



Resumen sobre el Estudio de Segmentación del Mercado Mayoritario de Vivienda del Perú

I. Oportunidades para la Mayoría

1. ¿Qué es Oportunidades para la Mayoría?

El BID ha creado el Sector de Oportunidades para la Mayoría (OM) para respaldar modelos de negocio rentables y sostenibles que permitan el acceso de los sectores de bajos ingresos a productos y servicios de calidad o que incorporen a estas comunidades en sus procesos productivos.

La tarea principal de Oportunidades para la Mayoría es promover y financiar este tipo de modelos innovadores. El éxito de estas iniciativas depende de la articulación de la participación de empresas del sector privado, los gobiernos locales y las comunidades, en el desarrollo y provisión de bienes y servicios de calidad, la generación de empleo y la participación de productores y consumidores de bajos ingresos en la economía formal.

2. ¿Quiénes son la mayoría?

El 70% de la población de América Latina y el Caribe –unos 360 millones de personas que pertenecen a los sectores de bajos ingresos– ha estado en gran medida excluido de los beneficios del reciente crecimiento económico de la región y presenta enormes demandas insatisfechas de bienes, servicios básicos, vivienda y empleos productivos. Los pobres con frecuencia pagan más –una “penalidad por ser pobres” (*poverty penalty*)– por los mismos bienes y servicios.

3. ¿Cómo puede ayudar la iniciativa OM?

La iniciativa Oportunidades para la Mayoría brinda soporte a una variedad de modelos de negocios innovadores, replicables, escalables y sostenibles financieramente, siempre que éstos se enfoquen en los mercados de bajos ingresos y que busquen:

- Incrementar el acceso de la mayoría a bienes y servicios de calidad.
- Fomentar la creación conjunta de oportunidades de negocio entre empresas y entidades locales.
- Adaptar bienes, servicios y canales de distribución a las necesidades de las comunidades de bajos recursos.
- Adaptar la propuesta de valor (*product value*) para los mercados de mayorías.
- Generar y fortalecer cadenas de valor locales y oportunidades de empleo.

- Ofrecer un fuerte potencial para incrementar y replicar experiencias exitosas.

II. Oportunidades para la Mayoría en el sector de vivienda

Un componente principal de la estrategia de Oportunidades para la Mayoría en la promoción de nuevos modelos de negocio ha sido la cooperación con fundaciones y otras instituciones en la realización de investigaciones del mercado de las mayorías de América Latina y el Caribe.

Con este objetivo, Oportunidades para Mayoría ha contribuido a la financiación de estudios como la elaboración de un mapa de las estrategias de 521 empresas privadas en la región para trabajar con mercados de bajos ingresos, y la realización de estudios de sectores en México y Brasil para entender las oportunidades que existen en las áreas de servicios de salud y telecomunicaciones.

Como parte de este trabajo de búsqueda de oportunidades en la región, Oportunidades para la Mayoría financio al Instituto Invertir en el desarrollo de un estudio del mercado de vivienda de el Perú. El objetivo de la investigación consistía en identificar los segmentos existentes y las principales necesidades y expectativas de las comunidades de bajos recursos en relación al acceso a una vivienda digna, como una herramienta clave para involucrar al sector privado en el desarrollo de soluciones sostenibles en este mercado.

El estudio de segmentación del mercado de vivienda en el Perú permitió descartar nociones equivocadas; como que las poblaciones de bajos recursos priorizan el acceso a viviendas de bajo costo por sobre la calidad, y descubrir otras que alientan la participación del sector privado; tales como que estos segmentos aspiran a viviendas diseñadas y construidas con profesionalismo y tecnología de primera línea.

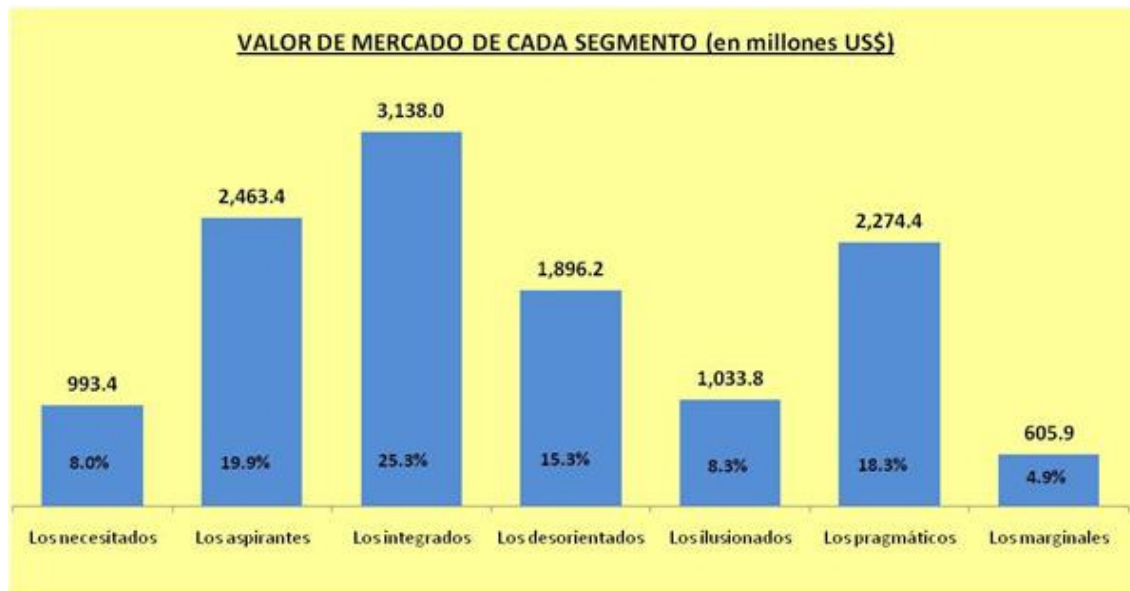
Adicionalmente, gracias a la segmentación realizada por Invertir se pudo comprobar también que el mercado de vivienda en el Perú no es homogéneo, sino, por el contrario, cada segmento identificado presenta necesidades y características propias, que, a su vez, requieren de la creatividad e innovación del sector privado para el desarrollo de soluciones específicas.

En este sentido, el BID busca dar un paso más y, con el objetivo de acercar estas oportunidades a las empresas privadas en el Perú, espera utilizar los resultados de este estudio como una plataforma que permita congregar a los principales representantes del sector en un foro de cooperación y generación de nuevas oportunidades de negocios que resulten en soluciones rentables, de calidad y accesibles, que favorezcan el desarrollo y una mejor calidad de vida para las poblaciones de bajos recursos.

III. Estudio de Segmentación del Mercado Mayoritario de Viviendas en el Perú

Entre octubre y diciembre del año pasado, la Iniciativa para la Mayoría del BID, efectuó una profunda investigación de mercado en seis ciudades del Perú (Lima Metropolitana, Arequipa, Trujillo, Huancayo, Cusco y Pucallpa), con el objeto de identificar y cuantificar segmentos diferenciados en el mercado habitacional de la mayoría en el Perú. Para el efecto se definió a “la mayoría” como el 70% de la población de menores ingresos de cada ciudad, se trabajó una muestra de 2.153 entrevistas y se aplicó a la data resultante un *cluster analysis*.

La investigación se denominó **Estudio de Segmentación del Mercado Mayoritario de Vivienda en el Perú** y fue encargada al **Instituto Invertir**. A través de este trabajo, se ha podido identificar y cuantificar **siete segmentos** de demandantes en este mercado, a partir de sus necesidades habitacionales diferenciadas entre sí: los integrados, los aspirantes, los pragmáticos, los ilusionados, los desorientados, los necesitados y los marginales. Se estima que en el ámbito geográfico de la investigación, que a su vez involucra al 80% de la población peruana que vive en ciudades de más de 100 mil pobladores, este mercado mayoritario se encuentra conformado por casi **1 millón y medio de hogares**, implicando un valor de mercado de **12.4** billones de dólares.



Las dimensiones de cada segmento, tanto en términos de número de soluciones habitacionales requeridas como de valor de mercado estimado, permiten anticipar la existencia de oportunidades para que emprendimientos privados puedan incursionar o incrementar su participación en este mercado, planteando alternativas sostenibles para la satisfacción de las diversas necesidades de vivienda que el estudio ha

sido capaz de identificar y aglutinar en torno a los siete segmentos definidos.



Ello no obstante, es indispensable señalar que para emprender, con posibilidades de éxito, alternativas de negocios privados que se dirijan a estos segmentos, se requiere implementar tanto **soluciones habitacionales** diferenciadas como modelos de gestión y estrategias de mercadeo específicos.

Reconociendo las especificidades de cada segmento, puede afirmarse que la segmentación obtenida por el estudio ha permitido identificar tres grandes grupos, en función de la mayor concentración de demandantes potenciales de soluciones habitacionales similares. Estos grupos son:

- a. Aquellos que desean **comprar una vivienda o un lote**, que se concentran en los segmentos de los **integrados**, los **ilusionados** y los **desorientados**. En este grupo, los que presentan una mejor oportunidad para la implementación de negocios privados son los **integrados**, dada su mayor disposición a aceptar los mecanismos formales para acceder a la vivienda: materiales de mejor calidad, diseñadores y constructores formales, financiamiento bancario, disposición a ahorrar. Además, son los que presentan los mayores ingresos relativos del mercado.
- b. Aquellos que pretenden **construir una vivienda** sobre un lote propio o aires independizados, que se aglutinan en los segmentos de los **pragmáticos** y los **marginales**. De estos dos, el que más

posibilidades tiene de permitir el desarrollo de iniciativas privadas es el de los pragmáticos, en atención a que no tienen una situación económica precaria (presentan la segunda capacidad de pago más alta del mercado), viven en un entorno habitacional y urbano bastante aceptable, lo que les motiva a construir sus nuevas viviendas sobre un lote o aires independizados. Además, el 90% del segmento está en capacidad de pagar la solución de vivienda mínima que ellos están dispuestos a aceptar.

- c. Aquellos que buscan **mejorar su vivienda actual**, que conforman sobre todo los segmentos de los **aspirantes** y de los **necesitados**. Entre ambos, el que está en mejor posición de propiciar iniciativas de mercado, es el de los aspirantes porque viven en condiciones habitacionales y económicas más que aceptables y anhelan ampliar o terminar sus viviendas. Además en el 85% del segmento, las soluciones habitacionales mínimas que ellos desean, pueden financiarse exclusivamente con el ahorro y el subsidio estatal, sin requerir financiamiento adicional; mientras que en un buen número de casos, la suma de ahorro más subsidio permitiría acceder a soluciones habitacionales mejores a las mínimas requeridas por los demandantes.