

Agua US\$10 mil millones
Servicios financieros US\$11 mil millones
Recreación US\$14 mil millones
TIC US\$25 mil millones

Educación US\$29 mil millones

Salud US\$31 mil millones

Energía US\$38 mil millones

Otros US\$40 mil millones

Vestimenta US\$42 mil millones

Servicios alimentarios US\$44 mil millones

Transporte US\$82 mil millones

Comida US\$209 mil millones

Vivienda US\$184 mil millones

Un mercado creciente de US\$750 mil millones

Descubriendo oportunidades en la base de la pirámide en América Latina y el Caribe

Autores

Azevedo, Viviane M.R
Baigun, Alejandra
Bouillon Buendía, César Patricio
Duke, Duncan
Gallardo Montoya, María Lourdes

Colaboradores

Boruchowicz, Cynthia Gabriela
Fernández Álvarez de Lugo, Mónica
Salazar Ortégón, Lina María

Procesamiento de datos

Leopoldo Tornarolli y el equipo del Centro de Estudios Distributivos Laborales y Sociales (CEDLAS) de la Universidad Nacional de La Plata.

El equipo de IDB agradece por su colaboración a los siguientes particulares y empresas: Luciana Aguiar, Arellano Marketing, Giselle María Brown Netto, Development Research Strategies (DRS), Rajiv Ebanks, Jorge Godoy, Johnny Jirón, Nathaniel Jackson, Dana Martin, Luiz Ros, Yuri Suarez Dillon, y Juan Pedro Schmid.

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

Diseño

TRUTHstudio (www.truthstudio.com)
Estudio Ferro

Edición

Einhorn, David
Harrup, Michael

Traducción

Rossi, Luz María
Medina-Day, Susana

Créditos de imágenes

Las imágenes fotográficas son ilustrativas y no necesariamente representan a las familias descritas en el presente documento. A menos que se indique lo contrario, las imágenes han sido provistas por la base de datos de imágenes del Banco Interamericano de Desarrollo o por los individuos entrevistados, o han sido provistas y protegidas por aquellas organizaciones que forman parte de los casos de negocio del presente informe. La imagen fotográfica que se encuentra en la página 37 fue tomada de Wikimedia Commons bajo una licencia Creative Commons y está atribuida Lauren McCormack. La imagen de la página 23 está atribuida a Esther Havens y Vision Spring.

Derechos de autor

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.



Oportunidades para la Mayoría

El sector de Oportunidades para la Mayoría (OMJ por sus siglas en inglés) promueve soluciones de mercado y modelos de negocio comercialmente viables que involucran a compañías del sector privado, gobiernos locales y comunidades en el desarrollo y provisión de bienes y servicios de calidad para la base de la pirámide (BDP) en América Latina y el Caribe. Creada en el 2007 como parte del Sector Privado del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), OMJ brinda financiamiento a pequeñas, medianas y grandes compañías, instituciones financieras y fondos de inversión que promueven el desarrollo o la expansión de modelos de negocio que sirven a los mercados de la BDP. OMJ ha apoyado a modelos de negocios BDP en 18 países de la región, en diferentes sectores tales como salud, educación, vivienda y servicios financieros, entre otros.

Un mercado creciente de US\$750 mil millones

Descubriendo oportunidades en
la base de la pirámide en América
Latina y el Caribe

Índice

Prólogo	1
Resumen ejecutivo	2
Introducción	6
El mercado de la mayoría	8
La nueva base de la pirámide: Menor nivel de pobreza, mayor poder adquisitivo	9
Mejor calidad de vida en la base de la pirámide	12
Un mercado que no se limita a los bienes de consumo básicos	13
Un amplio mercado atendido por pequeños comerciantes	15
Áreas de oportunidades de negocio	16
Vivienda	18
Tecnologías de la información y la comunicación	20
Salud	23
Servicios alimentarios	26
Servicios financieros	28
Educación	31
Conclusiones	33
¿Quiénes viven en la base de la pirámide?	35
Perfiles nacionales	39
Notas metodológicas	52
Bibliografía	53

Lista de figuras

Figura E1	Población y tamaño de mercado, base de la pirámide, América Latina y el Caribe, 2010	2
Figura E2	Cambios en el mercado de la base de la pirámide, América Latina y el Caribe, 2000 a 2010	3
Figura E3	Tamaño de mercado potencial de la base de la pirámide por sector, América Latina y el Caribe, 2010	5
Figura 1	Población de América Latina y el Caribe, 2010	8
Figura 2	Crecimiento de mercado de la base de la pirámide, América Latina y el Caribe, 2000 a 2010	8
Figura 3	Población y tamaño de mercado, base de la pirámide, América Latina y el Caribe, 2010	9
Figura 4	Cambios en el mercado de la base de la pirámide, América Latina y el Caribe, 2000 a 2010	9
Figura 5	Cambios en el mercado de la base de la pirámide por país, América Latina y el Caribe, 2000 a 2010	11
Figura 6	Hogar promedio de la base de la pirámide en América Latina y el Caribe, 2010.....	12
Figura 7	Cambios en gasto de la base de la pirámide, América, 2000 a 2010.....	13
Figura 8	Patrones de gasto de la base de la pirámide, América Latina y Caribe, 2010	13
Figura 9	Segmentación de gasto de la base de la pirámide por sector, América Latina y el Caribe, 2010.....	14
Figura 10	Tamaño de mercado potencial de la base de la pirámide por sector, América Latina y el Caribe, 2010	17
Figura 11	América Latina: Ventas farmacéuticas, 2008 a 2017	23
Figura 12	Porcentaje del gasto en salud por tipo de comprador, América Latina, 2012.....	24
Figura 13	Penetración bancaria, América Latina y el Caribe, 2010.....	28

Lista de acrónimos

BDP	Base de la pirámide
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
3G	Tercera generación
CEPII	Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales
DSL	Líneas de abonado digital
EPM	Empresas Públicas de Medellín
m-banking	Banca móvil
m-money	Dinero móvil
MFIS	Micro Franquicias con Impacto Social
PPA	Paridad de poder adquisitivo
SEDLAC	Base de Datos Socio-Económica para América Latina y el Caribe



Prólogo

Hace casi una década que el Banco Interamericano de Desarrollo comenzó a financiar modelos de negocios rentables que ofrecen bienes y servicios de alta calidad a las personas que se encuentran en la base de la pirámide económica en América Latina y el Caribe.

La investigación y el trabajo empírico que llevamos a cabo impulsaron nuestra decisión de invertir en este sector, que indicaba que estos consumidores representaban un mercado de US\$500.000 millones anuales en poder adquisitivo. Creímos que esto ofrecía una enorme oportunidad tanto para inversores como para los responsables de las políticas de gobierno que buscan paliar la pobreza, y lo seguimos creyendo actualmente.

Una de las lecciones más importantes que hemos aprendimos de nuestra experiencia es que lo que denominamos la base de la pirámide no constituye un grupo social estático. Son ciudadanos que se caracterizan por tener necesidades insatisfechas, pero que también conforman un segmento dinámico de la población con ambiciones, preferencias y prioridades en evolución.

Asimismo, sabemos que la base de la pirámide tal como la conocíamos diez años atrás cambió drásticamente. Como encontrarán en este reporte, hoy en día este segmento de la población de América Latina y el Caribe es más urbano, está más conectado y cuenta con más educación. La mayoría de las personas de este segmento ha notado un aumento en su poder adquisitivo y está más cerca que nunca de unirse a la clase media. Esto presenta una oportunidad inmensa para las empresas interesadas en atender a dichos consumidores, para los gobiernos que reconocen su potencial para estimular el crecimiento económico, para los inversores visionarios, para los emprendedores que buscan abordar problemas económicos y sociales urgentes y para las instituciones de desarrollo financiero convencidas de que apostar a este segmento es apostar también al crecimiento económico de la región.

Un mercado creciente de US\$750 mil millones: Descubriendo oportunidades en la base de la pirámide en América Latina y el Caribe es una reseña integral y práctica del estado de los mercados en la base de la pirámide en América Latina y el Caribe. El informe proporciona

un análisis claro de cómo estos mercados han evolucionado durante la década pasada y cómo esos cambios se han transformado en oportunidades de negocios. Asimismo, examina las preferencias y los patrones de consumo de las familias y brinda un valioso enfoque sobre las tendencias que le están dando forma a este segmento.

Hoy más que nunca la evidencia sugiere que la base de la pirámide ofrece un mundo de oportunidades para las personas y las familias de la creciente clase media de América Latina y el Caribe y para las empresas visionarias que las atienden.



Luis Alberto Moreno

Presidente, Banco Interamericano de Desarrollo.

Resumen ejecutivo

Hoy, más que nunca, las oportunidades de mercado en la base de la pirámide (BDP) en América Latina y el Caribe son sumamente prometedoras. El presente informe hace un llamado a replantear las percepciones que toman a la BDP como un grupo homogéneo de personas de bajos ingresos sin el poder adquisitivo suficiente para ser un mercado de inversiones de negocio sostenibles. Por el contrario, hoy en día los consumidores de la BDP de América Latina y el Caribe están más urbanizados, más conectados, más educados y disponen de más ingreso para gastos discrecionales que antes.

Entre los años 2000 y 2013, América Latina y el Caribe ha gozado de un notable crecimiento económico que mejoró los ingresos y el bienestar de las personas que se encuentran en la BDP y transformó las percepciones, expectativas e interacciones de este segmento con el resto de la sociedad.¹ Pese a la reciente desaceleración económica, los mercados regionales han crecido considerablemente y el sector privado continúa aumentando su participación en el mercado de la BDP mediante modelos de negocio inclusivos e innovadores que utilizan estrategias sostenibles para proveer soluciones que mejoran la calidad de vida de las poblaciones de bajos ingresos.

Quienes buscan atender al mercado de la BDP enfrentan nuevos desafíos a medida que dicho mercado evoluciona. Las empresas, los inversionistas, los académicos y la comunidad internacional dedicada al desarrollo requieren cada vez más información e inteligencia acerca de este mercado. En respuesta, el Banco Interamericano de Desarrollo ha elaborado este informe acerca del mercado de la BDP de América Latina y el Caribe, con el fin de analizar cómo ha evolucionado y de qué manera los cambios sociales, demográficos y económicos de este segmento presentan nuevas oportunidades para el sector privado.

El informe responde ¿Cómo ha cambiado el mercado de la base de la pirámide en América Latina y el Caribe durante los últimos años? En base a encuestas nacionales de ingreso y gasto del hogar, el reporte brinda datos acerca del tamaño del mercado de la BDP, sus características socioeconómicas, la segmentación, los patrones de gasto y factores relacionados con la demanda. Asimismo, proporciona información sobre las preferencias de los consumidores del segmento, identifica mercados desatendidos y oportunidades de negocio. Finalmente, el informe analiza la oferta en los mercados de la BDP y estudia cuáles son los modelos de negocio, los canales de distribución y los insumos que han permitido que las empresas sirvan de manera exitosa a este segmento de la población en América Latina y el Caribe.

1 Ferreira et al. (2012).

El mercado de la mayoría

El mercado de la BDP en América Latina y el Caribe está compuesto por hogares cuyos miembros cuentan con ingresos de hasta US\$10 diarios per cápita, medido en paridad de poder adquisitivo (PPA) de 2005, y representa alrededor del 70% de la población de la región, o sea, 405 millones de personas.² A diferencia de la BDP de otras regiones, la BDP de América Latina y el Caribe es urbana en su mayoría: tres cuartas partes de los hogares de la BDP de América Latina y el Caribe están ubicados en zonas urbanas y tienen acceso a servicios básicos, incluidos agua y electricidad.

El mercado está compuesto por dos segmentos: el pobre, que vive con hasta US\$4 diarios per cápita en PPA, y el vulnerable, que vive con entre US\$4 y US\$10 diarios per cápita en PPA. Los hogares pobres son aquellos que no cuentan con los recursos ni capacidades suficientes para satisfacer sus necesidades actuales, mientras que los hogares vulnerables son aquellos que, si bien pueden satisfacer algunas necesidades, aún están en riesgo de caer en la pobreza.

2 Los valores monetarios en este reporte están medidos en dólares per cápita en paridad poder de compra tomando el año base 2005. El factor de conversión de paridad de poder de compra o adquisitivo (PPA) es el número de unidades de moneda doméstica que se necesita para comprar la misma cantidad de bienes y servicios en el mercado doméstico de Estados Unidos en dólares estadounidenses.

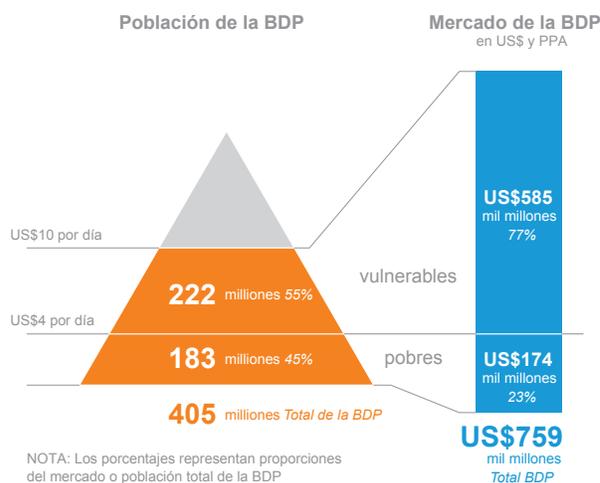


Figura E1 Población y tamaño de mercado, base de la pirámide, América Latina y el Caribe, 2010

Si bien en América Latina y el Caribe una parte significativa de la BDP (el 45%) aún vive en la pobreza, los hogares del segmento se han beneficiado de un contexto económico más estable y de un período de crecimiento económico positivo.

Con un promedio de ingresos per cápita de US\$1.873 en PPA, el tamaño total del mercado de la BDP de América Latina y el Caribe es de US\$759.000 millones en PPA y representa alrededor del 10% de la economía de la región.

Un mercado de oportunidades emergentes

Además de su tamaño, los cambios en las dinámicas del mercado presentan oportunidades de negocio únicas en el segmento de la BDP de América Latina y el Caribe.

En primer lugar, la BDP de la región es un **mercado en crecimiento**. Desde el año 2000 hasta 2010, el mercado de la BDP de América Latina y el Caribe ha crecido a una tasa del 2% anual. Cabe destacar que este aumento no fue impulsado por cambios demográficos sino por un aumento en los ingresos: el aumento del 2% anual en los ingresos per cápita de la BDP se contrapone con el de la población total, que se mantuvo relativamente constante durante el mismo período. Se espera que esta tendencia de crecimiento en la región continúe en el mediano plazo, aun cuando cada vez más hogares de la BDP están pasando a la clase media. Se calcula que para 2020 la población de la BDP de la región va a haber disminuido un 6% debido a estas migraciones. Sin embargo, a pesar de la disminución en la base de consumidores de la BDP, el mercado seguirá creciendo en términos netos, ya que se prevé un aumento en el promedio de ingresos de al menos un 10%, de US\$1.873 a US\$2.057 en PPA. Como resultado, el mercado de la BDP de la región es doblemente atractivo pues al tiempo que su tamaño y el poder de compra de la población aumentan, una porción de la BDP entrará a la clase media.

Las empresas que logren fidelizar a los clientes del segmento, se beneficiarán de la mejora de su desarrollo económico.

Con respecto a la composición del mercado de la BDP, **el aumento en los ingresos resulta en una disminución en el número de hogares más pobres**. El porcentaje de hogares de ingresos más bajos (aquellos denominados pobres) en la BDP de América Latina y el Caribe disminuyó de un 59% en 2000 a un 45% en 2010, mientras que el porcentaje del segmento de ingresos más altos (aquellos denominados vulnerables) aumentó de un 41% a un 55%. En consecuencia, entre los años 2000 y 2010, 54 millones de personas aumentaron sus ingresos y pasaron de vivir en la pobreza a vivir en la vulnerabilidad. En algunos países como Colombia, la distribución general de ingresos está transformándose, convirtiendo a la pirámide en un diamante a medida que la clase media crece.

Otro patrón en la dinámica del mercado de la BDP de América Latina y el Caribe que presenta oportunidades de negocios es la **similitud de los patrones de consumo de la BDP con los de la clase media**. El tamaño promedio de los hogares de la BDP se redujo de 4,24 miembros en el año 2000 a 3,98 miembros en el año 2010. Durante el mismo período, el promedio de edad de los miembros de los hogares de la BDP aumentó dos años, llegando a la edad de 28,2 años. Además, los hogares de la BDP de América Latina y el Caribe están mejor formados en términos de educación de lo que lo estaban a principios de siglo. El promedio de años escolares de los jefes de hogares de la BDP de la región aumentó de 5,8 años en 2000 a siete años en 2010, o sea, un aumento de más de un año de educación en tan solo una década. Para los padres de la BDP de América Latina y el Caribe la educación y la salud de sus hijos es una prioridad. En general, sus ahorros están destinados a la educación privada (de ser posible) y a la salud. Si estas tendencias se mantienen, las perspectivas para las futuras generaciones de la BDP de la región serán mucho más favorables que las de las generaciones pasadas, ya que sus padres contarán con más recursos para asegurar una buena salud y educación para sus hijos. Como ya se ha señalado, la población de la BDP de la región es mayormente urbana. Actualmente, la gran mayoría de los hogares de la BDP cuentan con acceso a electricidad (90%) y agua corriente (87%).

El creciente acceso a servicios públicos básicos se tradujo en un aumento en compras de electrodomésticos entre los años 2000 y 2010, tales como televisores (17%) y refrigeradores (18%).

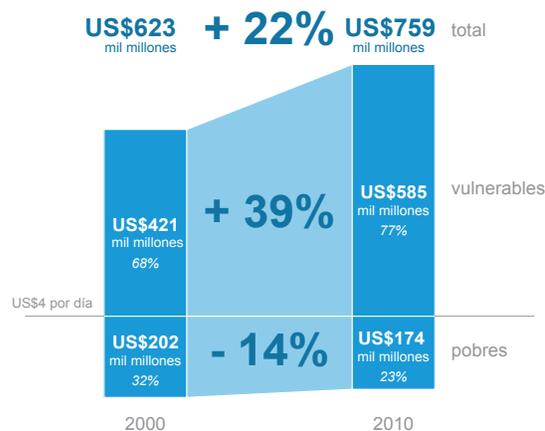


Figura E2 Cambios en el mercado de la base de la pirámide, América Latina y el Caribe, 2000 a 2010, en US\$ PPA

Finalmente, la BDP de la región constituye un nicho único para el impacto social, nuevos clientes e innovación. Las empresas pueden generar retornos y al mismo tiempo marcar una diferencia en la vida de las personas al ofrecerles bienes y servicios tradicionalmente inaccesibles.

Otras oportunidades adicionales son desarrollar soluciones de negocio que satisfagan las necesidades básicas de los clientes de la BDP (como lo son la comida, el agua potable, el saneamiento, la electricidad y la atención de la salud) que al mismo tiempo mejoren su productividad y calidad de vida a través de servicios financieros, tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y educación.

Otras oportunidades innovadoras incluyen las alianzas no convencionales, tales como la de trabajar con gobiernos, con organizaciones no gubernamentales y otros grupos de interés con el fin de reducir los costos de las transacciones.

Con la mira puesta en alcanzar objetivos sociales, las empresas pueden trabajar en conjunto con los programas de subsidio de los gobiernos, participar en asociaciones público-privadas, asociarse con organizaciones no gubernamentales y acceder al financiamiento de fondos de inversión social.

Entrada en los mercados inexplorados de la base de la pirámide

Los consumidores de la BDP en América Latina y el Caribe muestran patrones de gasto variados. Si bien la población de la BDP destina una parte importante de sus ingresos a la comida, la demanda no se limita a los bienes de consumo y necesidades básicas. La BDP de la región solo gasta alrededor del 27,5% en comida; el resto de los ingresos se utiliza para satisfacer una variedad de deseos y necesidades que van desde la vivienda y el transporte hasta el entretenimiento y la educación. Entre los años 2000 y 2010, hubo un aumento en todas las categorías de gasto de la BDP de América Latina y el Caribe. Se puede decir que el aumento en los ingresos de la BDP de la región ha resultado en un mayor consumo de la BDP en general. Sin embargo, si se analizan las categorías de gasto por separado, se ve que en el año 2010 la BDP de América Latina y el Caribe gastó relativamente menos en productos de primera necesidad y servicios básicos. Al mismo tiempo, gastó más en bienes y servicios discrecionales que en la década anterior, incluidos tecnologías de la información y la comunicación y servicios alimentarios.

Con respecto a los gastos de consumo, cada categoría de gasto presenta diferentes tendencias de mercado y proporciona sus propias oportunidades de negocio. Es posible obtener un mejor entendimiento al analizar los sectores de acuerdo con la participación en el mercado y la sensibilidad de los ingresos (elasticidad). Los bienes

y servicios básicos abarcan categorías de gasto que son esenciales para satisfacer necesidades como comida, vivienda y transporte, y representan el segmento de más alto consumo al ser una prioridad en el gasto para las familias de la BDP (82,3% del gasto). La categoría de gastos discrecionales está compuesta por bienes y servicios que satisfacen necesidades sociales, tales como la comunicación y el entretenimiento, y que son más sensibles a un cambio en los ingresos en general. A medida que aumentan los ingresos de las personas, los sectores discrecionales muestran un aumento proporcionalmente mayor en términos de gastos totales que otros sectores.

Esta información sobre los patrones de consumo de la BDP de América Latina y el Caribe revela diferentes oportunidades para que las empresas participen en este segmento del mercado. En primer lugar, las empresas pueden desarrollar productos de marca reconocidos a precios más asequibles, aprovechando que los clientes reconocen al bien o servicio y aprecian su calidad. En segundo lugar, en el caso que estos productos ya estén disponibles en el mercado de la BDP, se les puede dar un valor agregado al añadir funcionalidades que cumplan con las necesidades de la población. En tal caso, es preciso comunicar acertadamente esta mejora a los clientes para aprovechar la oportunidad. Por último, ya que la BDP de la región está dispuesta a probar nuevas marcas y productos que ofrecen una mejor propuesta de valor, las empresas pueden penetrar el mercado mediante la creación de nuevos productos que satisfagan las necesidades de la BDP, pero que sean fieles a la importancia que el consumidor asigna al valor del producto.

Los servicios públicos tradicionales también presentan oportunidades: el 49,2% de los bienes y servicios adquiridos por los consumidores de la BDP de América Latina y el Caribe provienen de áreas tradicionalmente atendidas por el estado, incluidas la educación y la salud. Si bien los gobiernos centrales y locales cubren estos sectores, los consumidores recurren al sector privado cuando pueden, incluso si resulta más costoso, ya que la prestación pública de dichos servicios puede ser insuficiente o de difícil acceso.

Las empresas pueden penetrar el mercado de la BDP de América Latina y el Caribe mediante los canales de distribución existentes o mediante la apertura de nuevos con presencia en el ámbito local. Los consumidores de la BDP suelen realizar las compras y tomar decisiones dentro de su comunidad. Al momento de realizar las compras diarias, los consumidores recurren a distintos formatos de comercios familiares, pequeños minoristas, quioscos y puestos de ferias locales e independientes, cuyos dueños pertenecen a la BDP. Debido a los elevados costos y tiempos de traslado y a la falta de transporte público eficiente hacia y desde los barrios de la BDP, los consumidores suelen recurrir a las tiendas locales e incluso pagar precios más altos por los bienes y servicios. Esta situación ha

fomentado la creación de un vínculo entre los clientes de la BDP y los dueños de las tiendas, quienes, con frecuencia, están dispuestos a fiar a los clientes hasta la próxima visita. La conexión que existe entre las tiendas de la BDP y sus clientes representa una red de distribución estratégica y de gran valor para cualquier empresa que busque alcanzar a los mercados de la BDP de América Latina y el Caribe.

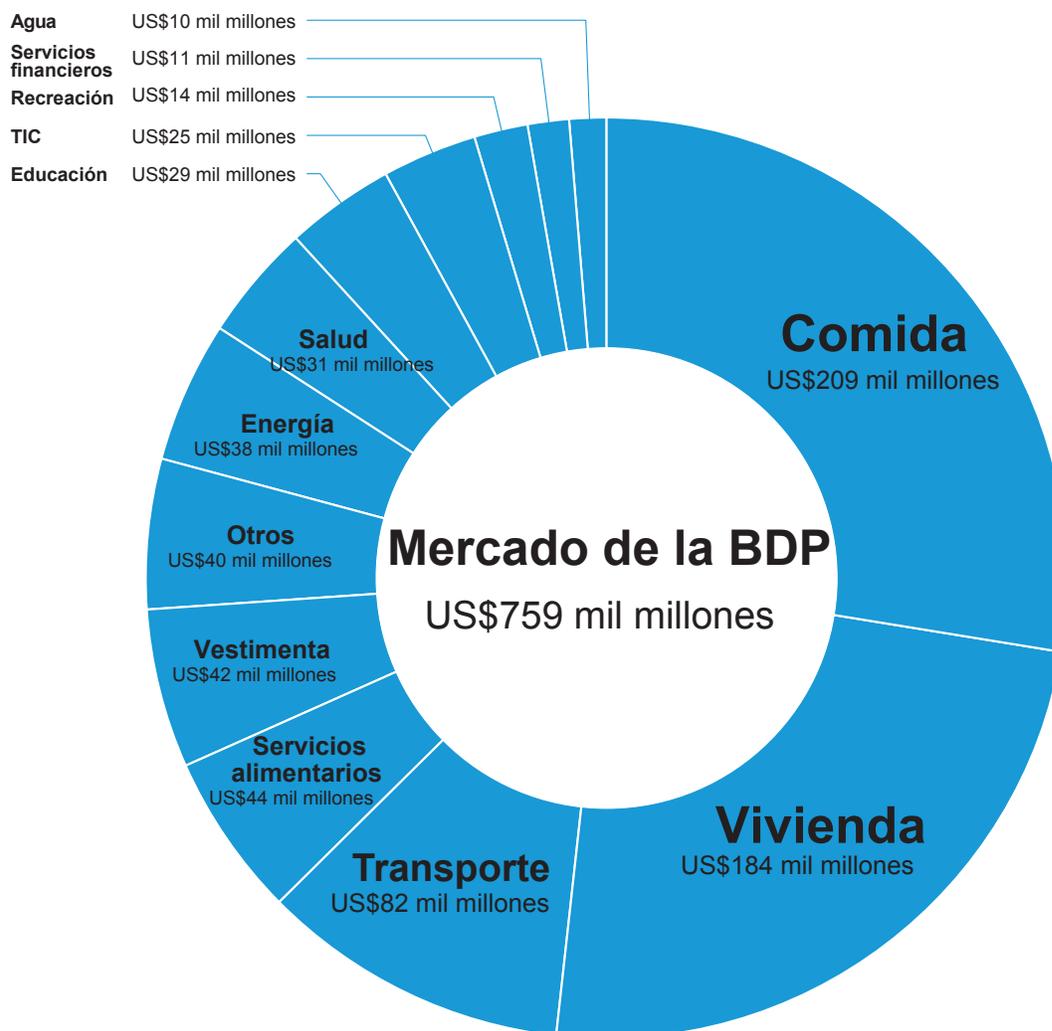


Figura E3 Tamaño de mercado potencial de la base de la pirámide por sector, América Latina y el Caribe, 2010, en miles de millones de US\$ PPA

Introducción

Hoy, más que nunca, las oportunidades de mercado en la base de la pirámide (BDP) en América Latina y el Caribe son sumamente prometedoras. El presente informe hace un llamado a replantear las percepciones que ven a la BDP como un grupo homogéneo de personas de bajos ingresos sin el poder adquisitivo suficiente para ser un mercado para inversiones de negocio sostenibles. Por el contrario, hoy en día los consumidores de la BDP de América Latina y el Caribe están más urbanizados, más conectados, más educados y disponen de más ingreso para gastos discrecionales que antes.

En respuesta, empresas innovadoras que buscan proporcionar bienes y servicios para cubrir las necesidades y nuevas demandas de los consumidores de la BDP están ingresando en un vasto mercado que rápidamente está migrando hacia la clase media. Tal como lo muestra este informe, muchas empresas se están volcando hacia este mercado con un éxito rotundo; sin embargo, todavía abundan las oportunidades de servir al segmento.

Una percepción desacertada común es que la población de la BDP está compuesta por personas que en su mayoría viven completamente al margen de la sociedad, subsisten en viviendas precarias y luchan por satisfacer necesidades diarias tan básicas como la comida o el refugio. Bajo esta perspectiva, los negocios que atienden a este segmento de la población son, por lo general, negocios familiares informales que van y vienen y que venden productos de baja calidad en las calles.

Aunque esta explicación suena realista, los hechos muestran que la mayoría de las personas en la BDP de América Latina y el Caribe ya utilizan varios productos y servicios modernos y están dispuestos a participar más activamente en la economía formal. Si bien las familias en este segmento tienen ingresos de hasta US\$10 per cápita diarios en PPA, y algunos efectivamente viven en condiciones de pobreza, la gran mayoría se encuentra por encima de la línea de pobreza y, de a poco, está saliendo adelante. En los próximos años, millones de personas en la BDP se integrarán a la clase media.

A principios de la década de 2000, C. K. Prahalad y Stuart L. Hart notaron que la BDP representaba un mercado potencial de billones de dólares sin explotar, y alentaron a las empresas ya establecidas a que trabajaran activamente en este mercado. Ellos argumentaron que las compañías multinacionales podían generar retornos financieros y sociales en la BDP al mismo tiempo.³ Su propuesta otorgó al sector privado un papel mucho más importante del que había tenido tradicionalmente en la reducción de la pobreza, y alentó a reducir la brecha entre quienes tienen acceso a bienes y servicios básicos y los que han sido marginados por las fuerzas del mercado. Este tipo

de "capitalismo inclusivo" puede generar una solución favorable para ambas partes: para las empresas, la posibilidad de aprovechar un mercado con un gran potencial de retorno y para las personas de la BDP, la posibilidad de acceder a bienes y servicios antes no disponibles. Además, puede contribuir con la reducción de la llamada multa de pobreza, es decir, el recargo en el precio que pagan los clientes pobres en comparación con aquellos que no son pobres.

Con el cambio de siglo, centenares de empresas grandes y pequeñas se han ido adentrando en este territorio inexplorado y han alcanzado como nunca antes los mercados de la BDP. ¿Cómo se ha desarrollado este movimiento mundial en América Latina y el Caribe?

Entre los años 2000 y 2013, América Latina y el Caribe ha gozado de un notable crecimiento económico que mejoró los ingresos y el bienestar de las personas que se encuentran en la base de la pirámide y transformó las percepciones, expectativas e interacciones de este segmento con el resto de la sociedad.⁴ Pese a la reciente desaceleración económica, los mercados en la región han crecido considerablemente en esta última década y el sector privado continúa aumentando su participación en el segmento de la BDP mediante modelos de negocios inclusivos e innovadores que utilizan estrategias sostenibles para proveer soluciones que mejoran la calidad de vida de las poblaciones de bajos ingresos.

Gracias a dicho crecimiento económico, así como también al nuevo enfoque de políticas públicas y difusión de innovaciones tecnológicas, hoy en día la BDP de América Latina y el Caribe es reconocida como un mercado de tamaño importante, atractivo y accesible. Además, dentro del ámbito empresarial, el desarrollo de estrategias para atender al mercado de la BDP es considerado un método novedoso y efectivo para crear un fuerte posicionamiento de marca en la clase media emergente de América Latina y el Caribe.

En respuesta a esta oportunidad, empresas pioneras han hecho esfuerzos por diseñar nuevos modelos de negocios que cubran las necesidades de los clientes de la BDP. Algunos han tenido éxito, otros han fracasado. Quienes buscan atender al segmento de mercado de la BDP enfrentan nuevos desafíos a medida que dicho segmento evoluciona. Las empresas, los inversionistas, los académicos y la comunidad internacional dedicada al desarrollo requieren cada vez más información e inteligencia acerca de este mercado.

Este informe responde ¿Cómo ha cambiado el mercado de la base de la pirámide en América Latina y el Caribe durante los últimos años? Con datos acerca del tamaño del mercado de la BDP, sus características socioeconómicas, la segmentación, los patrones de gasto y los factores relacionados con la demanda, el informe brinda información

3 Prahalad (2006); Hart (2007).

4 Ferreira et al. (2012)

valiosa sobre las preferencias y deseos de los consumidores de la BDP, identifica mercados desatendidos y oportunidades de negocio. Asimismo, analiza la oferta en los mercados de la BDP y estudia cuáles son los modelos de negocio, los canales de distribución y los insumos que han permitido que las empresas sirvan de manera exitosa a este segmento de la población en América Latina y el Caribe.

Un mercado creciente de US\$750 mil millones: Descubriendo oportunidades en la base de la pirámide en América Latina y el Caribe es un recurso dirigido hacia aquellos interesados en la evolución del mercado de la BDP. Ha pasado tiempo desde que se presentó al segmento de la BDP como una oportunidad de negocio y de desarrollo. Es momento de revisar cómo ha evolucionado este mercado y de qué manera los cambios sociales, demográficos y económicos presentan nuevas oportunidades para el sector privado. La primera parte de este informe utiliza información proveniente de encuestas nacionales de ingreso y gasto del hogar y describe en profundidad al mercado de la BDP desde 2000 hasta 2010, profundizando en los hogares de la BDP y sus patrones de consumo. La segunda parte utiliza fuentes adicionales para analizar recientes tendencias de negocios y estudios de caso.

El mercado de la mayoría

El mercado de la BDP en América Latina y el Caribe está conformado por hogares cuyos miembros ganan hasta US\$10 por cápita por día en PPA. Esto significa que el mercado de la BDP representa alrededor de un 70% de la población de la región o 405 millones de personas.^{5,6} Tres cuartas partes de estos hogares de la BDP están ubicados en áreas urbanas y tienen acceso a servicios básicos, incluidos agua y electricidad. Si bien en América Latina y el Caribe una parte significativa de la BDP (el 45%) aún vive en la pobreza, los hogares del segmento se han beneficiado de un contexto económico más estable y de un período de crecimiento económico positivo.

El tamaño total del mercado de la BDP de América Latina y el Caribe es de US\$759.000 millones anuales en PPA⁷, con ingresos promedio per cápita de US\$1.873 en PPA, lo que constituye alrededor del 10% de la economía de la región.⁸ El mercado BDP aumentó a una tasa anual del 2% entre el 2000 y el 2010.⁹ Este crecimiento se debe más al aumento en los ingresos que a los cambios demográficos. En otras palabras, el aumento en los ingresos dentro de la BDP sobrepasa

la disminución de ingresos totales que resulta de la migración de las personas de la BDP a la clase media. Se prevé que la tasa de crecimiento del 2% anual, se mantenga en el mediano plazo: para 2020, se estima que el 16% del segmento superior de la BDP habrá migrado hacia la clase media, lo que supone una reducción del 6% en la población de la BDP. Sin embargo, a pesar de la disminución en el tamaño de la base de clientes de la BDP, el mercado de la BDP crecerá en términos netos, ya que se espera un aumento de al menos 10% en los ingresos promedio de la BDP de la región.¹⁰

10 Ver "Crecimiento del mercado para el 2020" en la sección de notas metodológicas, pág. 52

5 Ver "Valores monetarios" en la sección de notas metodológicas, pág. 52
 6 Ver "Umbrales de la base de la pirámide" en la sección de notas metodológicas, pág. 52
 7 Aunque dicho aumento supone una suba del ingreso diario per cápita a 5 dólares PPA, el mercado BDP incluye ingresos de hasta 10 dólares diarios PPA.
 8 El PBI PPA de la región en el 2014 fue de \$7,531,585 según el FMI (2014).
 9 Ver "Tamaño de mercado" en la sección de notas metodológicas, pág. 52



Figura 1 Población de América Latina y el Caribe, 2010

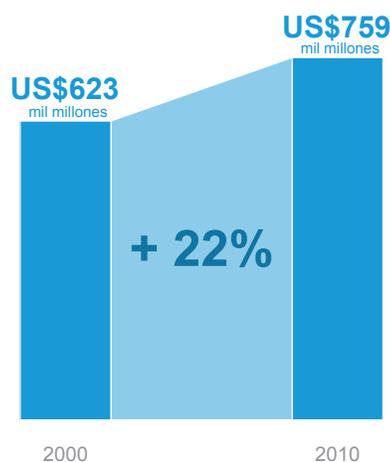


Figura 2 Crecimiento de mercado de la base de la pirámide, América Latina y el Caribe, 2000 a 2010, en US\$ PPA

La nueva base de la pirámide: Menor nivel de pobreza, mayor poder adquisitivo

Medido en términos del PBI, el crecimiento de América Latina y el Caribe pasó de un promedio del 3,15% anual en los noventa, al 4,34% en la década del 2000.¹¹ ¿Cuáles han sido las consecuencias de este crecimiento para la BDP en la región? En promedio, los ingresos per cápita de la BDP de América Latina y el Caribe crecieron de US\$4,20 por día en PPA en 2000 a US\$5,10 en PPA en 2010, mientras que el mercado de la BDP ha crecido a una tasa anual del 2%. Este crecimiento se explica por cambios en la composición de la BDP, integrada por dos segmentos: el pobre, conformado por personas que viven con hasta US\$4 por cápita por día en PPA, y el vulnerable, conformado por personas que viven con entre US\$4 y US\$10 per cápita por día en PPA. Los hogares pobres no cuentan con los recursos suficientes para satisfacer sus necesidades, en tanto que los hogares vulnerables, si bien pueden satisfacer algunas de ellas, corren un riesgo muy alto de caer en la pobreza. Según evidencia empírica reciente, una vez que una persona pasa a ganar más de US\$10 en PPA, se reducen las probabilidades de que caiga por debajo de la línea de la pobreza.¹²

Los hogares vulnerables cuentan con escasos ahorros y activos líquidos. Por ende, cualquier cambio en sus condiciones, por menor que sea, o cualquier imprevisto económico, incluidos el padecimiento de una enfermedad o la pérdida temporaria del trabajo, pueden

empujarlos de vuelta a la pobreza. Generalmente, en América Latina y el Caribe estos hogares no están completamente integrados a la economía formal. Los motivos incluyen: (1) la dificultad de acceder a instrumentos financieros que puedan reducir los costos de préstamos o garantizar un seguro contra riesgos, (2) la imposibilidad de recibir atención médica de buena calidad, (3) un menor grado de seguridad laboral y (4) una mayor exposición al delito, lo que resulta en la pérdida más frecuente de bienes o el pago de costos elevados para la protección propia o la de sus negocios.

La buena noticia es que la cantidad de personas en el segmento bajo de la población de la BDP de la región (es decir, los pobres) está disminuyendo a medida que las personas pasan al segmento de vulnerabilidad y, a su vez, este movimiento ascendente genera un aumento en el tamaño total de la población vulnerable. El porcentaje de personas pobres entre la población de la BDP de América Latina y el Caribe disminuyó de un 59% en el año 2000 a un 45% en 2010, mientras que la porción vulnerable de la BDP aumentó de un 41% a un 55%. En consecuencia, 54 millones de personas de la región pasaron de vivir en la pobreza a vivir en la vulnerabilidad.

11 IMF (2013).

12 López-Calva y Ortiz-Juarez (2014).

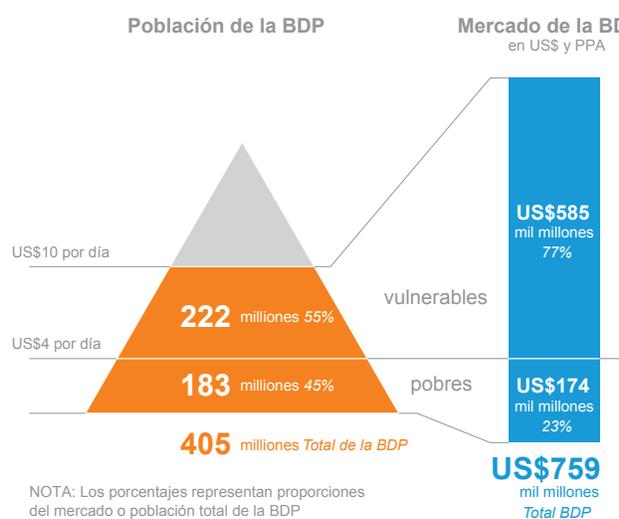


Figura 3 Población y tamaño de mercado, base de la pirámide, América Latina y el Caribe, 2010

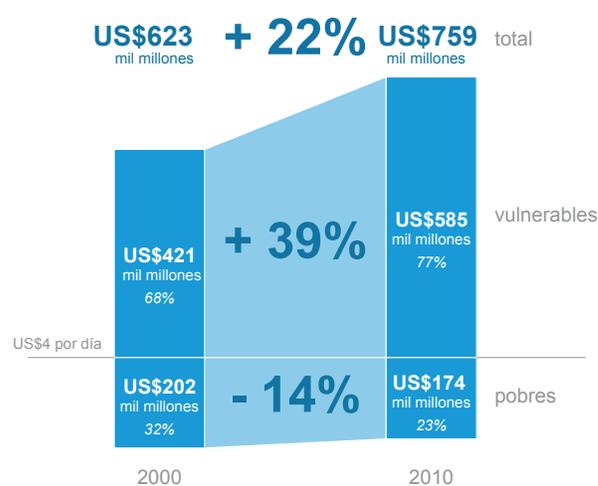


Figura 4 Cambios en el mercado de la base de la pirámide, América Latina y el Caribe, 2000 a 2010, en US\$ PPA

En algunos países, tales como Colombia, la distribución de los ingresos está transformándose, convirtiendo a la pirámide en un diamante a medida que la clase media crece.¹³

En términos de proporción del mercado de la BDP de la región, el segmento pobre disminuyó del 32% en 2000 al 23% en 2010, mientras que el segmento vulnerable aumentó del 68% al 77% en el mismo período.

Con algunas pocas excepciones, la mayoría de los países de la región ha visto cómo el ingreso de la población de la BDP ha aumentado. Esta transición fue destacable en ciertos países que han demostrado un crecimiento económico sostenido en la última década. Tales son los casos de Brasil y Perú, cuyos segmentos pobres de la población de la BDP se han reducido en al menos un 20% durante ese período.

Es probable que la creciente participación de las mujeres en el mercado laboral haya contribuido con este fenómeno. Más de 70 millones de mujeres se han sumado a la fuerza laboral en América Latina y el Caribe desde 1980. Este incremento en un poco más de tres décadas es comparable con el aumento en la participación laboral femenina de los Estados Unidos en todo el siglo, entre los años 1890 y 1990.¹⁴ Además, hoy en día, el número de niñas en la región inscritas en las escuelas es superior al de los varones, lo cual supone un aumento en la participación femenina en la economía en general, a medida que las niñas completan el ciclo educativo y se insertan en el mercado laboral. En consecuencia, tanto las mujeres que tienen empleos formales como las que trabajan en el sector informal en la base de la pirámide se están convirtiendo en participantes activas del mercado.

13 El Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia ha calculado que para el 2020, la clase media junto con el segmento vulnerable, es decir, el extremo superior de la BDP constituirán el 85% de la población. En MacMaster (2013). La proyección indica que la distribución del ingreso en el 2020 se compondrá de la siguiente manera: 54% clase media, 31% vulnerable, 13% pobre y 2% clase alta.

14 Banco Mundial (2011).

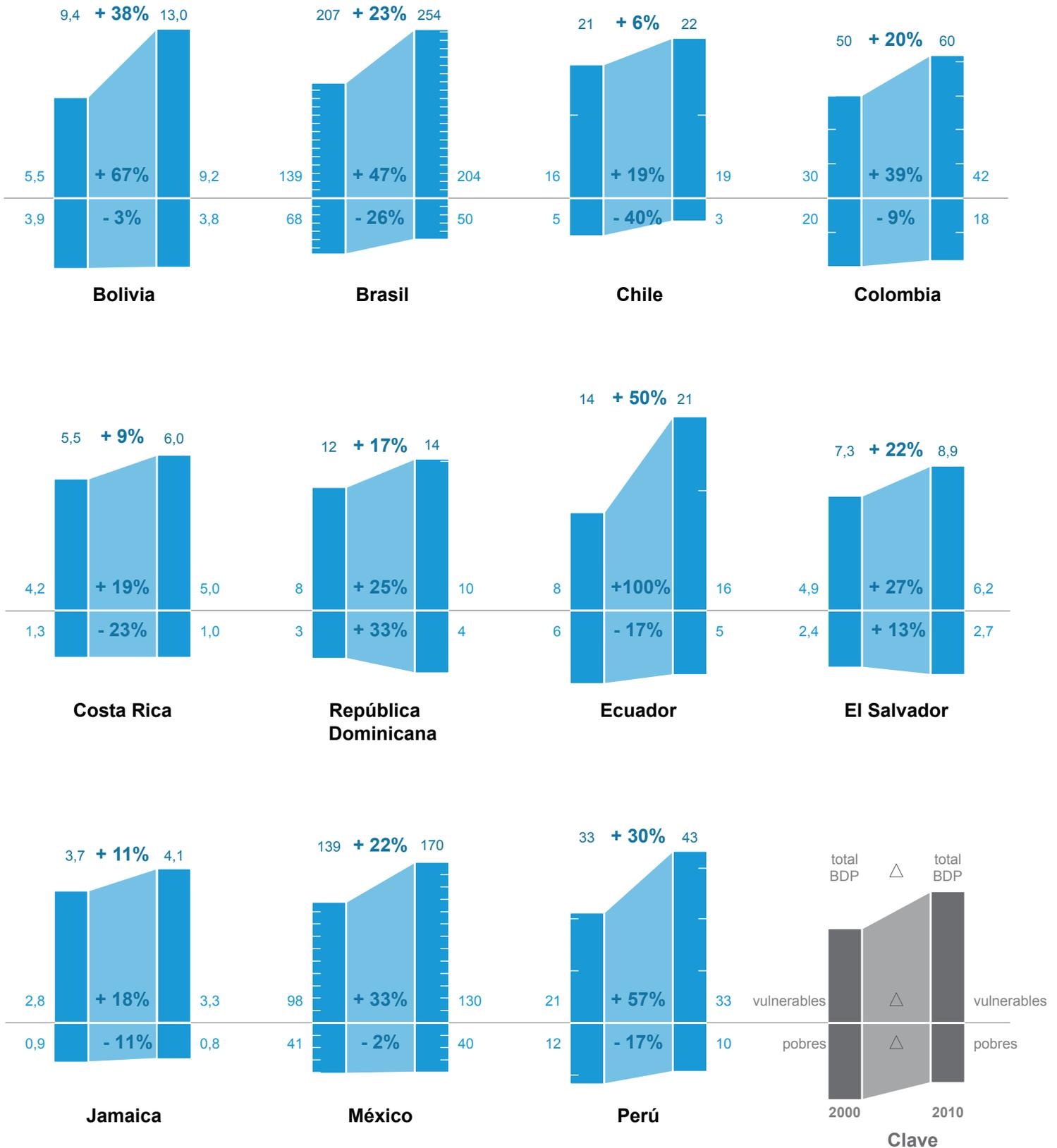


Figura 5 Cambios en el mercado de la base de la pirámide por país, América Latina y el Caribe, 2000 a 2010, en miles de millones de US\$ en PPA

Para cada país, el tamaño del mercado BDP en 2010 fue normalizado para tener la misma altura y poder comparar tasas de crecimiento. Para mercados de mayor volumen las marcas representan saltos de US\$10.000 millones en PPA.

Mejor calidad de vida en la base de la pirámide

¿Cuáles son las características de un hogar típico de la BDP en América Latina y el Caribe hoy en día? Aunque no todas las personas que se encuentran en la BDP son iguales y no todas viven de la misma manera, es posible identificar patrones y dinámicas que se repiten en toda la BDP de América Latina y el Caribe.

En primer lugar, las familias de la BDP de la región se asemejan cada vez más a las familias de clase media: tienen menos miembros y el promedio de edad ha aumentado. Hubo una reducción en el tamaño promedio del hogar de la BDP en la región, de 4,24 miembros en el año 2000 a 3,98 miembros en el año 2010. Durante el mismo período, el promedio de edad de los miembros de un hogar de la BDP aumentó dos años, a 28,2. Además, en términos educativos las personas de la BDP de América Latina y el Caribe están mejor formadas que antes. Los años de escolaridad del jefe de hogar promedio de la BDP aumentaron de 5,8 años en el año 2000 a siete años en 2010; un aumento de más de un año de educación en este grupo en tan solo una década.

Asimismo, las familias de la BDP de América Latina y el Caribe tienen cada vez más expectativas sobre futuros logros académicos y la salud. Para los padres de la BDP, la educación y la salud de sus

hijos es una prioridad, por lo que sus ahorros generalmente están destinados al pago de la educación privada y de la salud.¹⁵ Estas tendencias y aspiraciones muestran un panorama mucho más positivo para las generaciones más jóvenes de la BDP, que pueden esperar ser más sanas y más educadas que las generaciones previas.

América Latina y el Caribe se está convirtiendo en una región más urbana como consecuencia de la migración de personas hacia las ciudades en busca de mayores ingresos y mejor calidad de vida. La población de la BDP de la región es mayormente urbana: el 75% del segmento de la población vive en ciudades. Durante la última década, las condiciones de las viviendas de la BDP de América Latina y el Caribe han ido mejorando. El acceso a servicios ha registrado un crecimiento considerable y los hogares de la BDP de la región hoy en día tienen acceso a electricidad (90%) y agua corriente (87%). El creciente acceso a los servicios básicos se tradujo en un aumento en las compras de electrodomésticos tales como televisores y refrigeradores, a razón del 2% y 3% anual en la década pasada, respectivamente.

¹⁵ Tomado de grupos focales llevados a cabo por GRADE (GRADE 2013) a pedido del BID.

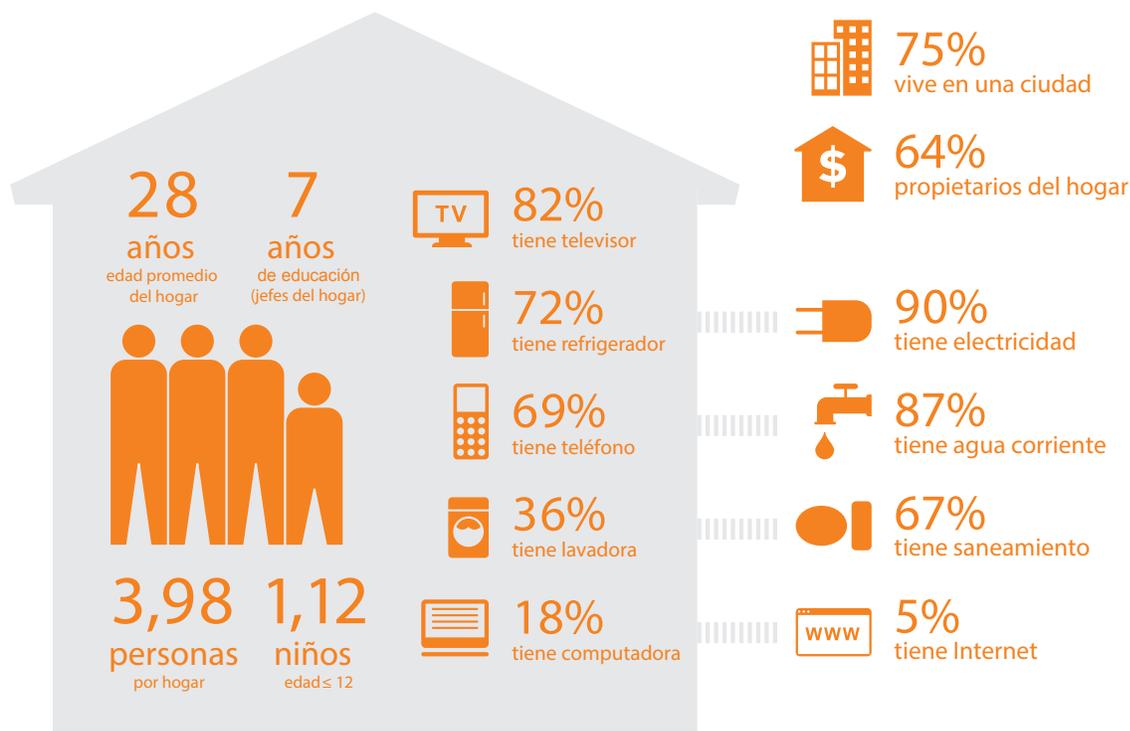


Figura 6 Hogar promedio de la BDP en América Latina y el Caribe, 2010

Un mercado para más que solo bienes de consumo básicos

El mercado de la BDP en América Latina y el Caribe abarca mucho más que los bienes de consumo y necesidades básicas. La BDP de la región gasta solamente el 27,5% de sus ingresos en comida; el resto se destina a la satisfacción de una variedad de deseos y necesidades que van desde la vivienda y el transporte hasta el entretenimiento y la educación.¹⁶

Cabe destacar que el 49,2% de los bienes y servicios adquiridos por los consumidores de la BDP se encuentran en áreas tradicionalmente atendidas por el sector público, tales como la educación, la salud, la infraestructura básica y la vivienda. Este dato indica que, en algunos casos, los hogares de la BDP de América Latina y el Caribe acuden al sector privado ya que la prestación pública de dichos servicios puede ser insuficiente o de difícil acceso. Por ejemplo, en materia de atención médica, los gobiernos centrales o locales tradicionalmente proporcionan el servicio. Sin embargo, los consumidores de la BDP recurren, en la medida de lo posible, al sector privado para recibir atención médica (ya sea por la percepción de eficiencia, calidad o mejores niveles de atención) incluso si les resulta más costosa. Este patrón de consumo también sugiere que las oportunidades de negocios en la región para los nuevos bienes y servicios de alta calidad no se limitan estrictamente a algunos pocos sectores económicos.

Entre los años 2000 y 2010 hubo un aumento en todas las categorías de gasto de la BDP de la región, lo cual demuestra que el aumento en los ingresos de la BDP ha resultado en un aumento en el consumo de la BDP en general. Sin embargo, si se analizan las categorías de gasto por separado, la información muestra que en el año 2010 el gasto de las personas de la BDP de la región creció relativamente menos en los productos de primera necesidad y servicios básicos y más en los bienes y servicios discrecionales en comparación con la década

¹⁶ Ver "Tamaño de mercado para cada sector" en la sección de notas metodológicas, pág. 52

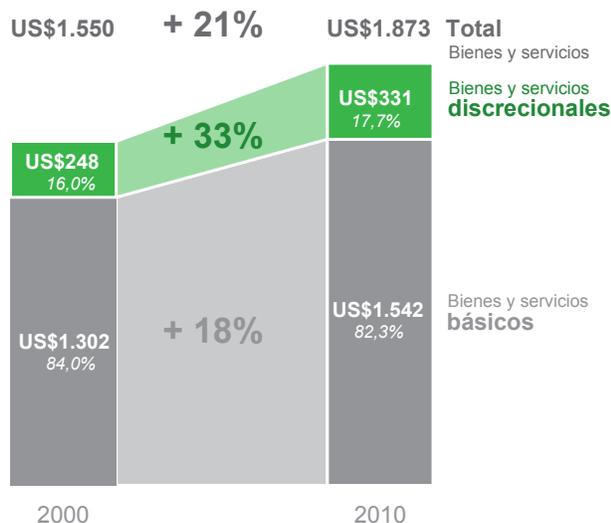


Figura 7 Cambios en gasto de la base de la pirámide, América Latina y Caribe, 2000 a 2010, en US\$ PPA per cápita

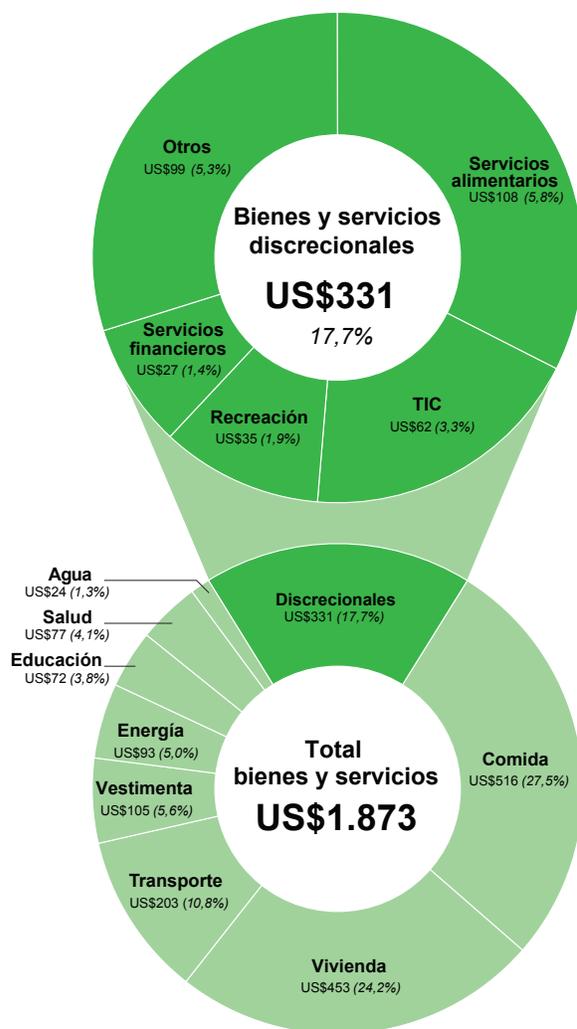


Figura 8 Patrones de gasto de la base de la pirámide, América Latina y Caribe, 2010, en US\$ PPA per cápita

anterior. Si se lo compara con el aumento del gasto en bienes y servicios básicos (18%), el gasto en bienes y servicios discretos aumentó más en términos absolutos (33%) durante el período.

Es posible analizar las tendencias en las categorías de gasto a partir de la participación en el mercado y de la sensibilidad a los ingresos (la elasticidad de los gastos a cambios en los ingresos)¹⁷, lo cual determina las probabilidades de que las personas aumenten o disminuyan su gasto en bienes y servicios en una categoría particular al haber variaciones en el nivel de ingreso. Los bienes y servicios básicos abarcan categorías de gasto de menos elasticidad que son esenciales para satisfacer las necesidades básicas y representan el segmento de mayor gasto. Las categorías de gastos discretos abarcan bienes y servicios de más elasticidad que satisfacen necesidades más aspiracionales, como la comunicación y el entretenimiento.

A medida que aumentan los ingresos de las personas, el gasto en las categorías de bienes y servicios discretos muestra un aumento proporcionalmente mayor en términos de gastos totales que el gasto en las categorías de bienes y servicios básicos. Este aumento en el gasto discrecional en general representa una nueva oportunidad para que los hogares de la BDP puedan proyectarse en una mejor realidad social y económica.

17 Ver "Elasticidad" en la sección de notas metodológicas, pág. 52

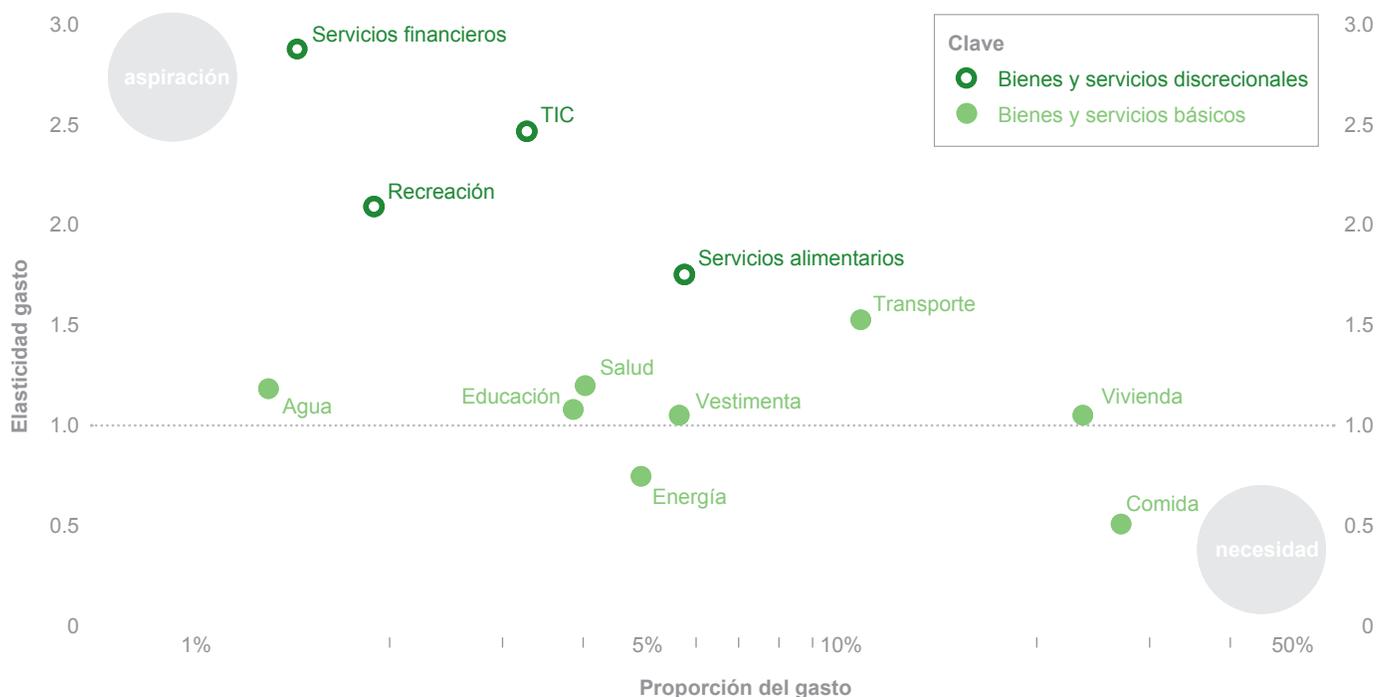


Figura 9 Segmentación del gasto de la base de la pirámide por sector, América Latina y el Caribe, 2010

Un amplio mercado atendido por pequeños comerciantes

Quienes tradicionalmente atienden a la BDP en América Latina y el Caribe son distintos formatos de comercios familiares, pequeños minoristas, quioscos y puestos locales e independientes, cuyos dueños suelen pertenecer a la BDP. Muchas de estas tiendas son microempresas de subsistencia.

Por la proximidad y conveniencia, los consumidores de la BDP realizan frecuentemente pequeñas compras en estas tiendas locales. El transporte es un factor determinante para los consumidores de la BDP a la hora de elegir dónde realizar las compras. Debido a los elevados costos y tiempos de traslado, y la falta de transporte público eficiente desde y hacia los barrios de la BDP, los consumidores compran en tiendas locales, incluso si tienen que pagar precios más altos por los bienes y servicios.

Por ejemplo, el 67% de los hogares de la BDP en la región rara vez se dirigen a comercios que no son los que generalmente frecuentan, incluso cuando necesitan comprar algún bien en particular. De hecho, los consumidores de la BDP en América Latina y el Caribe en varios casos prefieren comprar un producto de marca no reconocida en lugar de arriesgarse a salir de su comunidad o comprar en tiendas nuevas.¹⁸ Entre los motivos que yacen detrás de este fenómeno se encuentran la discriminación racial, las dificultades en la comunicación debidas al acento o el lenguaje y los problemas relacionados al género. Además, la formalidad de los supermercados y otros comercios intimidan a los consumidores de la BDP, quienes a veces se sienten avergonzados si no llegan a contar con el efectivo suficiente para pagar el total del valor de la compra.

Si bien las tiendas locales ofrecen una menor variedad de productos que los supermercados y otros comercios, se pueden encontrar ciertos bienes fraccionados o en envases más pequeños. Esto es muy importante en lo que respecta a la economía "en efectivo" que maneja la BDP de la región, que usualmente planea sus gastos día a día. La compra diaria en estas tiendas fomenta las relaciones personales y la confianza entre quienes las operan y sus clientes. Las relaciones personales no solo promueven un buen servicio en cuanto a que los

vendedores son atentos y están culturalmente familiarizados con el cliente, sino que también permiten que los dueños de las tiendas funcionen como prestadores de crédito a corto plazo.¹⁹

En resumen, en lugar de elegir los comercios por el precio, variedad y calidad de los productos o por las comodidades que pueda ofrecer la tienda, los consumidores de la BDP en América Latina y el Caribe los eligen por conveniencia, crédito y costumbre. Prefieren recurrir a tiendas cercanas donde se sienten cómodos y aceptados.

La accesibilidad, la flexibilidad y la confianza que ofrecen estas tiendas pequeñas son aspectos positivos que los consumidores de la BDP valoran. No obstante, estos tipos de comercios son menos eficientes y limitan la capacidad de compra general de la BDP. Los precios de venta pueden llegar a ser un 20% más caros que los de los supermercados debido a la cantidad de intermediarios necesarios para abastecer las tiendas y a la falta de economías de escala en los costos de distribución y la cantidad de pedidos pequeños.²⁰

A pesar de que algunas cadenas de tiendas de conveniencia, tales como OXXO en México, se están ampliando y están compitiendo con los comercios tradicionales en los barrios de clase media de América Latina y el Caribe, las pequeñas tiendas familiares continúan siendo los principales puntos de venta en los barrios de la BDP. El gran alcance de estas tiendas supone una red de distribución estratégica y muy valiosa para cualquier empresa que busque alcanzar a los mercados de la BDP. Tras reconocer este potencial, grandes compañías como SABMiller, a través de sus empresas latinoamericanas (Industrias La Constancia en El Salvador, Bavaria en Colombia y Backus en Perú) y mediante asociaciones con instituciones financieras y organizaciones no gubernamentales locales, están invirtiendo en mejorar las instalaciones de las pequeñas tiendas familiares, así como los conocimientos de administración de negocios y planificación de inventario de sus dueños. Al modernizar estas tiendas pequeñas, las grandes compañías pueden obtener más información sobre los consumidores de la BDP y, al mismo tiempo, favorecer los negocios y las ventas de su empresa.



18 Tomado de encuestas llevadas a cabo por DRS (2013) para el BID.

19 Tomados de grupos de debate llevados a cabo por GRADE (2013) para el BID en Perú de Berumen & Asociados (2013) en México.

20 D'Andrea, Lopez-Aleman, y Stengel (2006).

Áreas de oportunidades de negocio

Hoy en día las oportunidades de mercado en la base de la pirámide en América Latina y el Caribe son mucho más prometedoras que hace tan solo cinco años. La BDP de la región está más urbanizada, más conectada, tiene mayor solvencia y está más educada que nunca. Al mismo tiempo, los consumidores de la BDP en la región están evolucionando: sus preferencias de compra están cambiando y se están diversificando; además están más dispuestos a gastar dinero en un creciente conjunto de necesidades y deseos insatisfechos.

Las inversiones públicas en infraestructura (particularmente en el transporte) en la región y el desarrollo de programas sociales han quedado rezagados con respecto al crecimiento y al cambio en el comportamiento de los consumidores. Como se mencionó anteriormente, los consumidores de la BDP de América Latina y el Caribe aún compran en tiendas locales y pagan precios superiores por bienes comparables. El abastecimiento ineficiente de bienes y servicios presenta una oportunidad de negocios para invertir en un mercado desatendido de US\$759.000 millones en PPA que seguirá creciendo. Incluso con un margen de beneficio menor en comparación con las ventas a segmentos de la población con ingresos altos, es imposible ignorar la amplia base de consumidores del mercado de la BDP. Aún más importante es que muchos de estos consumidores pasarán a pertenecer a la clase media, conformando un mercado más grande, profundo y diverso en la siguiente década. Es el momento ideal para que las empresas establecidas definan su posición en este mercado en expansión.

En vez de esperar a que los ingresos de la base de la pirámide en América Latina y el Caribe iguallen a los de la clase media (momento en que los gustos del segmento superior de la BDP convergerán con aquellos de la clase media), hay empresas visionarias que están desde ya innovando con el fin de proporcionar bienes y servicios adaptados a las necesidades de los consumidores de la BDP. Las más innovadoras se están expandiendo en este mercado mediante la oferta no solo de precios accesibles sino también con propuestas de valor distintivas. Algunas empresas están empezando desde cero con nuevas iniciativas orientadas hacia la BDP, mientras que otras están fusionando sus operaciones existentes con los puntos y canales de venta tradicionales.

A medida que las empresas pioneras ejecutan exitosamente nuevos modelos de negocio, se abren canales de distribución y generan el conocimiento específico del mercado, un número creciente de compañías ingresan al segmento de la BDP. Además de los beneficios del desarrollo de negocios o de los efectos indirectos de la creciente actividad económica en la BDP, tales como la infraestructura compartida, el aumento en el acceso a economías de escala y la formalización del mercado, atender a esta población genera un impacto social. La venta de productos y servicios a la BDP a través de un modelo financieramente sostenible beneficia tanto al sector privado como a toda la sociedad de América Latina y el Caribe. Algunos mercados de la BDP en la región ya han comenzado a beneficiarse de las economías de escala que ofrecen estos nuevos modelos de negocios.

Las oportunidades para ingresar en el creciente mercado de la BDP son amplias y están distribuidas entre los distintos sectores económicos. El sector de alimentos es el más grande, con un volumen anual de US\$209.000 millones en PPA, seguido por el sector de vivienda con un mercado anual de US\$184.000 millones en PPA. El sector de transporte cubre un mercado de US\$82.000 millones en PPA. Juntos, estos sectores de mayor volumen constituyen un mercado de US\$475.000 millones en PPA y representan el 63% del mercado total de la BDP de la región. La siguiente sección presentará el mapa de oportunidades en varios sectores de la economía: vivienda, tecnologías de la información y la comunicación, salud, servicios alimentarios, servicios financieros y educación.

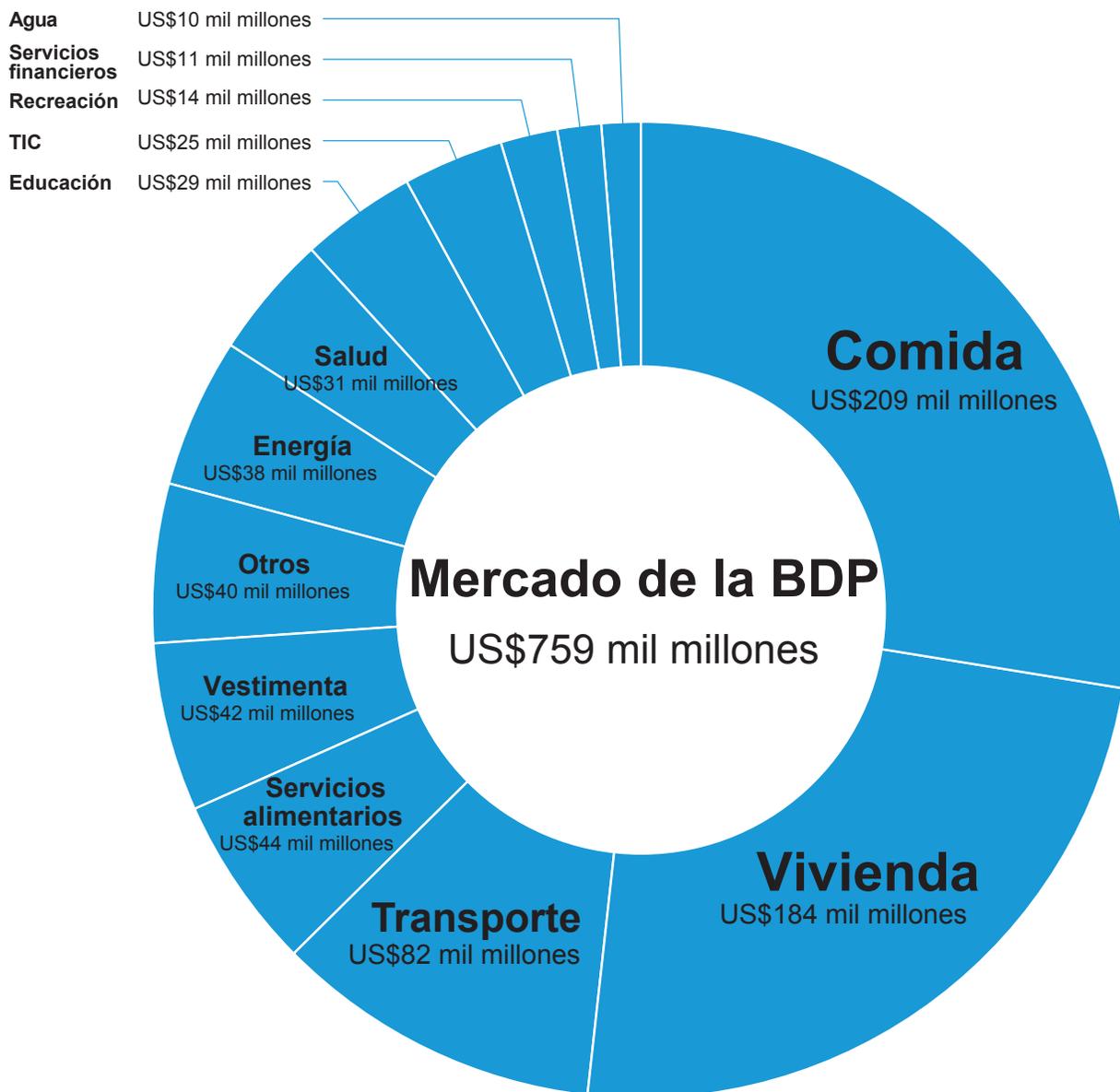


Figura 10 Tamaño de mercado potencial de la base de la pirámide por sector, América Latina y el Caribe, 2010, en miles de millones de US\$ PPA

Vivienda

Después de la alimentación, la vivienda es la segunda categoría más importante en el gasto de los hogares de la BDP en América Latina y el Caribe. El tamaño del mercado regional de vivienda para la BDP ronda los US\$184.000 millones en PPA. El 24% de los ingresos de los hogares de la BDP durante 2010 fue destinado para gastos relacionados con la vivienda, incluidos hipoteca, alquiler, materiales (para la construcción propia) y cuotas de préstamos para la mejora. Para 2010, casi el 40% de las familias de la región necesitaba realizar mejoras en su vivienda o mudarse, ya sea para reducir el hacinamiento, mejorar la estructura, evitar el desalojo forzoso o realizar las conexiones para los servicios públicos básicos como el agua, las instalaciones sanitarias y la electricidad. Además, una porción significativa del segmento pobre de la población de la BDP carece de títulos de propiedad del terreno y deben regularizar su situación de propiedad o adquirir una vivienda.

Mientras que el gasto en vivienda anual per cápita de la BDP de la región aumentó de US\$382 en PPA en el año 2000 a US\$453 en PPA en 2010, el promedio del gasto en el sector se mantuvo en un 24%. Sin embargo, dicho porcentaje varía significativamente de un país a otro: mientras que la BDP en Brasil destinó un 24% de los ingresos a los gastos en la vivienda, la BDP en Chile solo asignó un 11% (cabe destacar que los porcentajes mencionados no varían demasiado a medida que aumenta el nivel de ingresos.)

Los gobiernos cumplen un papel fundamental en el mercado de la vivienda de América Latina y el Caribe

Más del 40% de la población de la región no puede solventar la construcción de una vivienda mediante un contratista privado, ya sea por la imposibilidad de obtener financiamiento o por la falta de un parque de viviendas asequible.²¹ Las viviendas más accesibles suministradas por el mercado privado cuestan alrededor de US\$24.000, es decir, más de tres años de ingresos de una familia de la BDP. En consecuencia, la industria hipotecaria de América Latina y el Caribe es una industria subdesarrollada, la cual representa el 5,4% del PBI contra el 9,4% en otras economías emergentes.²²

Adicionalmente, el gasto público en la industria de la vivienda en América Latina y el Caribe es significativo. Incluye hipotecas, planes de subsidio y otorgamiento directo de viviendas, así como también subsidios y créditos para el mejoramiento de la vivienda y la autoconstrucción. Si bien hay variedad de programas gubernamentales para facilitar vivienda asequible a la BDP, es frecuente encontrar que no llegan a cubrir toda la demanda, lo que resulta en una oportunidad para la entrada de nuevos jugadores.

21 Bouillon (2012).

22 Ibid.

23 Stickney (2014)



Modelos de negocio emergentes en el sector de la vivienda de la BDP

A medida que aumentan los ingresos de los consumidores de la BDP de la región, mayores son sus expectativas con respecto a las soluciones de la vivienda. Dado que las opciones tradicionalmente disponibles son insuficientes para cubrir esta nueva demanda, han surgido cuatro tipos de modelos de negocio generales provenientes del sector privado y combinaciones público-privadas innovadoras con el objetivo de servir al mercado de la vivienda BDP.²³

Modelo de microhipotecas: Este modelo combina instrumentos de crédito de microfinanzas con subsidios del gobierno para la compra de viviendas construidas por el sector privado. Los elementos fundamentales del modelo incluyen la venta directa de hipotecas in situ, la aplicación de un sistema de puntuación de crédito multidimensional y un esquema de ahorro anticipado para reducir el riesgo de los préstamos a clientes sin un historial crediticio formal, y la disponibilidad de sistemas de información de vanguardia y servicios de pago convenientemente ubicados.

Modelo de vivienda básica: Este modelo combina los programas de subsidio directo de los gobiernos con préstamos sin garantía a mediano plazo para la construcción de nuevas viviendas en el terreno del beneficiario. Las viviendas se construyen de acuerdo con las normas gubernamentales, incluyendo el acceso a servicios básicos (como agua e instalaciones sanitarias) y sus diseños facilitan el ensamblaje rápido a bajo costo, así también como la futura ampliación o adición de habitaciones. Dada la necesidad de un terreno propio y de un flujo de ingreso estable para el pago del préstamo sin garantía, el mercado de este modelo se limita a clientes con trabajos estables, tales como empleados públicos.

Modelo de alquiler con opción a compra: Este modelo no depende de los subsidios del gobierno sino que permite a los clientes crear un historial crediticio y al mismo tiempo ahorrar el capital suficiente para realizar el pago inicial de un préstamo hipotecario. Las hipotecas se ofrecen únicamente luego de que los clientes hayan habitado la vivienda durante un período de tiempo determinado. El modelo ofrece viviendas de bajo costo construidas por urbanizadores en conformidad con las normas certificadas de calidad.

Modelo de mejoramiento de la vivienda: Este modelo brinda préstamos de corto plazo sin garantía a las familias de la BDP con el propósito de ampliar o mejorar sus viviendas. Junto con los préstamos, generalmente se ofrece asistencia técnica, acceso a materiales de construcción con calidad garantizada a precios con descuentos y acceso a mano de obra calificada. Los servicios mencionados en este modelo involucran alianzas entre instituciones financieras y empresas de construcción, proveedores de materiales y otras entidades del sector privado.

Casos de negocio de vivienda

CASO DE NEGOCIO DE VIVIENDA

Colcerámica – Viste Tu Casa (Colombia)

El déficit cualitativo de las viviendas en América Latina y el Caribe supera al cuantitativo; la baja calidad de la construcción es un problema aún más grave en la región que la falta de viviendas. Colombia no es la excepción: el 19% de las familias colombianas vive en hogares hacinados, construidos con materiales de baja calidad, que no cuentan con infraestructura ni servicios básicos o cuyo título de propiedad es inexistente. Alrededor del 68% de las familias de este grupo pertenece a la base de la pirámide.

Por lo tanto, el mercado de mejoramiento del hogar para el segmento de bajos ingresos en Colombia es muy amplio. Sin embargo, la mayoría de la población que vive en la BDP no puede acceder a las opciones de financiamiento disponibles en el mercado, y existe una falta de coordinación entre las partes involucradas al momento de brindar dicho financiamiento.

En 2006, Colcerámica, una unidad de negocios de la multinacional colombiana Organización Corona, lanzó Viste Tu Casa, un modelo de negocios rentable a través del cual la empresa vende sus productos a precios asequibles a clientes de bajos ingresos que quieran mejorar las condiciones de su hogar y su calidad de vida.

Viste Tu Casa comenzó a funcionar como un modelo de negocio comercialmente viable que vende materiales de piso y paredes de la empresa a consumidores de la BDP en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, entre otras ciudades. El modelo de negocios de Viste tu Casa consiste en vender sus productos directamente a las comunidades mediante una red de más de 600 mujeres jefas de hogar que reciben capacitación en ventas. Los materiales de las paredes y pisos se venden en cantidades pequeñas y a precios asequibles; además se ofrece financiamiento y asistencia técnica.

A la fecha, Viste Tu Casa ha beneficiado a unas 80.000 familias en toda Colombia. Para alcanzar a las comunidades y conformar su equipo de ventas, Organización Corona trabaja con organizaciones locales, escuelas y fundaciones como Corporación Kayrós. Asimismo, posee una red de alianzas con otros modelos de negocios complementarios de Colombia, incluidos Brilla de Promigas, Empresas Públicas de Medellín y Codensa, que han contribuido al exitoso sistema de financiamiento de Viste Tu Casa.

CASO DE NEGOCIO DE VIVIENDA

Edyficar (Perú)

En Perú, el 72% de los hogares de bajos ingresos padecen algún tipo de déficit habitacional. Si bien la mayoría del déficit es cualitativo (79%), es decir que las viviendas no cumplen con los estándares de calidad, el déficit cuantitativo, que supone la falta de viviendas en general, también aumenta a razón de unos 118.000 hogares por año.

Tal como en el resto de América Latina y el Caribe, la mayoría de los peruanos construyen sus casas gradualmente a medida que disponen de los recursos para hacerlo. Ya que no cuentan con historial crediticio ni con títulos de propiedad a su nombre, los peruanos en la base de la pirámide tienen dificultades a la hora de obtener financiamiento para comprar o construir una vivienda. Incluso cuando hay productos financieros disponibles, los mismos no se adaptan a las necesidades de los clientes de la BDP o no ofrecen el asesoramiento técnico o la mano de obra especializada necesaria para mejorar la calidad de construcción.

Financiera Edyficar S.A. se estableció en 1998 y brinda acceso y servicios financieros al segmento de bajos recursos de la población peruana, especialmente a dueños de micro y pequeñas empresas. Edyficar tiene presencia en 21 de los 24 departamentos de Perú y alrededor del 75% de sus clientes pertenecen a la BDP, con ingresos mensuales per cápita por debajo de los US\$198.

Edyficar ha forjado alianzas con tiendas de materiales de construcción y con capataces de obra para poder ofrecer a los clientes de bajos ingresos una amplia alternativa de construcción que incluye el acceso al financiamiento (los préstamos oscilan entre US\$120 y US\$20.000), materiales de construcción asequibles y asistencia técnica. Edyficar no exige aval ni garantía real y cubre hasta el 100% de los trabajos de construcción. A través de una serie de incentivos tales como mayores ventas para las tiendas de materiales de construcción y mayores ingresos para los capataces de obra, Edyficar ha logrado consolidar y fortalecer su red en todo el país. Entre 2011 y 2013, el total de préstamos concedidos aumentó de US\$93 millones a US\$242 millones anuales. Edyficar se ha fusionado con MiBanco y llevará ese nombre para operaciones futuras.

Tecnologías de la información y la comunicación

El mercado de las tecnologías de la información y la comunicación en la BDP de América Latina y el Caribe es de US\$25.000 millones en PPA. A pesar de que esta categoría representa solo el 3,3% de los gastos totales de la BDP en la región, el sector tuvo un rápido crecimiento entre 2000 y 2010, con una tasa de aumento del 4% anual.

Esta tendencia ha continuado por los últimos 15 años. Encuestas recientes revelaron que más del 90% de la población adulta de la BDP en las zonas urbanas de América Latina y el Caribe posee un teléfono móvil y lo utiliza por lo menos siete veces al día.²⁴ Según algunos indicadores, hay más teléfonos móviles que habitantes en América Latina y el Caribe, es decir que la penetración en el mercado es superior al 100%. La mayoría de los teléfonos en uso (el 73%) son teléfonos móviles estándares. Los teléfonos inteligentes (*smartphones*), en especial aquellos que permiten el acceso a Internet y ofrecen servicios que van más allá de los mensajes de texto, representan un segmento del mercado pequeño, pero que está creciendo muy rápidamente, con un aumento de más del 45% en 2013.

A diferencia de los mercados de telefonía móvil de los países desarrollados de América del Norte y Europa, los mercados de América Latina y el Caribe tienden a ofrecer planes prepago en lugar de suscripciones. Esto refleja la realidad de la BDP de otras regiones y demuestra que los planes de pago *pay-as-you-go* (pagar por el servicio a medida que se use o necesite) se adaptan mejor al perfil de los clientes de bajos ingresos. En realidad, dichos planes no ofrecen precios por minuto o por kilobyte (KB) más económicos y muchas veces resultan más caros que los planes de suscripción, pero tienen otras características que los hacen más atractivos: la flexibilidad para realizar pagos de menor monto con más frecuencia en lugar de realizar pagos mensuales fijos más elevados y la libertad de abonar únicamente cuando se necesita el servicio telefónico sin la necesidad de suministrar una garantía o de realizar pagos anticipados elevados.

Para el proveedor, lo más importante es que estos planes eliminan todo riesgo comercial.

Teléfonos móviles y cibercafés: El medio principal para acceder a Internet

La población de la BDP de América Latina y el Caribe accede a Internet mayormente a través de quioscos, cabinas multimedia y cibercafés. Solo el 5% de los hogares de la BDP de la región tiene acceso a Internet a través de computadoras personales y las conexiones a Internet DSL y de telefonía fija no han aumentado tan rápidamente como la telefonía móvil.²⁵

Los teléfonos inteligentes permiten trascender las barreras físicas y económicas del acceso doméstico a Internet de banda ancha, como la falta de cobertura en la región, el costo de adquirir una computadora personal, la falta de conocimiento técnico y la falta de electricidad. Las tarifas de la banda ancha móvil se han reducido considerablemente (hasta un 52% en los últimos tres años²⁶) y existen opciones de pago flexibles mediante varios paquetes que permiten que los consumidores adquieran servicios según lo que puedan abonar. La penetración de los teléfonos inteligentes en el mercado ha llegado al 20% en América Latina y el Caribe y se espera que alcance el 44% para 2017. Argentina, Brasil, Chile, México, Uruguay y Venezuela son los mercados de mayor crecimiento, con más del 20% de penetración, y de cuyo porcentaje total de las conexiones, al menos el 30% son mediante red de tercera generación (3G).²⁷

24 Tomado de encuestas llevadas a cabo por DRS (2014) para el BID

25 Chong (2011).

26 Según Pénicaud y Katakam (2014), Argentina, Colombia, Ecuador, México y Brasil han experimentado una reducción del 52% en las tarifas mensuales durante los últimos 3 años.

27 Pénicaud y Katakam (2014)



El mercado de telefonía móvil está creciendo

La telefonía móvil ha sido uno de los sectores más dinámicos de América Latina y el Caribe durante la última década. En 2012, la contribución de la industria a las economías de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y Uruguay fue de US\$177.000 millones, es decir, el 3,5% del PBI de la región.²⁸

El mercado de TIC en la región se concentra en el segmento de la población con ingresos más altos. Por cada dólar extra de ingresos, estas personas gastan más en productos de TIC que los individuos más pobres. Sin embargo, la elasticidad de los productos y servicios de TIC en general es mayor a la de otras categorías de gastos, con un aumento promedio del 2,5% en los gastos por cada 1% de aumento en los ingresos. En otras palabras, a medida que los consumidores en el nivel inferior de la BDP escalan hacia los niveles superiores del segmento, gastan proporcionalmente mucho más dinero en teléfonos móviles y servicios de Internet. Se espera que la movilidad de ingresos de América Latina y el Caribe continúe creciendo en los próximos 10 años, y en especial que el segmento superior de la BDP migre hacia la clase media. En consecuencia, es probable que la tasa de crecimiento del mercado de TIC en la región sea mayor a la de la economía en sí.

28 Ibid.

Tendencia: Dinero móvil

Al atender las necesidades de la BDP, el sector de la telefonía móvil está creciendo rápidamente en la región. La falta de acceso a los servicios bancarios, sumada a la flexibilidad y accesibilidad de los servicios móviles hacen que aumente la demanda de servicios de pago telefónico o electrónico. A medida que los proveedores de telefonía móvil se fueron asociando con quioscos o redes de grandes tiendas, el número de cuentas registradas para la transferencia de dinero móvil en América Latina y el Caribe aumentó un 147% en 2013.²⁹ Las tiendas facilitan opciones de pago local, frecuente y en pequeñas cantidades que se adaptan a las necesidades de los consumidores de menores ingresos.

El dinero móvil (*m-money* en inglés) tiene un impacto muy positivo en la BDP de la región, ya que ofrece a sus usuarios la posibilidad de derribar las barreras espaciales, temporales, financieras y de información. En consecuencia, aumenta la productividad, disminuyen los costos y se abren nuevas oportunidades de negocios en la BDP. Un servicio derivado, la banca móvil (*m-banking* en inglés), permite a los usuarios realizar transacciones financieras tales como depósitos y giros a través del teléfono móvil. Según las disposiciones locales, el servicio de banca móvil puede ser brindado por operadores de telefonía móvil, instituciones financieras o terceros.

A pesar de encontrarse en una etapa inicial de desarrollo, los servicios como el dinero móvil o la banca móvil muestran un gran potencial en la región. Aunque la tasa de penetración es menor que en otras regiones, la legislación en algunos países de América Latina y el Caribe está cambiando para permitir que el dinero móvil pueda atender a los usuarios no bancarizados (o sea, aquellos que carecen de cuentas bancarias o acceso a servicios bancarios formales). Durante los últimos cinco años, los pagos móviles pasaron de ser un fenómeno que se daba solo en América Central y el Caribe a ser un servicio muy popular en alguno de los mercados más importantes de toda la región. El país líder del mercado regional con la tasa de crecimiento más alta es Brasil, con más de seis millones de usuarios en 2012. En tanto que la regulación continúe perfeccionándose y los consumidores sigan incorporando el método de pago móvil a sus transacciones cotidianas, el servicio ampliará su cobertura para penetrar los demás mercados.

29 Ibid.

Casos de negocio TIC

CASO DE NEGOCIO TIC

Barared (México)

El 40% de las de ventas al por menor en México se lleva a cabo en pequeñas tiendas familiares llamadas conocidas como tienditas. Se estima que existen más de 1,2 millones de tienditas en todo el país. Las tienditas son populares particularmente en los barrios periféricos de las ciudades donde escasean los comercios y se carece de medios de transporte, servicios financieros y otros servicios básicos. Quienes viven allí, habitualmente compran en dichas tienditas por su conveniente ubicación y porque conocen a los dueños de las mismas.

Con el objetivo de integrar la economía marginada de la BDP a la economía formal de México, Barared instala cabinas con consolas con iPads en tiendas locales desde donde los clientes pueden acceder a servicios esenciales incluidos la telefonía (llamadas locales, nacionales, internacionales y gratuitas), la recarga de celulares, el pago de servicios (como electricidad, agua y teléfono), el correo electrónico, las llamadas vía Skype y los servicios financieros (tales como depósitos, retiros, transferencias, remesas, microcréditos y microseguros). Para 2015, Barared prevé incluir servicios de telemedicina (el uso de TIC para proporcionar servicios de salud de manera remota) a través de sus cabinas.

Al realizar las transacciones a través de las cabinas de las tiendas locales, los usuarios ahorran tiempo y costos de traslado. Los clientes

simplemente utilizan una consola con iPad ubicada dentro de la cabina para los diferentes servicios y, una vez terminada la operación, completan la transacción con el cajero de la tienda, quien opera como corresponsal bancario.

Al servir a dos tipos de clientes de la BDP (los dueños de las pequeñas tiendas y sus clientes), Barared ayuda a las pequeñas tiendas a ser más competitivas al brindarles oportunidades de ingresos adicionales, al tiempo que aumenta la inclusión financiera de los clientes. De esta manera, se van incluyendo a ambos en la economía formal. Barared cobra una comisión por los servicios; sin embargo, el monto es muy bajo con respecto a los costos de transporte que los clientes tendrían que afrontar si tuvieran que dirigirse a un banco u otro proveedor de servicios ubicado fuera de su barrio.

Instalar una cabina Barared cuesta alrededor de US\$2.800. Para garantizar el compromiso de los dueños de las tiendas, Barared les solicita una contribución del 10% del costo inicial más el pago de una membresía. Las comisiones por los servicios se dividen entre Barared y el dueño de la tienda, quien puede llegar a ganar entre US\$250 y US\$450 por mes y de esta manera recuperar la tarifa del costo inicial en menos de dos meses.

CASO DE NEGOCIO TIC

Digicel (Haití)

En Haití, uno de los países más pobres del mundo, la penetración de la telefonía móvil durante 2005 se mantenía en un 5% por debajo del promedio de los países menos desarrollados. La falta de conexión a Internet impedía que muchos haitianos accedieran a información, a educación de calidad, a oportunidades de trabajo o a la utilización de las comunicaciones para aumentar la productividad. Una tendencia preocupante en Haití era la brecha digital geográfica entre las poblaciones urbanas y rurales, debido a la diferencia entre su respectivo poder adquisitivo y los costos elevados de construcción de infraestructura en áreas remotas.

Digicel llegó a Haití en el año 2006 y hoy es uno de los jugadores principales del mercado de telefonía móvil en el país con 2,4 millones de clientes. Digicel, una compañía de telecomunicaciones con más de 13 millones de clientes en 30 mercados del Caribe, América Central y Asia y el Pacífico, está dirigida a clientes de bajos ingresos, principalmente trabajadores de bajos salarios, desde granjeros hasta vendedores ambulantes y pescadores. Tal como lo hizo en sus otros mercados del Caribe, Digicel democratizó la telefonía móvil en Haití e hizo más competitivos a los mercados de telecomunicaciones de la región. Los teléfonos móviles costaban entre US\$70 y US\$200, pero Digicel logró bajarlos hasta US\$12,50. Para 2008, la penetración de la telefonía móvil

en Haití llegó a ser del 33%. El éxito de Digicel en Haití se basa en el volumen de sus operaciones, lo cual explica su plan de facturación competitivo, diseñado para los clientes de bajos ingresos al brindarles acceso a teléfonos de bajo costo y tarjetas de teléfono prepagas. Se les factura a los clientes por segundo y no por el primer minuto, y solamente se cobran las llamadas salientes. Además, Digicel utilizó el 53% de su inversión inicial (US\$260 millones) para construir un sistema de red global para las comunicaciones móviles (GSM, por su sigla en inglés) que permitió a la compañía llegar a las poblaciones ubicadas fuera de las grandes ciudades. Digicel también promueve el uso de cargadores solares para aquellas áreas en las cuales la electricidad es de difícil acceso.

La llegada de Digicel a Haití coincidió con el aumento en el PBI del país, que pasó del 2,3% en el 2006 al 3,2% en el 2007, un cambio sorprendente para un país cuya tasa de crecimiento porcentual anual promediaba el -1% desde 1960. Parte de este aumento se puede atribuir a Digicel. Luego de solamente dos años en Haití, la empresa representaba el 20% del PBI del país y hoy conforma una fuerza de venta indirecta de 63.000 vendedores. En 2007, el gigante de las telecomunicaciones se convirtió en el mayor contribuyente fiscal del país.

Salud



Para los próximos años, se prevé un crecimiento sostenido en el mercado de la salud de América Latina y el Caribe (el cual incluye productos, equipamiento y aplicaciones médicas y asistencia ambulatoria y hospitalaria), con un aumento del 7,7% anual en el gasto total del sector de la salud entre 2013 y 2017. Estos datos posicionarán al mercado de la salud de la región en el tercer lugar de las economías de mayor crecimiento, por debajo de Europa del Este (8,4%) y Oriente Medio (9,9%).³⁰ El mercado del sector de la salud de la BDP en la región asciende a US\$31.000 millones en PPA.

En 2008, el gasto anual per cápita en materia de salud de América Latina y el Caribe fue de US\$647. Hoy en día, dicho número ascendió a US\$938. Al tomar como referencia la tasa anual de crecimiento actual del 6,6%, el gasto per cápita en materia de salud llegará a US\$1.217 en 2017. Para dicho año, la población de Chile, Brasil y México gastará US\$315 anuales más que ahora en gastos médicos, con un promedio per cápita de US\$1.656, US\$1.388 y US\$1.057, respectivamente. Por otra parte, los gastos gubernamentales en salud crecen a un ritmo más lento.³¹

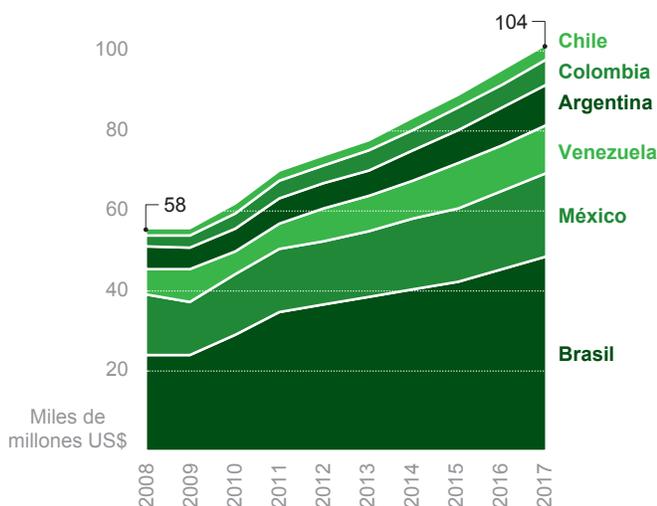


Figura 11 América Latina: Ventas farmacéuticas, 2008 a 2017

Las ventas de la industria farmacéutica orientada a la BDP están creciendo

Las ventas de productos farmacéuticos en la región alcanzaron los US\$78.000 millones en 2013, lo que supone un aumento de más de US\$20.000 millones en comparación con 2008. Para el año 2017, se prevé que las ventas alcanzarán los US\$101.000 millones. El dinamismo de este sector se refleja en las elevadas tasas de crecimiento en países como Brasil, donde el sector farmacéutico creció un 34% en 2010, Argentina (21%), Colombia (20%), Chile (16%) y México (10%).³²

Este crecimiento en América Latina y el Caribe se debe en su mayoría a las compañías de medicamentos genéricos y cadenas regionales de puntos de venta.³³ El laboratorio brasileño más grande, EMS, fabrica medicamentos genéricos desde el año 2000 y cuenta con 5.000 empleados. Hay una tendencia similar en México y Argentina.

Si bien el precio de los medicamentos genéricos puede ser hasta un 70% más económico que el de los mismos medicamentos de una marca reconocida, las farmacias que atienden a la BDP obtienen ganancias con los mismos y suelen recomendarlos. Las mismas farmacias son emplazamientos clave para brindar atención médica a las poblaciones de bajos ingresos, quienes generalmente pagan por dicha atención médica de sus bolsillos.³⁴ En 2008, más del 80% de los gastos de farmacia en Brasil y México fue de bolsillo.³⁵ Los pacientes de la BDP suelen recurrir a las farmacias cercanas donde conocen y confían en los farmacéuticos, siguen sus consejos médicos y pueden adquirir medicamentos genéricos por unidad.

La venta al por menor en el sector farmacéutico cubre la demanda de medicamentos genéricos de la región. Farmacias Ahumada S.A. (Fasa) de Chile es la cadena nacional de farmacias más importante de la región. Algunas farmacias son franquicias, otras son independientes. Bajo el modelo de franquicia, se crean redes de proveedores privados, dueños de sus propias farmacias o quiosco farmacéutico, para brindar servicios de asistencia médica bajo una marca específica. Las farmacias independientes venden medicamentos genéricos a precios bajos y a veces ofrecen servicios adicionales como citas sin turno previo para chequeos o pruebas oftalmológicas o de diabetes.

30 Economist Intelligence Unit (2013).

31 Ibid.

32 Price (2013).

33 World Health Organization (2012).

34 Ibid.

35 Ibid.

Si bien la asistencia médica en general se ha ampliado, aún existe una demanda insatisfecha

A pesar de que la gran mayoría de los países en la región, con la mira puesta en la salud universal, comenzaron a llevar a cabo estrategias orientadas a los negocios de financiamiento y prestación de servicios médicos en la década de 1990, aún queda mucho por hacer en términos de calidad y accesibilidad a la salud. Por ejemplo, en 2011, había solo dos camas de hospital por cada 1.000 habitantes; en 2013, en países como Brasil y Colombia, por cada 1.000 habitantes atendían menos de 1,5 doctores.³⁶

Más allá de la orientación hacia un servicio de la salud universal en América Latina y el Caribe, los proveedores del sector privado juegan un papel sumamente importante en el mercado de la salud. En 2012, la relación de gasto público y privado en salud fue del 52% y el 48%, respectivamente; el 32% del gasto privado en salud provino directamente de los hogares (desembolsos directos de bolsillo). Este tipo de desembolso pone en evidencia la poca eficiencia de los sistemas de financiamiento de la salud en la región. En Perú, por ejemplo, la baja calidad del servicio y el excesivo tiempo de espera en los hospitales públicos impactan a la BDP. Por este motivo, y aunque tienen que pagar precios más elevados, generalmente recurren a médicos del sector privado en busca de atención y tratamiento de mejor calidad. La automedicación es muy común y se observa una clara preferencia por las pequeñas farmacias en lugar de las grandes cadenas de farmacias.

36 Ibid.

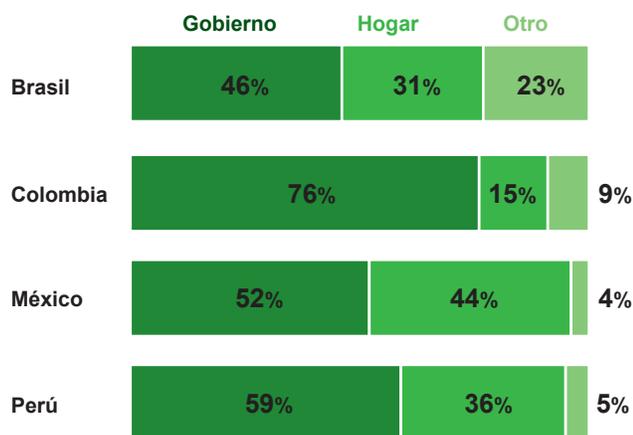


Figura 12 Porcentaje del gasto en salud por tipo de comprador, América Latina, 2012

Tendencia: La distribución de la salud en la última milla

Una de las razones por las cuales la atención a la población de la BDP es deficiente en términos médicos es porque realmente resulta difícil acceder a la misma. Los obstáculos que los países de la región tienen en común incluyen la falta de infraestructura y las desventajosas condiciones laborales, razones que llevan a los trabajadores a rechazar trabajos en las áreas de la BDP. Sin embargo, existen cadenas de negocios de última milla, las cuales funcionan como el eslabón final de distribución en áreas que carecen de infraestructura urbana. Estos negocios ofrecen productos relacionados con la salud. En su mayoría, sus vendedores están capacitados para instruir a los clientes y ayudarlos a decidir qué productos comprar. Dichos vendedores, generalmente locales y de bajos ingresos, representan al equipo de promoción y venta de estos negocios, los cuales contribuyen a la creación de puestos de trabajo, alcanzan a las comunidades remotas y logran la creación de un vínculo de confianza con sus clientes.

Tendencia: Centros de salud y productos de seguros personalizados para los consumidores de la BDP

Como se mencionó previamente, en general, el gasto en salud está financiado directamente por el consumidor quien, en muchos casos, está dispuesto a pagar precios más elevados para recibir una mejor calidad de atención. A fin de satisfacer esta demanda, se presentan una variedad de productos financieros tales como planes comunitarios o de microseguros que cubren distintos tipos de riesgo a cambio de una prima baja.

Existe una gran necesidad de seguros de vida y salud entre los trabajadores informales, de bajos ingresos y autónomos de la región, que no pueden acceder a los programas de protección social. Por lo general, las aseguradoras que ofrecen pólizas a estos mercados se asocian con cooperativas, organizaciones no gubernamentales, negocios o instituciones microfinancieras (IMF) para la distribución y el abastecimiento del servicio. Otros ejemplos incluyen programas comunitarios tradicionales que reúnen fondos y se vinculan con un proveedor de atención médica, así como seguros propios de IMF que asumen el riesgo de ofrecer seguros a sus clientes.

Las clínicas privadas dirigidas a la BDP de toda la región ofrecen un servicio de calidad a bajo costo, lo que supone una alternativa a los servicios públicos de salud saturados que a veces no alcanzan a cubrir a los trabajadores por su condición de informales o independientes. Estos negocios privados son usualmente centros ambulatorios con instalaciones básicas para el tratamiento y diagnóstico y ofrecen atención integral o tratan enfermedades específicas tales como cataratas o diabetes. Los pacientes pueden pagar por servicio (en cuotas) o mediante una suscripción que cubre el tratamiento básico y ofrece descuentos en el caso de tratamientos más complejos.

Casos de negocio de salud

CASO DE NEGOCIO DE SALUD

VisionSpring (El Salvador)

Alrededor de 40 millones de personas en América Latina y el Caribe sufren la pérdida de la visión y, por consiguiente, una disminución en la productividad y la capacidad de trabajar. El acceso fácil a lentes de lectura de buena calidad a precios económicos reduce los costos directos e indirectos de esta dificultad a las personas y la sociedad en general y aumenta la productividad en la región.

En 2001, Jordan Kassalow fundó VisionSpring, una empresa social con base en Nueva York cuyo objetivo es asegurar que las personas de bajos ingresos en todo el mundo puedan obtener lentes a precios asequibles. Bajo el eslogan “Si no puedes ver, no puedes trabajar”, VisionSpring opera en 24 países de América Latina y el Caribe, África y Asia. Uno de sus principales centros de operación se encuentra en El Salvador.

La manera de operar de VisionSpring se asemeja a la de un sistema operativo de centro y periferia. Las ópticas representan a los “centros”, mientras que los llamados “emprendedores de la visión” (empleados locales de bajos ingresos capacitados por la empresa para realizar exámenes de visión) tienen el rol de distribuidores “periféricos” a cargo de acercarse a las comunidades próximas a sus ópticas. Cada centro contrata a un optómetra capacitado para realizar exámenes y

brindar diagnósticos. VisionSpring diseña y fabrica lentes de lectura simples y confiables que se venden a menos de US\$5 el par y son capaces de corregir distintos niveles de astigmatismo.

La empresa, asociada con organizaciones con presencia local, ha establecido redes de distribución que permiten la expansión mediante distribuidores mayoristas con fuerte penetración urbana. Se capacita a los emprendedores de la visión para que identifiquen potenciales clientes, lleven a cabo exámenes para el astigmatismo, recomienden lentes de lectura y administren su propio negocio e inventario.

Bajo el principio de que la base de la pirámide es un mercado viable que puede abordarse mediante un enfoque de mayor volumen y menor margen, VisionSpring ha vendido un millón de pares de lentes en todo el mundo. En 2007, una evaluación de impacto determinó que la productividad de sus clientes de la BDP aumentó en un 35% y los ingresos en un 20%, lo cual se estima que generó un aumento anual en los ingresos de US\$108 per cápita.

CASO DE NEGOCIO DE SALUD

Clínicas del Azúcar (México)

Las alternativas para el tratamiento de la diabetes en México son costosas, poco convenientes y están fuera del alcance de la población que se encuentra en la base de la pirámide. Es por esto que a la diabetes se la conoce como “la enfermedad de los ricos”, aunque realmente no lo es. En 2013, a casi nueve millones de mexicanos les diagnosticaron diabetes, la segunda causa más importante de muerte en el país. De no tratarla, o de tratarla de manera incorrecta, la diabetes puede causar enfermedades cardíacas, derrames, la necesidad de amputaciones, ceguera e insuficiencia renal.

Menos del 10% de la población mexicana puede acceder al cuidado completo y especializado que se necesita para tratar esta enfermedad. Al mismo tiempo, la cantidad de personas afectadas por la enfermedad sigue aumentando: se calcula que para 2020 habrá 18,8 millones de pacientes diabéticos y 160.000 muertes relacionadas con la diabetes en México.

La empresa Clínicas del Azúcar, respaldada por capital de riesgo, fue fundada en 2011 con el objetivo de ofrecer atención especializada y asequible para el cuidado y la prevención de la diabetes en poblaciones de bajos ingresos en México. Clínicas del Azúcar es una cadena de clínicas que ofrece servicios integrales a bajo costo, donde los pacientes reciben una atención completa; entre ellos se incluyen consultas con

endocrinólogos, nutricionistas, psicólogos y especialistas en educación sobre la diabetes altamente especializados, así como exámenes de laboratorio y diagnósticos oculares, de pie y renales. Mediante la utilización de tecnologías de punta y la adopción de un método de pago flexible, Clínicas del Azúcar ha logrado bajar los costos y ofrecer a la BDP de México un tratamiento de la diabetes a precios accesibles. A través del pago de una cuota fija o membresía anual de US\$250, los pacientes obtienen acceso ilimitado a las consultas durante un año, logrando un ahorro del 70% por año en los costos de tratamiento. Para ampliar la cobertura, Clínicas del Azúcar también ofrece sus servicios a las empresas que quieran brindarles un servicio de atención de la diabetes a sus empleados.

Clínicas del Azúcar ha logrado una reducción de hasta el 70% en los costos de tratamiento y los pacientes han llegado a ver una disminución del 60% en la tasa de complicaciones debido a la diabetes. Para fines de 2013, Clínicas del Azúcar benefició a 4.600 pacientes de bajos ingresos.

Servicios alimentarios

La industria de servicios alimentarios de América Latina y el Caribe, es decir aquellos negocios e instituciones responsables por la preparación de los alimentos fuera del hogar, es la industria de más rápido crecimiento de todas las regiones del mundo.³⁷ Brasil es líder de la región y se prevé que en los próximos años será el tercero en el ranking de crecimiento de cadenas alimentarias del mundo.³⁸ Otros países como Argentina, Colombia, México y Venezuela también representan oportunidades de negocios de gran crecimiento.

El tamaño del mercado de servicios alimentarios para la BDP en América Latina y el Caribe es de US\$44.000 millones en PPA. A medida que fueron aumentando los ingresos de la población de la BDP de la región, este mercado ha crecido y se ha establecido en la cultura de la BDP. El gasto promedio en servicios alimentarios de los hogares de la BDP aumentó del 4% en 2000 al 6% en 2010. Este fue el caso tanto para el segmento pobre como el vulnerable de la población de la BDP de la región.

El mercado de servicios alimentarios en América Latina y el Caribe por lo general está atendido por tiendas, restaurantes, puestos, mercados y repartos de comida locales e independientes. Hoy en día las cadenas de comidas solo representan al 9% del mercado regional.³⁹ Sin embargo, las mismas se han multiplicado y han aumentado rápidamente su participación en el mercado tal como lo demuestra la creciente presencia de franquicias locales e internacionales.

Los consumidores de la BDP disfrutan comer afuera del hogar

Los consumidores de la BDP de América Latina y el Caribe frecuentan restaurantes y a menudo comen fuera de sus hogares, situación impulsada por los cambios laborales y de hábito. A medida que las mujeres ingresan en la fuerza laboral, la disponibilidad para preparar comidas o comer en el hogar disminuye. Al trabajar cada vez más lejos de sus hogares, los trabajadores no pueden regresar a su hogar para almorzar.

Además, con el aumento en los ingresos, la BDP de la región ha comenzado a asignar parte de sus gastos discrecionales a comer afuera como parte de su ocio. Por ejemplo, en Perú, la segunda actividad favorita a realizar durante el tiempo libre fuera de sus hogares, luego de visitar a familiares o amigos, es comer afuera.⁴⁰ En áreas de bajos ingresos, usualmente hay al menos un local de venta de pollo a la brasa por cuadra.



Tendencia: Las cadenas de comida y las ferias de alimentos apuntan al mercado de la BDP

En la región recientemente han surgido cadenas de comida rápida, proveedores de comidas preparadas, ferias de alimentos y microfranquicias que satisfacen los gustos y bolsillos de la BDP. Las cadenas de comida rápida, algunas de ellas franquicias internacionales, generalmente ofrecen un plato típico de la cultura culinaria del lugar, como el pollo a la brasa en Perú, el pollo frito en muchos de los países de América Latina y el Caribe o areperas en Venezuela. En las ferias de alimentos hay "carritos de comida" (*food trucks*), puestos y restaurantes en predios inmensos al aire libre que venden comida a precios accesibles a los vecinos de bajos ingresos.

A pesar de la aparición de cadenas de restaurantes que apuntan a la BDP y ofrecen sus servicios alimentarios fuera de los hogares, este mercado continúa segmentado en América Latina y el Caribe. Todos los días, los consumidores de la BDP en la región, en especial los trabajadores, se dirigen a pequeños restaurantes o locales de comida que ofrecen un menú completo con entrada, bebida y postre por US\$2 o US\$3.

37 Euromonitor (2012).

38 Ibid.

39 Ibid.

40 Estudio elaborado por Arellano Marketing (2014) en Perú.

Casos de negocio de servicios alimentarios

CASO DE NEGOCIO DE SERVICIOS ALIMENTARIOS

Microfranquicias y cadenas de tiendas de comida para la base de la pirámide

Existen muchos modelos de negocios interesantes y rentables que atienden a la base de la pirámide en sectores tales como la salud, la vivienda, la educación y el acceso al financiamiento. La multa de pobreza que afecta a la BDP es particularmente visible en estos sectores. Es por esto que las grandes compañías, los emprendedores y otras organizaciones han elaborado soluciones de mercado viables para lidiar con los mayores obstáculos a los que se enfrentan los consumidores de bajos ingresos.

Sin embargo, en otros sectores tales como los servicios alimentarios, resulta más difícil encontrar soluciones generadas por organizaciones y empresas por fuera de la BDP. Salir a comer o viajar, por ejemplo, no son necesidades básicas como lo son la prevención de enfermedades o el acceso a una vivienda digna, cuyas soluciones de negocios nacen desde la base para abastecer a la propia base.

La industria alimentaria ofrece varios y buenos ejemplos sobre esta manera alternativa de penetrar los mercados de la BDP. En Perú, las pollerías (tiendas que venden pollo a la brasa) son sumamente populares entre los consumidores de bajos ingresos. Las pollerías Roky's y Norky's abrieron en 1985 y en 1976 respectivamente, y se han posicionado como los puntos de venta de pollo a la brasa más importantes del país, con alrededor de 100 locales cada uno, entre los 526 comercios del mismo tipo que existen en Perú. Ambas empresas lideran el mercado ya que dirigen las ventas hacia los segmentos socioeconómicos más bajos, como aquellos ubicados en los barrios de Villa el Salvador y San Juan de Luringacho.

Existen, por el contrario, otros tipos de modelos de negocios tales como Micro Franquicias con Impacto Social (MFIS) en el departamento de Antioquia en Colombia. En respuesta a los preocupantes niveles de informalidad en la ciudad, MFIS ha creado marcas de tiendas de comida dirigidas a la BDP para que los emprendedores de bajos ingresos puedan comercializarlas a través de microfranquicias en sus barrios. Su primera marca, El Taconazo, vende tacos a precios accesibles (tan bajos como US\$0,70).

MFIS ha forjado alianzas con organizaciones de desarrollo social tales como Interactuar y la Caja de Compensación Familiar (Comfama), con el fin de identificar posibles emprendedores y brindarles capacitación en administración de negocios básica. Los emprendedores potenciales que completan la capacitación (la cual no tiene costo) asisten a un taller riguroso sobre la marca, las operaciones, la logística, el marketing y los procesos de El Taconazo. Los microfranquiciados establecen los locales, que deben estar ubicados en sus barrios, con un crédito de US\$3.500 que les otorga una institución financiera socia, como puede ser Banca de Oportunidades de Medellín, y un préstamo de US\$4.000 de MFIS a tres años. Los microfranquiciados nunca tienen que cocinar o manipular los alimentos, ya que todos los productos que vende MFIS están listos para el consumo. El modelo permite que MFIS obtenga una ganancia de la venta del producto y garantice la calidad, y al mismo tiempo contribuya a la generación de puestos de trabajo, a la formalización del negocio y al ingreso y al bienestar de los microfranquiciados en la BDP.

Servicios financieros

El sector financiero de la región que atiende a la base de la pirámide ha crecido de manera firme y se ha esforzado por brindar soluciones financieras nuevas e innovadoras. El tamaño del mercado de servicios financieros de la BDP de América Latina y el Caribe es de US\$11.000 millones en PPA, y el mercado creció un 57% durante la primera década del siglo XXI. A pesar del crecimiento en el sector financiero de América Latina y el Caribe, la región se encuentra muy desfasada con respecto al resto del mundo. En el caso de Chile, por ejemplo, el nivel de penetración de los servicios bancarios (68%) es el más alto de América Latina y el Caribe pero se encuentra muy por debajo de aquel perteneciente a los países desarrollados (cerca del 90%). Además, los porcentajes de servicios bancarios varían considerablemente en todos los países de la región.⁴¹

de realizar varias transacciones de pequeñas sumas de dinero, además de la larga distancia que deben recorrer para llegar a los bancos. Por ende, los consumidores de la BDP tienden a realizar sus transacciones en estrechas redes locales. Los modelos exitosos de financiamiento para la BDP en la región han sido aquellos que permiten realizar transacciones frecuentes de monto reducido y con bajo costo de transacción, educan a los usuarios y se suministran a través de la comunidad local.

⁴¹ Pablo (2013).

En la BDP predominan los servicios financieros informales

Actualmente, la población de la BDP de América Latina y el Caribe gasta cerca del 1,5% de sus ingresos en servicios financieros. El mercado informal está compuesto por prestamistas, Asociaciones de Crédito y Ahorro Rotativo (conocidas como ROSCA o tandas), casas de empeño, tiendas y pequeñas redes de familiares y amigos. Los prestamistas ofrecen créditos a corto plazo que suelen no requerir garantía pero tienen tasas de interés muy altas. Las tandas son organizaciones cuyos miembros (de la comunidad) aportan una suma predefinida al fondo común. En cada reunión, el total de lo recaudado es asignado a uno de los miembros en forma de préstamo. Otra fuente de financiamiento usual es el crédito que otorgan los dueños de las tiendas como consecuencia de la relación personal con los clientes. Ninguna de las fuentes de financiamiento mencionadas es lo suficientemente sustancial ni estable como para cubrir las necesidades de la BDP.

Los hogares de la BDP de América Latina y el Caribe son ahorradores, aunque no consideran a sus ahorros como generadores de activos o inversiones que devenguen intereses. En cambio, utilizan esos ahorros en casos de emergencia o como un medio para adquirir artículos más costosos. En general, la forma de ahorro es en efectivo o mediante depósitos en las tandas. En México, por ejemplo, el 44% de los adultos ahorran por fuera del sistema formal, conservan el efectivo en su hogar o participan en las tandas.

Los consumidores de la BDP de la región no siempre acuden a bancos o instituciones financieras para pedir préstamos o abrir cuentas de ahorro. Creen que pueden llegar a ser estafados o se sienten vulnerables, ya que muchos de ellos tienen dificultades para comprender los términos legales. Además, se sienten intimidados por la formalidad de las oficinas de los bancos y por la cantidad abundante de requisitos y el papeleo. Otros obstáculos suponen la necesidad de los consumidores de la BDP

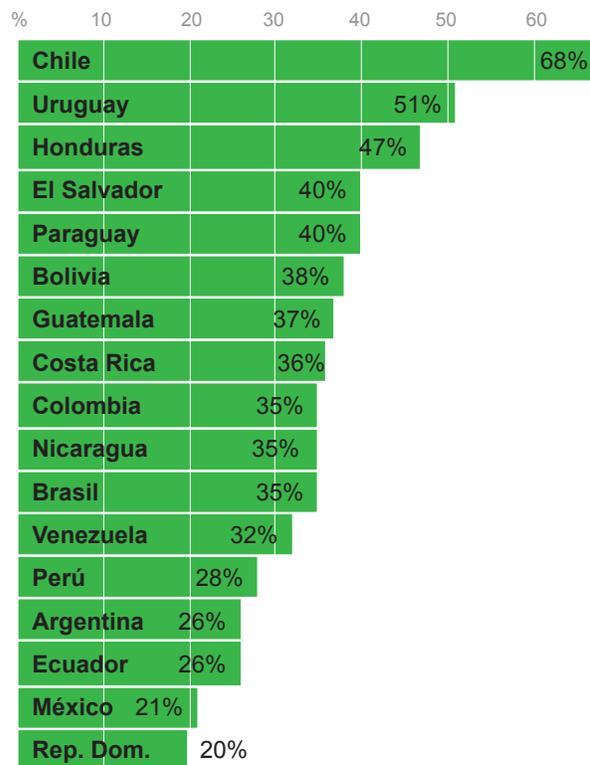


Figura 13 Penetración bancaria, América Latina y el Caribe, 2010

La información es lo más importante

Una de las razones principales por las que las instituciones financieras aún no pueden atender a la BDP de América Latina y el Caribe es la poca o limitada información que existe acerca de los clientes potenciales o actuales. Muchos de los consumidores de la BDP no tienen historial crediticio, no cuentan con una fuente de ingresos formal o estable, no tienen títulos de propiedad u otros activos y en algunos casos no poseen documentos que demuestren su identidad.

Con el objeto de obtener la información necesaria para hacer negocios en la BDP, las instituciones financieras de América Latina y el Caribe están formando alianzas con algunas empresas, muchas de las cuales están involucradas en la distribución de bienes y servicios a las pequeñas tiendas de la BDP. Este tipo de alianzas no solo brindan a las instituciones financieras la información detallada necesaria acerca de los clientes y sus negocios, sino que también sirven como punto de entrada a la BDP de la región a partir de las relaciones existentes entre los clientes y las empresas de distribución. Al mismo tiempo, las empresas de distribución se benefician porque el capital de sus clientes aumenta mediante varios productos financieros que ofrecen las instituciones financieras y, por lo tanto, su negocio crece y se amplía.

Desde el punto de vista de los clientes, la información también es fundamental. Muchos consumidores de la BDP de la región tienden a excluirse ellos mismos del sector financiero simplemente porque no lo entienden o los intimida. A partir de esta situación, las instituciones financieras han tenido que pensar en posibles maneras de educar al público acerca de los principios básicos de la administración de los ingresos y de los distintos productos financieros disponibles. Algunas maneras incluyen el suministro de información en las oficinas de los bancos y, de forma más innovadora, el envío de mensajes de texto. Así, los consumidores de la BDP de la región están mejor informados y se reducen los riesgos para todas las partes involucradas.

La diversificación de los productos financieros

Durante la última década, muchas instituciones financieras de América Latina y el Caribe han podido comprender más profundamente a la población de la BDP. Dicho conocimiento acerca de las necesidades particulares de los diferentes clientes ha llevado al sector a desarrollar una amplia cartera de opciones que se adaptan a determinadas situaciones. Por ejemplo, se ofrecen líneas comerciales de crédito para las pequeñas tiendas familiares, préstamos para estudiantes universitarios de la BDP y microseguros para pequeños agricultores. Asimismo, se ofrecen productos financieros por sector económico, incluidos la vivienda, la educación y la agricultura.

En algunos casos, las instituciones financieras identifican clientes potenciales que, si bien no califican para recibir un crédito u otro servicio financiero en el momento, pueden llegar a serlo en el futuro cercano. Estas situaciones representan oportunidades para los programas de educación financiera que ayudan a los clientes potenciales a tomar decisiones informadas y convertirse en mejores clientes una vez que califiquen para recibir un producto.

El desarrollo de nuevos canales de distribución para llegar a la base de la pirámide

Uno de los mayores desafíos que enfrentan los negocios de la BDP en América Latina y el Caribe, y en particular las instituciones financieras, es la dificultad de desarrollar y llevar a cabo un sistema de distribución que llegue a la última milla, es decir, un sistema que logre alcanzar a los clientes en áreas que están aisladas o que carecen de la infraestructura necesaria. Con el fin de evitar el costo de llevar a los equipos de venta a dichas áreas, muchas instituciones financieras están aprovechando los canales y la infraestructura de distribución existentes. De esta manera las instituciones financieras de la región pueden atender a los consumidores de la BDP, por ejemplo, al asociarse con pequeñas tiendas o autoservicios ubicados en los barrios de la BDP. Los empleados de estas tiendas conocen a la comunidad y comprenden las necesidades de sus clientes, con quienes han formado una relación desde hace mucho tiempo.

No obstante, la tendencia más importante en la distribución de la última milla en la región es el uso progresivo de las tecnologías digitales y de la comunicación. Las plataformas móviles de pago se están utilizando no solo para realizar transacciones, sino también para alcanzar y educar a los clientes de la BDP de la región y así superar los problemas de distancia, alfabetización y falta de confianza. Muchas plataformas utilizan teléfonos móviles simples que los consumidores de la región ya saben utilizar y puntos de venta a los que ya tienen acceso. América Latina y el Caribe ha visto también un aumento en la conexión a Internet a través de tabletas y otros dispositivos para conectarse con los clientes y darles también a los microempresarios la posibilidad de convertirse en corresponsales bancarios, lo cual a su vez crea más puestos de trabajos.

Casos de negocio de servicios financieros

CASO DE NEGOCIO DE SERVICIOS FINANCIEROS

DaviPlata (Colombia)

Si bien Colombia ha progresado en términos de inclusión financiera, el 29% de la población aún se encuentra fuera del sistema formal y, por lo tanto, se pierden las oportunidades y ventajas sociales y económicas que brinda ser parte de él. Los productos financieros existentes en el mercado son costosos, ya que funcionan bajo un modelo de penetración local basado en filiales y servicios personalizados, lo que dificulta la llegada a las comunidades más remotas. Además, los servicios financieros por lo general están dirigidos solamente hacia ciertos segmentos de clientes dentro de la economía formal. En consecuencia, los usuarios no bancarizados (o sea, aquellos que no cuentan con cuentas bancarias o acceso a servicios bancarios), informales y de bajos ingresos, generalmente quedan afuera del sistema bancario tradicional.

DaviPlata fue creado en 2011 por Davivienda, un banco integrante del Grupo Empresarial Bolívar con base en Colombia, el tercer banco más grande del país con operaciones en los sectores financieros, de seguros y de construcción. DaviPlata fue la primera iniciativa del banco para aprovechar las oportunidades de negocios aún no explotadas en la base de la pirámide, al brindar servicios financieros asequibles y accesibles. DaviPlata es la primera plataforma masiva de dinero móvil en América Latina y el Caribe. Es una unidad de negocios independiente dentro de Davivienda, con su propio centro de llamadas y departamentos de

operaciones, marketing, negocios, riesgo comercial y recursos humanos. Mediante la utilización de un teléfono celular únicamente, ya que no se requiere documentación previa ni contacto presencial, los usuarios administran su dinero a través de un canal de transacción (con un tope de hasta US\$777), sin importar su ubicación dentro del país ni si se encuentran bancarizados.

Los clientes de DaviPlata pueden utilizar la plataforma para transferir dinero, recibir pagos o remesas, extraer dinero en efectivo, pagar los servicios públicos, realizar recargas al teléfono celular e incluso comprar en tiendas y negocios. DaviPlata ha puesto en marcha asociaciones público-privadas con las fuerzas armadas, agencias gubernamentales y empresas privadas con el fin de realizar el pago de subsidios y salarios a través de su plataforma.

Actualmente, DaviPlata cuenta con más de 3.200 oficinas en 870 municipios en Colombia y realiza siete millones de transacciones por mes. La plataforma tiene más de dos millones de usuarios de bajos ingresos que trabajan en sectores variados como la agricultura, la construcción, la manufactura y el transporte. El dato más relevante es que más del 42% de los usuarios de la plataforma no estaba bancarizado antes de utilizar los servicios de DaviPlata.

CASO DE NEGOCIO DE SERVICIOS FINANCIEROS

Empresas Públicas de Medellín

La profundidad financiera, medida como el porcentaje del crédito al sector privado respecto del PBI, es cercana al 35% en Colombia, un porcentaje muy bajo en comparación con otros países tales como Brasil, Chile o Panamá. El nivel de bancarización también es muy bajo: por cada 100.000 habitantes hay solo 16 sucursales bancarias en Colombia, mientras que el promedio de la región es de 20 sucursales. En Medellín, donde cerca del 75% de la población pertenece a la base de la pirámide, la mayoría de las personas no tiene acceso a servicios financieros. En 2013, el total de tarjetas de crédito fue de 40.000 por cada 100.000 adultos en Colombia, mientras que en Antioquia (el departamento en donde se encuentra Medellín) fue solo de 25.000. A nivel nacional, casi el 30% de la población enfrenta dificultad o imposibilidad de acceso al crédito. En aquellos casos en que el acceso resulta posible, el monto termina siendo insuficiente para cubrir las necesidades de crédito y los plazos son demasiado exigentes para que la mayoría de los colombianos de la BDP los aprovechen. Esta situación obliga a muchas personas de Antioquia a recurrir a prestamistas informales que cobran un interés anual tan alto como 280%.

Empresas Públicas de Medellín (EPM) originalmente se estableció en 1955 como una empresa de servicios públicos en Medellín. Actualmente, tiene presencia directa o a través de subsidiarias en Colombia y en América Central, el Caribe, América del Sur, México, los Estados Unidos y España. La empresa atiende a más de 13 millones de personas como

proveedora de energía, gas, agua y saneamiento y telecomunicaciones. En el primer semestre de 2014, los ingresos operacionales de EPM superaron los US\$6.900 millones. La empresa es consciente de las necesidades de la BDP que necesita servicios básicos. En 2008, EPM y su empresa subsidiaria de telecomunicaciones, UNE, lanzaron un programa de financiación social con el fin de mejorar la inclusión financiera de Antioquia y promover la lealtad de los clientes para reducir el uso ilegal de servicios y aumentar el pago a tiempo de las facturas. EPM utiliza los registros de pago de servicios de los clientes de bajos ingresos para realizar un análisis de riesgo de prestatarios no bancarizados (las personas sin cuentas bancarias o acceso a bancos). A los clientes que reúnen los requisitos se les ofrece una línea de crédito renovable de hasta US\$700 a través de la Tarjeta Grupo EPM. Con las tarjetas de crédito, los clientes pueden comprar tecnología y materiales de construcción en cualquiera de los 120 proveedores afiliados. Las tarjetas tienen tasa de interés baja y pago en cuotas fijas de hasta 48 meses. EPM comenzó a utilizar su propio modelo de riesgo crediticio en 2011, que contempla mejores plazos de aprobación y se enfoca en los pagos de las facturas de servicio en lugar de los informes de agencias de crédito. El programa, que comenzó con menos de 1.000 clientes, llegó a contar con más de 74.000 usuarios de tarjetas de crédito a principios de 2012, beneficiando a 120.000 familias con US\$69 millones prestados. Más del 80% de las tarjetas se encontraban activas durante ese año.

Educación



La población de la BDP de la región entiende el valor de la educación y por eso invierte en ella. El gasto de la BDP en educación en América Latina y el Caribe aumentó de US\$54 per cápita en PPA en 2000 a US\$72 per cápita en 2010, un 34% más. El tamaño de mercado del sector de educación de la BDP en la región es de US\$29.000 millones en PPA.

Aunque casi el 96% de los niños de la BDP de América Latina y el Caribe van a la escuela pública, la educación pública no es gratuita. Supone gastos tales como tasas de inscripción y asignación, tasas por exámenes, libros, materiales, uniforme y costos de transporte. Sin embargo, los padres de la BDP en la región priorizan la educación y han demostrado que están dispuestos a invertir en ella. Hoy en día, los hogares de la BDP de América Latina y el Caribe destinan cerca del 5% del total de sus gastos a la educación.

El sector privado puede subsanar las deficiencias de la escuela pública

Si bien los hogares de la BDP de América Latina y el Caribe no están satisfechos con la calidad y la disponibilidad de la educación pública, muchas veces no tienen otra opción en lo que respecta a costos y ubicación: o eligen la educación pública o no reciben educación en absoluto. La posibilidad de acceder a la educación pública en la región disminuye a medida que los estudiantes crecen.⁴²

Aunque la gran mayoría de los niños en la BDP estudian en escuelas públicas, sus padres reconocen cada vez más el valor de la propuesta que ofrecen las escuelas privadas. Entienden que tienen maestros más calificados, mejor infraestructura y prestaciones adicionales tales como enseñanza de idiomas y actividades extracurriculares. De ser posible, los padres de la BDP de la región suelen enviar por lo menos a uno de sus hijos a una escuela privada, aunque esto signifique que el resto siga asistiendo a la escuela pública.⁴³

La oferta de escuelas privadas ha crecido para la BDP de América Latina y el Caribe durante la última década, y el número de alumnos de la BDP inscritos ha aumentado en un 4%.⁴⁴ El mercado de la educación privada ha estado atendiendo a la BDP, aunque a un nivel cuasi insignificante; solo el 3% de los estudiantes de la secundaria provienen del quintil de más bajos ingresos.⁴⁵ Sin embargo, la penetración de la oferta de la educación privada varía entre las ciudades y países de la región. Por ejemplo, en el barrio marginal más grande de Cali, en Colombia, el 85% de las escuelas son privadas.⁴⁶

La educación de la primera infancia: una oportunidad emergente de alto impacto

Las desigualdades surgen en los primeros años de vida: los niños que viven en pobreza están excesivamente expuestos al estrés, a una mala nutrición y sus padres sufren más ansiedad y depresión. Dichas

circunstancias pueden perjudicar el desarrollo del niño durante la primera infancia, lo cual implica una menor capacidad de aprendizaje y bajo rendimiento escolar. La primera infancia es una etapa crítica para el desarrollo cerebral que determina las futuras capacidades cognitivas, sociales, emocionales y de la salud. Por lo tanto, ocuparse activamente del desarrollo de la primera infancia, es decir desde el nacimiento hasta los cinco años de edad, supone una manera preventiva de inversión en salud y desarrollo económico. Los adultos que de niños recibieron estímulo en los primeros años de vida tienen tasas de empleo más altas y cuentan con más ahorros que aquellos que no recibieron tal ayuda.⁴⁷

Algunas empresas están entrando en el mercado de América Latina y el Caribe para complementar la oferta pública en los servicios del desarrollo de la primera infancia en materia de nutrición, educación y salud con, por ejemplo, suplementos nutricionales y leche en polvo fortificada, material y juegos interactivos con el fin de favorecer el desarrollo del cerebro, guarderías infantiles y servicios pediátricos.

La enseñanza superior: una oportunidad de mercado para los servicios financieros

Con el crecimiento de la región ha aumentado la demanda por profesionales calificados. Sin embargo, la falta de opciones de financiamiento para que los estudiantes asistan a universidades privadas ha limitado la oferta. Además, en América Latina y el Caribe los empleados que cuentan con títulos universitarios ganan mucho más. En México, por ejemplo, un profesional con título universitario gana, en promedio, un 74% más que una persona que solo cuenta con título de educación secundaria.⁴⁸

Dicha prima ha resultado en una mayor demanda de educación superior en las universidades públicas de América Latina y el Caribe, las cuales no dan abasto y no pueden aceptar todas las solicitudes de inscripción. Por lo tanto, para la mayoría de los estudiantes de la región la educación privada es la única opción, aunque resulta inalcanzable para las familias de bajos ingresos. En algunos casos, el sector privado ha aprovechado esta oportunidad de negocios al ofrecer préstamos estudiantiles a potenciales estudiantes de bajos ingresos. Algunos préstamos estudiantiles deben cancelarse luego de que el alumno se gradúa, otros financian la educación superior a cambio de un porcentaje de los futuros ingresos del alumno. Las empresas se asocian con las universidades con el objetivo de reducir costos de personal y crean sistemas de puntaje a fin de evaluar el riesgo de los candidatos de los préstamos y asegurarse de que los productos del préstamo estudiantil sean rentables.

42 Tomados de grupos de debate llevados a cabo para el BID en México. por Berumen & Asociados (2013).

43 IDB (2014).

44 Ibid.

45 AlWindi y Akerman (2008).

46 UNICEF (2013).

47 Estrada (2011).

48 Ibid.

Caso de negocio de educación

CASO DE NEGOCIO DE EDUCACIÓN Y SERVICIOS FINANCIEROS

FINAE (México)

La cantidad de universitarios inscritos en México está aumentando, sin embargo, los jóvenes de bajos ingresos, que conforman más de la mitad de la población de entre 19 y 24 años a nivel nacional, representan solamente el 3,4% de la población estudiantil universitaria. Esta situación se genera por la escasez de cupos en las universidades públicas y por la falta de financiamiento para que las familias de bajos ingresos puedan enviar a sus hijos a estudiar en universidades privadas.

En 2006, un grupo de empresarios mexicanos encabezado por Francisco Vizcaya fundó FINAE, una institución financiera de impacto social que brinda a estudiantes mexicanos de bajos ingresos la oportunidad de acceder a una educación universitaria de calidad. FINAE ya trabaja con diez de las universidades más grandes de México, lo que representa el 20% del total de las inscripciones a universidades privadas.

FINAE proporciona préstamos a estudiantes en la base de la pirámide que desean estudiar en universidades reconocidas de México, en carreras con alta demanda en el mercado laboral. Los préstamos cubren desde un 20% hasta un 100% de la colegiatura y los estudiantes pagan cuotas mensuales asequibles mientras estudian y continúan pagando el préstamo luego de comenzar a trabajar. Para lograr un equilibrio entre

la rentabilidad y las bajas tasas de interés para los estudiantes que no reciben subvenciones estatales, FINAE comparte los costos y riesgos con universidades aliadas.

Las oficinas de FINAE, ubicadas en las universidades, están financiadas por las universidades mismas, quienes mediante la separación de un porcentaje de los pagos, crearon el Fondo de Primeras Pérdidas. En caso de que un estudiante entre en mora, el fondo proporciona una garantía líquida.

En 2012, FINAE se convirtió en la primera empresa de impacto social en América Latina y el Caribe en titularizar préstamos estudiantiles con calificación AAA, respaldados por los pagos mensuales de los estudiantes y por una garantía otorgada por el Banco Interamericano de Desarrollo. Al año 2013, FINAE ha otorgado préstamos a más de 5.000 estudiantes y tiene presencia en más de 80 campus (incluidas las diez universidades mencionadas) en todo el país.

Conclusiones

El perfil económico y sociodemográfico de la BDP en América Latina y el Caribe tal como lo conocíamos hace diez años ha sufrido una transformación como consecuencia del crecimiento económico reciente. Este informe ha señalado las tendencias de consumo en la BDP y las resultantes oportunidades de mercado para el sector privado en América Latina y el Caribe, hoy más prometedoras que nunca. Ahora es el momento ideal para que las empresas consolidadas definan su posición en este mercado en expansión. La BDP es más urbana, más conectada, más pudiente y más educada que antes. El punto más importante es que un segmento de este mercado representa una clase media emergente en vías de transformarse, durante la próxima década, en un mercado mucho más amplio, profundo y diversificado.

Algunas empresas ya se han volcado hacia este mercado con un éxito rotundo, pero todavía abundan las oportunidades. Además de todas las ventajas de desarrollo de negocios y de los efectos derivados de la creciente actividad económica en la BDP, tales como la infraestructura compartida, un mayor acceso a economías de escala y la formalización del mercado, atender a la BDP supone un impacto social. La venta de productos y servicios a la BDP a través de un modelo con sostenibilidad financiera es una solución beneficiosa para el sector privado y para toda la sociedad.

Uno de los objetivos de este informe ha sido brindar conocimiento valioso acerca del aún desaprovechado mercado de la BDP en América Latina y el Caribe. Sin embargo, es necesario seguir investigando a fin de obtener un conocimiento más cabal acerca de la dinámica del consumo y los modelos de negocios innovadores que atienden a la BDP, principalmente en el Caribe, donde no hay gran disponibilidad de encuestas a los hogares ni datos de mercado.

Perfiles de hogares

¿Quiénes viven en la base de la pirámide?



LA FAMILIA ALMEIDA

SÃO PAULO, BRASIL

Neuzza Almeida está separada y vive con una hija adulta y otra adolescente en un complejo de vivienda pública. Su ingreso diario de alrededor de US\$8 en PPA incluye la colaboración de parte de su hija mayor y los pagos de la pensión infantil. De vez en cuando realiza trabajos menores para políticos locales. Ella enseña a 30 niños en una iglesia evangélica y además asesora a los residentes del complejo de viviendas públicas acerca de la documentación y trámites necesarios.

Neuzza desea que su hija menor obtenga un título universitario, es por eso que la inscribió en una muy buena escuela pública, a pesar de estar un poco más alejada de su hogar. Sin embargo, ella cree que deberá reconsiderar su decisión por cuestiones de seguridad en el recorrido que su hija debe hacer para llegar a la escuela. Neuzza planifica cuidadosamente las compras para su hogar. Solo compra comida que está de oferta y afirma que no prioriza la marca sino la funcionalidad. Si ella pudiera, contrataría un seguro médico, se mudaría a un barrio más bonito y hasta se compraría un teléfono con cámara de fotos. Sin embargo, ella concluye que según su situación actual, está haciendo lo mejor que puede para "lo que le da el bolsillo".



LA FAMILIA FLORES

GUADALAJARA, MÉXICO

Francisco Flores es un carpintero que vive en Guadalajara con su esposa, Ana, y sus hijos. Ana trabaja media jornada como personal de limpieza en un hospital local, y sus horarios le permiten cuidar a sus hijos cuando no están en la escuela. Ella también limpia casas particulares y vende comida casera. En conjunto, Francisco y Ana tienen un ingreso diario promedio de US\$5,20 en PPA. Al no contar con un seguro médico, esta familia recurre a farmacias con servicio de atención médica sin cita previa y compra medicamentos genéricos cuando se trata de enfermedades menores. Ante una emergencia, utilizan los pocos ahorros que tienen o piden dinero prestado a familiares o amigos. Sus hijos, Sergio de 11, Mario de 10 y Claudia de siete años, acuden a una escuela primaria estatal. Si bien la escuela es gratuita, existen muchos costos asociados tales como cuotas, transporte, libros y materiales. Francisco y Ana utilizan la mayoría de sus ingresos en comida, vivienda y salud, el resto se destina a la vestimenta, el transporte y la educación. Para ahorrar dinero con el fin de construir una nueva habitación en el hogar y realizar otro tipo de mejoras, ellos participan en las llamadas tandas, operadas por una asociación de ahorro y crédito rotativo. Las tandas son organizaciones cuyos miembros aportan una suma predefinida al fondo común. En cada ronda, el total de lo recaudado es asignado a uno de los miembros en forma de préstamo.

Perfiles de hogares

¿Quiénes viven en la base de la pirámide?



LA FAMILIA QUISPE

VILLA EL SALVADOR, PERÚ

Antonio Quispe vive en la casa de sus padres, con su esposa Nancy y sus tres hijos en un barrio pobre en los suburbios de Lima. El hermano de Antonio, Mario, también vive con ellos. Antonio gana US\$3 en PPA por día vendiendo canchitas y barquillos en las calles de Miraflores. Es un trabajo de tiempo completo, ocho horas diarias, seis días a la semana. El dinero se utiliza en su totalidad para satisfacer las necesidades básicas de la familia: comida, servicios básicos y la educación de los niños. Nancy es ama de casa: cuida a los niños, limpia el hogar y compra los comestibles. En ocasiones ayuda a su hermana, quien prepara comida casera para vender en oficinas gubernamentales. Cuando Antonio se casó, sus padres, con la ayuda de los vecinos, construyeron una habitación adicional para Nancy y para él. La familia está construyendo una segunda planta pieza por pieza, a medida que pueden comprar materiales para la construcción. Antonio tiene un teléfono móvil que comparte con su esposa. Su familia recibe atención médica gratuita proveniente del sistema público de Perú, Sistema Integrado de Salud, pero en el caso de enfermedades menores, visitan a un médico privado que les provee muestras gratuitas o acuden a una farmacia local y ellos mismos buscan los medicamentos. El gasto prioritario de la familia es la educación de sus hijos, Jessica (7), Delia (6), y Jesús (3). Las dos niñas más grandes estudian en una escuela estatal. Su familia espera que algún día ellas puedan estudiar en una universidad pública si son buenas alumnas. El matrimonio está ahorrando para el futuro de sus hijos, a sabiendas de que pueden pedir dinero a sus familiares o amigos en caso de que necesiten cubrir gastos a corto plazo.



LA FAMILIA WILLIAMS

OCHO RIOS, JAMAICA

Omar y Tanya Williams viven con sus tres hijos, Tariq (9), Joel (7), y Nevaeh (4). Después de casarse, construyeron su hogar en el patio trasero de la casa de los padres de Tanya, y fueron construyendo habitaciones a medida que los niños crecían. La familia va a la iglesia cada semana y disfruta de reunirse con sus vecinos y amigos para ir a misa. Omar, un orgulloso microemprendedor, abrió su propia tienda para turistas diez años atrás, y en un buen día puede llegar a ganar US\$6,80 en PPA. Gran parte del dinero cubre los gastos de comida, vestimenta, educación y gastos domésticos. Omar está considerando unirse a una asociación de ahorro y crédito rotativo (ROSCA) con el fin de poder sumar inventario para su tienda. Tanya ayuda trabajando en el puesto de frutas de su padre ubicado frente a su hogar durante el día, hasta que los niños regresan de la escuela. Luego, los ayuda con los deberes, limpia el hogar, prepara la cena y el almuerzo de los niños para el día siguiente. También está aprendiendo a preparar otras comidas que cree poder vender en el puesto de su padre y así poder generar más ingresos. Hoy en día, el ingreso extra que gana Tanya es de US\$2 en PPA al día. La familia está ahorrando para comprar una televisión para mirar junto con sus amigos de la iglesia.

Perfiles de hogares

¿Quiénes viven en la base de la pirámide?



LA FAMILIA MENDOZA

MARIANO ROQUE ALONSO, PARAGUAY

Arturo, de 35 años, y Mónica, de 34, viven en su hogar en Mariano Roque Alonso, Paraguay, junto con sus hijos Alex Nicolás (15) y Diego Arnaldo (7). Arturo trabaja como agente de cobranzas para una compañía farmacéutica y gana un total de US\$25 en PPA por día. Cada mañana, Arturo se levanta temprano y viaja a distintas ciudades para efectuar cobranzas. La prioridad de Arturo y Mónica siempre ha sido la educación de sus hijos, y luego el mejoramiento de su vivienda. Alex, su hijo mayor, está terminando la escuela intermedia, y entrena al menos tres veces por semana con el fin de poder entrar a jugar en la liga de fútbol juvenil. Diego estudia en una escuela local subsidiada. Los Mendoza se encuentran enfocados actualmente en cancelar sus deudas. El año anterior obtuvieron un microcrédito para remodelar su hogar y reparar el automóvil que Arturo utiliza para trabajar. El siguiente objetivo es reemplazar el techo, ya que el actual no aísla el calor de manera suficiente durante las noches de verano, en donde la familia duerme en una sola habitación con aire acondicionado debido al calor.



LA FAMILIA CÓRDOBA

BLUEFIELDS, NICARAGUA

Margarita Córdoba tiene 39 años y ocho hijos; cuatro varones y cuatro mujeres. Sus padres se ganaban la vida reciclando en un basural a cielo abierto en Bluefields. Ella creció trabajando con sus padres, y continuó haciéndolo por su cuenta hasta el 2012, cuando junto con otras 20 mujeres abrió la cooperativa de reciclaje Luz de Futuro, la cual hoy preside. La cooperativa vende el plástico, metal y papel que ella recicla a distintas compañías en Managua. Además, para sumar ingresos, ella pica piedras junto con sus hijos. Antes de crear la cooperativa, el ingreso diario de Margarita era de US\$1 en PPA. Hoy, con ambos trabajos, su familia gana unos US\$5 en PPA por día. Todos los niños van a la escuela pública y Margarita los incita a estudiar mucho. La hija mayor, Ana, va a graduarse de la escuela secundaria este año. Ella quiere estudiar inglés y turismo en la universidad local. Margarita y sus socias de la cooperativa planean expandir los puntos de recolección de reciclaje y realizar artesanías utilizando los productos reciclados.

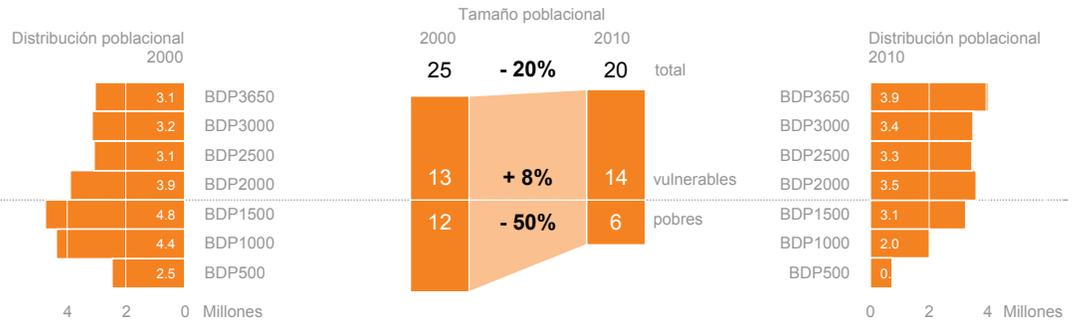
Argentina

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

Población de la BDP

2000 a 2010

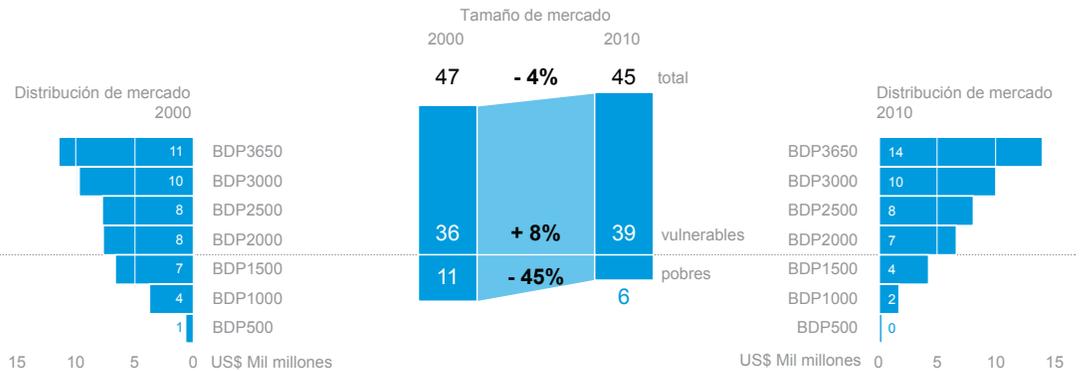
De 2000 a 2010, la población de la BDP disminuyó 20% de 25 millones a 20 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 50% de 12 millones a 6 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 8% de 13 millones a 14 millones.



Mercado de la BDP

2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP cayó 4% de US\$47 mil millones a US\$45 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos menores a US\$4 por día) cayó 45% de US\$11 mil millones a US\$6 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 8% de US\$36 mil millones a US\$39 mil millones.



Bolivia

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

Población de la BDP

2000 a 2010

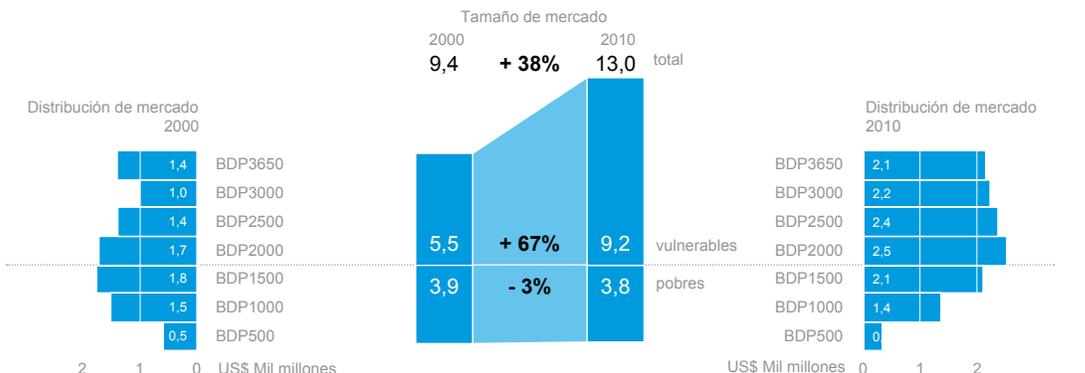
De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 5% de 7,6 millones a 8 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 19% de 5,4 millones a 4,4 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 64% de 2,2 millones a 3,6 millones.



Mercado de la BDP

2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 38% de US\$9,4 mil millones a US\$13 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 3% de US\$3,9 mil millones a US\$3,8 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 67% de US\$5,5 mil millones a US\$9,2 mil millones.

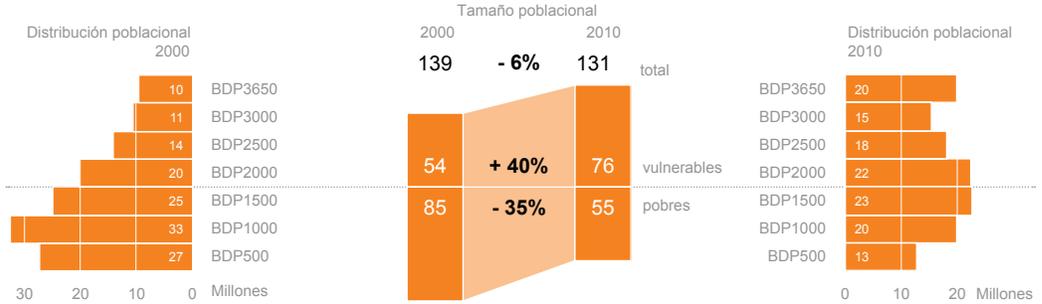


Brasil

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP disminuyó 6% de 139 millones a 131 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 35% de 85 millones a 55 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 40% de 54 millones a 76 millones.

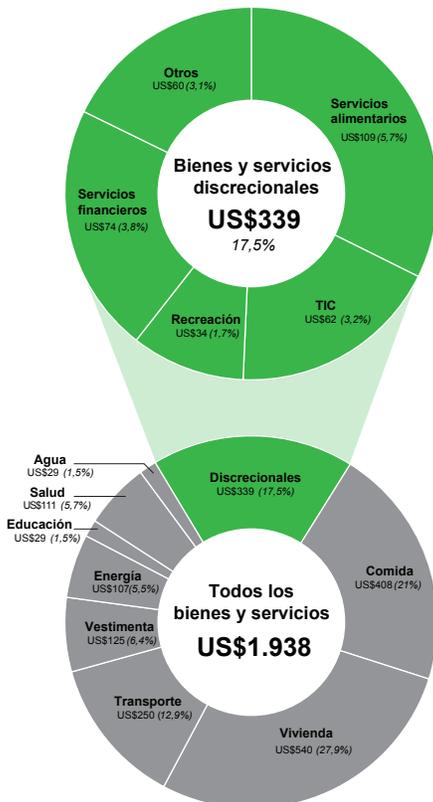


Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 23% de US\$207 mil millones a US\$254 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 26% de US\$68 mil millones a US\$50 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 47% de US\$139 mil millones a US\$204 mil millones.

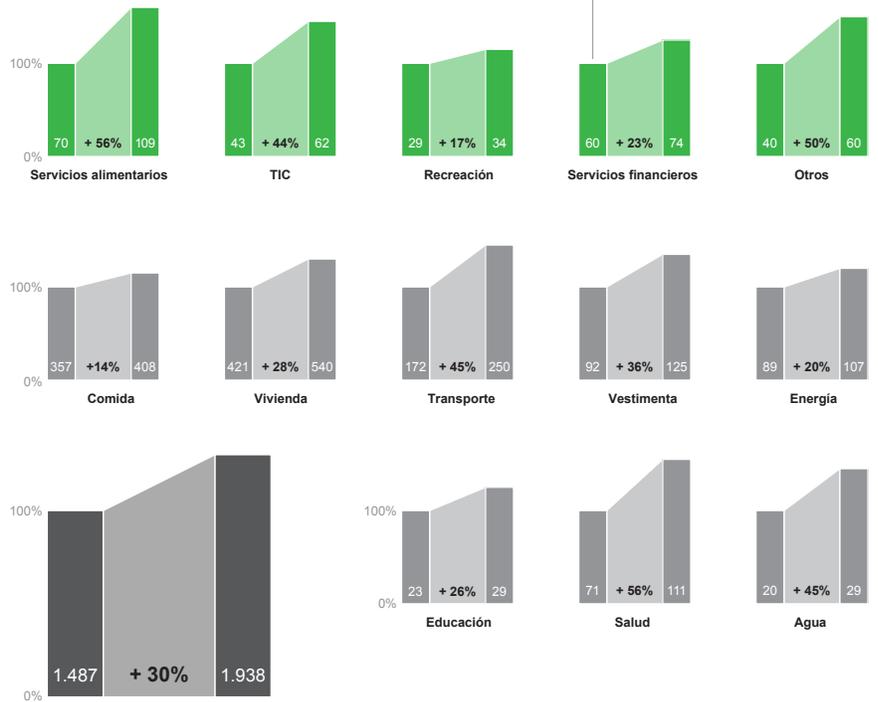


Gasto de la BDP, por segmento 2010, US\$ per cápita por año



Cambio en el gasto de la BDP, por segmento 2000 a 2010, US\$ per cápita por año

Nota: Los mercados de la BDP para el año 2000 han sido normalizados a la misma altura (100%) para poder comparar tasas de crecimiento entre diferentes sectores.



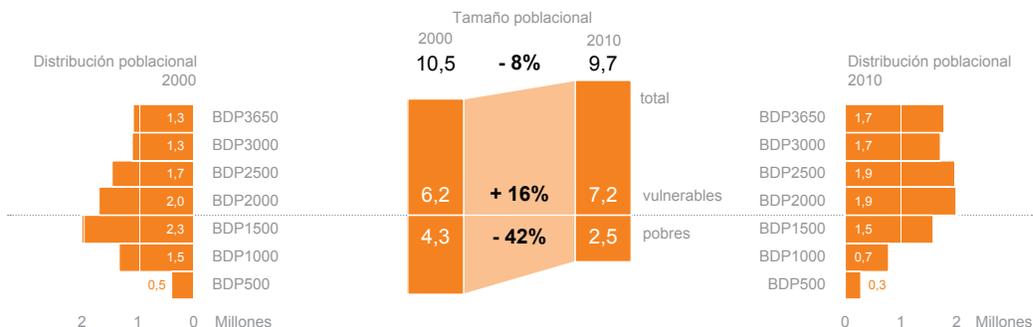
Cambio en el gasto de la BDP, total 2000 a 2010, US\$ per cápita por año

Chile

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

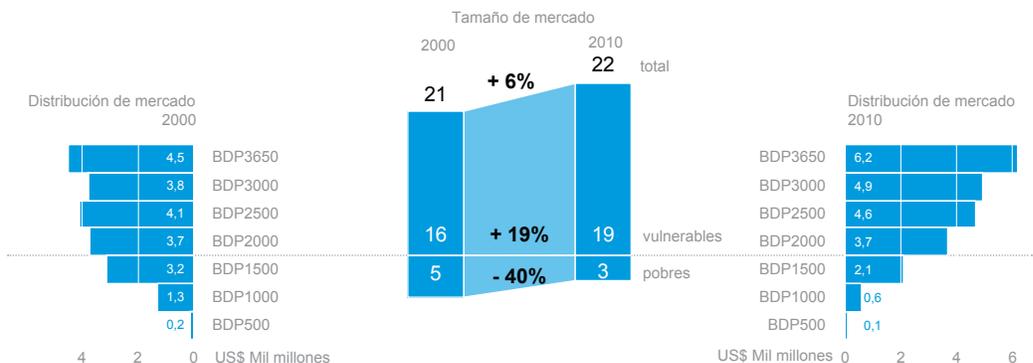
Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP disminuyó 8% de 10,5 millones a 9,7 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 42% de 4,3 millones a 2,5 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 16% de 6,2 millones a 7,2 millones.

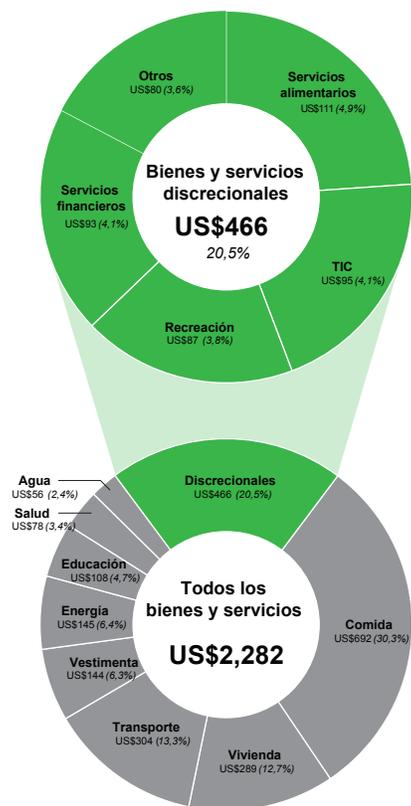


Mercado de la BDP 2000 a 2010

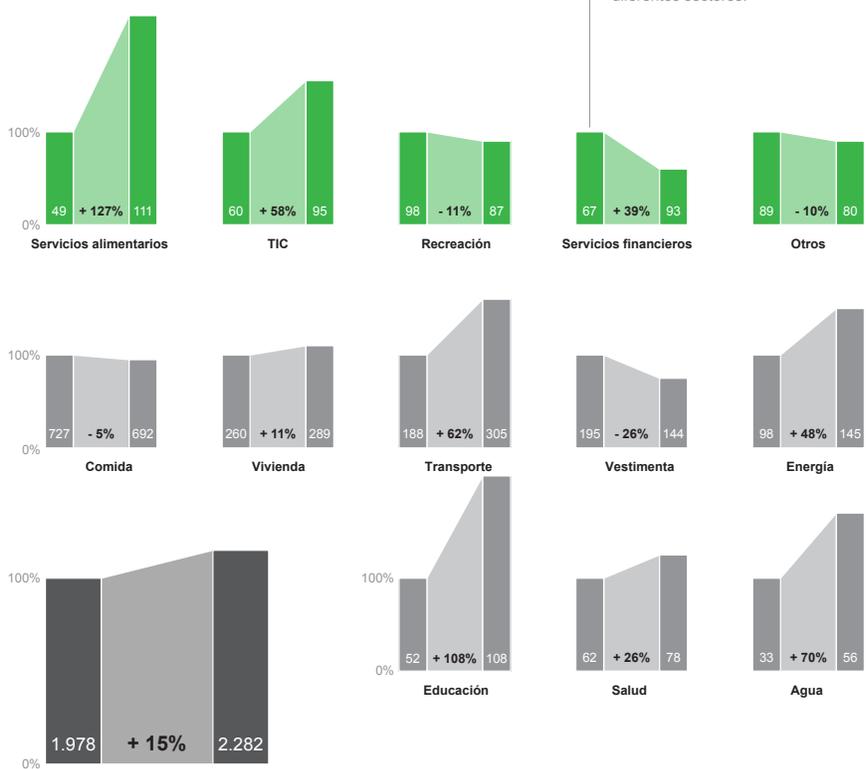
De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 6% de US\$21 mil millones a US\$22 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 40% de US\$4 mil millones a US\$3 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 19% de US\$16 mil millones a US\$19 mil millones.



Gasto BDP, por segmento 2010, US\$ per cápita por año



Cambio en el gasto de la BDP, por segmento 2000 a 2010, US\$ per cápita por año



Nota: Los mercados de la BDP para el año 2000 han sido normalizados a la misma altura (100%) para poder comparar tasas de crecimiento entre diferentes sectores.

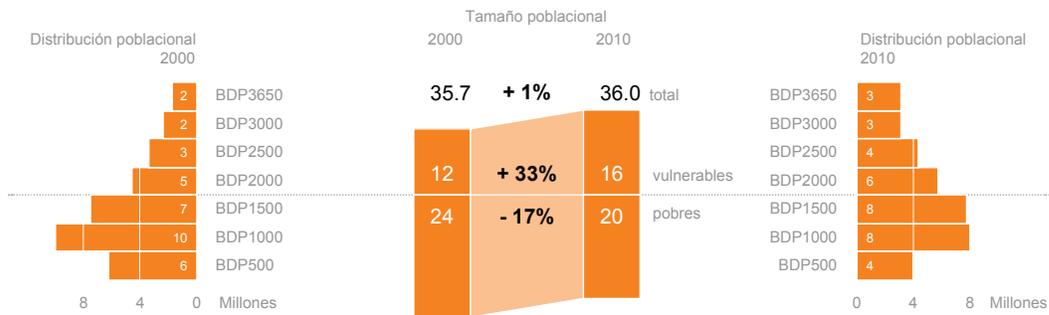
Cambio en el gasto de la BDP, total 2000 a 2010, US\$ per cápita por año

Colombia

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

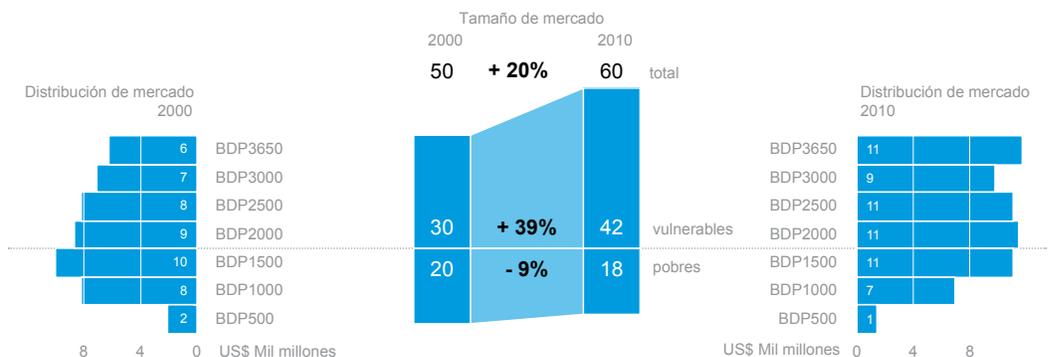
Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 1% de 35,7 millones a 36 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 17% de 24 millones a 20 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 33% de 12 millones a 16 millones.

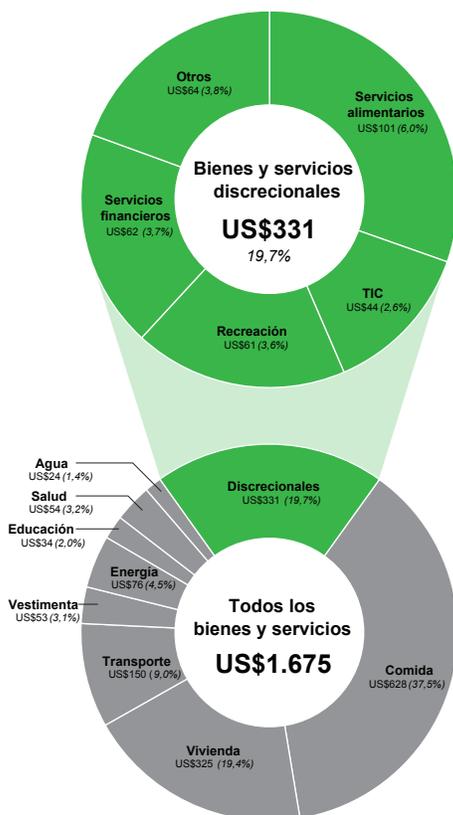


Mercado de la BDP 2000 a 2010

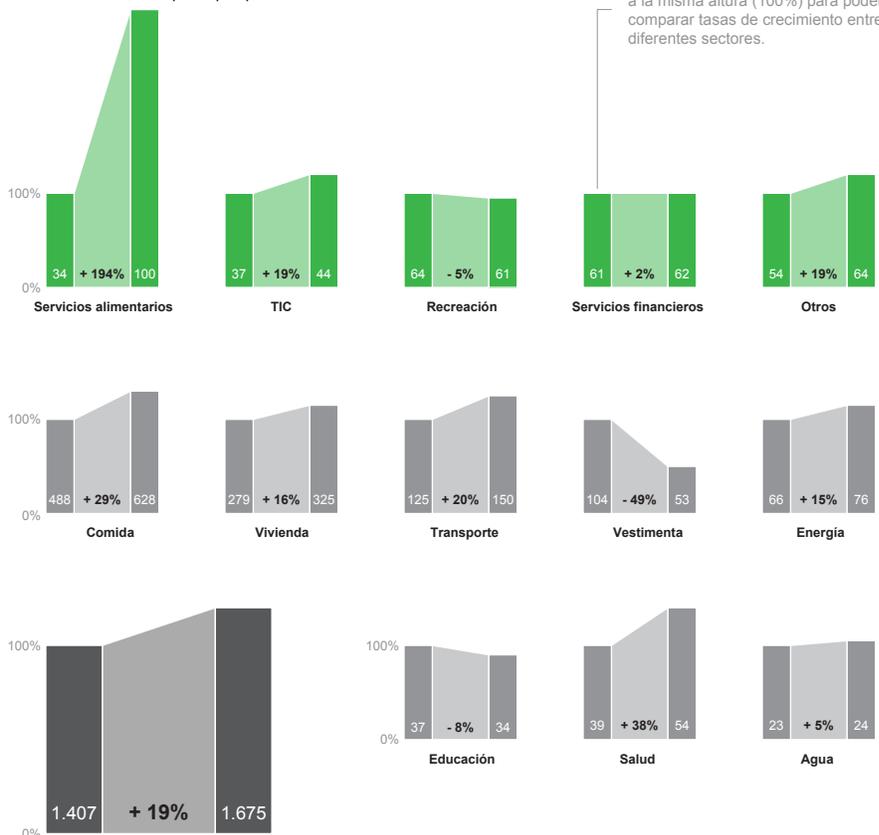
De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 20% de US\$50 mil millones a US\$60 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 9% de US\$20 mil millones a US\$18 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 39% de US\$30 mil millones a US\$42 mil millones.



Gasto de la BDP, por segmento 2010, US\$ per cápita por año



Cambio en el gasto de la BDP, por segmento 2000 a 2010, US\$ per cápita por año



Nota: Los mercados de la BDP para el año 2000 han sido normalizados a la misma altura (100%) para poder comparar tasas de crecimiento entre diferentes sectores.

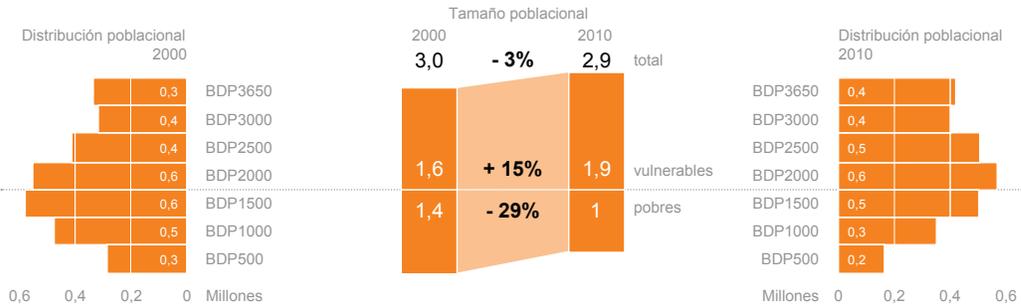
Cambio en el gasto de la BDP, total 2000 a 2010, US\$ per cápita por año

Costa Rica

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

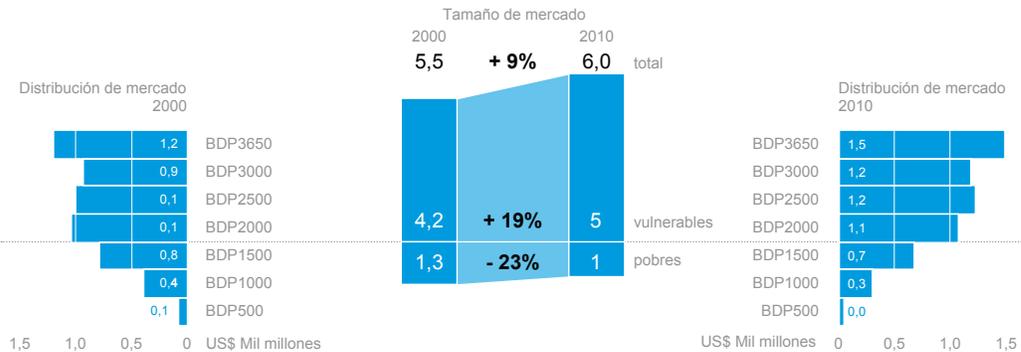
Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP disminuyó 3% de 3 millones de personas a 2,9 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 29% de 1,4 millones a 1 millón. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 15% de 1,6 millones a 1,9 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 9% de US\$5,5 mil millones a US\$6 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 23% de US\$1,3 mil millones a US\$1 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 19% de US\$4,2 mil millones a US\$5 mil millones.

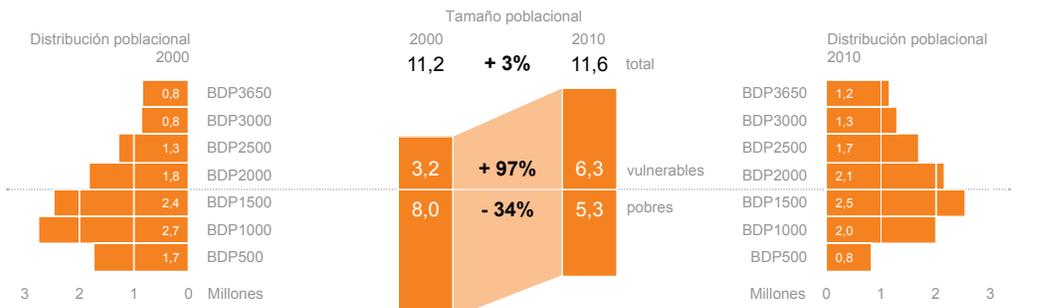


Ecuador

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

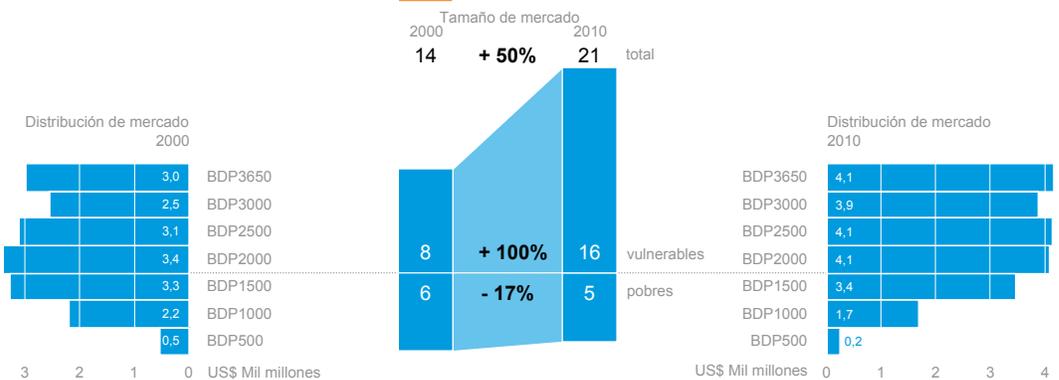
Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 3% de 11,2 millones a 11,6 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 34% de 8 millones a 5,3 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 97% de 3,2 millones a 6,3 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 50% de US\$14 mil millones a US\$21 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 17% de US\$8 mil millones a US\$5 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 100% de US\$6 mil millones a US\$16 mil millones.

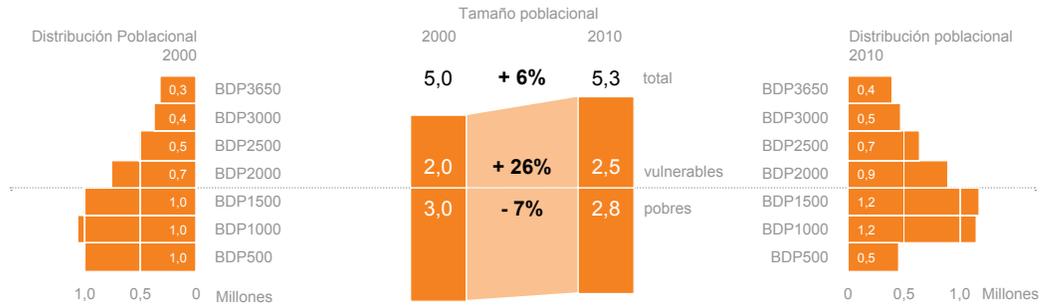


El Salvador

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 6% de 5 millones a 5,3 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 7% de 3 millones a 2,8 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 26% de 2 millones a 2,5 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 22% de US\$7,3 mil millones a US\$8,9 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) aumentó 13% de US\$2,4 mil millones a US\$2,7 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 27% de US\$4,9 mil millones a US\$6,2 mil millones.

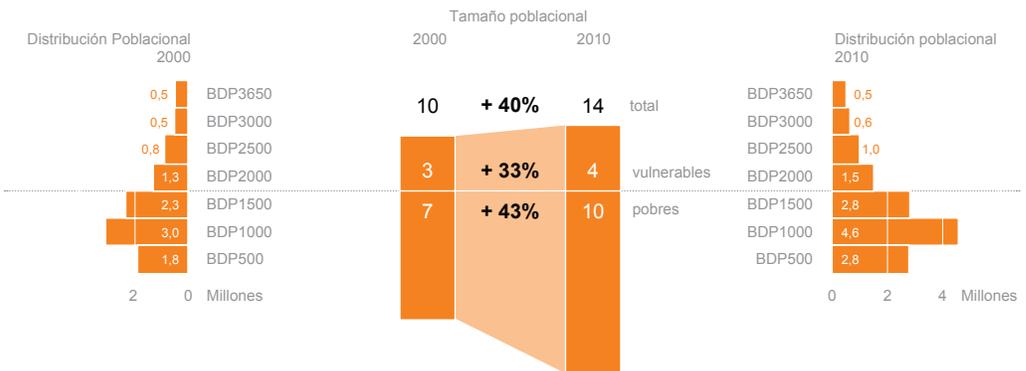


Guatemala

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 40% de 10 millones a 14 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) aumentó 43% de 7 millones a 10 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 33% de 3 millones a 4 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 21% de US\$14 mil millones a US\$17 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) aumentó 33% de US\$6 mil millones a US\$8 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 13% de US\$8 mil millones a US\$9 mil millones.



Honduras

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

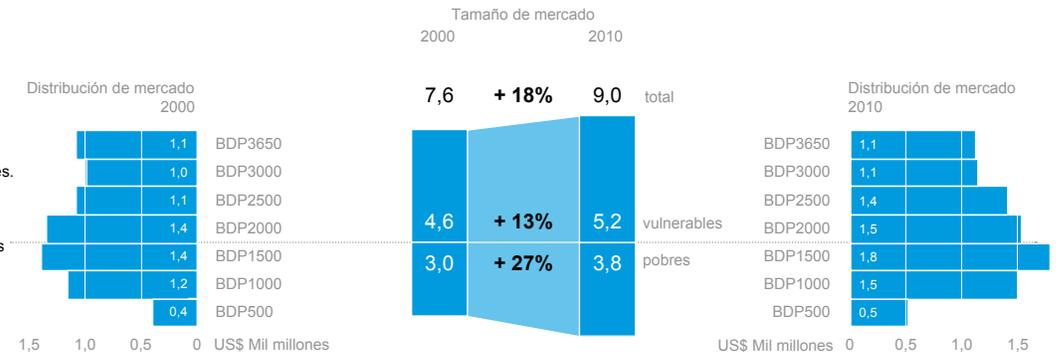
Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 22% de 5,7 millones a 7 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de a US\$4 por día) aumentó 26% de 3,9 millones a 4,9 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 17% de 1,8 millones a 2,1 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 8% de US\$7,6 mil millones a US\$9 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) aumentó 27% de US\$3 mil millones a US\$5,2 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 13% de US\$4,6 mil millones a US\$5,2 mil millones.

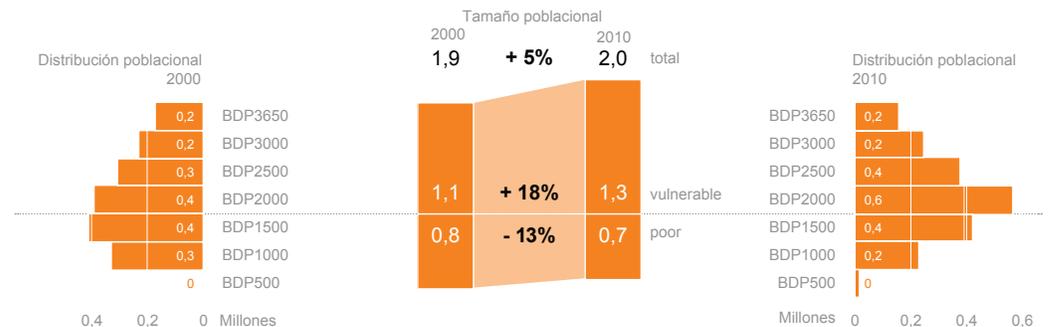


Jamaica

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 5% de 1,9 millones a 2 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos menores a US\$4 por día) cayó 13% de 0,8 millones a 0,7 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 18% de 1,1 millones a 1,3 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 11% de US\$3,7 mil millones a US\$4,1 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 11% de US\$0,9 mil millones a US\$0,8 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 18% de US\$2,8 mil millones a US\$3,3 mil millones.



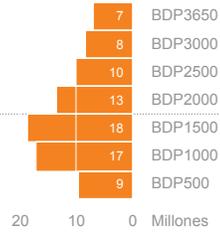
México

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 10% de 82 millones de personas a 90 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 9% de 44 millones a 40 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 32% de 38 millones a 50 millones.

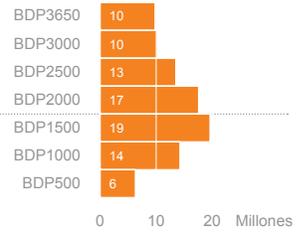
Distribución poblacional
2000



Tamaño poblacional
2000 2010



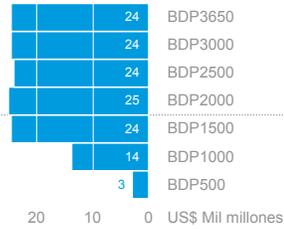
Distribución poblacional
2010



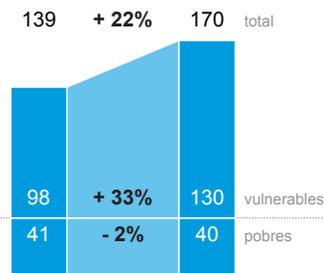
Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 22% de US\$139 mil millones a US\$170 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 2% de US\$41 mil millones a US\$40 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 33% de US\$98 mil millones a US\$130 mil millones.

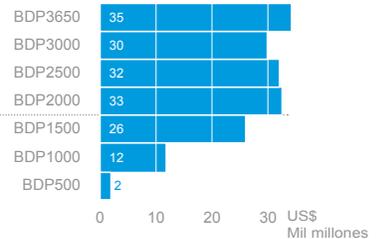
Distribución de mercado
2000



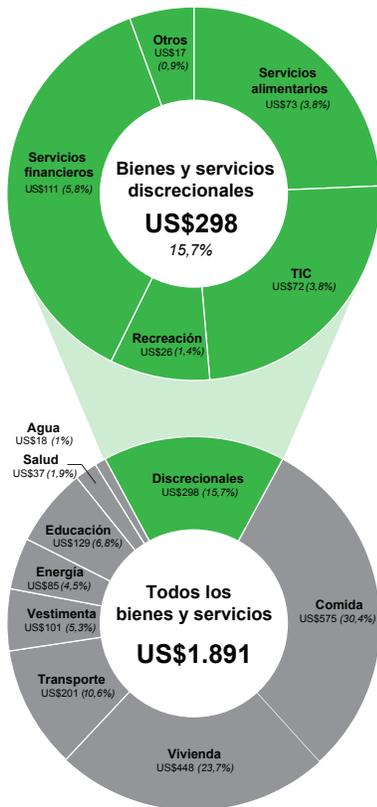
Tamaño de mercado
2000 2010



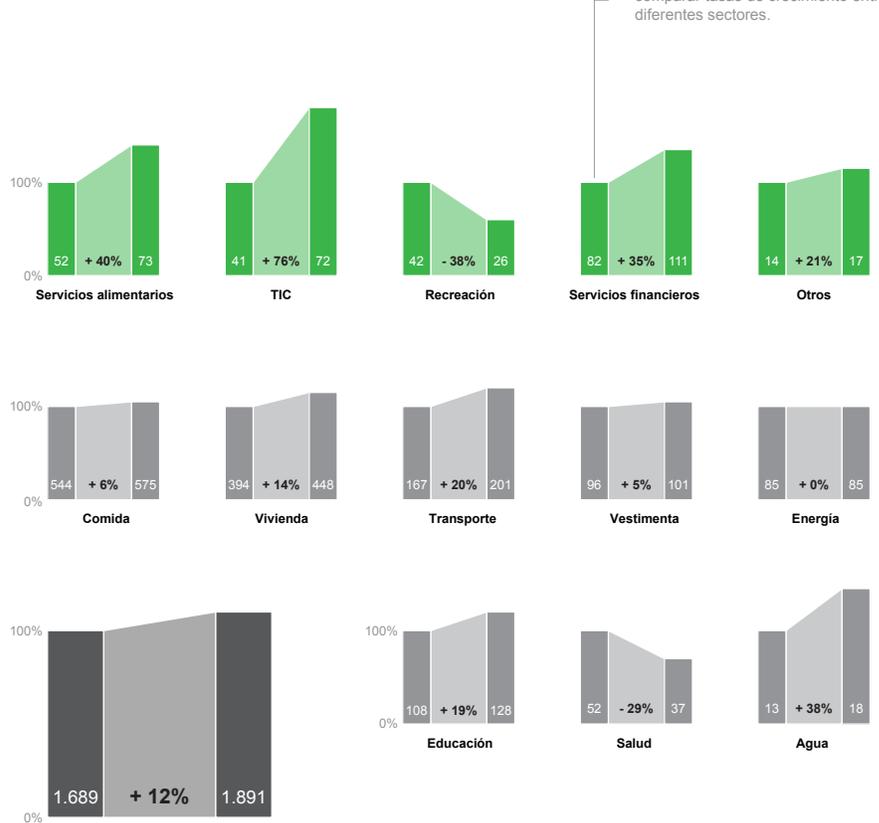
Distribución de mercado
2010



Gasto de la BDP, por segmento 2010, US\$ per cápita por año



Cambio en el gasto de la BDP, por segmento 2000 a 2010, US\$ per cápita por año



Nota: Los mercados de la BDP para el año 2000 han sido normalizados a la misma altura (100%) para poder comparar tasas de crecimiento entre diferentes sectores.

Cambio en el gasto de la BDP, total 2000 a 2010, US\$ per cápita por año

Nicaragua

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

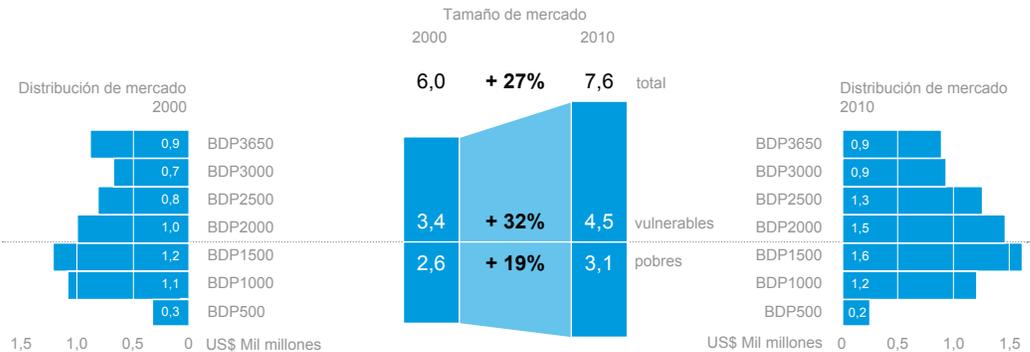
Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 15% de 4,6 millones a 5,3 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos menores a US\$4 por día) aumentó 33% de 3,3 millones a 3,4 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 46% de 1,3 millones a 1,9 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 27% de US\$6 mil millones a US\$7,6 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) aumentó 19% de US\$2,6 mil millones a US\$3,1 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 32% de US\$3,4 mil millones a US\$4,5 mil millones.

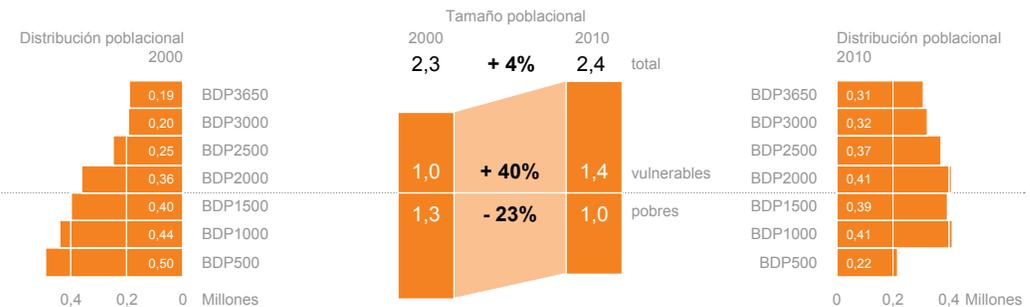


Panamá

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 4% de 2,3 millones a 2,4 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 23% de 1,3 millones a 1 millón. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 40% de 1,0 millón a 1,4 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 31% de US\$3,6 mil millones a US\$4,7 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 10% de US\$1 mil millones a US\$0,9 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 46% de US\$2,6 mil millones a US\$3,8 mil millones.

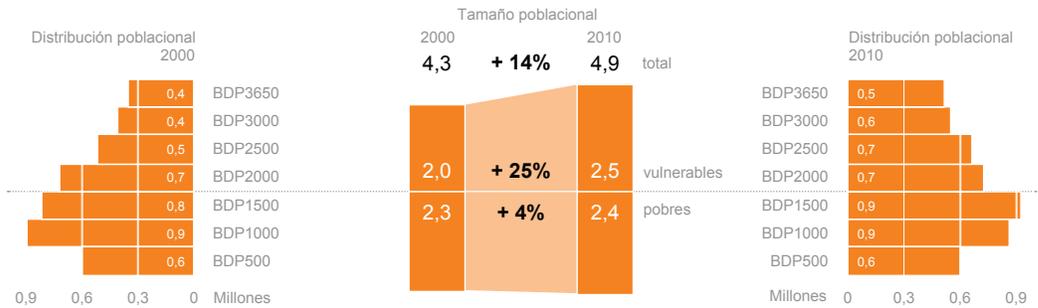


Paraguay

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 14% de 4,3 millones a 4,9 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) aumentó 4% de 2,3 millones a 2,4 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 25% de 2 millones a 2,5 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 21% de US\$7,2 mil millones a US\$8,7 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos menores a US\$4 por día) aumentó 5% de US\$2,1 mil millones a US\$2,2 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 27% de US\$5,1 mil millones a US\$6,5 mil millones.

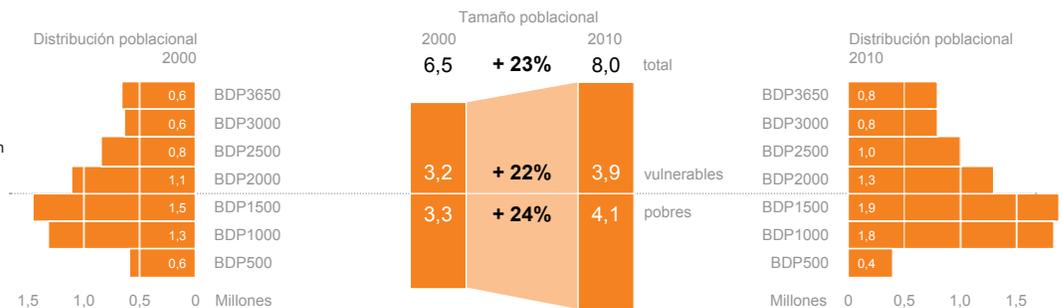


República Dominicana

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

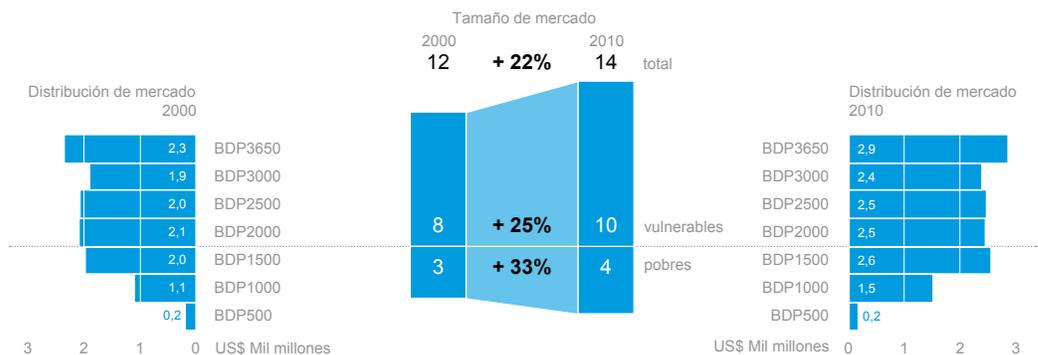
Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP aumentó 23% de 6,5 millones a 8 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) aumentó 22% de 3,2 millones a 3,9 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 24% de 3,3 millones a 4,1 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 22% de US\$12 mil millones a US\$14 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) aumentó 33% de US\$3 mil millones a US\$4 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 25% de US\$8 mil millones a US\$10 mil millones.

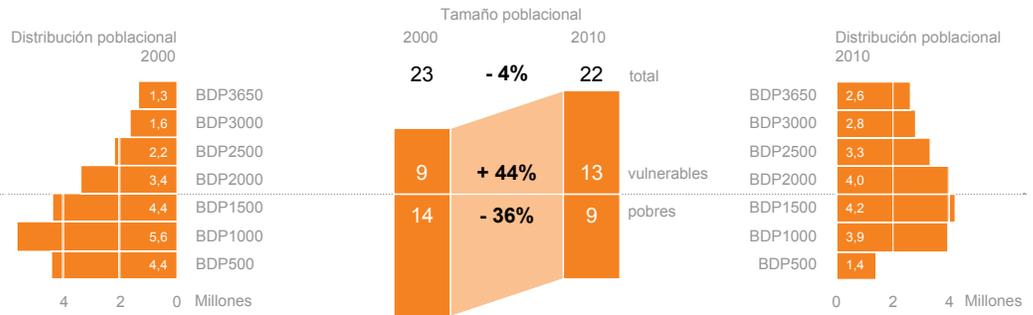


Perú

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

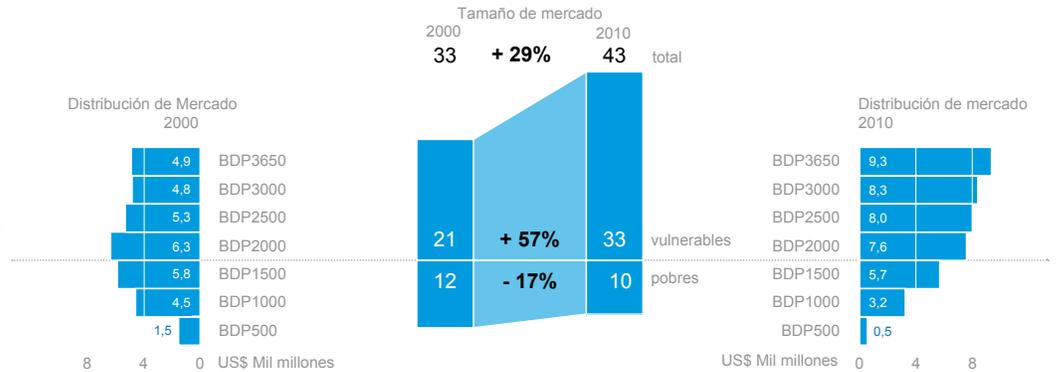
Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP disminuyó 4% de 23 millones a 22 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 36% de 14 millones a 9 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 44% de 9 millones a 13 millones.

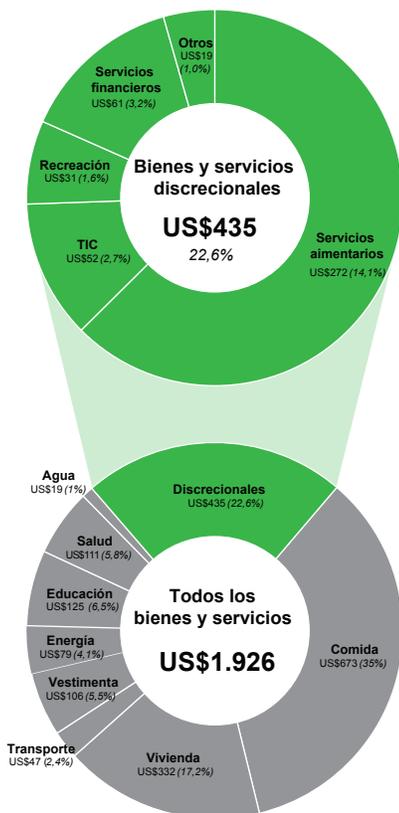


Mercado de la BDP 2000 a 2010

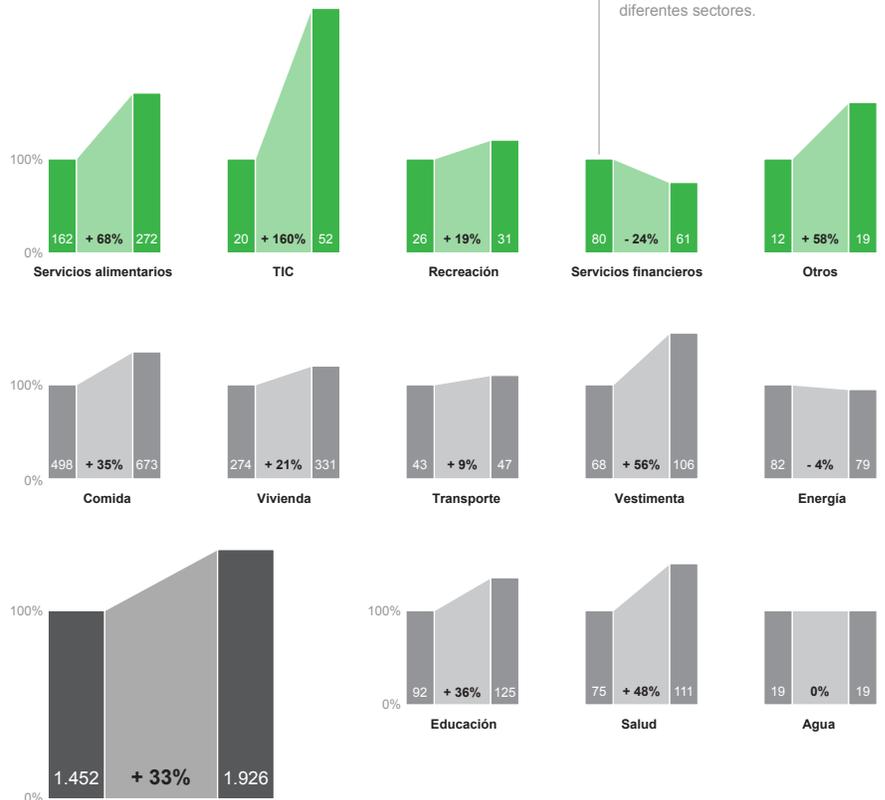
De 2000 a 2010, el mercado de la BDP creció 29% de US\$33 mil millones a US\$43 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) cayó 17% de US\$12 mil millones a US\$10 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 57% de US\$21 mil millones a US\$33 mil millones.



Gasto de la BDP, por segmento 2010, US\$ per cápita por año



Cambio en el gasto de la BDP, por segmento 2000 a 2010, US\$ per cápita por año



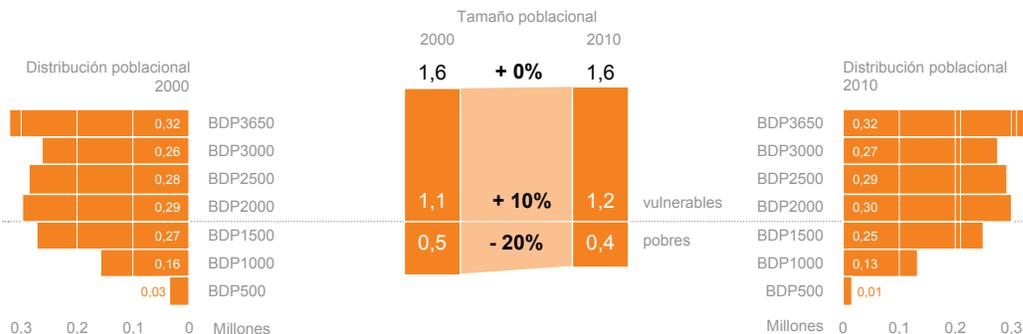
Nota: Los mercados de la BDP para el año 2000 han sido normalizados a la misma altura (100%) para poder comparar tasas de crecimiento entre diferentes sectores.

Uruguay

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

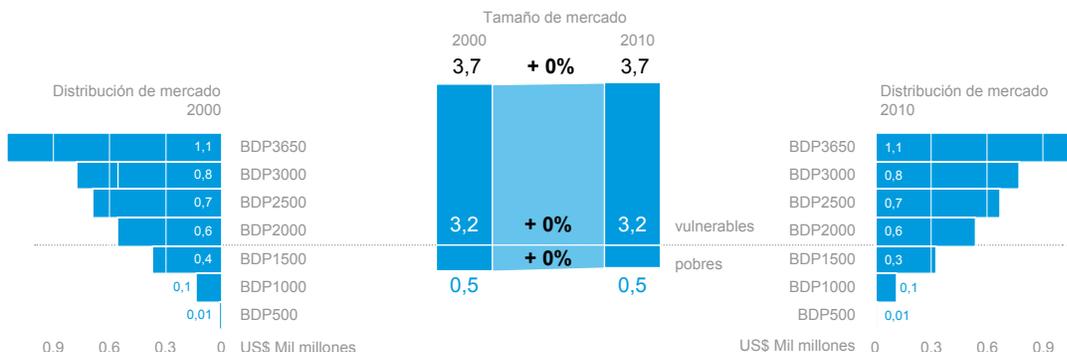
Población de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, la población de la BDP permaneció en 1,6 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos menores de US\$4 por día) cayó 20% de 0,5 millones a 0,4 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó un 10% de 1,1 millones a 1,2 millones.



Mercado de la BDP 2000 a 2010

De 2000 a 2010, el mercado de la BDP permaneció en US\$3,7 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos de menos de US\$4 por día) se mantuvo en US\$0,5 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) permaneció en US\$3,2 mil millones.



Venezuela

Base de la pirámide nacional, 2000 a 2010

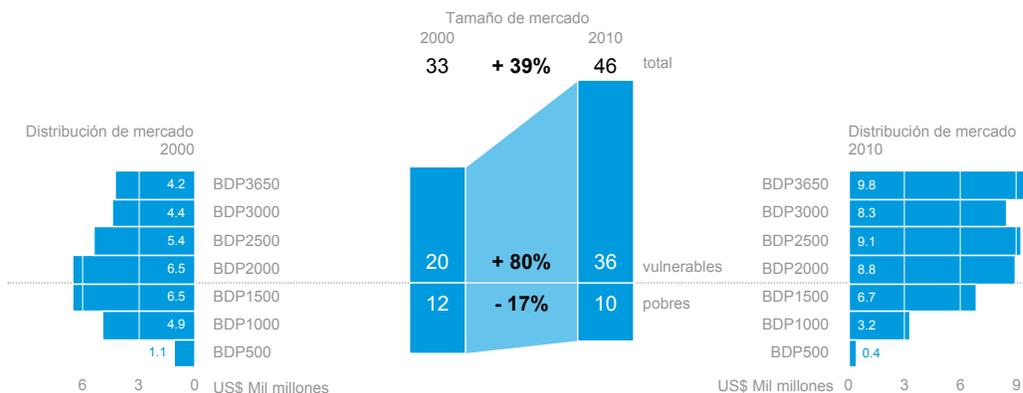
Población BDP 2000 a 2010

De 2000 al 2010, la población BDP aumentó 9% de 22 millones a 24 millones de personas. La población pobre (aquellos con ingresos menores a US\$4 por día) cayó 40% de 14 millones a 10 millones. La población vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 75% de 8 millones a 14 millones.



Mercado BDP 2000 a 2010

De 2000 al 2010, el mercado BDP creció 39% de US\$33 mil millones a US\$46 mil millones. El segmento pobre (aquellos con ingresos menores a US\$4 por día) cayó 17% de US\$12 mil millones a US\$10 mil millones. El segmento vulnerable (aquellos con ingresos entre US\$4 y US\$10 por día) aumentó 80% de US\$20 mil millones a US\$36 mil millones.



Notas metodológicas

Valores monetarios

Los valores monetarios per cápita están expresados en dólares estadounidenses en paridad de poder adquisitivo (PPA) del año 2005. El factor de conversión de 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. El ingreso y el gasto se calculan en dólares PPA. Los dólares estadounidenses PPA se miden según los dólares internacionales del 2005 mediante la utilización de conversiones PPA con los factores de conversión del Banco Mundial (<http://data.worldbank.org/indicador/PA.NUS.PRVT.PP>).

Umbrales de la base de la pirámide

El límite de US\$10 PPA se acerca al umbral de US\$8.22 PPA diarios o US\$3.000 PPA anuales utilizado por el World Resources Institute y la Corporación Financiera Internacional (2008). Para América Latina y el Caribe, el umbral de US\$10 PPA está alineado con los trabajos empíricos más recientes. Lopez-Calva y Ortiz-Juarez (2014) Ferreira et al. (2012) y Birdsall, Lustig, y Meyer (2014) adoptaron el valor de US\$10 PPA per cápita diarios como el límite inferior de ingreso de la clase media. Los autores mencionados muestran que el riesgo de caer por debajo de la línea de la pobreza (es decir, contar con un ingreso diario igual o menor a US\$4 PPA) se reduce de forma drástica una vez que el individuo pasa a ganar US\$10 PPA o más por día.

Tamaño de mercado

El tamaño del mercado potencial se calcula agregando el ingreso per cápita en dólares estadounidenses PPA. Para calcular el tamaño del mercado BDP y la población de América Latina y el Caribe, este reporte utiliza una muestra de 19 países que representan el 98% de la población de la región. Los países son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Las encuestas de hogares que se utilizaron en este informe pertenecen a la Base de Datos Socioeconómicos para América Latina y el Caribe (CEDLAS y Banco Mundial) y fueron armonizadas por SEDLAC en diciembre del 2014 con los datos oficiales de cada país. Los únicos países del Caribe disponibles al momento del procesamiento de los datos fueron República Dominicana y Jamaica. Por motivos comparativos y de análisis las encuestas utilizadas son circa 2000 y 2010, por lo cual en los gráficos se utilizarán los años 2000 y 2010 como aproximaciones.

Crecimiento del mercado para 2020

Para calcular el crecimiento de mercado BDP para el año 2020 se utilizaron veintiles de la base de datos de POVCAL para 18 países en el 2010 y se les aplicaron cálculos de aumento de PBI a partir

del modelo de producción de tres factores (CEPII) de Fouré, Bénassy-Quéré, y Fontagne (2010) expresado en dólares estadounidenses PPA con base 2005. Se trabajó sobre los supuestos de Birdsall, Lustig, y Meyer (2014) acerca del ingreso uniforme intra veintil y la distribución poblacional. Los supuestos acerca del crecimiento uniforme de la población a través de los veintiles de ingreso sesga el crecimiento hacia abajo, ya que el crecimiento poblacional es mayor en los segmentos de bajos ingresos en países en vías de desarrollo.

Tamaño de mercado para cada sector

Para calcular el mercado potencial para cada sector, este informe utiliza resultados de encuestas sobre los gastos en hogares para una sub-muestra de 5 países: Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Todos estos países juntos representan al 71% de la población de la región. Fueron seleccionados por la disponibilidad de datos con el fin de armonizar las encuestas sobre gastos y las categorías de consumo (para los años 2000 y 2010). Los porcentajes de consumo para cada categoría fueron calculadas y luego extrapoladas a una muestra más amplia de 19 países de América Latina y el Caribe bajo el supuesto de que el gasto total del hogar es igual al ingreso total. Los tamaños calculados de los mercados son, por ende, los tamaños del mercado potencial para todo el mercado BDP.

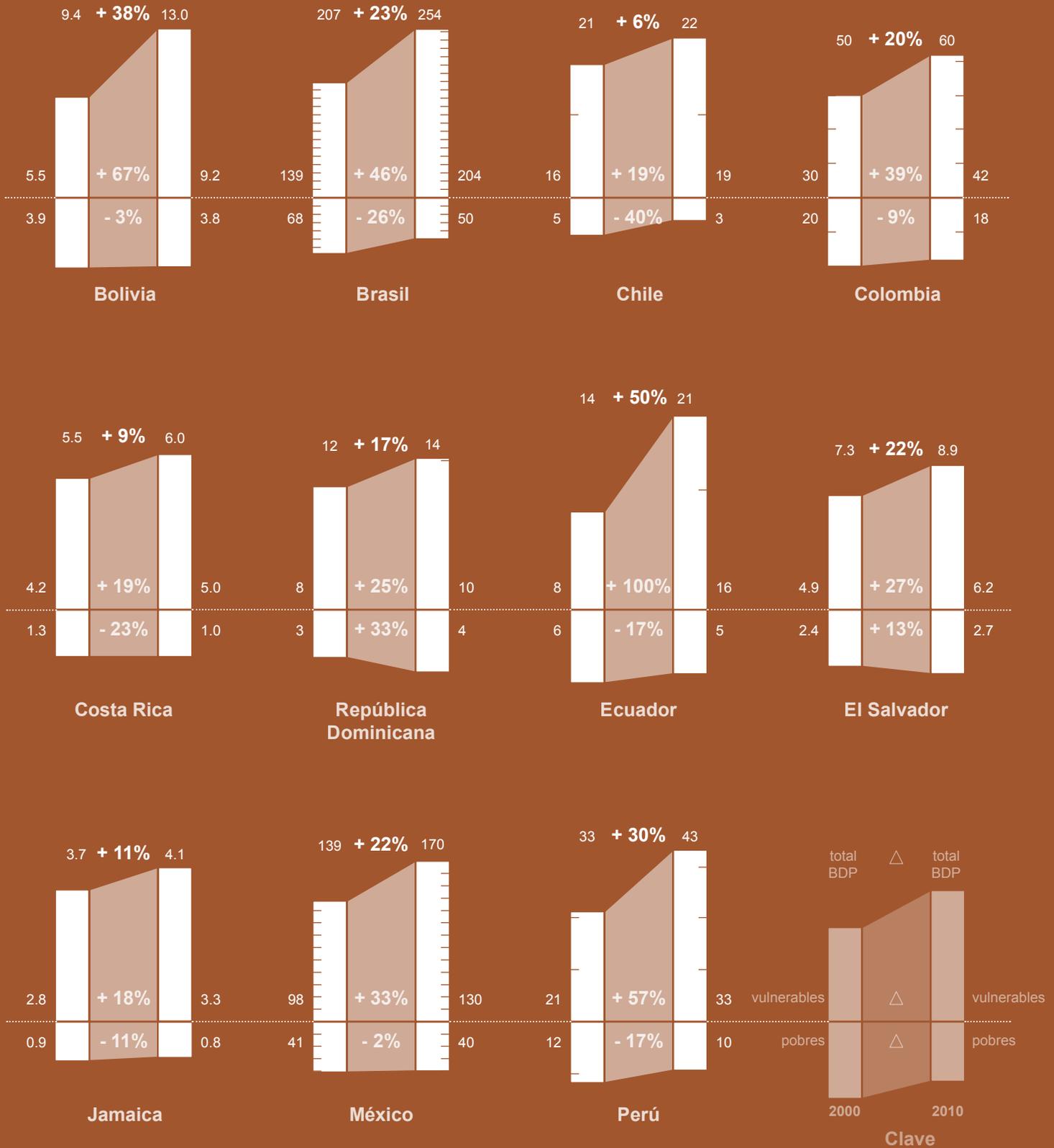
Elasticidad

La elasticidad-ingreso de la demanda (en este caso gasto) mide la sensibilidad de la demanda de los bienes y servicios de cada sector en respuesta a cambios en el nivel de ingresos, ceteris paribus. Para calcular la elasticidad, utilizamos los gastos e ingresos del sector correspondientes al segmento superior e inferior de la BDP (aquellos con ingresos de hasta US\$500 PPA y aquellos con ingresos desde US\$3000 a US\$3650 PPA) y calculamos la variación porcentual de la demanda para cada sector de acuerdo con la variación porcentual del ingreso para los dos segmento extremos.

Bibliografía

- AlWindi, Joni, y Patrik Akerman. 2008. Private Schools in the Slums: Do They Provide an Effective Primary Educational Service? A Case Study of Aguablanca in Cali, Colombia. Tesis de maestría, Department of Economics, Stockholm School of Economics. <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=594>.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). 2014. Sociómetro. <http://www.iadb.org/sociometro/>.
- Banco Mundial. 2011. More Women in Latin America Get Degrees, Jobs, but Still Struggle to Balance Work and Family Life. 25 de octubre. <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/LACEXT/0,,contentMDK:23032240~pagePK:146736~piPK:146830~theSitePK:258554,00.html>.
- Birdsall, Nancy., Nora. Lustig y Christian .J. Meyer. 2014. The Strugglers: The New Poor in Latin America? *World Development* 60: 132–46.
- Bouillon, César Patricio. (ed.). 2012. *Un espacio para el desarrollo: Los mercados de vivienda en América Latina y el Caribe*. Desarrollo en las Américas (Banco Interamericano de Desarrollo). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Chong, Alberto (ed.). 2011. *Conexiones del desarrollo: Impacto de las nuevas tecnologías de la información*. Desarrollo en las Américas (Banco Interamericano de Desarrollo). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- D'Andrea, Guillermo, Belen Lopez-Aleman y Alejandro Stengel. 2006. Why Small Retailers Endure in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34(9): 661-73.
- Economist Intelligence Unit. 2013. Latin America Healthcare Outlook. 5 de agosto. <http://www.eiu.com/industry/article/1840711968/latin-america-healthcare-outlook/2013-08-05>.
- Estrada, Ricardo. 2011. Profesionistas en Vilo. ¿Es la Universidad una buena inversión? Centro de Investigación para el Desarrollo (CIDAC), México, D.F.
- Euromonitor International. (2012). Foodservice in Latin America: Long-term Opportunities in a Major Growth Region. 24 de octubre.
- Ferreira, Francisco H. G., Julian Messina, Jamele Rigolini, Luis-Felipe López-Calva, Maria Ana Lugo y Renos Vakis. 2012. *La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Fondo Monetario Internacional (FMI). 2013. *Perspectivas de la economía mundial: Transiciones y tensiones*. Octubre. Washington, D.C.: FMI.
- Fondo Monetario Internacional (FMI). 2014. *Perspectivas de la economía mundial: Secuelas, nubarrones, incertidumbres*. Octubre. Washington, D.C.: FMI.
- Fouré, Jean, Agnès Bénassy-Quéré y Lionel Fontagné. 2010. The World Economy in 2050: A Tentative Picture. Working Paper 2010-27. Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales (CEPII), Paris.
- 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.
- Hart, Stuart L. 2007. *Capitalism at the Crossroads: Aligning Business, Earth, and Humanity*. Segunda edición. Saddle River, Nueva Jersey: Wharton School Publishing.
- López-Calva, Luis F. y Eduardo Ortiz-Juarez. 2014. A Vulnerability Approach to the Definition of the Middle Class. *Journal of Economic Inequality* 12(1): 23—47.
- MacMaster, Bruce. 2013. ¿Está el sector social preparado para la irrupción de la clase media? Presentación en la reunión de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Pereira, Colombia.
- Martínez, Renso, Sergio Navajas y Verónica Trujillo. 2014. *Tendencias 2008 – 2013 del mercado microfinanciero en América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.: Fondo Multilateral de Inversiones. <http://www.fomin.org/en-us/HOME/Knowledge/idPublication/110041>.

- Organización Mundial de la Salud (OMS). 2012. Global Health Expenditure Database. <http://apps.who.int/nha/database>.
- Pablo, Tomás. 2013. Bancarización en América Latina. 23 de julio. Expansión.com, Madrid. <http://www.expansion.com/2013/07/23/latinoamerica/economia/1374567449.html>.
- Pénicaud, Claire y Arunjay Katakam. 2014. El estado de la industria 2013: *Servicios financieros móviles para los no bancarizados*. Londres: GSMA Mobile Money for the Unbanked (MMU) Program.
- Prahalad, C.K. 2006. The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Education/Prentice Hall.
- Price, John. 2013. Opinion: Latin America's Booming Pharma Industry Is a Local Affair. Latin Trade, 14 de octubre. <http://latintrade.com/latin-america%E2%80%99s-booming-pharma-industry-is-a-local-affair/>.
- Stickney, Christy. 2014. *Varios caminos hacia una vivienda: Nuevos modelos de negocio para la base de la pirámide en América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- UNICEF. 2013. Why Early Childhood Development? 26 de julio. http://www.unicef.org/earlychildhood/index_40748.html.
- Pablo, Tomás. 2013. Bancarización en América Latina. 23 de julio. Expansión.com, Madrid. <http://www.expansion.com/2013/07/23/latinoamerica/economia/1374567449.html>.
- Pénicaud, Claire y Arunjay Katakam. 2014. *El estado de la industria 2013: Servicios financieros móviles para los no bancarizados*. Londres: GSMA Mobile Money for the Unbanked (MMU) Program.
- Prahalad, C.K. 2006. The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Education/Prentice Hall.
- Price, John. 2013. Opinion: Latin America's Booming Pharma Industry Is a Local Affair. Latin Trade, 14 de octubre. <http://latintrade.com/latin-america%E2%80%99s-booming-pharma-industry-is-a-local-affair/>.
- Stickney, Christy. 2014. *Varios caminos hacia una vivienda: Nuevos modelos de negocio para la base de la pirámide en América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- UNICEF. 2013. Why Early Childhood Development? 26 de julio. http://www.unicef.org/earlychildhood/index_40748.html.



Crecimiento de la base de la pirámide en América Latina y el Caribe, 2000 a 2010

Para cada país, el tamaño del mercado BDP en 2010 fue normalizado para tener la misma altura y poder comparar tasas de crecimiento. Para mercados de mayor volumen las marcas representan saltos de US\$10.000 millones en PPA.

En 2000 el mercado de la base de la pirámide alcanzaba un total de

US\$623
mil millones

De 2000 a 2010 el mercado de la base de la pirámide aumentó porcentualmente

+ 22%

En 2010 el mercado de la base de la pirámide alcanzaba un total de

US\$759
mil millones

En 2000 aquellos con ingresos mayores a US\$4 por día representaron un mercado de

US\$421
mil millones

US\$4 por día

De 2000 a 2010 el mercado de aquellos con ingresos mayores a US\$4 por día aumentó porcentualmente

+ 39%

En 2010 aquellos con ingresos mayores a US\$4 por día representaron un mercado de

US\$585
mil millones

US\$4 por día

En 2000 aquellos con ingresos menores a US\$4 por día representaron un mercado de

US\$202
mil millones

De 2000 a 2010 el mercado de aquellos con ingresos menores a US\$4 por día aumentó porcentualmente

- 14%

En 2010 aquellos con ingresos menores a US\$4 por día representaron un mercado de

US\$174
mil millones

2000

2010

Crecimiento de la base de la pirámide en América Latina y el Caribe, 2000 a 2010