

UN MERCADO  
CRECIENTE:  
DESCUBRIENDO  
OPORTUNIDADES  
EN LA BASE DE  
LA PIRÁMIDE EN

**PERÚ**



Banco Interamericano  
de Desarrollo

## Autoría, procesamiento y análisis de datos

Arellano Marketing ([www.arellanomarketing.com](http://www.arellanomarketing.com))



El equipo del BID agradece el trabajo realizado por Rolando Arellano Cueva y su equipo de Arellano Marketing en la elaboración de este estudio: Rey Alcalá, Enrique Bernal, Mariana de Cárdenas Romero, Katherine Cjuro, Gina Cornelio, Adrián Díaz, Yerko Hinostroza, Yesenia Lanfranchi, Lucía Mendiola, Jorge Rubiños, Carmen Torres, Jhoan Vega y Nilton Yanac. El equipo del Banco Interamericano de Desarrollo fue liderado por María Lourdes Gallardo y Viviane Azevedo con la colaboración de Verónica Frisancho. Agradecemos el trabajo realizado por Alejandra Baigún y Lina Salazar Ortegón, además de los comentarios recibidos de Joaquín Domínguez, Valentina Echeverry, Manuel Fernandini, Rosanna Franco Gómez, Luiz Ros y Victoria Valente. De igual forma, reconocemos el apoyo administrativo de Carla Carpio y Ana Silva.



El BID agradece a la Red de Acción de Negocios Inclusivos (Inclusive Business Action Network, IBAN). Sin su apoyo esta publicación y su difusión no serían posibles.

Por favor dirigir sus consultas a: María Lourdes Gallardo Montoya ([mgallardo@iadb.org](mailto:mgallardo@iadb.org)) y Viviane M.R. Azevedo ([viviane@iadb.org](mailto:viviane@iadb.org)).

### Diseño

García, José Carlos ([josecarlosgarsan@gmail.com](mailto:josecarlosgarsan@gmail.com))

### Edición

Textual Pro ([info@textualpro.com](mailto:info@textualpro.com))


Copyright © 2015 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.





UN MERCADO  
CRECIENTE:  
DESCUBRIENDO  
OPORTUNIDADES  
EN LA BASE DE  
LA PIRÁMIDE EN

PERÚ



Banco Interamericano  
de Desarrollo



# Índice

Introducción .....	1
Metodología .....	3
Perfil de la base de la pirámide .....	4
Salud .....	8
Educación .....	12
Vivienda .....	17
Tecnologías de la información y la comunicación .....	21
Servicios financieros .....	26
La provisión de servicios a la base de la pirámide: cómo ganar espacio en este mercado .....	31
Tendencias y nichos de mercado .....	33
Conclusiones .....	35
Bibliografía .....	36



# Introducción

Entre los años 2000 y 2013, América Latina y el Caribe tuvo una etapa de crecimiento sostenido que ha transformado las dinámicas sociales y económicas de la región. Como consecuencia, los ingresos de las personas de la base de la pirámide (BDP), es decir el segmento de aquellos con ingresos de hasta US\$10 por día en paridad de poder adquisitivo (PPA), aumentaron a la par de cambios en las decisiones de consumo. Este segmento es ahora más urbano, está más conectado y tiene más formación académica que antes. Las familias de la BDP están más integradas a la economía y utilizan varios productos y servicios modernos, están dispuestas a invertir en su futuro y, en los próximos años, parte de ellas comenzará a integrarse a la clase media.

El crecimiento positivo fue particularmente evidente en Perú, que no es el mismo país del siglo XX. En los últimos años se han visto cambios sociales que continúan desarrollándose a una gran velocidad. El desempeño económico del país ha sido estable, con 13 años de crecimiento continuo gracias a políticas macroeconómicas y reformas estructurales profundas.<sup>1</sup> De este modo, Perú se ha situado como una de las economías de más rápido crecimiento en la región. La reducción del desempleo (4,8% a nivel urbano) y las políticas de Estado que apuntan a la reducción de la pobreza han generado buenos resultados, de modo que entre los años 2004 y 2013 el índice de pobreza monetaria pasó de 59% a 24%.<sup>2</sup> Si bien el país tiene que avanzar todavía con el reto de lograr una mayor inclusión social,<sup>3</sup> en 2013 alcanzó un índice de desarrollo humano de 0,74, el cual se iguala a la media en América Latina y supera a la media mundial de 0,70.<sup>4</sup>

Estas mejoras fueron en gran parte producto de un cambio de enfoque de desarrollo durante los últimos 20 años, en donde tanto el Estado como las organizaciones de la sociedad civil y la empresa privada han emprendido proyectos, programas y distintos tipos de intervenciones para mejorar las condiciones de la población. Muchas de las primeras intervenciones se basaron en enfoques de asistencialismo o de responsabilidad social-filantropía, sin embargo, en la última década surgió un enfoque que tiene por objetivo integrar al mercado a las personas de más bajos ingresos, identificándolos como un segmento atractivo para las empresas dado su volumen y la evidencia de su capacidad de pago.

En consecuencia, el tamaño del mercado de la BDP ha crecido de manera significativa, 29% entre 2000 y 2010, mientras que la población de este segmento se redujo 4% en el mismo período. Por lo tanto, el aumento en el tamaño del mercado no fue impulsado por cambios demográficos sino por un aumento en los ingresos de la BDP. Hoy, más de 19 millones de peruanos forman parte de este segmento y representan un mercado de US\$43 mil millones anuales.

Este mercado representa el 62% de la población y gasta anualmente 33% más que en 2000: el gasto estimado per cápita por año es de US\$1.926.<sup>5</sup> Al año 2010, 66% de los hogares de la BDP estaban ubicados en áreas urbanas y contaban con acceso a servicios básicos como agua y electricidad. Aún más interesante, como se ve en otros países de ingreso medio de la región, el gasto discrecional creció más que el egreso en bienes y servicios básicos entre 2000 y 2010. Las categorías de gastos discrecionales abarcan bienes y servicios que satisfacen necesidades sociales, como la comunicación y la recreación. Esto es sinónimo de nuevas oportunidades de negocio en sectores como servicios alimentarios, recreación, servicios financieros o tecnologías de la información y la comunicación (TIC). También representa una gran oportunidad para servir y proveer a la BDP de bienes y servicios que cubran sus necesidades de manera más accesible en términos de precios y canales.<sup>6</sup>

Quienes se interesan por los mercados de la BDP en Perú están siendo testigos de una interesante transformación socioeconómica y actitudinal que empezó a gestarse varias generaciones atrás. En general, hoy los jefes de hogar que pertenecen a la BDP son hombres y mujeres por igual, tienden a ser más propensos a asumir riesgos, prevén y se anticipan a los problemas o imprevistos, y tienen un comportamiento respecto al ahorro más parecida a la de segmentos de mercado con un mayor ingreso. Además, su actitud ante su situación económica actual y futura es optimista.

<sup>1</sup> Fondo Monetario Internacional, FMI (2014).

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2014).

<sup>3</sup> Pese a la reducción de la pobreza y a la mejora en el Índice de Desarrollo Humano (IDH), al 2013 se ha logrado un índice de Gini de 0,44.

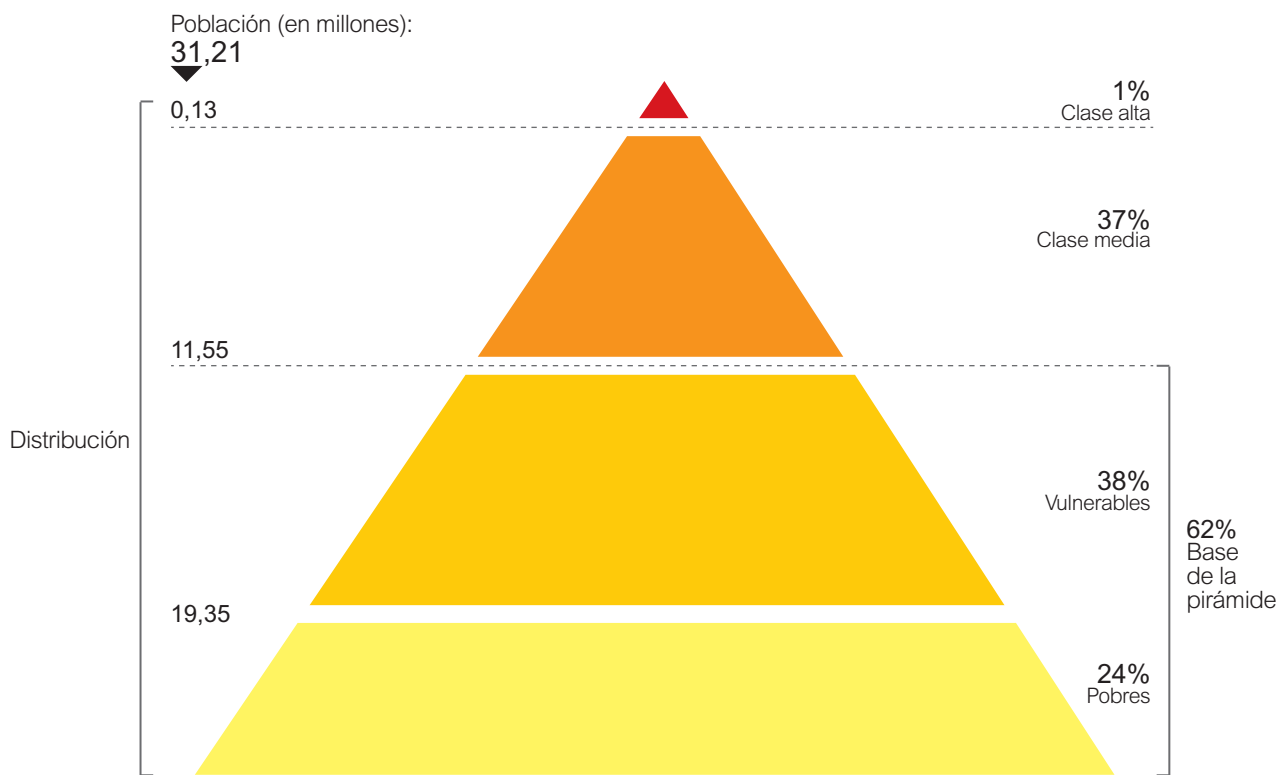
<sup>4</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2014).

<sup>5</sup> Banco Interamericano de Desarrollo, BID (2015).

<sup>6</sup> Al ofrecer bienes a precios más accesibles se reduce la multa de pobreza, es decir, el recargo en el precio que pagan los clientes pobres en comparación con aquellos que no son pobres.

# La base de la pirámide en Perú

Estructura de ingresos (2013)



Uno de los principales retos para trabajar con la BDP es conocerla a profundidad para articular una oferta que responda efectivamente a sus necesidades y que pueda integrarla a la economía de mercado. Con datos sobre características socioeconómicas, consumo y expectativas futuras, así como con un panorama sobre los mercados de la BDP en educación, salud, servicios financieros, TIC y vivienda, el presente estudio provee información valiosa para que las empresas puedan acercarse y trabajar con la BDP. Atrás han quedado los tiempos donde la BDP era vista puramente bajo la sombra de la vulnerabilidad, del asistencialismo y de la responsabilidad social-filantrópica. El fenómeno de hoy en día merece la atención de empresas e instituciones financieras interesadas en penetrar mercados con potencial de crecimiento, ya que este segmento poblacional, compuesto por más de 19 millones de personas, empieza a manifestar con resultados tangibles el modo como distribuirá su ingreso en los años venideros.



# Metodología

Este estudio está basado en los resultados obtenidos a través de una encuesta realizada a 1.500 jefes de hogar o cónyuges que toman las decisiones financieras de la familia, pertenecientes a la base de la pirámide (BDP) en áreas urbanas en Perú. La recolección de datos se realizó en el tercer trimestre de 2014. Geográficamente, la muestra se tomó en las capitales de 14 departamentos: Lima Metropolitana, Piura, Trujillo, Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Huaraz, Ica, Puno, Cusco, Iquitos, Cajamarca, Pucallpa y Tacna. La muestra se distribuyó en 304 observaciones para Lima Metropolitana y 92 casos para cada una de las 13 ciudades restantes (equivalente a un total de 1.196 observaciones en provincias).<sup>7</sup>

El criterio para identificar a la BDP es la variable ingreso, con lo cual se identificaron a aquellos hogares con un ingreso per cápita diario igual o menor a US\$10,00 en paridad del poder adquisitivo (PPA), lo que en Perú representa S/.20,90. La PPA indica el número de unidades de la moneda de un país que se necesitan para comprar la misma cantidad de bienes y servicios en el mercado local, que se podrían comprar en dólares en los Estados Unidos, usando los factores de conversión del Banco Mundial.<sup>8</sup>

El límite de US\$10,00 PPA diarios se aproxima a las cifras de US\$8,22 PPA diarios o US\$3.000 PPA anuales, utilizadas por el World Resources Institute y la Corporación Financiera Internacional (2007), respectivamente, para delimitar el mercado de la BDP. Para América Latina y el Caribe, el umbral de US\$10 PPA está alineado con los trabajos empíricos más recientes, como por ejemplo, López-Calva y Ortiz-Juárez (2014), Ferreira et al. (2012) y Birdsall, Lustig, y Meyer (2014), quienes han adoptado el valor de US\$10 PPA per cápita diarios como el límite inferior de ingreso de la clase media. Los autores han encontrado que el riesgo de caer por debajo de la línea de la pobreza, que equivale a un ingreso diario igual o menor a US\$4 PPA, se reduce una vez que el individuo supera el ingreso de US\$10 PPA o más por día.

---

<sup>7</sup> La muestra se distribuyó en 304 observaciones para Lima Metropolitana y 92 casos para cada una de las 13 ciudades restantes (equivalente a un total de 1.196 observaciones en provincias).

<sup>8</sup> Ver: <http://data.worldbank.org/indicator/PA.NUS.PR.VT.PP>

## Perfil de la base de la pirámide

El crecimiento económico de América Latina entre 2000 y 2013 resultó en un incremento en el ingreso de las personas de la BDP de la región, incluido Perú. Este cambio ha transformado al mercado de la BDP, que representa el 62% de la población peruana. Dentro de la BDP, gran parte de los segmentos de menor ingreso están migrando hacia los superiores, aumentando su capacidad adquisitiva. Esto ha permitido que las prioridades de gasto de la BDP se transformen y tiendan a hacerse mayores inversiones de largo plazo como en educación o vivienda. Por ejemplo, en la década 2000-2010, la BDP peruana pasó de destinar US\$75 a US\$111 mensual en gastos de salud, mientras que la inversión en educación, pasó de US\$92 a US\$125 mensual.

La mayoría de familias de la BDP vive en las ciudades, con más de 90% de cobertura en agua, electricidad y saneamiento, entre otros. En términos de tamaño, las familias de la BDP se están asemejando cada vez más a las familias de clase media: están integradas en promedio por 4,2 miembros, de los cuales 1,1 son niños menores a 12 años; los jefes de hogar tiene en promedio 42 años de edad y 12 años de estudio, es decir, gran parte ha finalizado sus estudios secundarios.

Si bien tienen muchas características en común, las familias de la BDP no son un grupo homogéneo. Por ejemplo, la frecuencia del ingreso laboral varía notablemente a lo largo del segmento, con un 35% de los jefes recibiendo ingresos mensuales, mientras que un 28% recibe ingresos de manera diaria y un 14% los recibe semanalmente.

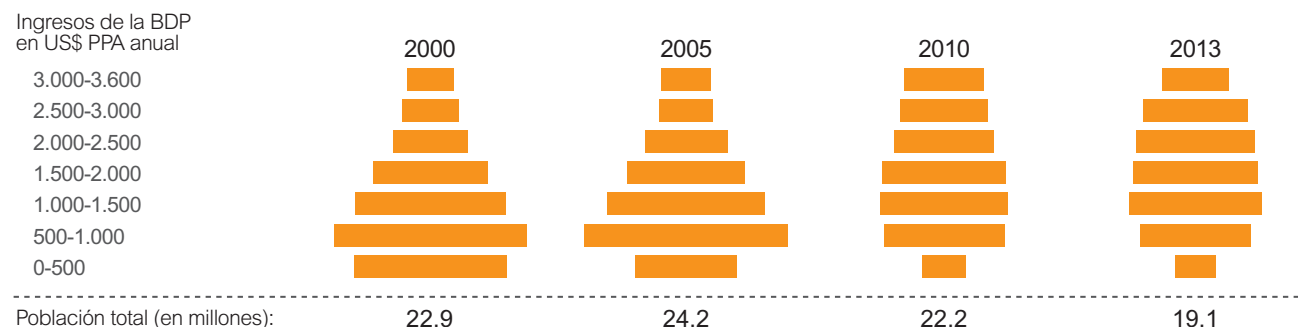
La diversidad en frecuencia de ingreso se produce por la variedad de tipos y fuentes de trabajo que emplean a la BDP

en Perú. Por ejemplo, más de la mitad de los jefes de hogar (58%) tienen un negocio o actividad propia. La variedad de oficios es elevada, algunos ejemplos de empleos para jefes de hogar hombres son obreros o albañiles (10%), choferes o taxistas (10%), mientras que un buen número de mujeres son vendedoras (15%). Solo 23% trabaja para empresas privadas y 10% para el Estado.

Es importante destacar entonces que aquellos pagos que se deben realizar mensualmente, tales como servicios básicos y cuotas financieras, no se ajustan a la frecuencia del ingreso del 65% de la BDP (semanal, quincenal y diario entre otros), lo cual aumenta la probabilidad de retraso en los pagos. Por ende, un factor clave en la capacidad de pago de la BDP, tal como se ha verificado en varias instituciones de microcréditos, radica en ofrecer planes de pagos con cuotas semanales o bimensuales. De esta manera, le facilitan a la BDP planificar mejor sus pagos y así reducir la tasa de incumplimiento.

La mayor educación y búsqueda de empleabilidad de la BDP es una tendencia que continuará en generaciones futuras. El incremento en el ingreso y cambio de prioridades de sus padres, ha beneficiado a los jóvenes peruanos de la BDP: tienen mayor formación académica que sus padres y tienen mejor salud. Esto impacta el modo como ellos mismos valoran el acceso y la calidad de estos servicios para ellos y sus hijos, así como su percepción sobre la noción de largo plazo y la prevención. Asimismo, este hecho deja entrever cómo los adultos de la BDP de hoy en día administran el hogar, priorizan el destino del ahorro o asumen riesgos.

## Evolución de la base de la pirámide entre 2000 y 2013



El resultado es un segmento de mercado con creciente capacidad de gasto y mayor interés en prepararse para el largo plazo, lo cual presenta una oportunidad de negocio única para instituciones financieras, aseguradoras o empresas que innoven en la provisión de bienes y servicios.

## Una actitud optimista

Las familias de la BDP han percibido mejoras en su calidad de vida y confían en que esta situación se mantenga en el mediano plazo. El 71% considera que su calidad de vida ha mejorado en los últimos cuatro años y el 82% considera que su situación actual es igual o mejor respecto al año anterior, incluso en los hogares más pobres.

La visión a futuro es bastante optimista y, para el año entrante, el 60% de los jefes de hogar cree que su ingreso crecerá y 80% considera que mejorará su calidad de vida. El incremento de confianza de la BDP se está traduciendo en mayor consumo y menor aversión al riesgo: más del 60% de los hogares están dispuestos a experimentar un nuevo producto.

Aunque hay diferencias en cuanto a la propensión al riesgo en términos de edad, ubicación e ingresos, en general la BDP manifiesta ser previsoras (71%). La proporción de la BDP que manifiesta vivir el día a día, sobreviviendo a las dificultades que vayan surgiendo, es minoritaria.

En términos generacionales, los jefes de hogar más jóvenes, en especial los que viven en Lima y tienen mayores ingresos, tienden a asumir mayores riesgos, particularmente si se trata de maximizar sus retornos. En contraste, los jefes de hogar mayores de 35 años son más conservadores. Entre los encuestados de menores ingresos, la tendencia es el riesgo moderado y no la aversión total.

Se considera que la percepción positiva sobre la situación económica y la actitud optimista sobre el futuro son elementos que tienden a activar gastos más planificados y de mayor envergadura. Es así como el mayor optimismo ha generado un crecimiento de la inversión en vivienda y educación de la BDP peruana en 21% y 36%, entre 2000 y 2010, respectivamente, mostrando una tendencia a destinar recursos considerando el retorno a largo plazo.

## ¿Qué hace la BDP con el dinero que le sobra a fin de mes?

Siete de cada 10 hogares de la BDP (un 72%) tienden a invertir o a ahorrar el dinero excedente a fin de mes. Este es un dato importante para las instituciones financieras que buscan nuevos nichos que servir. La preferencia por ahorrar e invertir el dinero excedente se mantiene en el caso de que aumentara el ingreso. Si bien la priorización depende del género, el ingreso y la edad, los rubros a los que se destinaría un 25% adicional del ingreso son comunes a todos los encuestados: mejora de vivienda, ahorro y apertura de nuevo negocio.

En términos generacionales, los jefes de hogar entre 18 y 35 años ahorrarían su ingreso adicional como primera opción. En contraste, los mayores de 35 años optarían por mejorar la vivienda. Esta es información valiosa para instituciones financieras, constructoras o desarrolladoras de vivienda que buscan ofrecer servicios o bienes a la BDP y requieren un mercadeo más enfocado. Como segunda opción, los jefes de hogar menores de 35 años invertirían el ingreso adicional en la apertura de un negocio propio. Tener un negocio propio es una aspiración en la sociedad peruana. Además, tal y como se registró en grupos focales realizados por el BID,<sup>9</sup> los trabajadores independientes prefieren manejar sus horarios, tener mayor flexibilidad y poder disfrutar del tiempo con la familia. El negocio propio ofrece mayor control sobre el tiempo, sobre todo cuando se encuentra ubicado dentro de la vivienda, como ocurre en el 63% de los hogares de la BDP en el Perú.

Es interesante que algunos subgrupos también destinarían el ingreso adicional a la mayor y mejor alimentación. Aquellos encuestados que viven con menores ingresos gastarían el ingreso extra en alimentos en primer lugar. Respecto al género, es evidente el peso de la mujer en las decisiones del hogar y lo que se consume: las mujeres priorizaron en tercer lugar la compra de alimentos, mientras que los hombres ni siquiera lo mencionaron.


<sup>9</sup> Tomado de grupos focales llevados a cabo por GRADE (2013) a pedido del BID.

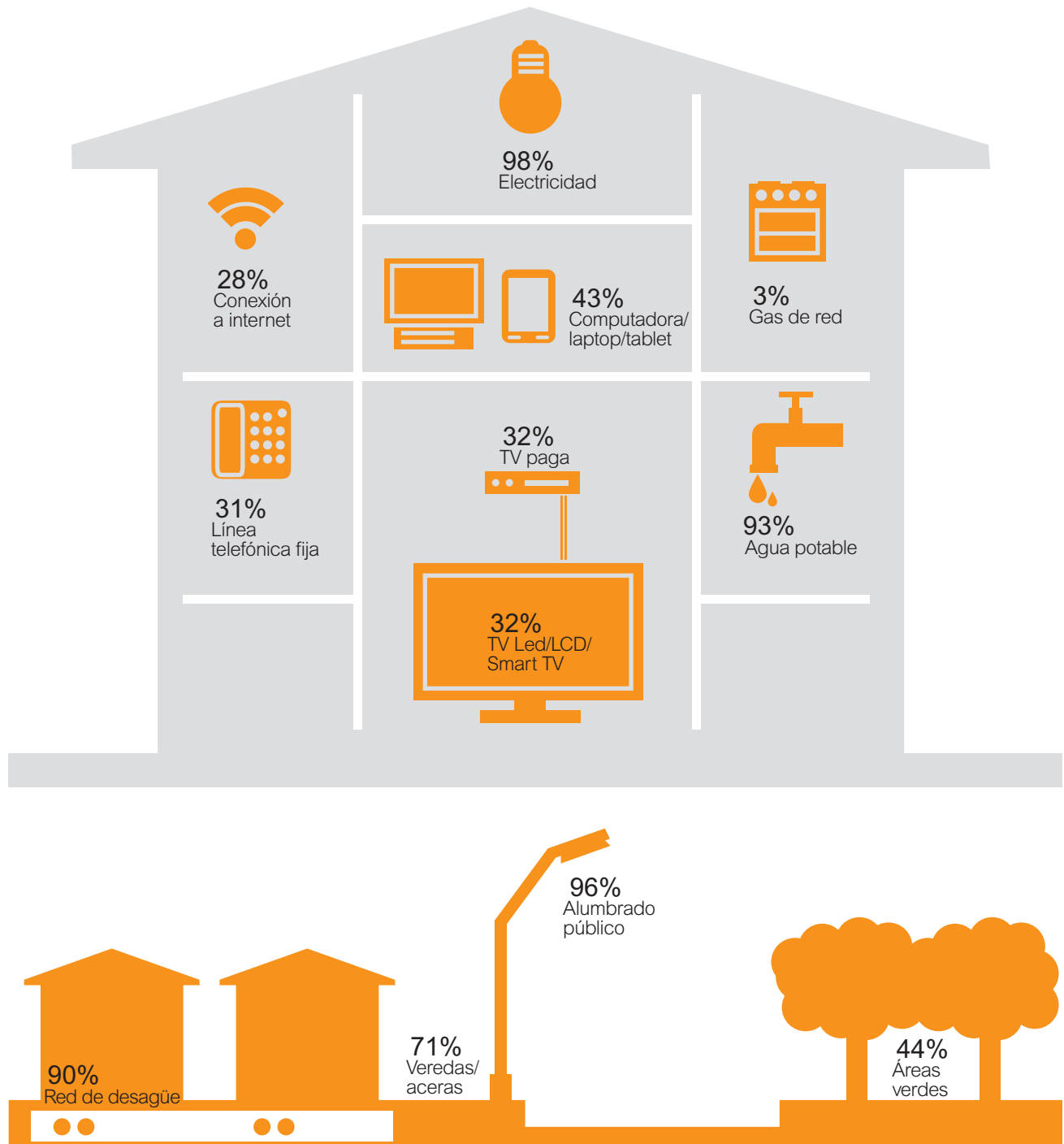
# Características del hogar de la base de la pirámide promedio

42   
Edad promedio del jefe del hogar

4,2   
Número de personas promedio por hogar

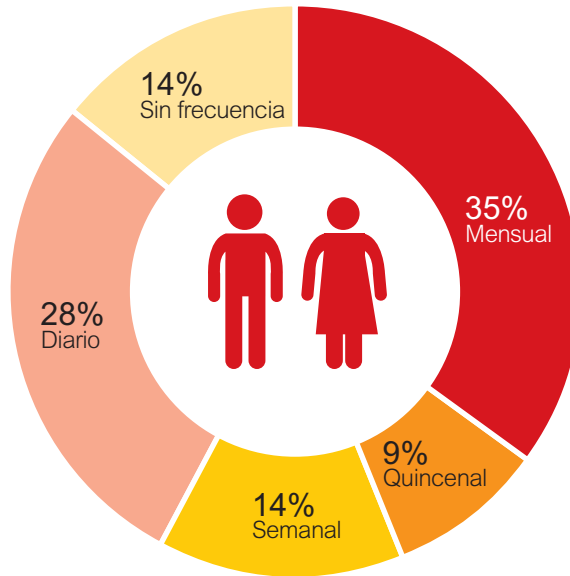
12   
Número de años de estudio del jefe del hogar

1,1   
Número de niños por hogar (<12 años)

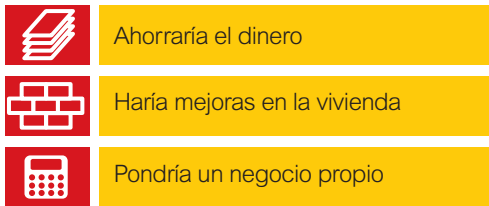


# Perfil de ingreso de la base de la pirámide

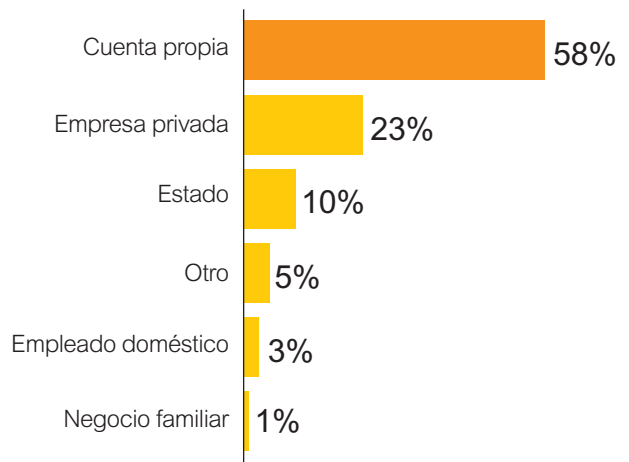
Frecuencia del ingreso principal del jefe del hogar



Usos principales del ingreso ante un aumento del 25%



¿Para quién trabaja el jefe del hogar?



Principales empleos de la base de la pirámide



El acceso a servicios profesionales de salud fue un tema dejado de lado en los hogares de la BDP hasta hace algunas décadas. Gran parte de ellos no podía acceder al sistema público de aseguramiento (EsSalud)<sup>10</sup> porque no participaban en actividades económicas formales. Dada esa situación, en los últimos años el Estado ha facilitado: (i) la participación independiente en EsSalud mediante aportes voluntarios; (ii) la atención de los hogares de menores recursos mediante el Sistema Integral de Salud<sup>11</sup> (SIS) a través de la red hospitalares del Ministerio de Salud (Minsa); (iii) la ampliación de postas médicas a lo largo del país, que mejoraron el acceso a las familias de la BDP en zonas alejadas a servicios de salud más adecuados; y (iv) la implementación de servicios médicos municipales integrales ambulatorios y de bajo costo como los Hospitales de la Solidaridad. Pese a ello, aún existe un porcentaje importante de la población que no es atendida y se mantiene fuera del sistema estatal de salud, lo cual se explica, entre otros, por la falta de conocimiento respecto a los servicios de salud y la baja confianza hacia los mismos.

Si bien el tema del aseguramiento universal continúa siendo un reto, uno de los hallazgos más significativos es que 99% de los hogares ha recibido atención en algún servicio de salud durante el último año. Esto demuestra que la BDP empieza a percibir los servicios de salud como una opción para atenderse, dejando de lado prácticas ortodoxas. El gasto en este rubro dentro del presupuesto mensual de las familias se vislumbra como prioritario y aumentó en 48% de 2000 a 2010, lo que indica una importante disposición de pago por el acceso a estos servicios.

## Aseguramiento de salud en la BDP: oportunidad latente

Casi la totalidad de hogares de la BDP cuenta con un único seguro de salud, situación distinta a la de los niveles socioeconómicos más altos donde es común encontrar jefes de hogar con dos o más seguros. A nivel país, de cada 10 jefes de hogar de la BDP, entre tres y cuatro no se encuentran afiliados a ningún seguro de salud, tres están afiliados a EsSalud e igual número al SIS. Los trabajadores dependientes con beneficios sociales son, en su gran mayoría, quienes cuentan con un seguro de

EsSalud, mientras que los trabajadores que no cuentan con estos beneficios se encuentran afiliados al SIS (41%) o, en su defecto, no cuentan con ningún seguro de salud en la actualidad (43%). Los jefes de hogar afiliados al SIS se caracterizan por ser jóvenes (36%), residentes en Lima (37%) y, además, es más frecuente la tenencia de este seguro a menores ingresos en el hogar. El 35% de jefes de hogar no afiliados a ningún seguro son, principalmente, mayores de 35 años (37%), residentes en provincias (37%) y perciben un ingreso diario promedio entre US\$2 y US\$4.

En términos de seguros de salud, el mercado desatendido no es menor. El 34% de los jefes de hogar consume servicios de salud pero se mantiene fuera del sistema de cobertura. Este segmento es un nicho para la oferta de paquetes de microseguros o planes de salud prepagos ofrecidos por instituciones microfinancieras, que se adapten a las necesidades y características de ingreso de la BDP.

El mercado es aún mayor considerando que la cobertura alcanzada a través del sistema del aseguramiento actual tiene aún deficiencias por abordar. Hoy por hoy, las personas solo logran el aseguramiento porque es obligación del empleador (para los trabajadores dependientes) o por ayuda del Estado (para el resto). El servicio prestado para aquellos que están cubiertos debe mejorar en términos de calidad, como indica el hecho que los que tienen mayores ingresos optan por tener, adicionalmente, seguros privados.

La BDP está dispuesta a pagar por opciones privadas cercanas que provean atención de calidad a bajo costo, tanto básica como enfocada en especialidades médicas. Por ejemplo, las consultas médicas, un servicio disponible en hospitales públicos, representan el 30% de las atenciones médicas privadas. El restante 70% de atenciones

<sup>10</sup> Organismo público descentralizado, creado con la finalidad de dar cobertura a los asegurados y sus derechohabientes a través del otorgamiento de prestaciones de salud, que incluye la prevención, promoción, recuperación y rehabilitación; así como de prestaciones económicas y sociales. Todos los trabajadores activos que laboran bajo relación de dependencia o como socios de cooperativas de trabajadores se encuentran afiliados obligatoriamente.

<sup>11</sup> Es parte del Ministerio de Salud y tiene como finalidad proteger la salud de los peruanos que no cuentan con un seguro de salud, enfocado en aquellas poblacionales vulnerables que se encuentran en situación de pobreza y pobreza extrema, priorizando servicios relacionados al componente materno infantil.

privadas de salud cubre varias especialidades médicas y diagnósticos, en donde el sector privado se diferencia por rapidez y calidad en la atención.

En provincias, por ejemplo, se ha identificado que empiezan a ser más demandados y relevantes los servicios de salud más sofisticados como odontología (17%), exámenes y citas preventivas (16%) y oftalmología (8%). Esta demanda parece ir en aumento, por lo que a futuro se vuelven un campo de inversión interesante para aquellas empresas cuya propuesta de valor ofrezca calidad, accesibilidad y se adecue al flujo de ingreso de la BDP.

### Acceso a servicios de salud: el farmacéutico como puerta de entrada

El factor más importante a la hora de elegir dónde obtener el servicio es el costo, seguido por la confianza. A medida que aumentan los ingresos, los hogares valoran otros factores como el que los cubra el seguro que poseen, la rapidez en la atención, la calidad del servicio y, finalmente, una ubicación de fácil acceso. Debe resaltarse de manera especial que la cercanía a la vivienda es el segundo factor más importante para los hogares de menor ingreso. Con base en estudios de Arellano Marketing, puede decirse que más que la lejanía real de los sistemas de salud existentes, es el costo del traslado hacia ellos lo que desincentiva el acceso de las familias de menos recursos, para quienes el precio del transporte puede ser relativamente alto.

Dados los factores anteriormente descritos, la BDP acude en mayor medida a un farmacéutico ante un malestar o problema de salud menor (47%), convirtiéndose en el medio de consulta más utilizado de estos hogares. Existen algunos factores por los cuales este elemento cobraría importancia, como por ejemplo, la accesibilidad de las farmacias gracias a su amplia cobertura geográfica, la creencia de que el dependiente de la farmacia (no necesariamente un profesional farmacéutico) tiene conocimientos médicos, el ahorro del costo de una atención médica, sumado a la creación de una relación de confianza entre el farmacéutico y el cliente. Además, las farmacias expenden en unidades diferentes a las de los empaques oficiales, lo que resulta muy relevante dado que el ingreso diario o eventual de las familias

muchas veces no les permite comprar de una sola vez la prescripción entera.<sup>12</sup> Este detalle es de gran relevancia para laboratorios farmacéuticos a fin de repensar la utilidad y la oportunidad de los empaques de medicamentos para este mercado. Es común que ellos sean eliminados en las farmacias debido a que la periodicidad de los ingresos de las familias más pobres no les permite la compra en bloque. Asimismo, el diseño de nuevos empaques de medicamentos adaptados a la BDP tiene que incluir las dosis a consumir para el tratamiento de las enfermedades menores ya que no hacerlo representa un riesgo de salud.

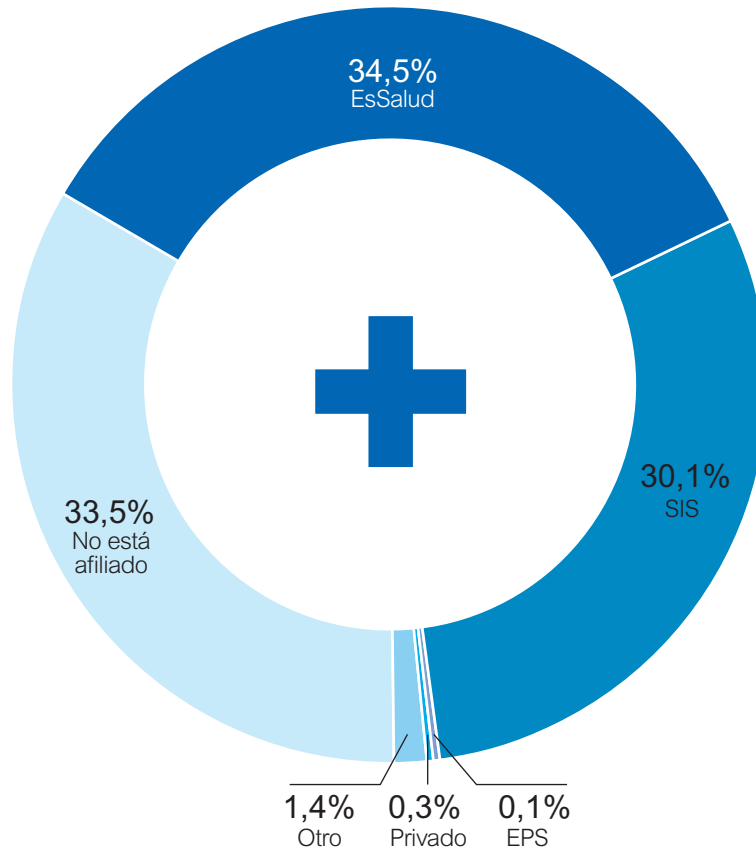
En los últimos 10 años el sistema de distribución farmacéutica en Perú sufrió una transformación. El crecimiento y expansión de las grandes cadenas ha ocasionado una disminución en el número de farmacias independientes de barrio. Estas cadenas de farmacias, lideradas en el mercado por Inkafarma (del grupo Intercorp), han ampliado considerablemente la cobertura de la distribución farmacéutica, generando competencia entre ellas, mejorado así el acceso a los medicamentos, tanto por precio, como por variedad, promoción y calidad de atención. Es por ello que la mayoría de hogares de la BDP realiza la compra de medicamentos e insumos en Inkafarma (52%) o en las boticas de barrio (15%), y una minoría compra dichos medicamentos en establecimientos de EsSalud y del Minsa.

La farmacia es entonces la puerta de entrada a los servicios de salud para la BDP. Sin embargo, a medida que incrementa el ingreso del hogar, se nota una tendencia creciente en el uso de consultas médicas. Mientras en los hogares más pobres 11% de los jefes de hogar consulta un médico, en los hogares de mayor ingreso este número asciende a 25%. En el caso del cónyuge, quien tiene generalmente a su cargo la salud de los niños, el porcentaje de consultas médicas se triplica, ya que inicia con 9% y llega a 27% en los hogares de mayor ingreso. Más aún, las consultas a farmacéuticos son reemplazadas por atención más especializada como visitas a los hospitales y las postas médicas, en circunstancias en que el jefe de hogar o cónyuge enfrentan una enfermedad grave o crónica.

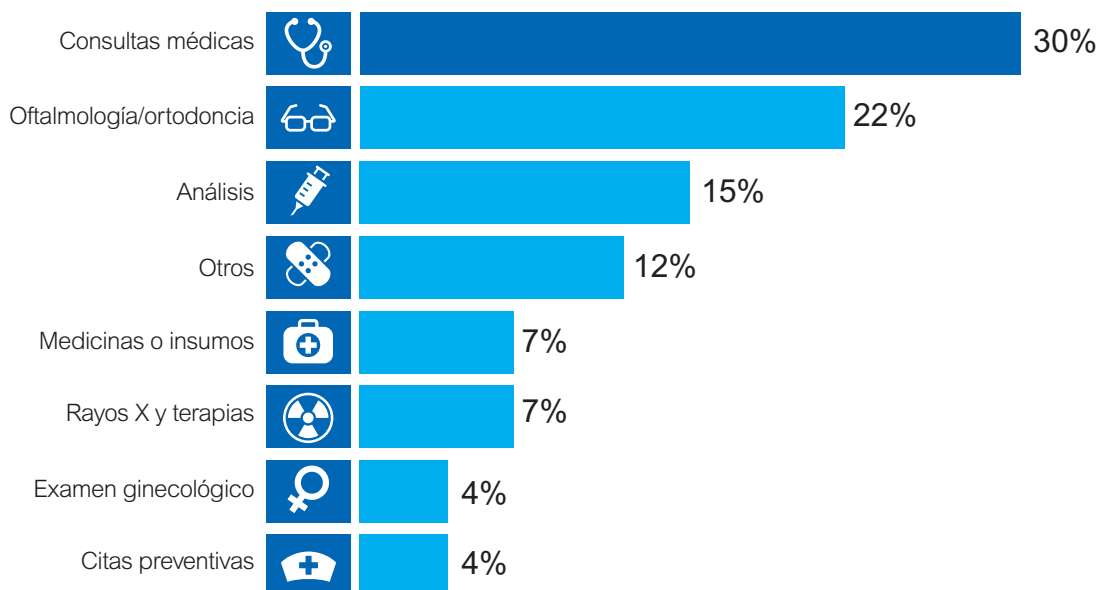
---

<sup>12</sup> Una característica particular de las farmacias en el Perú, es la venta de los medicamentos de manera unitaria o en cantidades menores a la presentación original de los mismos, y sin que eso sea legal.

Afiliación a seguros médicos del jefe de hogar



La base de la pirámide asiste a centros de salud privados para:





## La BDP prioriza la inversión en la salud durante la primera infancia

Existe una relación inversamente proporcional entre el nivel de profesionalización demandada en los servicios médicos y la edad. Hay una mayor preocupación por el cuidado de los hijos menores de cinco años a quienes se les lleva, en primer lugar, a ver a un médico ante cualquier malestar (45%), a diferencia de lo que empieza a suceder con los hijos mayores a cinco años y los grupos etarios subsiguientes, en los cuales las consultas al médico pierden presencia a costa de las visitas al farmacéutico y en segundo lugar, de la automedicación.

Son los niños de cero a cinco años quienes presentan un mayor grado de aseguramiento, solo el 19% no está afiliado a ningún seguro. Esta situación es positiva ya que demuestra que existe disposición por parte de los hogares de la BDP de darle una mejor atención de salud a sus hijos, hallazgo que se observa también en diversos estudios de grupos de mayores ingresos con respecto a seguros privados. Casi la mitad de los niños menores de cinco años se encuentran afiliados al SIS (43%), mayoritariamente aquellos que viven en provincias y pertenecen a los grupos de menores ingresos en la BDP.

## Herramienta clave: mercadeo social y salud

A diferencia de las farmacias, que hacen publicidad masiva, el principal medio de información sobre los servicios de salud son las referencias de amigos y familiares (46%), que involucran la calidad de la atención médica, así como los servicios conexos y la calidez general de la prestación.

El mayor y mejor acceso a información sobre salud, ligado íntimamente al incremento del ingreso, ha empoderado a los usuarios de servicios médicos frente a los prestadores. Como consecuencia, los consumidores son ahora más exigentes con respecto a las prescripciones y exigen mayor explicación sobre los tratamientos recibidos. Dado que los servicios médicos más sofisticados (por ejemplo los servicios oftalmológicos y dentales) se dirigen cada vez más a la BDP, es de esperar que este empoderamiento implique una necesidad de cambio importante en la manera

en que el sistema trata y se dirige a sus pacientes. Existe una oportunidad para mejorar el nivel de información sobre los servicios médicos. El uso de internet (cuya penetración es creciente en la BDP) y de medios más estructurados que el boca a boca, podrían hacer que las personas de este grupo escojan mejor los servicios a donde pueden acudir en función del precio, la calidad recibida, el nivel de especialización y temas conexos.

# Educación

La educación es sin duda un elemento clave para lograr la inclusión social y económica de la BDP. Los hogares de este segmento reconocen su importancia, y cerca del 80% cuenta actualmente con por lo menos un miembro de la familia estudiando. Proveer educación de calidad para todos es uno de los principales retos que ha venido afrontando el Estado peruano. El sector privado puede jugar un rol importante en contribuir a generar soluciones innovadoras, accesibles y de valor para la BDP.

Debido a que en los últimos años se mostraron datos alarmantes sobre el nivel de la calidad educativa en Perú (por ejemplo, tener el último lugar en comprensión lectora y habilidad matemática entre los países participantes del examen PISA), han empezado a desarrollarse iniciativas públicas y privadas para revertir dicha situación.

Desde el sector público se vienen gestionando importantes cambios, tales como el incentivo de una nueva banda salarial para los maestros y el ingreso de los mejores a una carrera magisterial. Asimismo, organizaciones privadas con y sin fines de lucro, locales e internacionales, se han sumado al reto que representa garantizar el acceso equitativo a una educación de calidad, mediante soluciones innovadoras y formas de cogestión que han venido consolidándose en la última década.

Entender el mercado educativo de la BDP es crucial para poder ofrecerle a este segmento productos y servicios acordes a sus necesidades y exigencias. Un primer análisis de las fuerzas de oferta y demanda presentes en el sistema educativo peruano actual, nos confirma que los hogares de la BDP valoran y priorizan la educación en la toma de sus decisiones.

## Más niños de la BDP en jardín de infantes, más padres trabajando

De cada 10 niños de tres a cinco años, 8 se encuentran actualmente inscritos en el sistema educativo preescolar, a pesar de que a esa edad la educación todavía no es obligatoria. Para los hogares de la BDP, es común que los niños a partir de los tres años empiecen a asistir a jardines maternos ya que a esta edad se vuelve difícil para los padres cuidar de sus hijos mientras trabajan.

Al mismo tiempo, el jardín se convierte en el instrumento por excelencia para que los niños aprendan habilidades que los preparen y nivelen para ingresar al colegio. Más del 80% de los niños pertenecientes a los hogares de la BDP se encuentran asistiendo al jardín, en su mayoría a establecimientos públicos (70%). Haciendo frente a esta realidad, en 2006 se implementó el programa *Wawa Wasi*,<sup>13</sup> que además de ser un programa educativo gubernamental para los más pequeños, es sobre todo un programa dirigido a ayudar a las madres a liberar tiempo para trabajar.

Aun así, existe una oportunidad de incrementar la oferta de guarderías para el 20% de niños de tres a cinco años que no está siendo atendido. De esa forma, las madres contarían con mayor tiempo para su desarrollo personal y profesional y a la vez los niños recibirían una educación temprana que incrementa sus posibilidades de éxito en el sistema educativo.

## La BDP busca calidad accesible en las escuelas privadas

Los padres peruanos priorizan la educación y están dispuestos a invertir en ella para el progreso laboral y económico de sus hijos. A pesar de que el 70% de los jóvenes de la BDP entre 6 y 16 años estudian en instituciones públicas, esta opción no es gratuita. Supone gastos tales como tasas de inscripción, libros, materiales, uniformes, costos de transporte, entre otros. En este sentido, ofrecer una educación privada accesible y de buen nivel conforma una propuesta atractiva para la BDP y lentamente está creciendo la oferta de alternativas de mayor calidad. Un ejemplo reciente es el modelo de Innova Schools que se apalanca en economías de escala de infraestructura y tecnología para reducir costos, sin descuidar la calidad docente con monitoreo y capacitaciones frecuentes.

<sup>13</sup> Wawa Wasi es una palabra quechua que significa "Casa de niñas y niños". El Programa Nacional Wawa Wasi (PNWW) brinda atención integral a la primera infancia respondiendo a la necesidad de cuidado diurno de niñas y niños menores de 47 meses de edad, hijas e hijos de madres - padres que trabajan o estudian; particularmente niñas y niños que se encuentran en situación de riesgo y vulnerabilidad y/o que viven en condiciones de pobreza.

Los atributos valorados por las familias de la BDP son de fundamental importancia para diseñar productos que respondan a sus aspiraciones. Al momento de elegir una institución educativa privada para sus hijos, los padres de la BDP consideran que la característica más importante de dichos establecimientos es que brinden una educación de calidad a los alumnos. Si bien la calidad es un atributo que encierra diversas variables, en este caso hace referencia al contenido y pertinencia de lo aprendido. En segundo lugar, se señala la importancia de una comunicación fluida entre los profesores y los padres, mostrando el interés que tienen los miembros de la BDP por la educación de sus hijos. En tercer lugar, se valora la cercanía del colegio respecto a la vivienda, siendo éste un resultado mucho más relevante en Lima y en los hogares de menores ingresos.

Las variables enseñanza de idiomas y programas internacionales tienen menor relevancia en comparación a lo que se observa comúnmente en estudios con grupos de mayores ingresos. Ello probablemente ocurre porque para los padres de la BDP la prioridad está en la inserción de sus hijos a la sociedad peruana moderna (en la que ellos suelen ser migrantes de primera o segunda generación), más que en su internacionalización (que sin dejar de interesarles, es menos relevante por ahora).

## Una demanda por educación superior cada vez mayor

Tanto en Lima como en provincias, la demanda por estudios superiores por parte de la BDP es creciente. Continuar estudiando luego de finalizar la educación secundaria es considerado un mecanismo para el progreso económico y social de las mayorías.

Entre los hijos en el rango de 17 a 25 años, el 61% de ellos se encuentra estudiando actualmente, principalmente en establecimientos de educación superior. En su mayoría, los jóvenes de este segmento pertenecen a los hogares de ingresos más altos y geográficamente están relativamente más concentrados en Lima y en la región Sur. La educación es privada en un poco más de la mitad de hogares encuestados (56%), mientras que entre las opciones públicas, la principal opción educativa que se destaca es la universitaria. La mayor

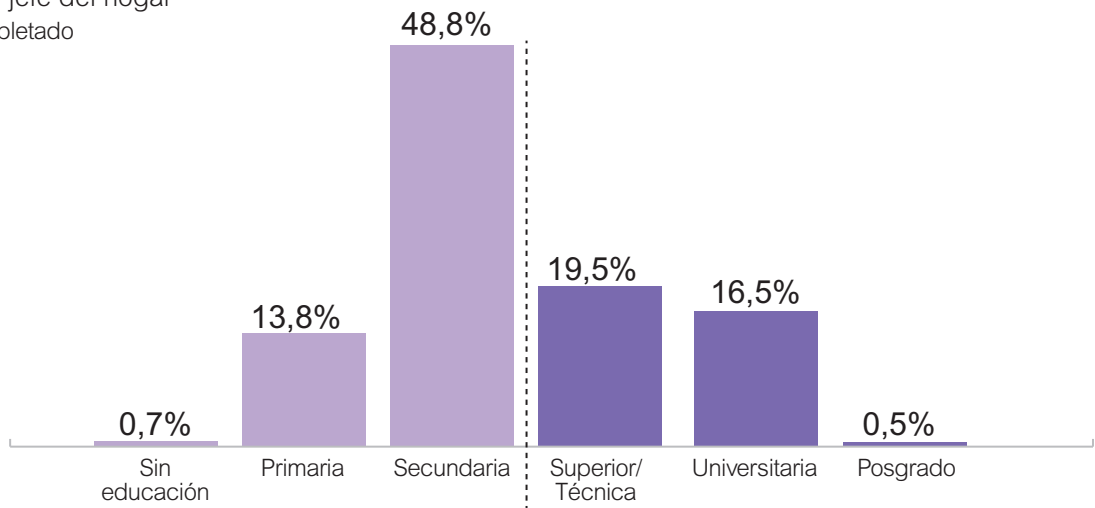
concentración de carreras técnicas en instituciones privadas deja entrever el desequilibrio entre la demanda y la oferta de instrucción técnica.

En términos regionales, en provincias predomina la educación superior universitaria, mientras que en la capital prima la educación superior técnica. Una de las razones es que si bien en los últimos años ha crecido la oferta de nuevas instituciones y carreras universitarias en Lima, las percepciones sobre este nivel de educación difieren. La baja calidad y poca empleabilidad de varios programas ofrecidos por distintas universidades ha generado la percepción de un menor retorno de la educación universitaria. En respuesta, en la capital existe una tendencia creciente de la demanda inmediata por la educación técnica, en donde se privilegia la inserción en el mercado laboral que deviene de una opción de estudios no mayor a tres años. Extender la educación universitaria a la BDP en Lima generará mayor empleabilidad en la medida que sea provista por instituciones que provean una alta calidad educativa.

Mientras tanto, en las provincias, donde la oferta de educación universitaria se ha desarrollado más recientemente, todavía la motivación más importante de los jóvenes y de sus padres es la tener un diploma profesional. Si tenemos en cuenta la dinámica ocurrida en Lima, con el tiempo, la demanda por estudios técnicos crecerá más en provincias, generando oportunidades interesantes para la oferta de ese nivel.

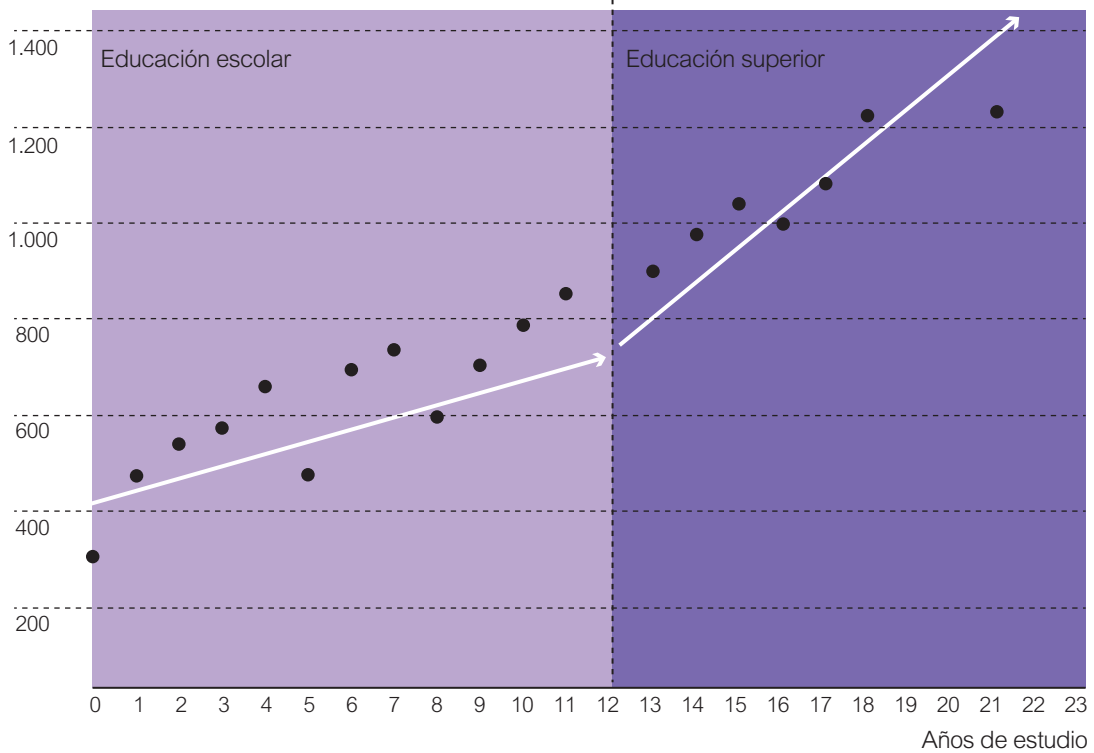
No solo los jóvenes de la BDP desean adquirir mayor conocimiento; tanto los jefes de hogar como los cónyuges demandan servicios educativos para mejorar su desempeño laboral y poder así generar más ingresos dentro del hogar. Cerca del 5% de los jefes de familia y 3% de los cónyuges se encuentran estudiando actualmente. Entre los jefes de hogar, el 53% optó por una institución privada y el 47% por una pública. A su vez, cuando analizamos qué tipo de estudios están realizando, 62% de ellos eligió la formación universitaria donde se da una mayor presencia de la universidad pública (58%); 22% sigue una formación técnica, donde contrariamente hay casi una total incidencia del sector privado (93%); y el resto se divide entre estudios de maestría, idiomas y otros cursos.

Educación del jefe del hogar  
Último nivel completado



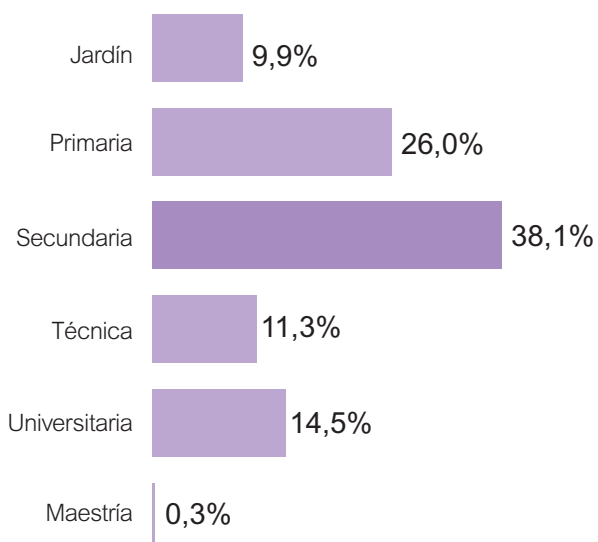
Relación entre educación e ingreso  
Jefe del hogar

Ingreso mensual  
en nuevos soles



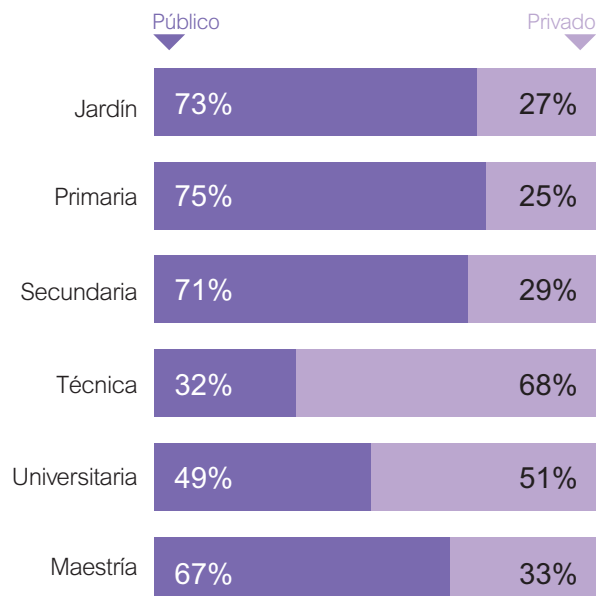
¿Qué grado de instrucción han cursado los miembros de su hogar?

Últimos 12 meses

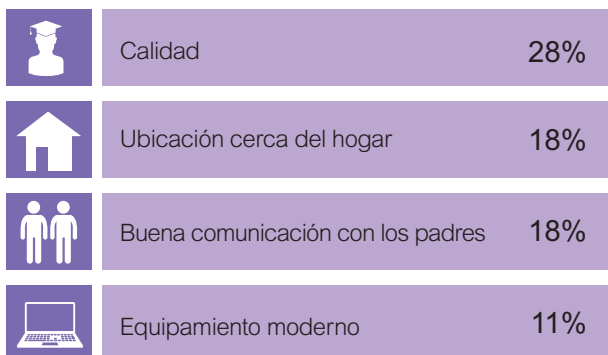


¿Han recibido estos estudios en un centro público o privado?

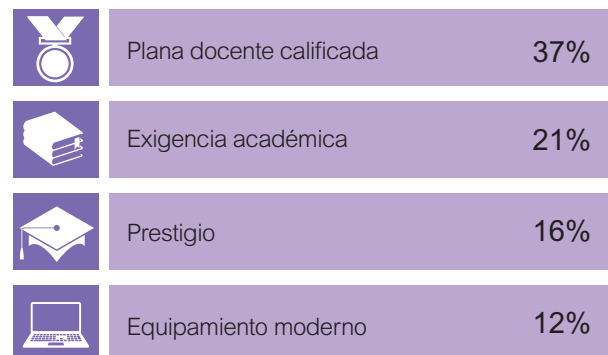
Últimos 12 meses



Características más importantes en la elección de escuelas privadas



Características más importantes en la elección de universidades privadas



Tanto para jóvenes como para jefes de hogar, la encuesta realizada nos advierte de una clara oportunidad para el desarrollo de una oferta de estudios técnicos (más en temas operativos que administrativos), que cuentan con la ventaja de ser fuertemente demandados por las empresas y de menor duración que las carreras universitarias. Algunos ejemplos son los estudios relacionados a soldadura, plomería, electricidad y textiles, con el objetivo de entrar a trabajar en el corto plazo a una empresa o iniciar su propio negocio.

En términos de acceso, existe la oportunidad de desarrollar programas de educación y capacitación a distancia, ayudados por el hecho de que el acceso a computadoras y a internet (en casa o en cabinas públicas) está ampliándose rápidamente en los jefes la BDP. En términos de enfoque, en provincias alrededor de un 10% de los jefes de hogar es docente. En este punto, la oferta de cursos de actualización docente se vuelve una oportunidad muy interesante y redituable en el corto plazo. Asimismo, los jefes de hogar mujeres tienen como actividad principal la venta (15%), por lo que estarían demandando cursos de asistencia técnica que les permitan mejorar sus prácticas operativas y comerciales.

En términos de atributos, la BDP espera que la educación superior privada sea de calidad y se traduzca en amplias ofertas laborales. A la BDP no solo le interesa el estatus académico, sino también una rápida inserción en el mercado laboral. La característica principal que debe tener este tipo de establecimiento es una plana docente de calidad. En segundo lugar, se valora que la institución sea exigente en el plano académico. Por último, se espera que el establecimiento sea prestigioso.

Al analizar los resultados anteriores a nivel regional, surgen interesantes diferencias. En Lima se valoran más los aspectos relacionados con la empleabilidad inmediata, es decir el resultado práctico de la educación, al mismo tiempo que se da por sentado la presencia de elementos básicos, como infraestructura y calidad docente. En contraste, en las provincias se valora más el prestigio del centro educativo, haciendo fuerte hincapié en la exigencia de elementos básicos para el desarrollo educativo. Aun así, es esperable que las demandas del interior del país, converjan con el tiempo a las de la capital, promoviendo el surgimiento de centros educativos de mayores estándares y mejores oportunidades educativas en la región.

## El financiamiento de la educación superior de la BDP: un mercado desatendido

Con más de la mitad de los hijos entre 17 y 25 años formándose con educación superior, el acceso al crédito puede ser un camino para apoyar a las familias de la BDP para fortalecer su acceso, ya sea de manera pública o privada. Únicamente el 6% de los hogares ha estado pagando un crédito o préstamo para financiar la educación superior de alguno de sus miembros, mientras que un 20% de los hogares estaría interesado en adquirir un crédito o préstamo para financiar la educación de alguno de sus integrantes.

Esta brecha muestra que existen amplias oportunidades para el desarrollo de propuestas de crédito educativo (pagar al graduarse o mientras se estudia) y esquemas de financiamiento del sector empresarial para estudiantes sobresalientes, con el fin de que éstos puedan insertarse laboralmente en sectores para los cuales las empresas tienen dificultad en encontrar personal calificado.

# Vivienda

Como resultado del modo en que se dio el proceso migratorio hacia las ciudades, en Perú el equipamiento urbano y la instalación de servicios básicos se dio posterior a la construcción de la vivienda, particularmente en el caso de la capital. Para entender los resultados observados y las oportunidades en el sector vivienda, se debe tener en cuenta que los hogares de la BDP se encuentran en los barrios de la periferia de las ciudades, en los cuales se establecieron mediante un proceso de ocupación de territorios caracterizado por la ausencia de planificación.

## Gran parte de la BDP ya cuenta con vivienda propia y accede a servicios básicos

Un dato que rompe con el mito de que la BDP no cuenta con seguridad sobre su vivienda es el hecho de que el 55% de los hogares es propietario de su vivienda y la ha pagado en su totalidad. De los hogares restantes, el 21% paga alquiler por su vivienda (un promedio de US\$118 mensuales) y otro 15% vive con amigos y familiares.

Como resultado, más de la mitad de los hogares de la BDP no destinan una parte importante de sus ingresos al pago por habitar una vivienda, por lo que tienen más ingresos no comprometidos para utilizar en otras necesidades. Esto significa también que más de la mitad de los hogares de la BDP tienen una propiedad que podría servir de garantía formal para la búsqueda de financiamiento para cualquier tipo de proyecto. En su mayoría, las casas propias cuentan con una escritura aprobada por la Superintendencia Nacional de Registros Públicos. Particularmente, aquellos hogares que poseen un negocio propio tienen el título de propiedad de la vivienda (81%) ya que es un requisito para poner el negocio en funcionamiento.

En general, existe un alto nivel de acceso a los servicios básicos en las viviendas de la BDP, con más de 90% de cobertura en agua, electricidad y saneamiento, entre otros. La única excepción en el acceso es la conexión de gas de tubería, con tan solo una penetración del 3%. Para cocinar, las familias usan el gas de balón (91%), cuya alta penetración es resultado de las políticas energéticas impulsadas por el Ministerio de Energía y Minas enfocadas en cerrar la brecha energética en los más pobres. Aquellas familias que están

insatisfechas con el acceso a algunos servicios manifiestan una alta disposición a pagar por mejoras en los mismos ya que valoran su impacto en la salud, como es el caso del agua potable y la red de desagüe.

## Financiamiento colectivo de infraestructura en los barrios

En los barrios periféricos donde suele habitar la BDP, las mayores falencias son de seguridad y áreas verdes. En particular, la falta de seguridad aumenta la demanda de servicios que ayuden a que las transacciones sean menos riesgosas: un 68% de las familias está dispuesto a pagar por servicios privados de seguridad, principalmente en provincias. La falta de áreas verdes es una consecuencia adicional del proceso de migración; los barrios en donde se encuentran los hogares carecen de espacios de encuentro como parques y plazas, los cuales empiezan a ser demandados. Menos del 50% goza de ellos, sin embargo, existe una importante disposición a pagar por los mismos. En el caso de los parques en particular, el 48% de los hogares pagaría por tener ese beneficio. Este hallazgo rompe otro mito: los hogares de la BDP no solo destinan su tiempo al trabajo y al descanso dentro del hogar, sino que empiezan a tener necesidades de esparcimiento y sociabilización fuera de la casa.

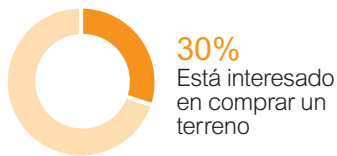
Adicionalmente, en términos de acceso y transporte, la necesidad de veredas y vías de acceso que los conecten con el movimiento económico también se vuelve un tema importante para la BDP. Sin embargo, más que un obstáculo, la demanda por mejor infraestructura presenta oportunidades para financiar obras locales por las cuales las familias manifiestan disposición a pagar dado los beneficios que representan para ellas. Cabe notar que estas necesidades de infraestructura normalmente son cubiertas por el Estado, sin embargo, la experiencia internacional nos muestra formas de cogestión proactiva que ha logrado buenos resultados. Para estos emprendimientos, se financian los costos de la construcción mediante microcréditos comunitarios, en donde los beneficiarios pagan cuotas semanales. Ese es el caso de CEMEX y su programa “Mejora tu Calle”, el cual se ha replicado en Colombia, Costa Rica, Nicaragua y República Dominicana.

### Situación de la vivienda de la base de la pirámide

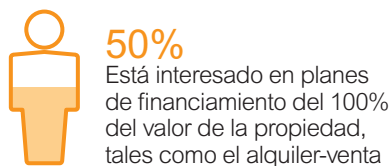
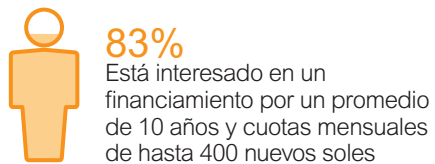


Quienes alquilan pagan un promedio de US\$118 PPA por mes

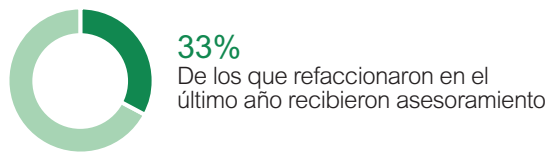
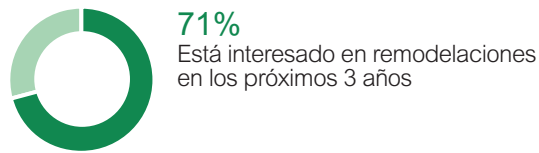
### Demanda de financiamiento para la compra de nuevo hogar



### De los anteriores



### Demanda de productos y servicios para el mejoramiento de su vivienda



### Factores a tener en cuenta a la hora de elegir un barrio

	Seguridad	20%
	Instalación sanitaria básica (desagüe, agua, basura, etc.)	15%
	Acceso al transporte público	13%
	Escuelas	9%



## La BDP está remodelando y ampliando sus viviendas

Si nos enfocamos en la vivienda como tal, vemos que una preocupación constante de este segmento es terminarla y ampliarla. La mejora económica de los últimos años permite proyectar en la BDP un estado diferente en su calidad de vivienda, pasando de una situación de infraestructura básica, a una de mayor comodidad. Los datos nos indican que el 55% de los hogares estaría interesado en realizar actividades de construcción, ampliación o remodelación del hogar. Esta necesidad se intensifica en la Amazonía, donde el 76% de hogares manifiesta dicho interés. Particularmente, aquellos hogares que poseen un negocio al interior de la vivienda estarían más dispuestos a hacer mejoras en el mediano plazo.

Este hecho explica por qué el cemento, siendo un producto que en el mundo se comercializa de manera industrial (de grandes fabricantes a grandes constructores), en el Perú dos tercios de su venta se da en bolsas al por menor para uso de los autoconstructores. A esto se le suma la demanda por el amueblamiento necesario para las viviendas que, en gran parte, ya pasaron de la necesidad de construcción del casco, a buscar un mejor nivel de comodidad y estatus.

Las reformas requieren juntar ahorros durante varios meses y las casas se van mejorando en etapas a lo largo de los años. Para financiar la construcción, 33% de las familias usa sus ahorros, 34% separa parte de su ingreso a medida que lo gana y 28% pide un préstamo o crédito. Respecto al nivel de ingreso, los hogares con un ingreso per cápita menor suelen emplear los ahorros del hogar o solicitan préstamos, mientras que a mayor ingreso, las familias afrontan los costos de construcción con los ingresos regulares. Aquellas que utilizan el financiamiento son familias bancarizadas que pueden incurrir en créditos especializados para la construcción o de consumo.

El establecimiento predominante en donde 70% de la BDP compra los insumos de construcción del hogar es la ferretería,<sup>14</sup> seguida por el supermercado ferretero<sup>15</sup> con una participación del 19%. Del canal moderno, las tiendas de mayor participación son Maestro (55%) y Sodimac (42%) a donde acuden mayoritariamente los jefes de hogar jóvenes y bancarizados.

Llama la atención que el 75% de las personas que realizan autoconstrucciones en la vivienda no recibe asesoramiento. Esto causa que las edificaciones terminen siendo poco sostenibles y que en algunos casos comprometan la seguridad de sus miembros. Existen entonces oportunidades para ampliar los créditos especializados acompañados de asesoría para el proyecto de construcción. El acceso a los consumidores de la BDP es aún mayor apalancándose en la penetración de las ferreterías y el canal moderno para cubrir un 67% de las obras que están usando mecanismos de ahorro informal, ya sea separando mensualmente montos o acumulando ahorros.

## La aspiración de la BDP: una casa propia cerca de su comunidad

Si bien a primera vista no se necesitarían viviendas adicionales para la BDP, la tercera generación de migrantes ha formado su propia familia y parecen ya no caber en la casa familiar (como sus padres que se quedaron en ella con el permiso de los abuelos). Lo anterior está generando una gran demanda de viviendas nuevas.

Es interesante cómo entre las familias encuestadas predomina el interés por comprar un lote o terreno (28%), más que la casa hecha (12%) y el departamento (11%), este último favorecido por los jóvenes de la BDP. Esto se puede explicar por remanentes culturales que les indican que deben lograr su vivienda de la misma forma en que lo hicieron sus padres: "yo mismo", es decir, primero tener un terreno en donde fueron construyendo la vivienda propia. Es claro que aquellos que quieran incursionar en el mercado de vivienda para la BDP deben incorporar en su propuesta de valor elementos de seguridad (iluminación, vigilancia, cercos de seguridad,

<sup>14</sup> Entiéndase ferretería como aquel establecimiento comercial dedicado exclusivamente a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar; normalmente es para el público en general, de menor escala, con un surtido limitado, aunque también existen establecimientos dedicados a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos. Son pequeñas y están ubicadas cerca de conglomeraciones de viviendas o "nichos". También conocidas como "ferretería de barrio".

<sup>15</sup> Entiéndase supermercado ferretero como aquel establecimiento de gran extensión (entre 500 a 4.000 m<sup>2</sup>) donde se venden productos de ferretería, con el método de autoservicio, donde el cliente abona el importe a la salida. Hay mucha variedad en tipos de productos pero poca profundidad (modelos, marcas). Ejemplos: MAESTRO, SODIMAC, PROMART.

entre otros) y elementos de esparcimiento (áreas verdes y parques). Además, deben tener en cuenta que el 77% de las familias dispuestas a comprar o alquilar, permanecerían en el distrito en el que viven actualmente.

## Acercando nuevas formas de financiamiento hipotecario a la BDP

A excepción de las familias con mayor bancarización, las familias de la BDP no están familiarizadas con las condiciones y plazo del crédito inmobiliario, por lo cual educar a los referentes comunitarios junto a potenciales clientes es clave para cubrir el mercado. Diversos estudios muestran el desconocimiento de los montos necesarios para la compra de una vivienda, los plazos, la manera en que funcionan los pagos y el manejo de los intereses.

Las familias de la BDP están dispuestas a pagar hipotecas con cuotas mensuales de unos US\$215, aunque el principal obstáculo para acceder a la vivienda propia es la falta de dinero para el pago de la cuota inicial. Sin embargo, esta restricción puede sobrellevarse vía modelos, por ejemplo, de alquiler-venta en donde las familias alquilan inicialmente por dos años su vivienda para cubrir el pago inicial de la hipoteca. En julio de 2015, se emitió la ley de leasing y alquiler-venta en Perú. En el caso del leasing, se permite financiar la prima mediante el Bono del Buen Pagador o el Bono Familiar Habitacional. Luego, bajo este esquema, el inquilino paga mensualidades hasta que, tras pagar la última, se hace dueño de la vivienda. En el caso del alquiler-venta, el inquilino paga mensualidades por entre dos y tres años para tener un historial de buen comportamiento como pagador. Al finalizar este periodo, y tras haber obtenido un historial crediticio, se puede financiar la compra del inmueble con un préstamo del Bono del Buen Pagador o el Bono Familiar Habitacional.<sup>16</sup>

Esta reglamentación representa una gran oportunidad para constructoras y entidades financieras a fin de aumentar la base de clientes con buen historial o calificación crediticia, logrando que a la vez los hogares de la BDP puedan acceder a créditos de vivienda demostrando capacidad de pago en vez de justificar ingresos.

---

<sup>16</sup> Perú21 (2015).

# Tecnologías de la información y la comunicación

El gasto en tecnologías de la información y la comunicación (las TIC) por parte de la BDP aumentó 160% en una década, pasando de US\$20 per cápita al año en 2000 a US\$52 en 2010. Este impresionante incremento trae buenas noticias para las empresas e instituciones financieras que pueden apalancar el uso de la tecnología para ampliar la oferta de productos y servicios: los peruanos de la BDP están más conectados y ávidos por más y mejores servicios y contenidos que nunca.

El espacio de entrada es amplio en el segmento de bajos ingresos y esto se complementa con avances positivos recientes a nivel regulatorio y de mercado que elevan el optimismo en el sector. El sector de telecomunicaciones en Perú se destaca en la región por el alto nivel de competencia y los esfuerzos del gobierno por promover la entrada al mercado de más jugadores. Aunque Movistar (Telefónica) lidera el mercado seguido de Claro (América Móvil), hay otros operadores como Entel Perú o la vietnamita Bitel (Viettel).<sup>17</sup> Así mismo, en un esfuerzo por promover la competencia, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones peruano publicó varias regulaciones a mediados de 2015 que permiten la entrada de Operadores Móviles Virtuales.<sup>18</sup>

Adicionalmente, adjudicaciones recientes exigen a los operadores la expansión de banda ancha y conectividad en zonas apartadas del país. El resultado es un entorno que cumple con las condiciones para pensar en escalar, pilotear o lanzar modelos de negocio en el sector que sirvan a la BDP en Perú.

## Telefonía móvil: a un clic de la oportunidad de negocio con la BDP

La tenencia de celulares en la BDP peruana es un hecho positivo en términos de oportunidad de negocio. El celular ha demostrado ser un medio efectivo para alcanzar clientes y consumidores, para conectar a la BDP a la economía formal, y para proveer servicios que se valen de la tecnología para ser más efectivos y eficientes. El 95% de las familias de la BDP encuestadas tiene un celular. La alta penetración en centros urbanos es uniforme en todas las regiones del país y la tendencia es creciente.

En el Norte, Sur y en la Selva, los encuestados tienden a tener más de un dispositivo móvil, contrario a Lima, donde la mayoría tiene solo uno. Este contraste regional en el número de dispositivos puede deberse a la mejor calidad del internet móvil en la capital. Ello permite la utilización de aplicaciones de mensajería gratuita, que terminan por desplazar el uso de mensajes de texto o llamadas. Esto tiene un impacto en la demanda por más de un celular en zonas donde la señal es menos fuerte, si se considera que esta es una estrategia de las personas para responder a los beneficios que se obtienen al llamar o enviar mensajes entre números de un mismo operador.

En zonas fuera de la capital, es común encontrar que las personas de la BDP compren el servicio de telefonía móvil a más de un operador para alquilar el servicio a sus vecinos y ahorrar en costos de llamada. Al cobrar un excedente sobre lo que pagan por minuto, tienen un ingreso adicional y sus "clientes" no ven la necesidad de adquirir un dispositivo. Además, pese a que las llamadas de celular en todo el país son consideradas locales, los precios de las llamadas de un operador a otro son mucho más altos que entre el mismo operador, por lo que a veces un mismo hogar tiene más de un celular de distintos operadores para ahorrar en costos.

Entre los encuestados prima la preferencia por los planes prepago, los cuales se ajustan mejor al perfil de ingreso de la BDP pues permiten a los usuarios controlar el gasto y se perciben como menos costosos. En promedio, los jefes de hogar de la BDP recargan sus celulares con un poco más de US\$5 al mes. En este grupo sobresalen los jefes de hogar jóvenes, aquellos con ingresos mayores a US\$4 y los ubicados en la Selva, quienes superan el promedio de recarga acercándose a los US\$6,5.

No obstante lo anterior, un porcentaje importante opta por el plan pospago, siendo este el caso en segmentos con mayores ingresos dentro de la BDP. Aunque la mayoría de los jefes de hogar tienen planes de celular sin internet (más del 80%), hay quienes demandan planes con este servicio, principalmente los jefes de hogar jóvenes. Este hecho envía una señal clara a las empresas interesadas en negocios en el segmento BDP: los jefes de hogar jóvenes prefieren

<sup>17</sup> BuddeComm (2015).

<sup>18</sup> TeleGeography (2015).

acceder a internet desde sus celulares. Los mayores de 35 años acceden a internet desde otros dispositivos en casa. De ahí la importancia de mercadear los planes dependiendo del tipo de consumidor y sus preferencias de acceso y pago.

Entre los encuestados priman los planes prepago sin internet independientemente de la región. En el Norte, el Sur y la Sierra Centro, el segundo plan más común entre los jefes de hogar es el prepago sin internet. En contraste, en Lima y la Selva el segundo plan más usado es el prepago con internet y pospago con internet, respectivamente. El pago promedio de los jefes de hogar por planes pospago es de US\$13, superado solo por aquellos que son jóvenes, de mayores ingresos y quienes viven en Lima o la Selva.

El mercado para *smartphones* o teléfonos inteligentes es amplio. Solo 21% de los encuestados posee un dispositivo de este tipo, y de estos, 91% tiene entre uno o dos teléfonos inteligentes. Considerando los niveles de ingreso, este nivel de penetración es alto. Además, indica que hay un interés creciente por dispositivos modernos que faciliten el acceso a servicios adicionales a llamadas o mensajes de texto. Si se tiene en cuenta que la penetración de 3G y 4G aumentará en los próximos años, podrá esperarse un alza en la demanda y una reducción en los precios de estos dispositivos.

## El comienzo de una historia exitosa: la BDP está accediendo a internet

En Perú, 4 de cada 10 jefes de hogar de la BDP ya usan internet, sea desde cabinas (43%), desde la casa (28%) o el celular (9%). De mantenerse esta tendencia creciente, el largo plazo mostrará resultados positivos para este segmento de la población y para empresas interesadas en servirlo.

La penetración del internet en áreas donde habita la BDP tiene “efecto derrame” (*trickle down effect*) sobre el nivel socioeconómico de las familias, su inclusión en los mercados y la sociedad, así como la mejora de su calidad de vida. Mientras más y mejor conectada esté la BDP, más fácil será llegar a ella con nuevas tecnologías y servicios que respondan a necesidades en educación, salud, servicios financieros, entre otros.

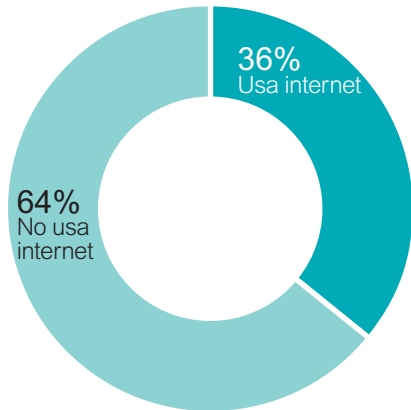
En Perú ha habido avances importantes en términos de expansión en el acceso de última milla que, de aprovecharse, facilitarán la llegada a la base de la pirámide con nueva información y servicios. Como ganadoras de la licitación para licencias LTE 4G<sup>19</sup> en 2013, Entel y Movistar ya están haciendo importantes inversiones. Movistar, por ejemplo, invertirá más de US\$1000 millones para expandir la cobertura en áreas remotas como Amazonas, y proveer conexiones gratis de banda ancha a colegios estatales, centros de salud y estaciones de policía. Como resultado de las inversiones en los siguientes seis años, 234 distritos del Perú tendrán cobertura 4G, lo que impactará positivamente en al menos 4 millones de familias. Otros avances incluyen el despliegue de TD-LTE<sup>20</sup> por parte de Claro en áreas remotas a finales de 2015 y la expansión de 3G en 80% del país por parte de Bitel.

El potencial de mercado es inmenso y se intensificará con la expansión de 3G y 4G que se dará en los próximos años. Las oportunidades de negocio abundan para operadores y otros actores del sector privado con modelos de negocio que apalanquen la telefonía móvil y conectividad en diversos sectores. Las empresas de telecomunicaciones y tecnología verán un aumento en las ventas de teléfonos inteligentes y los desarrolladores de aplicaciones podrán entrar en un espacio donde escasean los contenidos. En Colombia, por ejemplo, el concurso SocialApp premia e invierte en aplicaciones destinadas a la base de la pirámide. *Cultivando Futuro*, para pequeños agricultores, o *Mi pediatra al día*, para servicios médicos, son algunos ejemplos del tipo de contenidos que podrían replicarse en Perú. También, las instituciones financieras pueden apalancar la tecnología para mayor penetración en un país en donde el 80% de la población no está bancarizada o enfrenta servicios financieros de baja calidad; del mismo modo, los innovadores en sectores de energía o educación se podrían valer de la tecnología y la penetración de banda ancha para hacer su oferta más efectiva.

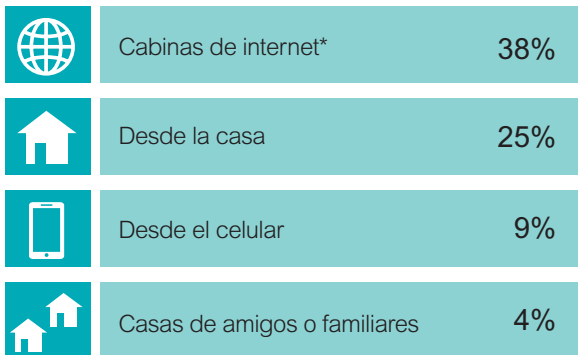
<sup>19</sup> LTE (*long term evolution* o evolución a largo plazo) es un estándar de comunicación inalámbrica de alta velocidad para teléfonos móviles y terminales de datos. 4G se refiere a cuarta generación de telecomunicaciones móviles que suceden a la tercera generación, 3G.

<sup>20</sup> TD-LTE (*long term evolution time-division duplex*) es una de las dos tecnologías del estándar LTE para la transmisión móvil de datos.

## Uso de internet por parte de los jefes de hogar

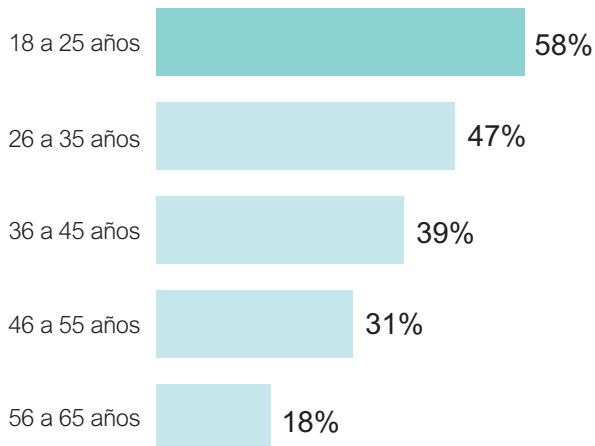


## ¿Dónde se conecta a internet?



\*Gasto mensual en cabinas US\$14 PPA

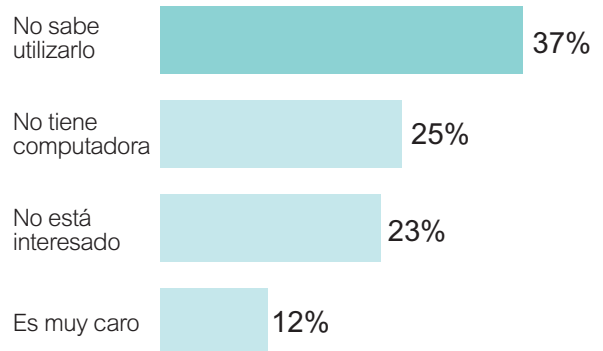
## Penetración de uso de internet Jefes de hogar, por edad



## Principales usos de internet

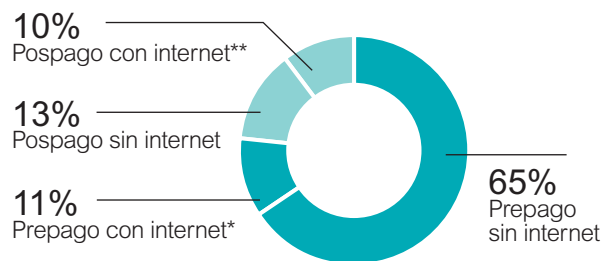


## Razones para no usar internet



## Tipo de planes

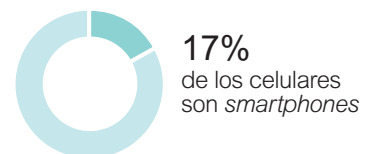
El 95% de los hogares de la BDP reporta tener al menos un celular para uso personal



\*Gasto mensual en plan prepago con internet US\$9 PPA

\*\*Gasto mensual en plan postpago con internet US\$21 PPA

## Penetración de smartphones



Las empresas pueden aprovechar los planes de expansión de la red inalámbrica y refinar su objetivo comercial. Aunque la mayoría de encuestados acceden al servicio desde cabinas, por ejemplo, hay un enorme potencial para el acceso a través del celular. El uso del dispositivo móvil para acceder a internet predomina entre los jóvenes, las personas con ingresos superiores a US\$4 al día, y aquellas en la Selva y la región Norte. Entre los encuestados, además, es común encontrar la tenencia de uno o dos teléfonos inteligentes, especialmente en las regiones Norte, Sur y en la Selva.

Aunque importante, la oferta de dispositivos y del servicio de internet debe estar acompañada de esfuerzos en términos de alfabetización digital. El no saber cómo usar la computadora o celular (51%), así como la falta de estos dispositivos (35%), son razones comunes entre los jefes de hogar de la BDP para no acceder a internet. Además, 25% de las cabezas de hogar no acceden al servicio por falta de interés. El precio y la no disponibilidad del servicio son barreras de acceso para jefes de hogar en segmentos de ingreso bajos principalmente. Contrario a lo que pasa en otros segmentos más afluentes, el internet aún no ha demostrado en su totalidad cómo puede mejorar las condiciones de vida. Es importante instruir para crear consumidores activos.

Los avances en términos regulatorios y la demanda creciente son ingredientes para una historia exitosa en la que la BDP estará aún más conectada, tendrá acceso a contenidos que ayuden a mejorar su calidad de vida, y las empresas ofrecerán servicios de modo rentable a este segmento de la población.

## La generación conectada

Más de la mitad de los jefes de hogar de la BDP que usan internet tienen entre 18 y 35 años de edad. La importancia de este hecho en la economía del país hacia futuro es inmensa. Tener jóvenes que sean consumidores digitales y de tecnología es positivo si se considera que en 2030, más del 63% de la fuerza laboral en el Perú estará conformada por *millennials* (personas nacidas entre 1980 y 2000) y *postmillennials* (nacidos entre 2000 y 2014).<sup>21</sup> Es evidente que en el futuro la alfabetización digital será determinante en el mercado laboral. Esto, aunado a que un porcentaje importante de *millennials* de bajos ingresos será parte de la

clase media del mañana, solo presenta un escenario atractivo para empresas en el sector de las TIC.

El celular y el internet son y seguirán siendo los medios ideales para acceder al segmento de mercado joven en la BDP. La tenencia de estos dispositivos es más común entre los jefes de hogar jóvenes que entre los mayores de 35 años. Además, son los jóvenes quienes muestran una tendencia marcada a preferir planes (pre y postpago) con internet. Incluso los hijos entre los 17 y 25 años, tienen planes de celular con internet por encima de los padres.

Las oportunidades de penetrar el segmento de los *millennials* de la BDP apalancando las TIC para ofertar bienes y servicios en diversidad de sectores, es más evidente si se tiene en cuenta que en el grupo de jefes de hogar, son los jóvenes quienes mayoritariamente tienen uno o dos teléfonos inteligentes. Una generación conectada equivale a una generación alcanzable.

La diferencia de usos entre los jóvenes y los mayores de 35 es marcada: mientras estos últimos usan internet para buscar información de trabajo y estudio, los jóvenes tienden a usar internet para ingresar a Facebook, enviar correos electrónicos y comunicarse a través de la mensajería instantánea. La demanda por un contenido específico es información clave para empresas e instituciones que quieren un mercadeo u objetivo comercial mejor delimitado.

Hay una gran oportunidad de negocio y desarrollo en el segmento de jóvenes de la BDP. Están dispuestos a pagar más, consumen más internet y tienden a tener más dispositivos móviles y a acceder a internet a través de ellos. No obstante, ¿cuáles son las principales barreras a nivel micro para que la penetración de internet sea mayor? Mientras que para los jefes de hogar mayores de 35 años la barrera es la falta de conocimiento sobre cómo usar las nuevas tecnologías, para los jóvenes lo es no tener los equipos para acceder a dichas tecnologías. Las necesidades para llegar a cada segmento son diferentes; mientras una generación requiere educación y alfabetización digital, la otra podría atenderse con una oferta más asequible. Una diferencia tenue pero determinante.

---

<sup>21</sup> Ceplan (2015)

Aunque su nivel de gasto en las TIC ha aumentado notablemente en los últimos años, la BDP peruana es aún un mercado de gran potencial para empresas en el sector de las TIC. Para acceder al mercado y lograr escala, estas empresas deberán innovar para enfrentar barreras a nivel del hogar como falta de conocimiento, percepción de que el servicio o bien no es necesario o simple desinterés. Esto complementaría esfuerzos actuales del gobierno peruano para mejorar la infraestructura, lograr mayor cobertura y hacer más competitivo el mercado, lo que resultaría en la baja de tarifas, un elemento que impactaría favorablemente la demanda de la base de la pirámide.

La disposición de la BDP de gastar más en diversas TIC, acompañada del escenario positivo desde el punto de vista regulatorio y de mercado, explican porque el sector de las TIC para la BDP en el Perú solo puede seguir creciendo.

## Servicios financieros

Varias condiciones han dificultado que la BDP sea incluida en el sistema financiero formal. Su menor capacidad para endeudarse y de ahorrar, han sido complementadas con un sector financiero informal que les proveyó financiamiento por primera vez y los mantuvo cautivos. Esa situación ha cambiado significativamente en la última década y hoy el sector financiero formal es cada vez más inclusivo.

Según el Microscopio Global 2014, Perú tiene el entorno más propicio para la inclusión financiera a nivel regional y mundial, liderando estrategias innovadoras como la mejora en la educación financiera y el fomento del uso de la tecnología que acercan los servicios financieros a la BDP.<sup>22</sup> Aun así, a nivel de la BDP, solo un 35% de los adultos tienen acceso a servicios financieros formales, lo cual muestra el enorme potencial de desarrollo del mercado de llegar a los niveles regionales de penetración de cerca del 51%.<sup>23</sup>

### La base de la pirámide también ahorra

A pesar de tener ingresos reducidos, alrededor del 54% de la BDP ahorra mensualmente tanto a través de medios formales (bancos o instituciones) como informales (conocidos o negocios informales). El 44% de las familias ahorra informalmente guardando el dinero con amigos y familiares, en grupos de ahorro-juntas, o prestando el dinero a amigos. El 36% de familias ahorra a través de medios formales como cuentas de ahorro, cuentas sueldo y cuentas de compensación por tiempo de servicio (CTS).<sup>24</sup> El resto, lo hace a través de ambos canales, revelando que la formalidad y la informalidad en el ahorro presentan una baja complementariedad entre sí. Dado que en familias de la BDP la informalidad es anterior a la formalidad, a medida que obtienen más ingresos, quienes logran entrar al sistema formal son capturados dada las ventajas y comodidades que prevalecen sobre el ahorro informal. Es interesante ver que el monto promedio ahorrado en el sistema informal dobla al monto ahorrado a través de medios formales, una señal del mercado potencial que se despertaría de hacerse adaptaciones en el sistema formal.

El ahorro se da principalmente en los hogares más maduros. Sin embargo, estos no son los que tienen un mayor flujo para ahorrar, ya que los hogares con un jefe de familia joven,

probablemente por las menores obligaciones financieras y los mejores retornos, producto de un trabajo mejor remunerado, son los que en mayor medida les sobra dinero a fin de mes para ahorrar en canales formales. Sobre este último grupo de hogares se observa una mayor potencialidad de ahorro en la región Sierra Central y en la Amazonía.

Los medios alternativos de ahorro tienen una presencia importante en los hogares de la BDP. Dentro de las actividades comunes se encuentran las *polladas* de barrio y préstamos financiados por familiares y amigos. Estas dinámicas basadas en relaciones de solidaridad y confianza entre quienes ahorran, pueden ser insumos para que el sector financiero formal piense en cómo innovar en productos y servicios para la BDP, potencialmente recurriendo a formas de ahorro colectivo como la “junta” o el “pandero”, los cuales son empleados por el 11% de los hogares.

Las principales entidades financieras en donde la BDP ahorra formalmente son el Banco de Crédito del Perú (BCP) y el Banco de la Nación – con penetraciones respectivas del 36% y 28% entre los ahorristas. El BCP lidera como la principal entidad financiera en Lima y en la región Norte, mientras que el Banco de la Nación tiene gran penetración en el resto del país dado su amplio despliegue de agencias en casi todas las provincias y por ser la banca donde los empleados del Estado reciben sus salarios.

Tanto los ahorros formales como informales se utilizan en gran parte para cubrir emergencias o eventuales gastos educativos, con un leve sesgo del ahorro formal para proyectos concretos en los cuales se está separando el dinero, como mejorar la vivienda. Es común encontrar que las jefas de hogar mujeres dejan sus ahorros en el banco por más tiempo para necesidades de largo plazo, mientras que lo que ahorran informalmente es usado en transacciones inmediatas y frecuentes.

<sup>22</sup> FOMIN (2013).

<sup>23</sup> Banco Mundial (2015).

<sup>24</sup> Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) es un depósito, por ley, que le corresponde a todo trabajador (con una jornada mayor a 4 horas), como beneficio social.



## Menos requisitos, más crédito formal

Contrario al ahorro, en el crédito el uso de servicios formales prevalece sobre el de informales (penetración del 58% contra el 29% respectivamente). Además, la intersección entre ambos es menor que en el ahorro, por lo que se tratarían de espacios separados que compiten entre sí.

En términos de montos, la brecha es mayor: el monto de crédito formal superó casi en tres veces al crédito informal. Este hecho se explica en gran parte por la incursión de las tiendas por departamento, particularmente en provincias, que le ha facilitado a la BDP el acceso al crédito, financiando la compra de útiles escolares, imprevistos y materiales para la mejora de sus viviendas. Particularmente, la BDP utiliza el crédito como una de las opciones principales para financiar la realización de alguna construcción, ampliación o remodelación. Se recurre en cambio al crédito informal para situaciones críticas e imprevistas. En este punto surge la oportunidad de profundizar en nuevas modalidades de crédito que cubran estas necesidades, las cuales continuarán siendo importantes en el largo plazo.

A nivel de productos, los principales servicios formales son los créditos personales, las tarjetas de tienda departamental y las tarjetas bancarias. Dentro de los medios alternativos de crédito usados por la BDP, destacan el préstamo de amigos y familiares y, de manera muy limitada, el prestamista y la casa de empeño.

La mayor penetración de tarjetas de tienda departamental se explica por su mayor flexibilidad para otorgar crédito y que éste está ligado directamente al bien que se quiere comprar. Mientras el banco presta el dinero para luego ir a comprar un televisor, la tienda por departamento entrega el televisor directamente, bajando la cantidad de transacciones asociadas a la compra financiada. Esta mayor penetración se da a pesar de que el costo del crédito bancario es normalmente menor que el de las tiendas por departamento.

Existe una cierta especialización de cada uno de los servicios en función del monto. Las deudas de los créditos personales son las más elevadas en comparación con las de las tarjetas bancarias y las tarjetas de tiendas departamentales. Sacar un

crédito personal, que implica normalmente mayores trámites, se justifica solamente si los montos son más elevados. Para montos menores se recurre a tarjetas de crédito bancarias o departamentales, aún cuando los intereses de estas son más elevados que los del crédito personal.

Las principales entidades financieras que brindan servicios crediticios a la BDP son el Banco Falabella (28%) y el Banco de Crédito, seguido por EDYFICAR (del grupo Banco de Crédito, BCP) con importante presencia en el caso de los hogares dirigidos por mujeres. El nivel de atraso de pagos reportado hacia las instituciones financieras es bastante bajo: solo 17% de estos hogares se atrasó en alguna de sus cuotas en el último año, y el tiempo de retraso fue menor a 30 días en la mayoría de casos.

## Convertir los bancos en alcancías atractivas

Si bien la bancarización se ha expandido en los años recientes, la baja penetración bancaria presenta una gran oportunidad para penetrar el mercado de la BDP o expandir su presencia actual. Son necesarios esfuerzos de alfabetización financiera que faciliten esta penetración. Un mercado bien informado tomará mejores decisiones.

En términos del ahorro, la BDP no está familiarizada con la función del ahorro como una inversión con retornos vía la tasa de interés; lo ven como un “colchón” para emergencias o como dinero separado para un proyecto específico. El concepto de intereses y el valor del dinero en el tiempo, son otras nociones que merecen ser aclaradas para acceder más fácilmente al mercado y lograr establecer una relación de confianza. Esta dinámica requiere un sistema de atracción de ahorros acompañados por educación y estímulos financieros, como por ejemplo atar el ahorro a otros beneficios. Gracias a la penetración móvil, gran parte de las capacitaciones y recordatorios pueden operarse vía mensajes SMS.

Adicionalmente, dado que actualmente la BDP ahorra para imprevistos o gastos de corto plazo, hay una oportunidad de desarrollar instrumentos formales que ayuden a las familias a ahorrar y cubrirse para proyectos y urgencias que puedan presentarse en el largo plazo (como la educación de los hijos

o la muerte de algún familiar) como por ejemplo, seguros de vida o fondos de educación.

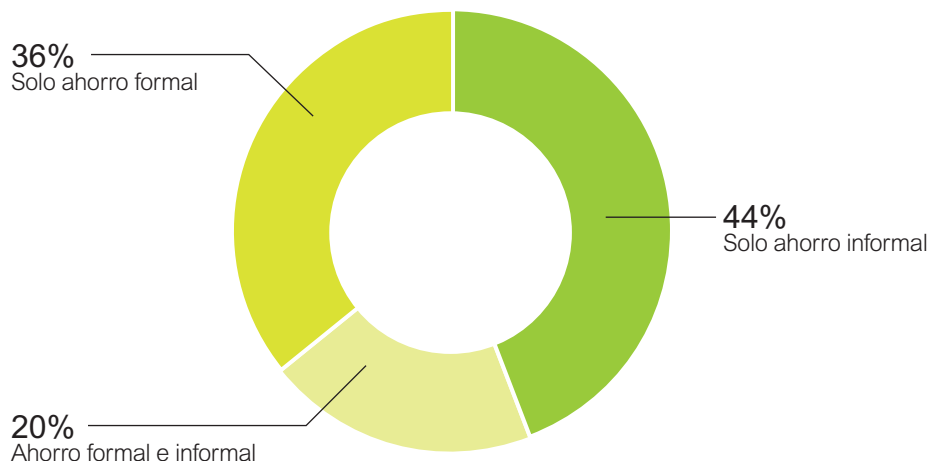
En cuanto al crédito, la BDP se encuentra en un período de expansión, 71% de los préstamos de la BDP se acceden vía el mercado formal. Si bien el mayor contacto con el sistema formal ayuda a familiarizar a la BDP y tener mayor confianza, todavía se requiere una oferta de instrumentos adaptada a las necesidades del segmento. Es preciso tomar en cuenta las características de su economía, dándoles la oportunidad de balancear su ingreso esporádico o variable para lograr un gasto más equitativo. Una oferta exitosa será aquella que adapte sus productos a las características de ingreso, idiosincrasia y estado de alfabetización financiera de la BDP. Estudios muestran que el uso del sistema financiero informal es cada vez menos fuerte en estos grupos, y que el gran reto del sistema formal es superar los límites que aún tiene esta población frente a éste.

Además, la BDP empieza a tener historiales crediticios con los cuales las instituciones financieras pueden ofrecerles mayor variedad de servicios adaptados a los proyectos o necesidades que desean cubrir. La penetración de tiendas departamentales señala que es recomendable acercar el crédito al canal comercial, reduciendo de esta manera el número de transacciones requeridas para la financiación.

Para conquistar este segmento en crecimiento, la BDP demanda una oferta de créditos con periodos de pago adaptados a su ingreso variable, que no precisen una garantía de un empleo fijo formalizado, que consideren el patrimonio como fuente de ingreso y garantías diferentes (eventualmente solidarias). Como ejemplo de ello, se puede citar la metodología de evaluación crediticia utilizada por algunos bancos dirigidos a esos sectores, en la que se incluyen algunos aspectos tan poco ortodoxos como calificar el grado de polvo depositado en las mercaderías de un comerciante (rotación del inventario), o el arreglo de los muebles de su casa.

# Ahorro en la base de la pirámide

54% de la BDP ahorra



## FORMAL

Principales medios de ahorro formal

	Cuenta de ahorro	44%
	Cuenta sueldo	28%
	Cuenta CTS	20%

## INFORMAL

Principales medios de ahorro informal

	Amigos y familiares	51%
	Grupo de ahorro/junta	29%
	Préstamo a otros	12%

## USOS DEL AHORRO

Usos del ahorro formal

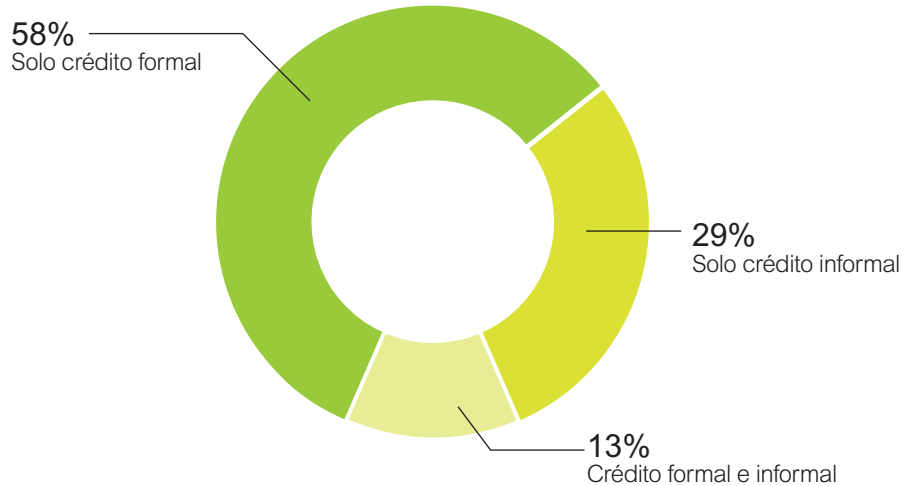
Imprevistos y emergencias		22%
Educación		17%
Mejora de la vivienda		13%
Para el futuro		9%
Compra de vivienda		7%

Usos del ahorro informal

Imprevistos y emergencias		25%
Educación		16%
Mejora de la vivienda		12%
Aumento del inventario del negocio		7%
Bienes durables del hogar		6%

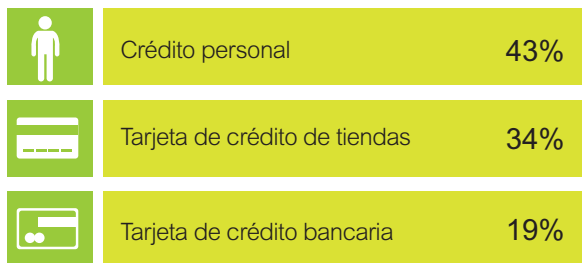
# Crédito en la base de la pirámide

38% de la BDP ha solicitado algún crédito



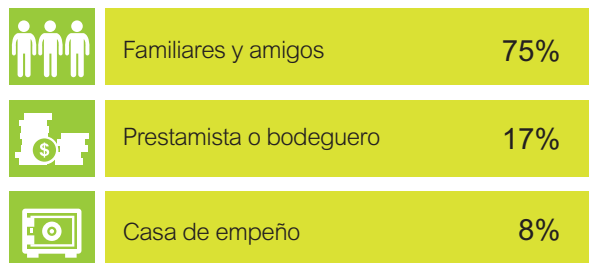
## FORMAL

Principales medios de crédito formal



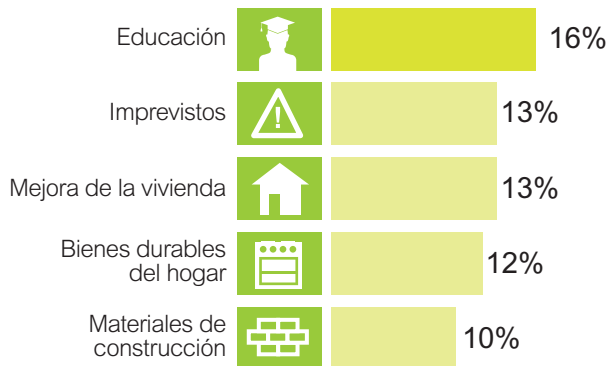
## INFORMAL

Principales medios de crédito informal

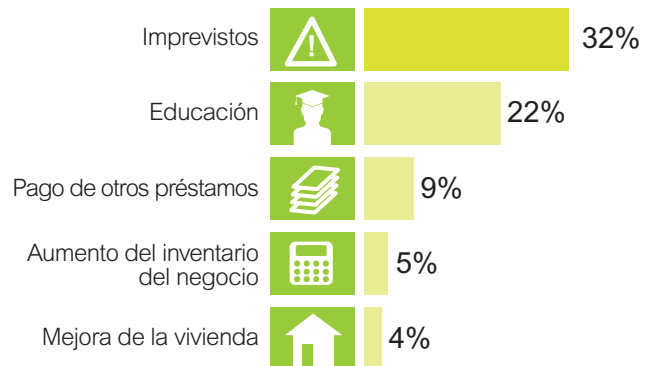


## USOS DEL CRÉDITO

Usos del crédito formal



Usos del crédito informal



# La provisión de servicios a la BDP: cómo ganar espacio en este mercado

## Cercanía al hogar

La distribución de los productos o servicios con mayor penetración en los hogares de la BDP presenta características particulares, las cuales están definidas principalmente por la cercanía a la ubicación de las viviendas, el contacto reciente con mayor cantidad de oferta, las consideraciones sobre las restricciones de gasto y los hábitos de consumo.

Un aspecto prioritario del consumo de la BDP es la cercanía de los puntos de venta, tal como en el caso de las farmacias y las ferreterías. Idealmente, la oferta debe asegurar que el punto de venta se encuentre geográficamente cerca de la vivienda o que se empleen otros canales para llevar dichos productos o servicios a los hogares. Esta idea se refuerza al encontrar que, desde el punto de vista de la movilidad, un porcentaje significativo de hogares no cuenta con vías que permitan un transporte seguro y eficiente.

Debido a que la oferta se está acercando recientemente a este segmento, es crucial instruir a los hogares en el uso de los productos y servicios; los consumidores de la BDP podrían desconocer los beneficios que estos traen consigo y desconfiar de los nuevos ofertantes. A la hora de definir canales de distribución, por ejemplo, se debe considerar la calidad del servicio (amabilidad, buen trato), pues es determinante para el éxito del negocio. Educar y generar confianza a través de la relación comercial es vital para acceder al mercado de la BDP.

Finalmente, las restricciones de gasto y los hábitos de compra influyen en la forma en la que las empresas deben ofrecer sus productos o servicios. Debido a que no se tiene certeza sobre el nivel y frecuencia de los ingresos, las compras no se realizan en gran volumen porque implicaría un mayor desembolso, en cambio se efectúan en pequeñas cantidades pues les permite mayor flexibilidad. En consecuencia, la distribución debe considerar el manejo de unidades pequeñas del producto en volumen.

## Propuesta de valor

Así como la mayoría de los consumidores, la BDP no busca necesariamente precios bajos sino que persiguen la maximización del beneficio de sus compras. De hecho,

contra la creencia general, es muy raro encontrar que la marca más barata del mercado sea la líder en el consumo popular. Este segmento privilegia la calidad sobre el precio, con la limitación, claro está, del monto de dinero disponible (si tienen S/.1 buscarán el mejor producto que pueden obtener con ese monto, priorizando tamaños pequeños a calidad menor). Este caso es aún más claro en temas de salud, donde se encuentra que los jefes de hogar están dispuestos a pagar un precio más alto por una mejor calidad de atención para sus niños.

Asimismo, estos hogares buscan reducir al máximo sus costos de transacción, por lo que preferirán el producto o servicio que se encuentre más cerca a ellos y el que les genere mayor confianza. Además, si bien estos hogares valoran los productos y servicios que les brinden confianza y seguridad por su inversión, es fundamental para ellos percibir la funcionalidad de los mismos, es decir, entender cómo estos satisfacen directamente sus necesidades antes de tomar la decisión de compra. Cabe resaltar que los hogares de la BDP valoran las ofertas y promociones como los descuentos y el 2x1.

## Comunicación y promoción inteligentes

Es muy importante informar a los hogares sobre la oferta existente y así garantizar su acceso, lo cual supone un reto que es posible sobrellevar si se consideran las características presentadas tanto en distribución como en propuesta de valor. Estas configuran el mensaje que debe ser transmitido y los medios a emplear.

El contenido del mensaje debe resaltar la funcionalidad de los productos o servicios, el beneficio que estos generan y su disponibilidad al alcance del hogar, tanto en términos de precio como cercanía. Entiéndase que al no haber experiencia de consumo de muchas categorías se necesita que las comunicaciones tengan un gran contenido informativo de las características, forma de uso y beneficios de los productos, más allá de simplemente apelar a la compra emocional. Debe aprovecharse la buena disposición que tiene este público de adquirir nuevos productos y, por ende, estar en contacto con nuevas marcas. Al no haber tradición familiar de compra de determinadas categorías de productos (por ejemplo yogurt o

acondicionador), las personas de esta nueva mayoría están mucho más abiertas a aceptar nuevas marcas que grupos más tradicionales.

Los medios a utilizarse deben ser aquellos más cercanos a este público, tales como las radios locales, los canales de televisión abierta, la vía pública y los lugares donde acuden en el día a día (farmacias, ferreterías, mercados, etc.). El internet también juega un papel importante, dado el alto nivel de conectividad principalmente en los hijos jóvenes quienes cumplen el rol de acercar sus hogares a la modernidad.

Aprovechar el boca a boca es determinante para cualquier empresa que desee servir a la BDP, ya que es una herramienta de mercadeo poderosa en este segmento. Estos hogares suelen informarse de los productos o servicios disponibles por medio de referencias de amigos y familiares. En este sentido, es importante acercarse a los líderes o referentes comunitarios de los barrios donde vive la BDP, ya que el aval de ellos mejorará la confianza en el producto o servicio.

# Tendencias y nichos de mercado

## Mujeres jefas de hogar: ¿se invirtieron los roles?

Es común encontrar hogares monoparentales en la BDP. La mayoría de ellos tiene hijos, sin embargo, solo la mitad cuenta con la presencia del cónyuge. Los hogares encabezados por mujeres tienen características particulares muy definidas. Son hogares más sensibles al precio, evalúan constantemente la relación costo-beneficio y están en una búsqueda constante por maximizar su inversión. Ello podría tener relación con el nivel de ingresos que perciben, pues estos son menores a los de los jefes de hogar hombres en aproximadamente 30%.

En estos hogares, además, el nivel educativo es inferior. Solo la mitad de las mujeres que conducen estos hogares ha alcanzado la secundaria e inclusive se observa un grupo importante que no llegó a terminar la educación básica regular. Muy pocas jefas de hogar han alcanzado algún tipo de educación superior y la mayoría tiene actualmente trabajos relacionados a las ventas o al comercio.

La mayoría de casos en este subsegmento cuenta con ahorros de tipo transaccional, es decir, ahorros producto de la reducción de gastos en determinadas áreas con el objetivo de cubrir otras. Ante este panorama, no es de extrañarse que ante cualquier emergencia las jefas de hogar recurran a su red de apoyo familiar, amical o del barrio (en mayor medida que los hombres). Sin embargo, declaran que de tener ingresos adicionales, sí estarían interesadas en destinarlos principalmente al ahorro.

## Hogares jóvenes: mercado nicho

Es común encontrar en la BDP peruana hogares con jefes de hogar entre los 18 y 35 años de edad. Estos son hogares con un menor número de integrantes, pero que suelen compartir la vivienda con otros hogares. La mitad de los jefes de estos hogares ha culminado la educación básica regular y la otra mitad ha seguido algún tipo de educación superior, lo que demuestra un nivel educativo más alto que el de los jefes de hogar mayores de 35 años. Probablemente como consecuencia de este mayor nivel

educativo, suelen percibir ingresos superiores a los de los jefes de hogar mayores, en un 20% aproximadamente.

Estos hogares jóvenes se caracterizan por tener baja aversión al riesgo. Han percibido mejoras en su situación económica y calidad de vida, por ello confían en que esta situación se mantenga en un futuro de mediano plazo. En general, tienen una visión a futuro bastante optimista y no suelen tener problemas con sus ingresos a fin de mes. Son emprendedores, pues si tuvieran un ingreso adicional lo ahorrarían o pondrían un negocio propio.

Merece particular atención el que este subsegmento es el grupo menos atendido por el sistema financiero, pues los medios de ahorro y crédito que utilizan son informales.

## Potencial inexplorado: el segmento de US\$4 a US\$10

Este subsegmento representa al grupo mayoritario de hogares de la BDP y se concentra principalmente en Lima. Está conformado por hogares nucleares biparentales y con un nivel educativo alto (casi la mitad cuenta con educación superior). En estos hogares, tanto el jefe de hogar como el cónyuge aportan a la economía del hogar.

Manifiestan un comportamiento con baja aversión al riesgo y parecen ser los más dispuestos a probar nuevos productos o nuevos usos para los mismos. Este subsegmento ha percibido mejoras en su situación económica y en su calidad de vida y confían en que esta situación se mantenga en un futuro de mediano plazo. Son hogares previsores que se adelantan a los problemas, por lo que están pensando en ahorrar para luego invertir.

Es el grupo con mayor acceso a dispositivos tecnológicos y a servicios de tipo secundario como lo son la telefonía fija, la televisión por cable y el internet en el hogar, todos bienes y servicios típicos de la clase media. Además, es el grupo con el mayor nivel de bancarización, tanto en productos de ahorro como de crédito.

## Nicho: hogares de provincias

Integrando a algunos de los subsegmentos anteriores, se observa que los hogares en provincias presentan mayores oportunidades de penetración. En mayor proporción, estos hogares se encuentran unidos por matrimonio en comparación con Lima y la vivienda no suele ser compartida con otras familias.

A diferencia de los hogares en la capital, este subsegmento ha alcanzado el nivel de educación universitario sobre el técnico. Sin embargo, el ingreso percibido es inferior al de Lima para todos los miembros del hogar evaluados. Llama la atención que la profesión más común en hogares de provincia es la docencia. En cuanto a las fuentes de ingreso adicional, a diferencia de Lima, se percibe la presencia del Estado, pues aparecen subsidios alimentarios y pensiones por orfandad, viudez o sobrevivencia. Este subsegmento no llega a ser pesimista respecto a su futuro, pues sus expectativas son de mejora o estabilidad; sin embargo, percibe que su situación económica actual se mantendrá similar a futuro e inclusive podría llegar a ser algo menos favorable que en el pasado.

Adicionalmente, cabe señalar que la disposición a experimentar con nuevos productos es menor en estos hogares que en los de Lima.



# Conclusiones

La información presentada sobre los perfiles y patrones de consumo de la BDP de Perú abre diferentes oportunidades para que las empresas aumenten su participación en este segmento creciente. El mercado de la BDP es hoy más atractivo que nunca. Usan celulares, acceden a créditos y conocen las marcas de consumo masivo. Viven en zonas urbanas, tienen cuatro integrantes por familia y viven en casas, más de mitad de ellas propias, que tienen acceso a agua corriente y electricidad. Los jefes de hogar son hombres y mujeres por igual, han completado la educación secundaria, están más propensos a asumir riesgos y buscan ahorrar el dinero sobrante para invertir en proyectos y anticiparse a imprevistos. Cuidan la salud de su familia atendiéndose cuando están enfermos y mandan a sus hijos a estudiar para que puedan progresar laboralmente.

Si bien tradicionalmente se empleaba el término pirámide social, asumiendo que sociedades pobres, como las latinoamericanas, tienen una distribución económica, política y social de forma piramidal, los datos de este estudio y los que se encuentran en las estadísticas de otros países latinoamericanos muestran que gran parte de la sociedad peruana no se encuentra en la base de la pirámide, sino se va acercando al medio de ella. Lo que era una pirámide ahora es un “rombo” impulsado por una nueva BDP emergente que tiene sus propios patrones de comportamiento, creencias y necesidades.

Esperamos que este informe motive una mayor penetración de empresas que buscan realizar negocios inclusivos y posicionar sus marcas en la clase media emergente peruana. Adicionalmente, buscamos promover un mayor interés y estudio de la BDP en Perú ya que representa un mercado con características únicas que si bien tiene un enorme volumen, ha sido tradicionalmente desatendido por las empresas y por los estudios de mercado.

# Bibliografía

- XVIII Foro del Futuro: Los Trabajos del Futuro. Ceplan, 4 de marzo, 2015. <http://www.ceplan.gob.pe/foros-futuro/18/futuro-trabajo>
- Azevedo, Viviane M. R., Baigún, Alejandra, Bouillón Buendía, César, Duke, Duncan, Gallardo Montoya, María Lourdes. Un mercado creciente de US\$750 mil millones: Descubriendo oportunidades en la base de la pirámide en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo. 2015.
- Banco Mundial. 2015. Financial Inclusion Data / Global Findex. 6 de noviembre, 2015. <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/region/latin-america-and-caribbean>
- Cf. Rolando Arellano. 2010. "Al medio hay sitio". El crecimiento social según los estilos de vida. Capítulo 2: Los grandes cambios sociales: ¿Cómo se resquebrajó la pirámide?
- Fondo Monetario Internacional (FMI). 2014. Perspectivas de la economía mundial: Secuelas, nubarrones, incertidumbres. Octubre 2014. Washington, D.C. FMI.
- Hammond, Allen, William J. Kramer, Julia Tran, Rob Katz y Courtland Walker. 2007. The Next Four Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid. Washington, D.C. World Resources Institute y Corporación Financiera Internacional.
- INEI. Estado de la Población Peruana 2014.
- Leasing inmobiliario: Claves para adquirir tu casa sin cuota inicial. Perú21, 20 de julio, 2015. <http://peru21.pe/economia/leasing-inmobiliario-lo-que-debes-saber-ley-que-permite-comprar-casa-sin-cuota-inicial-2223444>
- Microscopio Global 2014: Análisis del entorno para la inclusión financiera. Noviembre 2014.
- Prahalad, C.K. 2006. The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. Informe sobre el Índice de Desarrollo Humano 2013.
- Peru - Mobile Infrastructure, Broadband, Operators - Statistics and Analyses. BuddeComm, 26 de agosto, 2015. <http://www.budde.com.au/Research/Peru-Mobile-Infrastructure-Broadband-Operators-Statistics-and-Ana>
- Peru opens door to MVNOs. TeleGeography, 7 de agosto, 2015. <https://www.telegeography.com/products/commsupdate/articles/2015/08/07/peru-opens-door-to-mvnos/>
- Población rural incrementó en 6% su acceso a telefonía móvil. El Comercio, 26 de junio, 2015. [http://elcomercio.pe/peru/pais/poblacion-rural-incremento-6-su-acceso-telefonía-movil-noticia-1821670?ref=flujo\\_tags\\_514725&ft=nota\\_7&e=titulo](http://elcomercio.pe/peru/pais/poblacion-rural-incremento-6-su-acceso-telefonía-movil-noticia-1821670?ref=flujo_tags_514725&ft=nota_7&e=titulo)



# UN MERCADO CRECIENTE: DESCUBRIENDO OPORTUNIDADES EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN PERÚ



Banco Interamericano de Desarrollo  
1300 New York Avenue, N.W.  
Washington, DC 20577, Estados Unidos de América  
[www.iadb.org](http://www.iadb.org)

Con el apoyo de:

