

ESAN 
**MANAGEMENT
CASE STUDIES**

1

ISSN 3084-7931

**Yape: revolucionando el mercado
de pagos digitales en el Perú**

ESAN MANAGEMENT CASE STUDIES

YAPE: REVOLUCIONANDO EL MERCADO DE PAGOS DIGITALES EN EL PERÚ

ESAN 
**MANAGEMENT
CASE STUDIES**

1

ISSN 3084-7931

**Yape: revolucionando el mercado
de pagos digitales en el Perú**

Autores

Jhonnatan Horna Saldaña

José Luis Wakabayashi Muroya

YAPE: REVOLUCIONANDO EL MERCADO DE PAGOS DIGITALES EN EL PERÚ
Serie: **ESAN MANAGEMENT CASE STUDIES, 1**

ISSN 3084-7931 (en línea)

© Jhonnatan Horna Saldaña, 2025

© José Luis Wakabayashi Muroya, 2025

© Universidad ESAN, 2025

Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima-Perú

<https://esan.edu.pe> esanediciones@esan.edu.pe

Primera edición digital (PDF)

Lima, julio del 2025

ISBN 978-612-4437-87-8

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2025-08360

DIRECCIÓN EDITORIAL

Carmen Santisteban

EDICIÓN Y CORRECCIÓN DE ESTILO

Sheyla I. Salazar

FOTOGRAFÍA DE CARÁTULA

Jesus Quispe, ESAN Labs

DISEÑO DE EXTERIORES E INTERIORES

Pilar Narvaez, ESAN Labs

Publicado en julio del 2025

Antes de su publicación, esta obra fue sometida al proceso de
revisión por pares.

ÍNDICE

ESAN MANAGEMENT CASE STUDIES

Caso de estudio

YAPE: revolucionando el mercado de pagos digitales en el Perú	6
Introducción	6
El panorama de las <i>fintech</i> en el Perú	7
El inicio y primeros pasos de Yape	8
Yape y su contribución en la inclusión financiera	11
¿Qué sigue para Yape?	14
Referencias	16
Anexos	18





2 de julio del 2025

CASO DE ESTUDIO

Yape: revolucionando el mercado de pagos digitales en el Perú

Introducción

En 2013, la promulgación de la Ley de Dinero Electrónico sentó las bases para el desarrollo de las billeteras digitales en el Perú, creando el marco legal necesario para que surgieran nuevas aplicaciones de pago. Durante los años siguientes, el uso de estas herramientas aún era limitado, y aunque aparecieron algunas iniciativas, no lograron un gran alcance en sus primeras etapas. Sin embargo, en ese contexto, surgió una aplicación que crecería rápidamente y se posicionaría como la número uno: Yape, lanzada en 2017 por el Banco de Crédito del Perú (BCP) con el objetivo de facilitar los pagos entre personas sin la necesidad de contar con dinero en efectivo.

Al principio, Yape se centró en permitir transferencias rápidas y simples entre usuarios del BCP, pero con el tiempo fue ampliando su alcance y transformando la manera en que millones de peruanos realizan pagos cotidianos. Su impacto fue especialmente notorio durante la emergencia sanitaria de la COVID-19, cuando muchas personas empezaron a usar herramientas digitales para evitar el contacto físico. En ese contexto, Yape se volvió esencial

Autores

Jhonnatan Horna
Saldaña
Departamento del autor
chorna@esan.edu.pe

José Luis Wakabayashi
Muroya
Departamento del autor
jwakabayashi@esan.edu.pe

Disclaimer

Descargo de responsabilidad. Este caso ha sido redactado exclusivamente con fines educativos y no pretende representar una toma de decisiones directivas acertada o errónea. Los autores podrían haber ocultado nombres, información financiera y otros datos identificables para proteger la confidencialidad.

para millones de peruanos que necesitaban seguir comprando, vendiendo o transfiriendo dinero desde sus celulares.

Uno de los mayores aportes de Yape ha sido su contribución a la inclusión financiera. Antes, muchas personas no tenían acceso a servicios bancarios tradicionales. Hoy, gracias a aplicaciones como esta, los *yaperos* —como se conoce a sus usuarios— pueden enviar y recibir dinero de manera rápida y segura, utilizando solo su número de celular.

A pesar de su éxito, el equipo de Yape todavía enfrenta retos importantes. ¿Qué estrategias debería implementar para aumentar el reconocimiento de su marca y captar más clientes? ¿Qué acciones debe tomar para mantener su posición de liderazgo en el mercado de pagos digitales?

El panorama de las *fintech* en el Perú

En la última década, el sector financiero global ha experimentado una profunda transformación digital, impulsada por avances en las tecnologías de la información y la comunicación. Factores como la crisis financiera de 2009, que trajo consigo regulaciones más estrictas; los cambios en las expectativas del consumidor; el aumento de la competencia; y la necesidad de agilizar operaciones, han llevado a una mayor adopción de servicios digitales. Esta tendencia se aceleró considerablemente con la pandemia, lo que fomentó innovaciones centradas en mejorar la eficiencia y satisfacer las demandas del mercado. El progreso en la conectividad, la expansión del acceso a internet y el creciente uso de teléfonos móviles han impulsado significativamente la adopción de estas innovaciones (SBS, 2022).

Las *fintech* surgieron como una respuesta innovadora para abordar las brechas en bancarización e inclusión financiera, y ofrecen servicios digitales que promueven el desarrollo económico. Estas soluciones optimizan la experiencia del usuario, eliminan barreras y aceleran el proceso de registro y el uso de plataformas virtuales, lo que facilita el acceso a servicios financieros de manera más rápida y sencilla (Ernst & Young, 2021).

En América Latina y el Caribe, seis mercados emergentes —Perú, Ecuador, República Dominicana, Uruguay, Costa Rica y Guatemala— han experimentado un crecimiento acelerado. Mientras que en 2017 representaban solo el 7 % del ecosistema, con 48 *startups*, en 2023 su participación aumentó al 15 %, alcanzando 455 iniciativas. Este crecimiento anual promedio del 44 % resalta la creciente relevancia de estos mercados en el sector *fintech* de la región (Finovista *et al.*, 2024) (ver Anexo 1).

En el Perú, en tan solo una década (de 2014 a 2024), el ecosistema de servicios financieros tecnológicos creció de 50 a 154 iniciativas,

diversificando significativamente su oferta. Estas empresas abarcan múltiples servicios financieros, incluyendo pagos digitales y préstamos, que han simplificado y democratizado el acceso al crédito mediante plataformas. Además, ofrecen soluciones de *crowdfunding* para apoyar diversos proyectos, y servicios de *factoring* digital, que optimizan la liquidez empresarial. Otros sectores en expansión incluyen *insurtech* (seguros digitales), las criptomonedas y el *blockchain*, *scoring* crediticio, y la gestión financiera tanto personal como empresarial.

Las innovaciones financieras peruanas también incursionan en banca digital y en modelos de *fintech as a service* para proporcionar infraestructuras tecnológicas avanzadas para otras entidades financieras y soluciones tecnológicas bancarias. Estas herramientas incluyen procesos como KYC (*know your customer*), analítica de datos y asesoría automatizada (*wealth management*), contribuyendo así a consolidar al Perú como un mercado *fintech* emergente, con una oferta integral orientada a mejorar la accesibilidad y la eficiencia financiera en el país (Ernst & Young, 2022) (ver Anexo 2).

Una billetera digital es una aplicación móvil que permite a los usuarios realizar transferencias de fondos directamente desde su dispositivo. Estas billeteras suelen estar conectadas a cuentas bancarias, lo que significa que cualquier transacción iniciada a través de la aplicación implica la transferencia de dinero desde la cuenta asociada.

Durante la pandemia, las billeteras digitales se consolidaron como herramientas clave al facilitar transacciones a distancia. Entre diciembre de 2020 y diciembre de 2021, el número de cuentas de dinero electrónico en el Perú aumentó de 3.14 a 6.21 millones, lo que evidencia una creciente adopción de estos servicios en el país (Bregante & Sabogal, 2023).

El marco regulatorio también se adaptó para permitir operaciones de mayor valor y facilitar el acceso a este tipo de plataformas. Por ejemplo, el Decreto de Urgencia n.º 013-2020 eliminó el límite de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por transacción en cuentas de dinero electrónico. Asimismo, la Resolución SBS n.º 1262-2020 amplió el monto máximo permitido para cuentas simplificadas, elevándolo de S/1,000 a S/3,000. Estos medios digitales se convirtieron en un canal esencial para distribuir beneficios estatales durante la emergencia sanitaria, permitiendo a las empresas emisoras de dinero electrónico abrir cuentas para beneficiarios identificados sin requerir un contrato previo (Vodanovic, 2020). En este contexto, emergió la billetera electrónica que transformaría los pagos digitales en el Perú.

El inicio y primeros pasos de Yape

El BCP es el principal banco del país. En 2015, llevó a cabo una profunda reflexión corporativa para evaluar las claves que le habían permitido

mantenerse como líder durante 125 años, preguntándose si estas seguirían siendo suficientes para asegurar su éxito futuro. La conclusión fue clara: era necesario repensar su modelo de negocio y desarrollar nuevas estrategias para enfrentar los próximos desafíos. Con esta visión, nació el Centro de InnovaCXión, una iniciativa destinada a diseñar soluciones digitales enfocadas en los clientes y a impulsar un cambio cultural dentro de la institución (Business Empresarial, 2020).

El Centro de InnovaCXión fue creado con la misión de transformar la experiencia del cliente a través de la innovación, reuniendo a más de cien personas que trabajan en diferentes áreas de diseño y desarrollo de soluciones digitales. Para ello, se aplicaron metodologías ágiles, lo cual permitió a los equipos organizarse como una «gran tribu» y operar de manera flexible y eficiente, lo que aceleró la creación de productos enfocados en mejorar la interacción con los clientes. Este enfoque fue concebido no solo como una respuesta a la evolución del mercado, sino como una forma de mantener al BCP a la vanguardia frente a la creciente digitalización.

Yape fue creado en 2016 por una de las tribus del Centro de InnovaCXión del BCP, cuyo nombre hace referencia a *customer experience* (experiencia del cliente), lo cual fue parte fundamental del ADN de esta billetera digital. Rufino Arribas, líder del equipo inicial de Yape, nos dijo: «Yo formé una de las tribus. En mi tribu éramos un equipo de doce *locos apasionados* que buscaban mejorar la experiencia del consumidor. Este equipo realizó un estudio con distintos perfiles de clientes para comprender sus necesidades al hacer pagos y transferencias».

Descubrieron que los jóvenes peruanos, de entre 18 y 35 años, solían realizar varias transferencias pequeñas a la semana, principalmente entre amigos. Sin embargo, enfrentaban dificultades, ya que era necesario conocer la cuenta de ahorros del destinatario y usar un *token*, lo cual no se alineaba con sus estilos de vida dinámicos. Además, deseaban una solución que fuera rápida y que les permitiera operar desde un entorno digital, como las aplicaciones móviles, con las que ya estaban familiarizados.

El enfoque fue resolver un problema común: hacer que el envío de dinero fuera más ágil y accesible para eliminar la complejidad de los métodos tradicionales. En los estudios realizados, se identificó que el proceso convencional de transferencias de dinero presentaba múltiples áreas de mejora, lo que inspiró al equipo a enfocarse en brindar una experiencia más fluida, fácil y segura. Así, surgió la idea de crear una aplicación móvil que simplificara estas transacciones entre amigos, dando lugar al desarrollo de esta billetera digital.

Esta solución, aún sin nombre, fue desarrollada por un equipo enfocado en conectar con un público joven, que buscaba un nombre sencillo, memorable y que reflejara el lenguaje cotidiano. Fue Arribas

quien acuñó el nombre de «Yape», basado en la expresión peruana «ya pe», abreviatura coloquial de «ya pues», utilizada frecuentemente cuando alguien pide algo, solicita con insistencia o incluso suplica. Este nombre capturó el espíritu del producto: divertido, sencillo y rápido.

Por otro lado, el objetivo era no solo simplificar el proceso, sino también incrementar la frecuencia de las transacciones y lograr que las personas, quienes en promedio realizaban dos transferencias semanales, llegaran a hacer hasta cuatro. Con esta información, en julio de 2016 el equipo de Yape desarrolló un MVP (*minimum viable product*), con el cual se realizó una prueba de concepto con jóvenes universitarios de la ciudad de Lima, para confirmar no solo su viabilidad, sino también su escalabilidad y aceptación por parte de los futuros usuarios.

Tras el éxito de esta prueba, en marzo de 2017 comenzó la etapa de lanzamiento y sumaron 20,000 yaperos. En julio de ese año, mediante una estrategia de referidos, la cifra de usuarios se elevó a 90,000 y se registraron 20,000 operaciones en sistemas Android e iOS, con un volumen total de S/1.5 millones. Para garantizar la seguridad, se establecieron límites diarios: S/500 para envíos y S/1,000 para recepciones, y se requería una clave adicional para montos mayores, lo que brindaba tranquilidad a los nuevos clientes. Estas medidas de seguridad, junto con la facilidad de uso, fueron claves para la rápida adopción de Yape en su fase inicial, centrada en transacciones P2P (*peer-to-peer*).

Con el tiempo, Yape expandió su uso más allá de los jóvenes y comenzó a atraer a usuarios de diversas edades. Este crecimiento se extendió geográficamente y alcanzó zonas rurales, regiones alejadas de la capital y grandes ciudades. De esta manera, no solo creció el volumen de las transacciones, sino también su alcance demográfico. La tribu de Yape también se amplió hasta contar con alrededor de cien locos apasionados. Durante esta expansión, en octubre de 2018, el equipo descubrió que los usos de la *app* incluían pagos en comercios pequeños, negocios familiares o unipersonales, y ya contaban con 330,000 yaperos. Esta etapa marcó el inicio de la segunda fase: transacciones P2MB (*peer-to-microbusiness*).

El propósito por el cual se creó la plataforma consistió en hacer los pagos cotidianos más simples y rápidos. La idea central era superar las limitaciones del dinero en efectivo y de los procesos bancarios tradicionales, añadiendo agilidad a las operaciones diarias. Consciente de que el lenguaje financiero tradicional resulta complicado y distante, especialmente para los usuarios menos frecuentes, el equipo de Yape se enfocó en ofrecer una comunicación clara y directa. La interfaz debía reflejar esa simplicidad y permitir a cualquier persona realizar transacciones de forma intuitiva. Al diseñarla, el objetivo era que, en solo unos pasos, cualquier usuario pudiera realizar pagos sin necesidad de entender terminologías complejas o enfrentar procesos largos.

El auge de la aplicación trajo consigo otras fases, la B2C (*business-to-consumer*), dirigida a usuarios finales que la utilizaban para pagos cotidianos; y la B2B (*business-to-business*) impulsada por la integración de pagos con código QR en comercios. Esto permitió micro y pequeñas empresas también usar la plataforma, consolidándola como una herramienta útil para consumidores y negocios. Los principales hitos acontecidos en estas fases incluyeron: la interoperabilidad con otras entidades financieras, el escalamiento del código QR, el acceso solo con DNI, el lanzamiento de Yapecard, la posibilidad de recargar saldo de telefonía móvil, la opción de solicitar créditos desde la *app*, y las Yape promos, con descuentos exclusivos en productos y servicios para usuarios que pagaban mediante esta solución. Como resultado de este gran trabajo, en septiembre de 2022 se llegó a la cifra de 10.7 millones de yaperos (ver Anexos 3 y 4).

El equipo de Yape desarrolló y adicionó diversas funcionalidades, motivado por el deseo de simplificar tanto el proceso como la interacción con el usuario, para diferenciarse de las soluciones bancarias tradicionales. Querían que la experiencia fuera lo más fluida posible y eliminar la fricción que muchos perciben en los servicios financieros. Además, entendieron que su verdadero competidor no era ningún otro banco, sino el dinero en efectivo, por lo que declararon su «guerra al *cash*» y reforzaron su compromiso con la inclusión financiera.

Yape y su contribución en la inclusión financiera

En 2023, alrededor de un tercio de la población mundial, es decir, 2,600 millones de personas, seguía sin acceso a internet. Esta brecha se refleja con claridad al observar que más del 90 % de la población en países de altos ingresos tenía acceso a la red en 2022, mientras que solo uno de cada cuatro en países de bajos ingresos lo hacía. A esto se suma que 850 millones de personas carecen de toda forma de identificación, una barrera clave para acceder a servicios en línea. Es crucial que la comunidad global intensifique sus esfuerzos para ayudar a las naciones en desarrollo a cerrar esta brecha digital, acelerar la adopción tecnológica y garantizar que todos se beneficien del avance tecnológico (Banco Mundial, 2023).

La incorporación al sistema financiero se refiere tanto al acceso como al uso de servicios formales, adaptados a las necesidades de la población. No solo implica tener una cuenta bancaria, sino también que los productos ofrecidos sean accesibles y relevantes para diferentes segmentos de la sociedad. Esto resulta fundamental para el desarrollo económico y social, ya que promueve la participación de más personas en la economía formal y facilita el ahorro, la inversión y el acceso al crédito, elementos que potencian el crecimiento y contribuyen a la reducción de la pobreza (Klapper *et al.*, 2016; Sotomayor *et al.*, 2018).

Para medir el estado de la inclusión financiera, se puede tomar como referencia el Índice de Inclusión Financiera de Credicorp (IIFC) (Grupo Crédito, 2024). Este se basa en tres dimensiones clave: acceso, que mide la capacidad de las personas para usar servicios financieros formales; uso, que se refiere a la intensidad y la frecuencia con la que emplean estos servicios; y calidad percibida, que evalúa la relevancia y la adecuación de los productos financieros para satisfacer las necesidades de los usuarios (ver Anexo 5).

Según el IIFC, en 2024 Chile lideró el *ranking* con un puntaje de 58.3, seguido por Panamá (56.0) y Argentina (54.4), que fue el mejor clasificado en la edición anterior. Ecuador (53.2), Colombia (48.3) y Perú (46.1) muestran una ligera mejoría, ocupando el cuarto, quinto y sexto lugar, respectivamente. Bolivia (43.7) también presenta un leve avance, superando a México (42.6). Los mayores incrementos en el puntaje se observan en Chile, Panamá y Ecuador, que destacan por su progreso en este indicador. Perú, que en 2021 tuvo una puntuación de 37.9, logró un aumento de 8.2 para el año 2024, lo que indica que hay iniciativas que están logrando incluir financieramente a más peruanos (Grupo Crédito, 2024) (ver Anexo 6).

El principal reto para avanzar en la inclusión financiera en el Perú es superar la preferencia por el uso de efectivo (Barrantes & Alzamora, 2023). A pesar del crecimiento en el uso de productos digitales, impulsado en gran medida por la pandemia de la COVID-19, el efectivo sigue siendo el método preferido por más del 90% de los peruanos para compras diarias como alimentos y productos del hogar. La lucha contra el efectivo es clave para incrementar el uso de soluciones financieras digitales en el país. Las billeteras electrónicas han ganado terreno en esta lucha y han permitido incluir financieramente a más peruanos; Yape es un claro ejemplo de ello (Grupo Crédito, 2022).

La adopción de la *app* por parte de los consumidores requirió esfuerzos de seguimiento y la implementación de beneficios adicionales, resaltando sus ventajas frente al efectivo. La pandemia fue un factor clave para impulsar este cambio, al crear un entorno digital en el que los usuarios encontraban incentivos claros, como evitar desplazamientos físicos y reducir riesgos sanitarios, lo que consolidó su uso cotidiano. En 2023, registró un promedio mensual de 600,000 descargas y alrededor de 500,000 nuevas afiliaciones, es decir, usuarios que completaban el registro exitosamente para convertirse en yaperos (Barrantes & Alzamora, 2023) (ver Anexo 7).

Asimismo, Yape se integró profundamente en el habla diaria de los usuarios, al punto de utilizarse como verbo: «te yapeo» o «yapéame». Esta adaptación al lenguaje refleja su éxito como herramienta esencial para las transacciones diarias, popularizándose aún más como un medio de pago digital seguro y fácil de usar.

Los micronegocios han adoptado de forma natural las billeteras digitales como herramientas de cobro eficientes. En el caso de esta aplicación, esto representó una oportunidad para diseñar una estrategia enfocada en comprender las necesidades específicas de distintos tipos de comercios, como bodegas, taxistas y heladeros. Además, se desarrolló material de reconocimiento para los negocios que aceptan esta solución, lo cual fortalece la marca y genera una ventaja competitiva en el sector, facilitando una integración dinámica, efectiva y equitativa.

La inclusión financiera trae consigo un impacto social y, por ende, facilita las ayudas sociales. Las donaciones representan un uso destacado de la digitalización de transacciones. Las ONG y los grupos solidarios han incorporado el uso de Yape para recibir donativos que apoyan diversas causas, como campañas de asistencia en comedores populares, compra de alimentos para ollas comunes o adquisición de abrigos para enfrentar los climas fríos de la sierra peruana. La plataforma ha permitido que organizaciones y personas necesitadas reciban ayuda con mayor rapidez, maximizando el alcance de las contribuciones y simplificando la movilización de recursos.

Yape impulsa talleres de educación financiera dirigidos a líderes de organizaciones sociales como comedores populares y ollas comunes, en colaboración con el Banco de Alimentos, Alicorp y Juguete Pendiente. Estas iniciativas, conocidas como Ollas que Desarrollan y Alimento Pendiente, buscan fortalecer la inclusión financiera. Además, este servicio extiende sus capacitaciones a estudiantes universitarios y escolares, promoviendo conocimientos financieros básicos entre diversos grupos y fomentando una cultura de integración en todos los niveles de la comunidad.

Además de las iniciativas educativas, las billeteras electrónicas fueron un apoyo clave para el Estado peruano durante la emergencia sanitaria, al facilitar la entrega de ayudas económicas como el Bono Familiar Universal, Bono 600, Bono Yanapay y Bono Alimentario. Yape, por ejemplo, permitió que más de un millón de peruanos accedieran a estos beneficios de forma digital, sin poner en riesgo su seguridad al evitar desplazamientos físicos para recibir los fondos.

Yape tuvo un impacto notable en la inclusión financiera del Perú, logrando que alrededor de 3 millones de personas que nunca habían accedido a una cuenta bancaria se incorporaran al sistema formal. Esta billetera digital abrió la puerta a una mayor participación económica para quienes, por diversas razones, permanecían al margen del sistema bancario tradicional. Al ofrecer una plataforma accesible y fácil de usar, permitió a estos nuevos usuarios gestionar sus transacciones y acceder a servicios financieros básicos (ver Anexo 8).

¿Qué sigue para Yape?

Con un crecimiento exponencial en volumen de transacciones, según datos de Credicorp, en 2019 movilizó S/900,000, pero ese número se multiplicó en 2020 y llegó a S/7.2 millones. El impulso continuó en 2021, cuando gestionó S/25.7 millones. Para 2022, el volumen ascendió a más de S/66 millones. Este rápido crecimiento reflejó la creciente adopción de pagos digitales en el Perú y consolidó a Yape como un pilar clave en el sistema financiero.

Yape, desde su lanzamiento en 2017 hasta la actualidad, ha logrado integrarse en la vida diaria de sus usuarios, promoviendo incluso un cambio de mentalidad entre quienes dependían únicamente del efectivo y generando confianza en la seguridad digital. Además, ha garantizado una experiencia intuitiva que resalta la facilidad de uso de la *app*. También ha fomentado la prevención de fraudes al proteger los datos de sus usuarios. Asimismo, cuenta con un equipo de excelencia y una plataforma segura, rápida e intuitiva, con funciones acordes a las demandas tecnológicas del mercado.

Lucía Barrantes, actual *chief client officer* de Yape, nos comentó:

La evolución de Yape refleja cómo las billeteras digitales están avanzando hacia ecosistemas de alto valor, similar a los neobancos en mercados internacionales. Si bien el núcleo de Yape sigue siendo el pago digital, su estrategia busca consolidarla como una super *app* en la mente del usuario. En este rol, el pago es solo una pieza de un conjunto de servicios que abarcan desde microcréditos y recargas hasta promociones personalizadas, que facilita cada aspecto de la vida cotidiana del yapero. Esta complejidad en la oferta requiere comunicar de manera clara e intuitiva, asegurando que todos los peruanos puedan integrarse a esta experiencia digital sin complicaciones.

Asimismo, Raimundo Morales, CEO de Yape, también compartió su perspectiva:

Yape nació con la idea de crear una marca que no solo fuera funcional, sino que también tuviera una personalidad clara y cercana que conectara con sus usuarios. El objetivo era que los atributos de la aplicación, como la simplicidad, la rapidez y la accesibilidad, se reflejen en su imagen y generen un vínculo emocional con el público. A pesar de esta identidad única, Yape siempre ha mantenido el respaldo del BCP, lo que garantiza los mismos altos estándares de seguridad y confianza que caracterizan al banco.

Morales también agregó:

Yape al expandir su oferta más allá de recargas celulares, microcréditos y promociones comerciales, busca establecer una conexión cotidiana y de valor agregado con sus yaperos. La meta es hacer que Yape se convierta

en un recurso fundamental para la mayoría o incluso todas las transacciones diarias de cada yapero, e impulse una relación más profunda y personalizada en su vida, que refuerce el vínculo con el yapero.

Yape sigue expandiéndose con el respaldo de un equipo de más de quinientos colaboradores apasionados, entre los que se encuentran desarrolladores, arquitectos de sistemas, científicos de datos, expertos en márketing, economistas, administradores, entre otros. Estos profesionales están organizados en equipos funcionales dedicados a crear soluciones ágiles y sencillas para los usuarios. Más allá de las transferencias de dinero, la plataforma ha diversificado sus servicios, incluyendo préstamos, recargas, pagos de servicios y más. Todo ello refleja su compromiso de hacer la vida de sus yaperos más fácil y accesible, e incorporar a más peruanos en su plataforma.

Hoy, Yape ocupa una sólida posición de liderazgo en el mercado peruano de pagos digitales, gracias a su constante innovación y al valor que ofrece a sus yaperos. Sin embargo, el equipo aún enfrenta desafíos importantes: ¿Cómo pueden fortalecer el reconocimiento de la marca y captar más usuarios en un entorno digital altamente competitivo? ¿Qué estrategias les permitirán asegurar su posición de liderazgo a largo plazo y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado?

Referencias

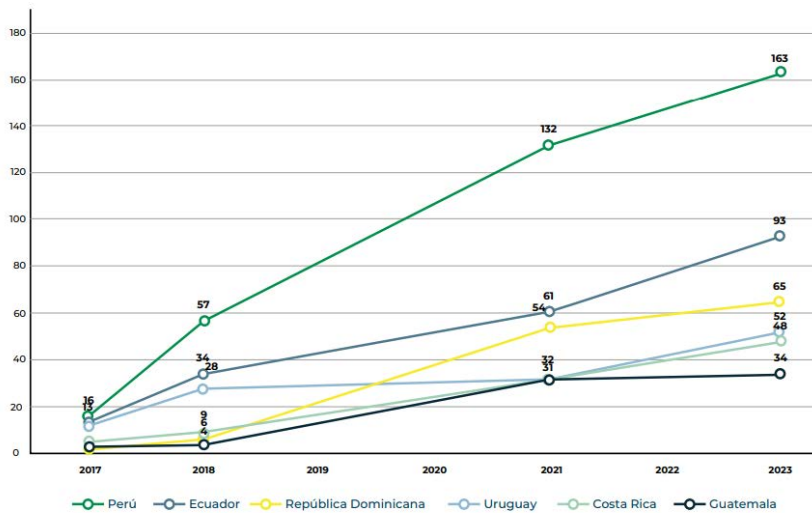
- Banco Mundial. (2023). *Digital Transformation Overview*. <https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment/overview>
- Barrantes, L., & Alzamora, M. (2023). La clave está en la inclusión financiera. *Revista Moneda*, (194), 25-31. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-194/moneda-194-04.pdf>
- Business Empresarial. (2020, 12 de marzo). *La transformación del BCP no es sólo digital, es sobre todo cultural*. <https://www.businessempresarial.com.pe/la-transformacion-del-bcp-no-es-solo-digital-es-sobre-todo-cultural/>
- Ernst & Young. (2021, octubre). *Guía de negocios fintech 2021/2022*. https://www.ey.com/es_pe/insights/law/guia-fintech-2021-2022
- Ernst & Young. (2022, diciembre). *Guía de negocios fintech 2022/2023*. EY Law. https://www.ey.com/es_pe/insights/law/guia-fintech-2022-2023
- Ernst & Young. (2023, diciembre). *Guía de negocios fintech 2023/2024*. https://www.ey.com/es_pe/insights/law/guia-fintech-2023-2024
- Finovista, Banco Interamericano de Desarrollo, & BID Invest. (2024). *Fintech en América Latina y el Caribe: Un ecosistema consolidado con potencial para aportar a la inclusión financiera regional*. Inter-American Development Bank. <https://doi.org/10.18235/0013032>
- Grupo Crédito (2022, noviembre). *Índice de inclusión financiera de Credicorp 2022*. Credicorp.
- Grupo Crédito (2023, octubre). *Índice de inclusión financiera de Credicorp 2023*. Informe de resultados. Credicorp.
- Grupo Crédito (2024, agosto). *Índice de inclusión financiera de Credicorp 2024*. Credicorp.
- Klapper, L., El-Zoghbi, M., & Hess, J. (2016). *Achieving the sustainable development goals. The role of financial inclusion*. Consultative Group to Assist the Poor (CGAP). <https://www.cgap.org/research/publication/achieving-sustainable-development-goals-role-financial-inclusion>

- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2022, 11 de marzo). *Ecosistema Fintech: Promoviendo la innovación para contar con sistemas supervisados sostenibles e inclusivos*. <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/2022/03/EcosistemaFintech.pdf>
- Sotomayor, N., Talledo, J., & Wong, S. (2018). *Determinantes de la inclusión financiera en el Perú: Evidencia reciente*. Documento de Trabajo. Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS). <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/2018/10/DeterminantesInclusionFinanciera.pdf>
- Vodanovic, L. (2020, 2 de diciembre). *Guía fintech Perú 2020/2021 panorama legal y regulatorio para la inclusión financiera y legal*. Ernst & Young. https://www.ey.com/es_pe/insights/law/guia-fintech-2020-2021
- Yape. (2024). *Yape*. <https://www.yape.com.pe/>

Anexos

Anexo 1. Evolución de las *fintech* de seis mercados emergentes en 2017-2022

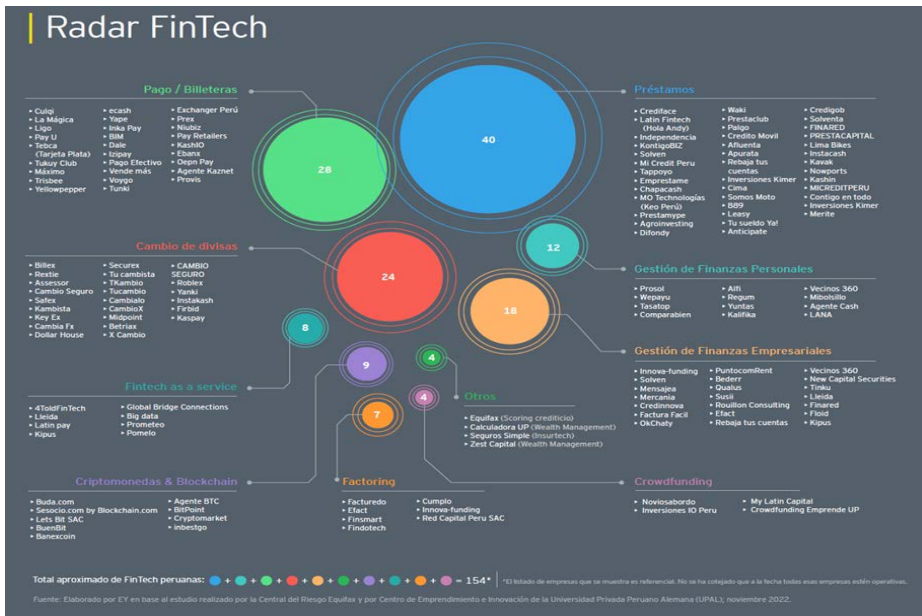
Gráfico 7. Evolución del ecosistema fintech en seis mercados emergentes de ALC



Fuente: Datos recabados por Finnovista y BID en el marco de este informe (2023).

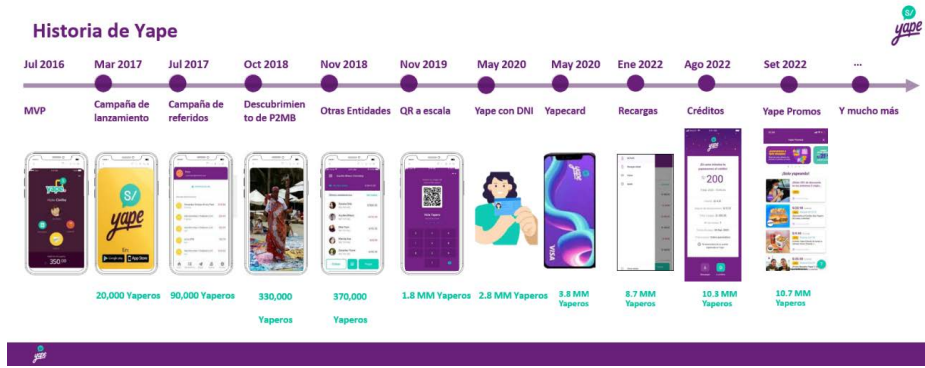
Nota. De *Guía de negocios fintech 2022/2023*, por Ernst & Young, 2022. https://www.ey.com/es_pe/insights/law/guia-fintech-2022-2023

Anexo 2. Fintech peruanas en 2022



Nota. De *Guía de negocios fintech 2022/2023*, por Ernst & Young, 2022. https://www.ey.com/es_pe/insights/law/guia-fintech-2022-2023

Anexo 3. Línea de tiempo de Yape



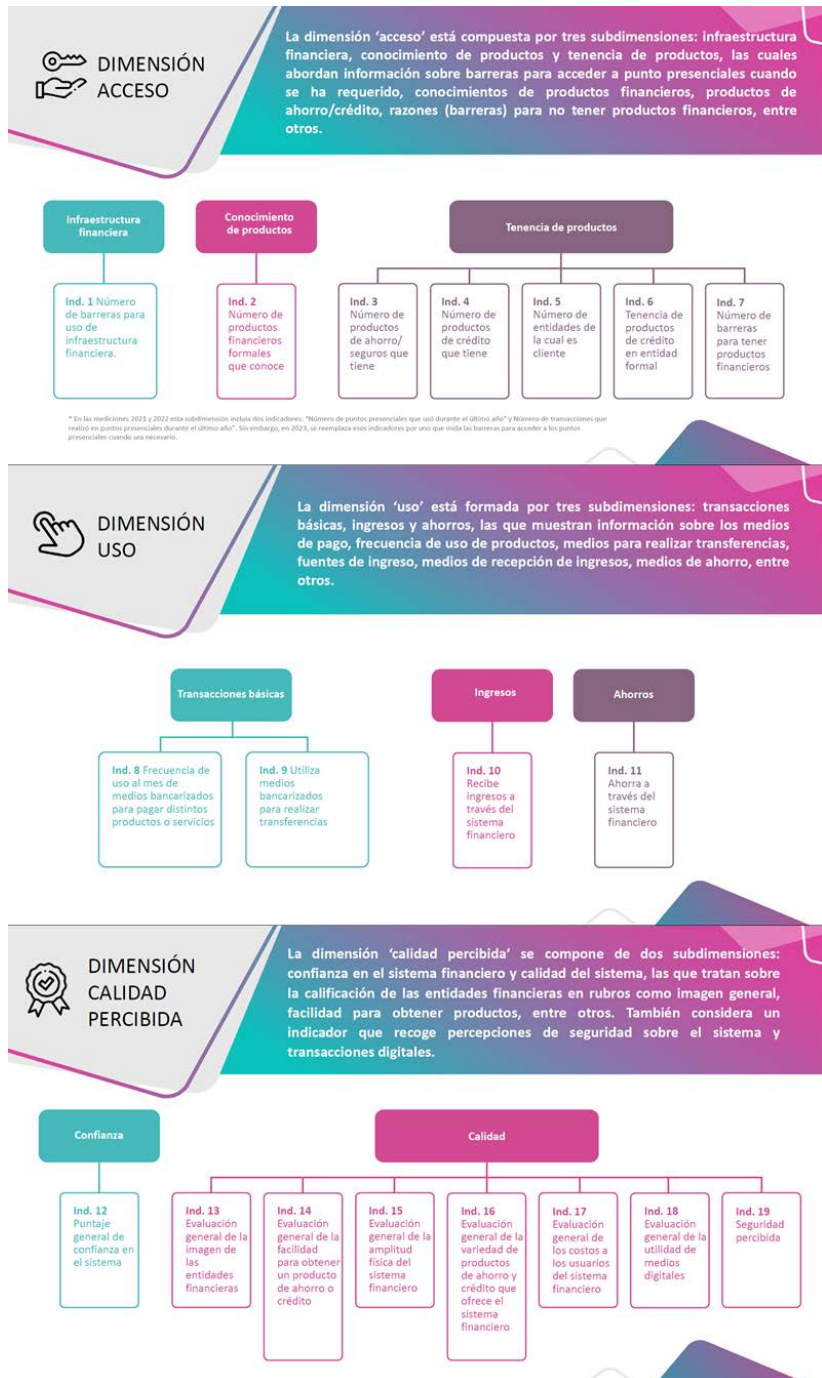
Nota. De Yape, repositorio privado, 2024.

Anexo 4. Las cifras de Yape



Nota. De Yape, repositorio privado, 2024.

Anexo 5. Dimensiones del índice de inclusión financiera



Nota. De Índice de inclusión financiera de Credicorp 2023. Informe de resultados, por Grupo Crédito, 2023.

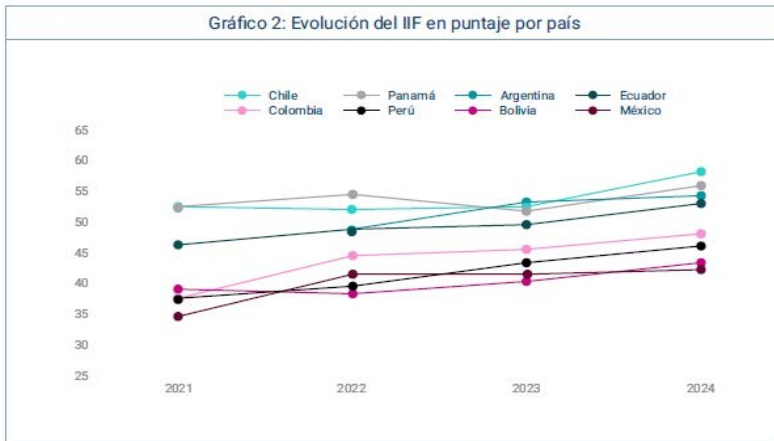
Anexo 6. Índice de inclusión financiera por países

Ranking de IIF por países



Tabla 1: Ranking de IIF por países

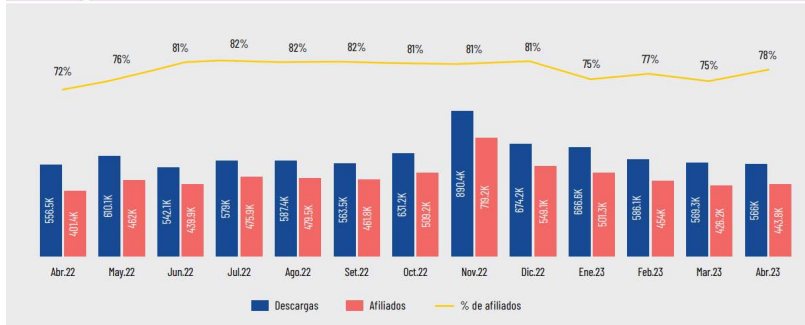
País	Total 2024	Ranking 2024	Posiciones del ranking (2024 vs. 2023)
Promedio Latinoamérica	47.6	-	-
Chile	58.3 [^]	1	+1
Panamá	56.0 [^]	2	+1
Argentina	54.4 [^]	3	-2
Ecuador	53.2 [^]	4	=
Colombia	48.3 [^]	5	=
Perú	46.1 [^]	6	=
Bolivia	43.7 [^]	7	+1
México	42.6	8	-1



Nota. De Índice de inclusión financiera de Credicorp 2023. Informe de resultados, por Grupo Crédito, 2023.

Anexo 7. Descargas y afiliaciones de Yape 2022-2023

GRÁFICO 1 Descargas y afiliación mensual de Yape (Miles)



DATA MENSUAL DE ABRIL 2022 A ABRIL 2023. EN NOVIEMBRE 2022 HUBO UN CRECIMIENTO MAYOR POR EL PAGO DEL BONO ALIMENTARIO OTORGADO POR EL MINISTERIO DE DESARROLLO E INCLUSION SOCIAL.

Nota. De La clave está en la inclusión financiera, por L. Barrantes y M. Alzamora, 2023, *Revista Moneda*, (194), Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-194/moneda-194-04.pdf>

Anexo 8. Yape y su contribución en la inclusión financiera



Nota. De Yape, repositorio privado, 2024.



 **esan** | EDICIONES