Bim le mando plata a mi esposo y él puede comprar lo que me falta y yo no tengo que moverme”*

Merly Córdova Chanta  
Productora de cacao de Juanjuí

Testimonio de Merly Córdova –  
Productora de cacao de Juanjuí

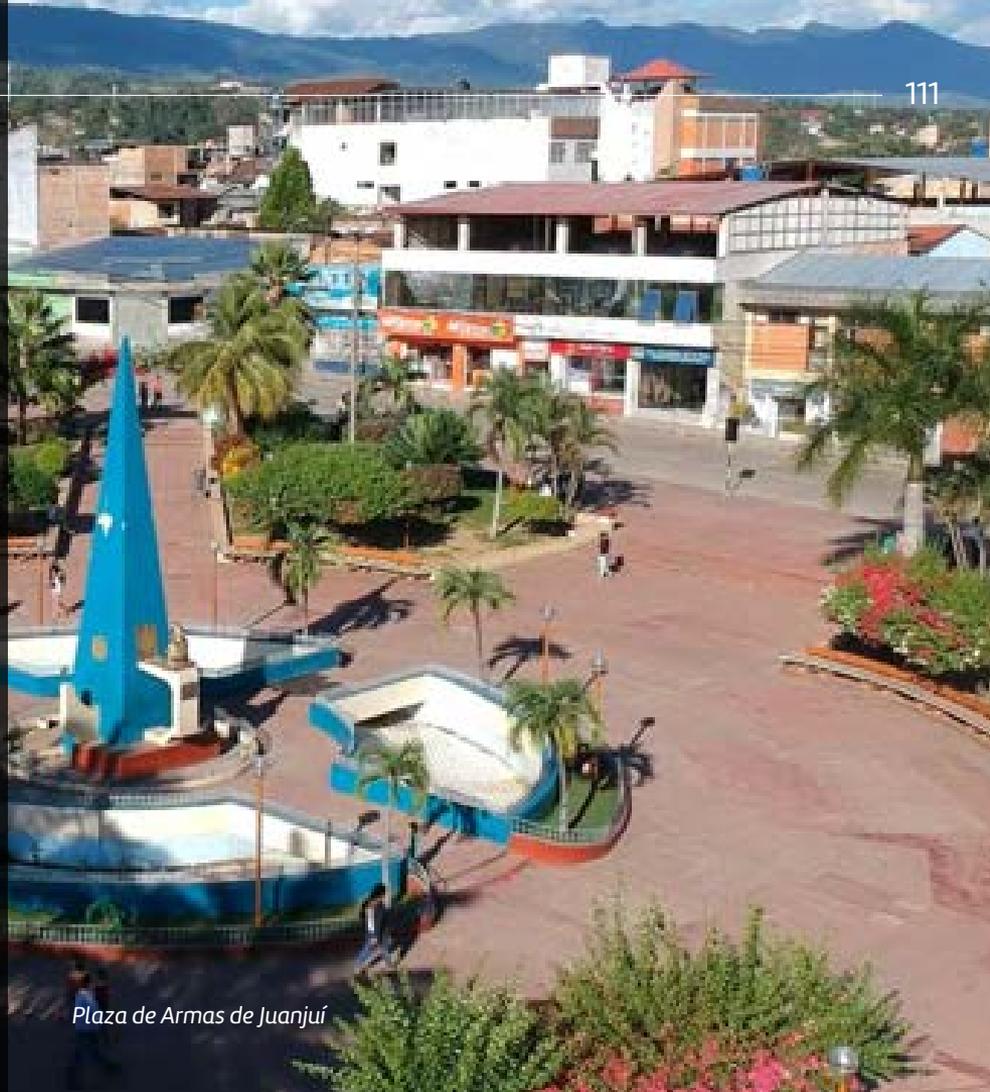
[Ver video](#)

Durante las décadas de los años 80 y 90 del siglo pasado la región San Martín, ubicada en la selva del Perú, fue uno de los tantos focos de cultivo de hoja de coca la cual era destinada, principalmente, a la producción de cocaína.

Esta fue la principal actividad económica de la zona, empujando a los agricultores a una faena ilícita que, además, daña la tierra irreversiblemente.

Desde los primeros años del presente siglo, la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) realiza una intensa tarea para ofrecer a los agricultores de la zona alternativas de cultivo, que les permitan optar por otras actividades, que no solo generen un gran valor, sino una mejor calidad de vida.

En ese esfuerzo, la dinamización del mercado del cacao y el café ha sido fundamental. Hoy, los antes productores de coca siembran y comercializan cultivos que sirven de insumo para productos de alta calidad a nivel mundial.



Plaza de Armas de Juanjuí



Productor de cacao en Juanjuí  
Foto: Alianza Cacao Perú

Buscando ofrecer una forma segura, eficiente y rápida de manejar el dinero, la Alianza Cacao Perú y TechnoServe, con el financiamiento de USAID, iniciaron proyectos piloto en los distritos de Juanjuí y Tocache para difundir el uso de la billetera móvil entre los productores de cacao y café de la zona.

Cabe resaltar que, dentro de sus objetivos al 2021, la Alianza Cacao Perú debe lograr que 10,000 personas utilicen dinero electrónico. Por su parte TechnoServe debe llegar a 1,000 productores.

## Alianza Cacao Perú. Piloto en Juanjuí

La ciudad de Juanjuí fue elegida como punto inicial del desarrollo del piloto en la zona, por su intensa actividad comercial y su conexión con diferentes caseríos donde viven los productores de cacao. Asimismo, **el número de agentes corresponsales en la zona es limitado, existen pocos negocios que reciben pagos con tarjeta y hay una serie de servicios informales para el envío de dinero.**

Por otro lado, el negocio del cacao genera para los productores una cantidad importante de dinero en efectivo. Cada transacción en un centro de acopio puede representar cantidades superiores a los S/ 5,000. **Ello supone un riesgo no solo para el productor, sino también para los acopiadores, quienes están expuestos constantemente a robos.**

**Inició**

Febrero 2018

**Respaldo**

BBVA Banco Continental



Campaña de lanzamiento de Bim en Juanjuí.



*Bimer en zona rural de la ciudad de Juanjui*

### Las principales acciones del piloto fueron:

- Se trabajó intensamente con las empresas compradoras de cacao, y se presentó la solución a diversas entidades financieras que pudieran proveer de capital a los productores.
- Se creó una red de puntos de conversión, bajo el esquema de Bimers, en Juanjui y en las provincias de Mariscal Cáceres, Huallaga, Picota, Tocache, El Dorado, Alto Amazonas, Lamas y Tarapoto, generando además campañas de descuentos para los usuarios finales que hicieran uso de Bim en sus compras.  
**Los 57 Bimers establecidos a la fecha han realizado más de 24 mil operaciones, por un valor mayor a los 285 mil soles.**
- Se habilitó el pago con Bim en comercios diversos, algunos de ellos relacionados a la producción del cacao.
- Se capacitó a los agentes tecnológicos de la Alianza del Cacao, **para que ellos influyan y recomienden el uso de Bim entre los productores.**

- Se desplegó una campaña de marketing y comunicación (radio, TV., pasacalles, elementos en puntos de venta), no sólo para dar a conocer Bim a los productores de cacao, sino a la población, de esta manera se generó confianza sobre el uso de la billetera como un canal de envío de dinero seguro, rápido y barato.
- Se viene trabajando para realizar, a través de Bim, los pagos o préstamos a las compras o adelantos de cosecha de los productores de cacao, en alianza con entidades de microcréditos.

**Con tu Bim, podrás:**

- Mandar plata a Terapeza y a todo el Perú.
- Recargar tu celular o el de alguien más.






- Comprar en tiendas asociadas.
- Sacar plata en cajeros y agencias.

**BBVA**  
Comercio Exterior

En Juanjuí,  
en Saposoa,  
en Campanilla,  
en Belavista y más...

Descarga el  
App móvil  
o marca el  
\*838\*

Si tienes alguna duda llámanos  
9-422-70-838 o visita [www.bim.pe](http://www.bim.pe)

**Inició**

Agosto 2018

**Respaldo**Caja Rural de Ahorro y  
Crédito Los Andes

### TechnoServe. Piloto en Tocache

El piloto en Tocache, con productores de café, busca replicar el modelo desplegado con el cacao en Juanjuí.

En ese sentido, se trabaja con Technoserve y Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes, para establecer un sistema que permita el pago de cosechas en puntos de acopio con dinero móvil, así como la posibilidad de que los productores puedan pagar sus adelantos de cosecha a través de Bim.

Se viene desarrollando un esquema de trabajo similar al realizado con la Alianza Cacao Perú, que incluya la creación de puntos de conversión, Bimers y el despliegue de una estrategia de difusión que permita masificar el uso de Bim en Tocache, una de las principales ciudades de la selva del Perú.

*Cultivo de café en Tocache*

### Las principales acciones del piloto fueron:

- El primer frente de acción del piloto fue la creación de una red de puntos de conversión bajo el esquema de Bimers en los distritos de Tocache y Moyobamba.
- En solo 5 meses se cuenta con una red de 35 puntos de conversión (Bimers) que han movilizado más de 4 mil operaciones por Bim por un valor mayor a los 21 mil soles.



Ya tenemos al

**1er ganador**

Aún  
quedan

**3** packs  
mundialistas

Masificando la solución:

Campaña mundialista



El mundial Rusia 2018 fue una fiesta para el Perú. Para un país “futbolero” por naturaleza, volver a un mundial luego de 36 años de ausencia fue una fiesta. Ello llevó a muchas empresas a utilizar este hito como una herramienta de marketing que impulsará la recordación, la compra o el uso de marcas.

Bim no fue la excepción. Por ello, y como parte de la estrategia para posicionar los Giros Bim, se diseñó y ejecutó la campaña “Bimvenidos al mundial”. A través de esta, y utilizando la figura de Franco Cabrera, un periodista deportivo peruano con gran influencia en redes sociales, se comunicó las ventajas de usar Bim para el envío de giros a nivel nacional, a través de una promoción comercial.

## Sí, escuchaste bien. Bim está sorteando Packs Mundialistas



**B i m** venidos al mundial!

¡Participa en el sorteo semanal de una serie de premios relacionados a la "fiebre mundialista"!

¡Regala a tus familiares y amigos con el 4 pack mundialista Bim!

Participa de regalo con Bim y envía tu dinero a la cuenta que te damos para ganar premios mundiales.

Nombre:

Dirección:

Celular:

Correo electrónico:

¡Enviar!

¡Participa de regalo con Bim y envía tu dinero a la cuenta que te damos para ganar premios mundiales!

**B i m** venidos al mundial!

¡Participa en el sorteo semanal de una serie de premios relacionados a la "fiebre mundialista"!

¿Cómo participar de esta promo?

1 Envío desde S/3 con la Bim, y cualquier parte del país.

2 Inscríbete en esta web, así es tan fácil como inscribirte en un sorteo.

**¡Listo!**  
A más envíos, más opciones de ganar.  
Sorteos: 27 Abril, 1, 4, 11 y 18 Mayo.

Para ello, se diseñó una página web en la que los usuarios debían inscribirse, luego de realizar un envío de dinero, para entrar al sorteo semanal de una serie de premios relacionados a la “fiebre mundialista”.

La campaña, que se realizó durante los meses de mayo y junio de 2018, incluyó publicidad en Google y Facebook, así como el envío de SMS y obtuvo 5,042 registros, y se transaccionaron más de S/ 152 mil en cerca de 2,500 transacciones.

Campaña Bimvenidos al mundial





# Ofreciendo valor y seguridad:

## El caso de Financiera Compartamos



*Financiera Compartamos opera mensualmente más de S/ 100 millones a través de Bim.*

Uno de los principales retos de Pagos Digitales Peruanos es lograr que las instituciones financieras puedan utilizar a Bim como un canal para entregar y recibir los pagos de cuotas de créditos.

Con ese objetivo, Financiera Compartamos viene desarrollando una intensa y activa labor.

Los clientes de Compartamos son, en gran parte, mujeres emprendedoras dueñas de pequeños negocios, quienes acceden en conjunto a créditos grupales. Antes de usar Bim la líder del grupo, luego de recolectar el dinero –que en promedio asciende a S/ 2,000 cada mes– debía acercarse a una agencia para pagar la cuota, exponiéndose a robos.

Ahora con Bim los pagos de cuotas se realizan de manera electrónica y durante las reuniones grupales que se organizan cada 15 días. Cada clienta, quien ha abierto una billetera, coloca periódicamente dinero en esta para pagar su cuota y la transfiere a la líder, quien realiza el pago.

Hoy Financiera Compartamos opera mensualmente más de S/100 millones a través de Bim. A partir de la cuota de un préstamo, o de la entrega de los mismos, las clientas de Compartamos se han familiarizado con el uso de la billetera, y están ya preparadas para realizar otro tipo de operaciones.

No ha sido una tarea simple, pero hoy tanto colaboradores como los clientes de Compartamos, utilizan a Bim como un canal muy conveniente para sus pagos.



Compartamos  
Financiera

¡Paga tus cuotas  
con **BIM** y gana!



*“El impacto más relevante de Bim tiene que ver con la posibilidad de hacer micro finanzas en las zonas rurales, donde no existe una agencia bancaria. Para nosotros Bim es además una herramienta fundamental para incluir financieramente a quienes hasta hace un tiempo no podían recibir un crédito de una organización como la nuestra”.*

Ralph Guerra  
Gerente General Compartamos Financiera



TOMO MIS DECISIONES CON RESPONSABILIDAD

#Por Mi Cuenta

#Por Mi Cuenta

PLANIFICO Y LUEGO ACTUO

ORGANIZO MIS GASTOS Y SIEMPRE...

Sin perder de vista la inclusión financiera

¡Participa en tu curso de Educación financiera!



A pesar de dirigirse a un nuevo mercado, y convertirse de a pocos en una solución orientada a un público joven, de segmentos más urbanos, Bim no ha perdido su propósito de incluir financieramente a grupos poblacionales que no cuentan con acceso al sistema financiero.

Uno de ellos son los becarios del programa Beca 18, una iniciativa del gobierno para brindar a jóvenes de muy bajos recursos la posibilidad de acceder a una beca universitaria.

Cabe resaltar que los beneficiarios del programa son jóvenes de provincias que, en muchos casos, deben migrar a Lima. Esa situación los enfrenta a la necesidad de recibir dinero periódicamente de parte de sus padres.

En ese marco, Pagos Digitales Peruanos se sumó a #PorMiCuenta, una iniciativa de educación financiera del Instituto de Estudios Peruanos, Citibank y Pronabec.

El objetivo del proyecto, financiado por el BID, era presentar a los jóvenes becarios la billetera electrónica, educándolos para que puedan administrar correctamente su dinero y que, a su vez, ellos fomentaran su uso entre sus padres.





Intranet del proyecto #PorMiCuenta

El proyecto incluyó dos frentes.

Por un lado, una plataforma de *e-learning* la cual, basada en el concepto de *edutainment* buscaba difundir entre los becarios conceptos relacionados al ahorro, el uso del dinero y las ventajas del dinero móvil y de Bim.

La herramienta digital se apoyó en videos, casos y ejercicios para, de una manera educativa y a la vez atractiva, llegar a los jóvenes.

Pero más allá de educar en el uso de Bim, la plataforma virtual formó parte de un módulo de educación, donde los becarios eran orientados respecto al sistema financiero, los beneficios del ahorro, cómo elaborar presupuestos, canales y productos financieros, entre otros. Cada módulo contó con un vídeo de presentación, y audiovisuales donde se presentaban situaciones comunes de uso del dinero electrónico.

La segunda línea de acción se centró en actividades que se realizaron en las mismas universidades e institutos.

A través de charlas y ferias informativas se difundieron mensajes de educación financiera y se incentivó, por medio de concursos y juegos, la afiliación y el uso de Bim.

Asimismo, se trabajó con los asesores de bienestar de Beca 18 –personajes con una gran cercanía a los becarios– para que animaran a los estudiantes a finalizar el curso virtual.

Los asesores que lograron que la mayor cantidad de alumnos concluyeran el curso recibieron una serie de premios.

Entre las instituciones educativas con las que se trabajó estuvieron las universidades Peruana de Ciencias Aplicadas, San Ignacio de Loyola, Antonio Ruiz de Montoya, Católica del Perú, Cayetano Heredia, Científica del Sur y los institutos Avansys, TECSUP, ADEX y el Instituto Tecnológico de las Fuerzas Armadas.

Hacia finales de 2018, 5,725 becarios cumplieron con el total de módulos de la plataforma virtual. Mientras que los asistentes a las ferias superaron los 1,300.



#PorMiCuenta es una iniciativa de educación financiera, dirigida a jóvenes del programa Beca 18.



Un mercado en  
franco crecimiento



A nivel de cifras de mercado, el cierre de 2018 encuentra a Bim en un crecimiento sostenido.

El número total de transacciones, desde febrero de 2016 a diciembre 2018 llegó a cerca de 8 millones, con un monto acumulado de más de S/ 300 millones.

---

El periodo enero a diciembre de 2018 fue liderado por las recargas, que sumaron un total de 492,385 transacciones, seguidos por el *cash in* (116,554 transacciones) y el P2P (62,806 transacciones).

De enero a diciembre del 2018 los usuarios crecieron de 404,930 a 611,226. Ellos ya pueden realizar sus operaciones de forma más rápida y segura.

Y si bien son los Bimers quienes representan el perfil que genera más recurrencia, con índices de uso superiores al 80% mensual para el periodo de enero a diciembre 2018, se observa un crecimiento sostenido en la adopción de Bim por parte de los usuarios finales.

En enero 2018 este grupo representaba solo el 11.13% de las transacciones. Esta cifra ha ido creciendo, hasta alcanzar el 35% del total de transacciones hacia diciembre del 2018.

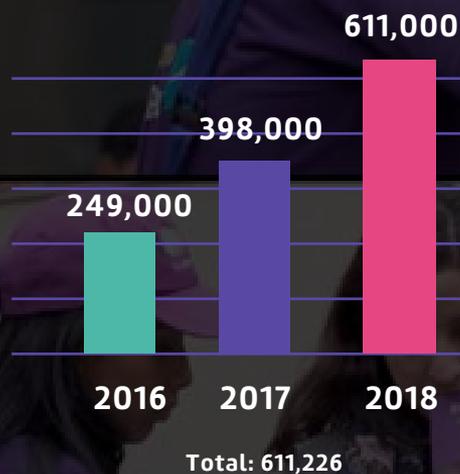


Este crecimiento es una prueba tangible de que, poco a poco, Bim se constituye en una solución para un segmento cada vez más importante del mercado.

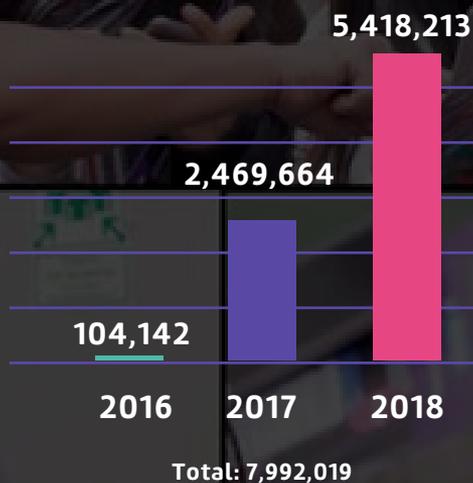
Hoy, cuando esta curva de crecimiento empieza a tomar velocidad, la tarea está puesta en lograr la masificación y para ello, contar con socios que sumen conocimiento, solidez y prestigio, es fundamental.

## Principales indicadores del uso de Bim 2016 – 2018

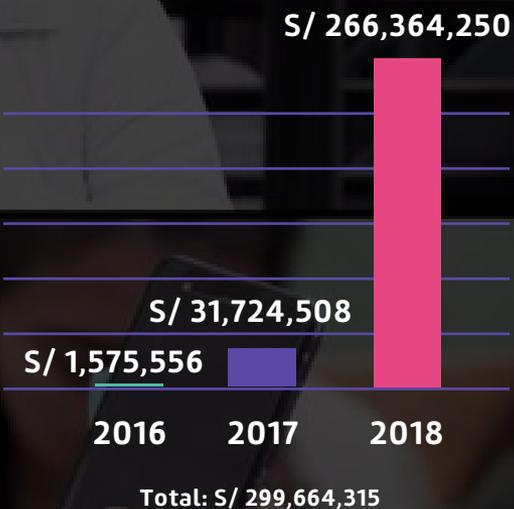
Usuarios activos



Transacciones



Monto de transacciones





# El dinero electrónico en el Perú:

Una realidad que comienza a madurar

(2019)



# CREATIVIDAD EMPRESARIAL 2018

Creatividad  
reconocida



A pesar de las dificultades, es imposible negar que el Modelo Perú es una muestra de innovación y creatividad.

El solo hecho de plantear una dinámica de trabajo, basada en la colaboración de actores de diversa naturaleza –instituciones financieras, empresas de telecomunicación, entidades estatales– para lograr una tarea tan compleja como operar una billetera móvil en un mercado donde la desconfianza ante el sector financiero y el uso de la tecnología son patentes, es una prueba de ello.

Es por ello por lo que el Modelo Perú fue considerado como **finalista del premio a la Creatividad Empresarial 2018, organizado desde hace más de 20 años por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).**

El concurso, uno de los más reputados del ambiente empresarial peruano, fomenta el desarrollo de una cultura de creatividad e innovación continua, reconociendo a los productos, servicios, procesos o estrategias innovadoras que han logrado un impacto trascendente en la generación de valor dentro de su organización, empresa o institución.

En ese marco, la postulación que llevó por título “Modelo Perú: el camino a la inclusión financiera a través de Bim” fue considerada por el jurado como finalista, junto con otras tres empresas, en la categoría de Servicios Bancarios, Financieros y de Seguros.



*El Modelo Perú fue reconocido por su labor de generar inclusión financiera entre las poblaciones menos favorecidas.*

A man with dark hair, wearing a light blue short-sleeved shirt and a red apron, is looking down at a smartphone he is holding in his hands. He is standing in a grocery store's produce section, which is filled with various green leafy vegetables and other fresh produce. In the background, there are several large bunches of leafy greens, some with blue price tags. One price tag on the right side of the image shows the number '1.28'. The overall scene is brightly lit, and the colors are vibrant. A semi-transparent teal banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'Impulsando a los Bimers' in white.

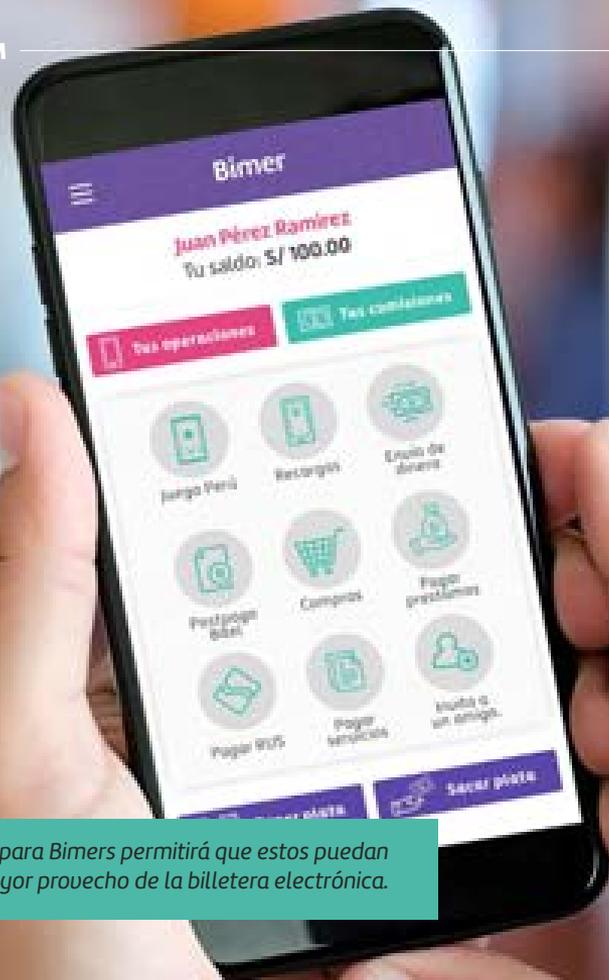
# Impulsando a los Bimers

Uno de los principales impulsores de la adopción y uso de Bim, a lo largo del tiempo, han sido los Bimers.

Como ya se ha explicado, estos son en su mayoría pequeños negocios que, utilizando un teléfono móvil y una cuenta de Bim, pueden realizar operaciones básicas, tales como vender recargas, hacer envíos o retiros de dinero, entre otros.

El despegue y volumen de uso de la herramienta por parte de los Bimers hizo necesario que, a inicios de 2019 se estableciera un canal exclusivo, que les permitiera auto gestionar servicios puntuales.





La nueva App para Bimers permitirá que estos puedan sacar mayor provecho de la billetera electrónica.

*Es así como se diseñó, produjo y lanzó una aplicación móvil destinada específicamente a los Bimers. Gracias a esta es posible realizar las operaciones más comunes, como pagar servicios, vender productos o recargas, poner, retirar o enviar dinero, entre otras.*

Asimismo, y quizás la funcionalidad más importante, es que el sistema permite a los Bimers revisar ellos mismos el estado de las comisiones que Pagos Digitales Peruanos les abona por las transacciones que realizan. De esta manera los Bimers cuentan con información sobre el dinero que ganan con Bim.

*Bim ha sido un proceso de probar, innovar, fallar y aprender. Incluso los accionistas de Pagos Digitales Peruanos hemos tenido que cambiar nuestro chip. Hoy ya estamos viendo los resultados de todo lo que hemos trabajado en este tiempo.*

Rossana Ramos  
Presidente del Directorio  
Caja Los Andes





# Facebook: Un aliado estratégico



Hacia finales de 2018, y durante los primeros meses de 2019, se empezó a plasmar un largo proyecto, que se trabajó durante más de un año.

En la primera mitad de 2017, funcionarios de la oficina principal de Facebook contactaron a Pagos Digitales Peruanos, con el objeto de lograr una alianza estratégica para desplegar un proyecto piloto que se desarrollaría en Perú, siguiendo una experiencia que se había llevado a cabo de manera exitosa en Filipinas.

Por ello, teniendo en cuenta la experiencia de Bim y sobre todo sus características de ser una plataforma interoperable, producto de un esfuerzo gremial, se desarrolló una herramienta de inteligencia artificial sobre la base de la aplicación de Facebook Messenger para que, desde cualquier lugar, en cualquier momento y a través de un dispositivo móvil, los 17 millones de usuarios de Facebook en el Perú puedan realizar transacciones automáticamente con Bim.

El diseño, desarrollo y construcción del bot –un proceso que duró poco más de un año– estuvo a cargo del equipo de Facebook, quien junto con PDP llevó a cabo diversos estudios e investigaciones de mercado con usuarios potenciales.

Esta labor, desde el punto de vista técnico y de usabilidad, buscaba incorporar a Messenger dos de las funcionalidades principales de Bim: la recarga de celulares y el envío de dinero. En la primera mitad de 2018 se realizaron las primeras pruebas, con 30 usuarios, miembros de PDP y de algunas de las instituciones financieras conectadas.

Progresivamente, se realizó una prueba controlada con estudiantes del Instituto de las Fuerzas Armadas. A lo largo del piloto, que duró cerca de 15 días, se entregaron bonos de dinero electrónico, se realizaron pruebas de retiro en cajeros automáticos y se fomentó la compra de productos en la cafetería del instituto. Producto de ello se logró afiliar a 264 usuarios.



A partir de Messenger se simplificó el envío de dinero y recarga de celulares.



Posteriormente, buscando escalar de manera controlada, se trabajó en 3 mercados, 2 centros recreacionales y 5 centros educativos. En esta segunda etapa se afiliaron 3,900 usuarios.

Activación en la UPN [Ver video](#)

Activación en UCV [Ver video](#)

En noviembre de 2018 se masificó finalmente la comunicación, a través de una campaña de marketing de referidos, que tuvo como canal de promoción Facebook. Cada usuario que abriera o vinculara su Bim a través de Messenger recibía S/5. Posteriormente, podrían invitar o referir hasta 25 amigos; por cada uno de ellos que abriera su Bim, el usuario recibiría S/ 5.

En una primera etapa, la campaña logró 30,000 nuevos usuarios. Sin embargo, subsistían dudas sobre el uso mismo de la herramienta. Es por ello que la campaña se relanzó junto con videos educativos, que explicaban qué es Bim y cómo realizar recargas y envíos de dinero. Esta segunda etapa logró 119,000 nuevas afiliaciones.

Envío de dinero

Ver video

Recarga de celular

Ver video

Posteriormente, en los meses de enero y febrero de 2019 se lanzaron dos campañas adicionales.

La primera con tres youtubers reconocidos entre el público de 18 a 25 años y, en alianza con Movistar y Entel, se regalaron megas por cada recarga realizada a estos operadores a través de Messenger.

La reina de la chancha

Ver video

Cuando tu ex te debe

Ver video

Video dedicado a los carepalo

Ver video



¡Gana 2 Gb!

Recarga tu  
 movistar



por

Messenger



*Campaña de marketing para promocionar el uso de Bim a través de Messenger.*

Ante el buen recibimiento de la campaña, Facebook apostó por ampliar la comunicación, a través de una serie de acciones de marketing.

Cabe resaltar que el lanzamiento de la opción de uso de Bim por Messenger llevó a reenfocar la estrategia de comunicación de la marca. Sin dejar de lado el objetivo final de la inclusión financiera la marca también se dirige a usuarios jóvenes entre 18 y 25 años, un público más cercano al uso de Messenger.



*“Queremos que Bim sea un proyecto exitoso, autosostenible. ¿Dónde vamos a acabar? Es difícil de prever. Pero apuntamos a tener entre 2 a 5 millones de clientes activos en los próximos años. Ello haría una gran diferencia para lograr la inclusión financiera en el Perú.”*

Eduardo Torres Llosa  
Director Gerente General  
BBVA – Continental.

A woman with dark hair tied back, wearing a grey long-sleeved shirt, is smiling and holding a light-colored mug. She is in a kitchen setting. In the foreground, there is a laptop on the left and a variety of fresh vegetables including broccoli, carrots, and bell peppers on the right. The background shows kitchen shelves with jars and hanging utensils.

Una mirada  
al futuro



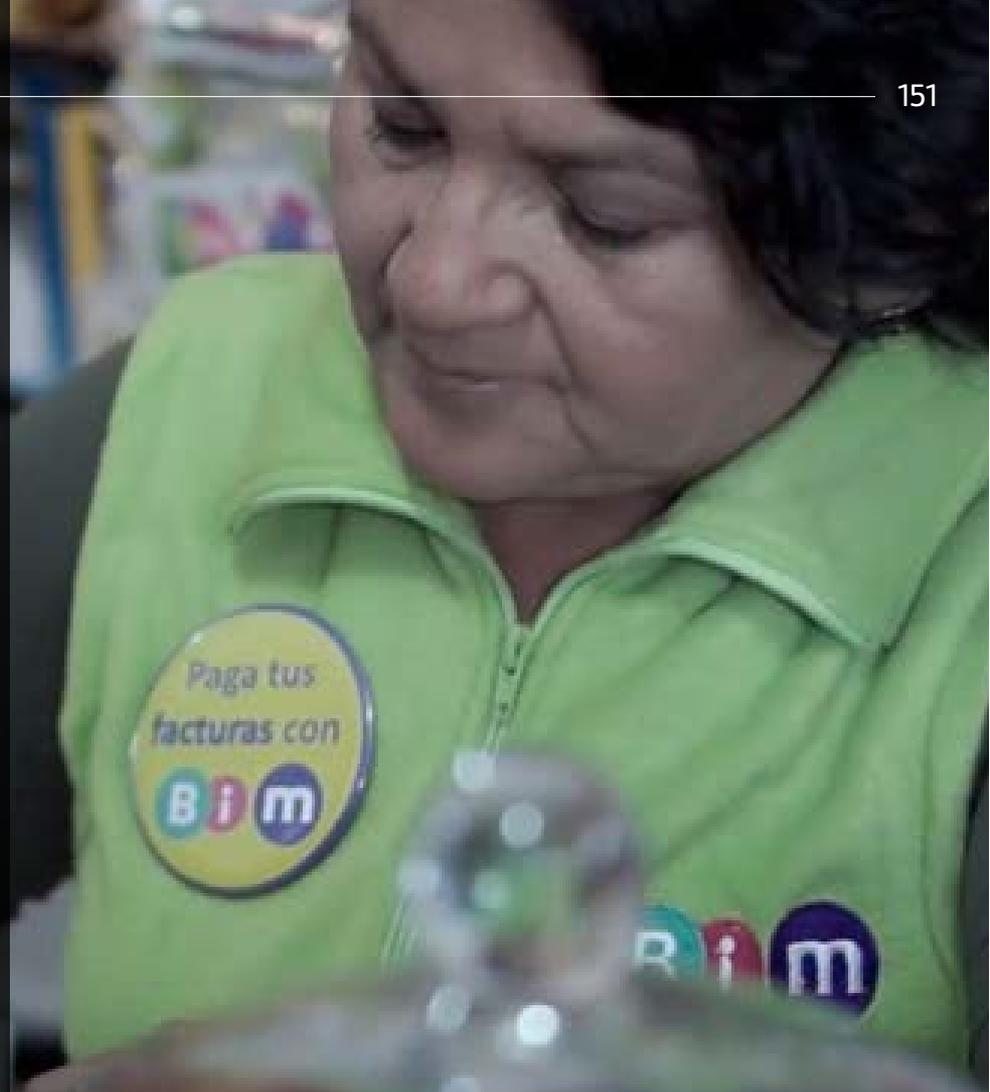
*Uno de los grandes retos que enfrentó el Modelo Perú y Bim, además de la creación del ecosistema de pagos digitales, fue lograr que la herramienta cuente, desde el punto de vista tecnológico, con la posibilidad de realizar integraciones con distintas plataformas.*

De esta manera más productos y servicios podrían irse sumando a Bim y, de esta manera, extender la cartera de soluciones de pagos digitales para más peruanos.

Los siguientes son algunos esfuerzos que se irán implementando a lo largo de 2019, y que serán los primeros servicios que se sumarán, en los próximos meses, a la billetera móvil.

- **Compras en la red de Procesos de Medios de Pagos**

A pesar del papel cada vez más preponderante que tiene el dinero electrónico en el Perú, la mayor parte de compras en establecimientos comerciales se realiza en efectivo. En 2018 PDP firmó un acuerdo con la empresa Procesos de Medio de Pago, que comercializa POS que aceptan pagos a través de diferentes tarjetas.



# ¡Aquí!



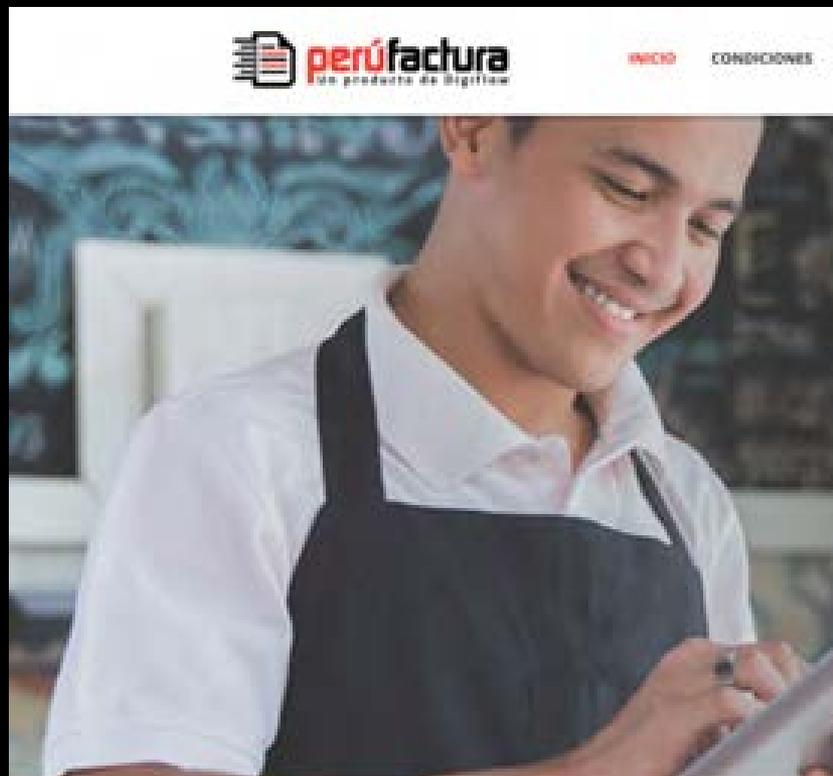
*Con la entrada de nuevos medios de pago, el uso de Bim y del dinero electrónico se masificará con mayor rapidez.*

A partir de la primera mitad de 2019, más de 100,000 negocios –que hoy forman parte de la red de Procesos de Medios de Pago– se convertirían en puntos donde se podrá utilizar Bim para realizar compras.

Los negocios que forman parte de la red están clasificados en diferentes giros, tales como farmacias, pequeños mini markets, tiendas de ropa, entre otros.

Los usuarios de Bim no requerirán de ninguna tarjeta para realizar las compras. Solo deben generar un código desde su billetera, el cual recibirán por mensaje de texto. Este será ingresado en el equipo POS del negocio y la compra será aceptada. Cada negocio estará identificado con un sticker, con lo cual la visibilidad de Bim también aumentará.

Este será un fuerte impulso para que los usuarios utilicen el dinero almacenado en su billetera electrónica y lo mantengan circulando dentro del ecosistema.



- **Perú Factura**

Desde octubre de 2014 el gobierno peruano, inició un proceso para lograr que las empresas en el país puedan reemplazar la emisión de comprobantes físicos por comprobantes electrónicos. Hoy en día más de 230 mil empresas ya emiten comprobantes electrónicos. Sin embargo, la base de contribuyentes podría ser significativamente mayor.

En 2018 Pagos Digitales Peruanos firmó un acuerdo con Digiflow, uno de los operadores de servicios autorizados por la Sunat para emitir comprobantes electrónicos. A través de su producto “Perú Factura”, Digiflow ofrece la posibilidad de simplificar la emisión, pero también llevar un control de los documentos de tal manera que muchos negocios lograrán administrar sus cuentas con la menor participación de un contador.

Digiflow iniciará el proceso de comercialización de Perú Factura a través de la aplicación de Bim, permitiendo a negocios diversos generar sus comprobantes electrónicamente.

Para emitir un comprobante, los negocios solo deberán ingresar el documento de identidad de la persona que realiza el pago en el establecimiento.

De esta manera, Bim se convertirá en una herramienta que permitirá reducir el uso del efectivo, aportará en la formalización de los negocios y generará mayor eficiencia.



*La emisión de facturas a través de Bim permitirá formalizar a miles de pequeños y medianos negocios, haciendo más simple el pago de impuestos.*

---

*“Hoy podemos mostrar muchos avances y, por supuesto, algunos fracasos. Pero el crecimiento que empezamos a ver demuestra que estamos en la línea correcta. Estamos logrando adopción, autosostenibilidad e incluyendo financieramente a cada vez más peruanos”.*

Felipe Vásquez de Velasco  
Gerente General  
Pagos Digitales Peruanos

---

An hourglass is the central focus, with dark sand in the top bulb and a bright light source in the bottom bulb. The background is a blurred sunset over a city skyline. A teal horizontal band is overlaid across the middle, containing the title text.

# El Modelo Perú en el tiempo

# Hitos principales

· MEF remite a ASBANC el borrador de un proyecto de Ley de Dinero Electrónico.

2011

· El proyecto es ampliamente debatido y recibe aportes del gremio bancario.

· Se crea el comité de Dinero Electrónico de ASBANC.

2012

2013

· Promulgación de la Ley de Dinero Electrónico para la inclusión financiera, producto de un consenso entre el Estado y el sector privado.

· Los miembros de ASBANC firman un memorándum de entendimiento, adhiriéndose a la Ley.

· ASBANC suma al proyecto a:

- Banco de la Nación.
- Federación peruana de cajas municipales de ahorro y crédito (FEPCMAC).
- Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (ASOMIF).

· Se realiza un concurso para seleccionar a un proveedor tecnológico, que construya una plataforma de pagos digitales.

· ASBANC crea la Gerencia del proyecto de Dinero Electrónico.

· Se firma contrato con la empresa sueca Ericsson, uno de los líderes mundiales en desarrollo de tecnología.

· Se decide la formación de una organización que administre una plataforma única de pagos con dinero electrónico e integre los esfuerzos para crear un ecosistema de pagos digitales.

2014

· Se inician coordinaciones con entidades diversas para la puesta en marcha de la operación: SBS, RENIEC; CLARO, MOVISTAR, OSIPTEL, BCR.

· Se recibe soporte de entidades para el desarrollo de Modelo Perú.

2015

· Nace Pagos Digitales Peruanos – PDP, empresa encargada de impulsar el uso del dinero electrónico.

· El gobierno peruano lanza la ENIF – Estrategia Nacional de Inclusión Financiera.

· Se pone en servicio una primera plataforma de pagos digitales en ambiente real y se inician los pilotos en Cusco y Lima.

· Proyecto Capital.

· Creación de la marca Bim.

2016

- Lanzamiento de Bim al mercado.
- Creación de una primera red de agentes Bim.

· Promoción de afiliación y uso.  
Usuarios del programa Juntos –  
Catacaos.

· Plan de escalamiento entre  
empresarios bodegueros de San  
Juan de Lurigancho.

2017

- Pago del RUS a través de Bim.
- Creación de los Bimers.
- *Cash in* y *cash out* a través de la red  
de diversas entidades financieras.

- Lanzamiento App Bim.
- Bitel se suma a Bim.
- Proyecto Bim – Alianza Cacao Perú.

**Feb**  
2018

- TechnoServe. Piloto en Tocache.

**Ago**  
2018

**May**  
2018

- Proyecto piloto B2B con Lindley.

**Dic**  
2018

- Lanzamiento de Bim a través de Messenger.
- Bim alcanza 8 millones de transacciones.
- S/ 300 millones transaccionados.
- Más de 611,00 usuarios.  
(febrero 2016 – diciembre 2018)

**Modelo Perú: Acelerando la inclusión financiera a partir de la masificación del dinero móvil.**

Primera edición, Marzo 2019

**PDP – Pagos Digitales Peruanos**

Calle 1 Oeste 031, Urb. Córpac – Lima 27. Perú

(51-1) 2300-838

[www.pagosdigitalesperuanos.pe](http://www.pagosdigitalesperuanos.pe)

[www.mibim.pe](http://www.mibim.pe)

**BID – Banco Interamericano de Desarrollo**

[www.iadb.org/es](http://www.iadb.org/es)

Fotos de Shutterstock y flickr

Diseño, redacción y edición por **MU Marketing & Content Lab**



[www.pagosdigitalesperuanos.pe](http://www.pagosdigitalesperuanos.pe)  
[www.mibim.pe](http://www.mibim.pe)