



International Finance Corporation
World Bank Group



WORLD
RESOURCES
INSTITUTE

LOS SIGUIENTES 4 MIL MILLONES

TAMAÑO DEL MERCADO Y ESTRATEGIA
DE NEGOCIOS EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE



LOS SIGUIENTES 4 MIL MILLONES

TAMAÑO DEL MERCADO Y ESTRATEGIA
DE NEGOCIOS EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE

LOS SIGUIENTES 4 MIL MILLONES

TAMAÑO DEL MERCADO Y ESTRATEGIA
DE NEGOCIOS EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE

Cuatro mil millones de consumidores de bajos ingresos, la mayor parte de la población mundial, constituyen la base de la pirámide económica. Nuevas mediciones empíricas de su poder de compra agregado y su comportamiento como consumidores, sugieren oportunidades significativas para satisfacer sus necesidades a través de estrategias de mercado, aumentar su productividad e ingresos y facilitar su entrada a la economía formal.

Allen L. Hammond, William J. Kramer,
Robert S. Katz, Julia T. Tran, Courtland Walker

World Resources Institute
International Finance Corporation

Derechos de autor ©2007 World Resources Institute. Todos los derechos reservados.
Derechos de autor de la información © International Bank for Reconstruction and Development/
World Bank Group

Una publicación conjunta del World Resources Institute y de International Finance Corporation

World Resources Institute
10 G Street NE, Suite 800
Washington DC 20002

International Finance Corporation
2121 Pennsylvania Avenue NW
Washington DC 20433

Este reporte es publicado por el World Resources Institute y por International Finance Corporation. El autor principal del reporte es el World Resources Institute. Los hallazgos, interpretaciones y conclusiones expresadas en este documento pertenecen al autor y no reflejan necesariamente los puntos de vista del International Finance Corporation, de los Directores ejecutivos de International Bank for Reconstruction & Development/World Bank Group, o de los gobiernos que representan, o del World Resources Institute. La mención de las marcas registradas o procesos comerciales no constituye aprobación alguna.

Derechos y Permisos

El material en esta publicación es propiedad literaria. La copia y/o transmisión de este trabajo parcial o totalmente sin autorización podría violar las leyes aplicables. International Finance Corporation y el World Resources Institute promueven la diseminación de su trabajo y normalmente otorgarán autorización inmediatamente para la reproducción de partes del trabajo. Esta publicación no debe usarse para reventa o para cualquier otro propósito comercial sin la previa autorización por escrito del World Resources Institute. Partes de este trabajo se encuentran disponibles en: www.wri.org/thenext4billion y rru.worldbank.org.

Para autorización de fotocopias o impresiones de cualquier parte de este trabajo, por favor envíe su solicitud con información completa a: Rights & Permissions, World Resources Institute, 10 G Street Ne, Suite 800, Washington DC 20002

ISBN 1-56973-625-1 (pasta blanda)
Número de Control Biblioteca del Congreso 2007923530

Información para Ordenar:

Western hemisphere and Japan hopkins Fulfillment Service
P.o. Box 50370
Baltimore, MD 21211-4370
Teléfono: (410) 516-6956 o (1-800) 537-5487
Fax: (410) 516-6998
Correo electrónico: hfcustserv@press.jhu.edu

Reino Unido, Europa, Medio Oriente, África, Asia
Eurospan Group, c/o Turpin Distribución
Teléfono: +44 (0) 1767 604972
Fax: +44 (0)1767 601640
Correo electrónico: eurospan@turpin-distribution.com

Visite la librería Eurospan en-línea: www.eurospangroup.com/bookstore

Patrocinadores y suscriptores

La suscripción principal de *LOS SIGUIENTES 4 MIL MILLONES* ha sido proporcionada por la Internacional Finance Corporation y el Inter-American Development Bank.



El apoyo financiero adicional ha sido proporcionado por Intel, Microsoft, la Fundación Shell, y Visa Internacional.



Reconocimientos

Este reporte debe su existencia a muchas personas e instituciones, pero el proyecto fundamental de investigación no habría sido posible sin el apoyo entusiasta y oportuno de Donald F. Terry, Gerente del Fondo Multilateral de Inversión del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Don comprendió desde el inicio la importancia de los mercados constituidos por comunidades de bajo ingreso para la estrategia de inversión del fondo y ha sido una fuente incansable de asesoría y asistencia durante toda la investigación. A través de Don y de otros colegas del BID, el banco realizó una valiosa contribución al desarrollo de este reporte.

Luis Alberto Moreno, Presidente del BID, aportó su determinante liderazgo. Bajo su guía y a través su iniciativa "Oportunidad para la Mayoría", el BID se convirtió en la primera institución financiera en incorporar un enfoque basado en la pirámide económica (BdP). Agradecemos al BID por hacer de esta investigación una piedra angular de su conferencia "Creando Oportunidades para la Mayoría" en junio de 2006, donde se presentaron públicamente y por primera vez los resultados preliminares de la investigación sobre América Latina y el Caribe.

La Corporación Financiera Internacional (CFI) contribuyó también aportando importantes fondos y asistencia en la investigación. Michael Klein, (Vicepresidente de Desarrollo Financiero y del Sector Privado del Banco Mundial, de CFI, así como economista principal) reconoció de inmediato el potencial del proyecto y acordó convertirse en su principal defensor. Agradecemos a CFI no sólo su apoyo financiero sino su enorme participación y compromiso en el proyecto, incluyendo el acceso a la información, la asistencia para desarrollar la metodología y su acertada asesoría para dar forma al contenido editorial. Penelope Brook y Facundo Martin han sido nuestros dedicados y eficientes gerentes de tareas en CFI, logrando la excelente efectividad de la sociedad.

La estructura de los datos de la investigación se deriva del trabajo de Branko Milanovic, economista líder del Departamento de Investigación del Banco Mundial, y Olivier Dupriez, destacado economista del *Development Data Group* del Banco Mundial. Agradecemos su amable autorización para usar su investigación, misma que, en gran parte, no ha sido publicada previamente. Branko y Oliver aportaron importantes perspectivas sobre los datos y valiosa orientación sobre la mejor forma de entenderlos y presentarlos.

Investigación

También agradecemos a las siguientes personas por su colaboración en la investigación:

CFI: Tefera Bekele y Gouthami Padam

BID: Julio Guzman, Pavel Luengas-Sierra, Jose Antonia Mejia, Karen Mokate, y Jorge Ugaz

Aviso sobre el contenido y revisión

Agradecemos la asesoría de los siguientes revisores:

WRI: Alex Acs, Jennie Jommel, David Jhirad, Christian Layke, Smita Nakhoda, Daniel Prager, Clayton Rigdon, y Fred Wellington

CFI/Banco Mundial: Alex Preker, Christine Zhen-Wei Quiang, Dilip Ratha, y Mark Williams

Asesoría y revisión del contenido

Externa: Robert Annibale (Citigroup)

Louis Boorstin (Bill and Melinda Gates Foundation)

Christine Eibs Singer (E+Co)

Jeffery Galinovsky (Intel)

Kurt Hoffman (Shell Foundation)

Beth Jenkins (John F. Kennedy School of Government)

Christopher Jennings (IDB)

Alain Mathys (Suez)

Dominic Montagu (Universidad de California, Berkeley)

Jane Nelson (John F. Kennedy School of Government),

C. K. Prahalad (Universidad de Michigan)

James Wells (Wellspring Consulting)

Christopher West (Shell Foundation)

David Wheeler (Universidad York)

Asesoría General

Agradecemos la asesoría general de:

BID: Ana-Mita Betancourt, Suzanne Duryea,

Nohra Rey de Marulanda, y Daniel Shepherd

CFI/Banco Mundial: Doug Barnes, Kathleen Beegle, Paolo Belli, Robert Buckley, Marinela Dado, Vivien Foster, Jed Friedman, Elena Gagieva-Petrova, Matthew Gamser, Nadine Shamounki Ghannam, Iva Ilieva Hamel, April Harding, Martin Holtmann, Ada Karina Izaguirre, R. Mukami Kariuki, Elizabeth Littlefield, Alain Locussol, Emmett Moriarty, Vincent Palmade, Andrea Ryan-Rizvi, Prem Sangraula, Katherine Scott, Suzanne Smith, Kees van der Meer, y Patricia Veevers-Carter.

Externa: Brian Richardson (Wizzit)

Gerente de proyecto WRI (World Resources Institute)

Allen L. Hammond

Diseño del libro

Diseño: Lloyd Greenberg Design, LLC

Gráficas Informativas: Gerald Quinn / G.Quinn Diseño de información

Edición

Alison Strong

Fotografía

Portada: ©Julie Houck/Corbis

CONTENIDOS

	1
GUÍA DE DATOS	
	2
RESUMEN EJECUTIVO	
	12
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN Y VISIÓN GENERAL DEL MERCADO	
	34
CAPÍTULO 2 EL MERCADO DE LA SALUD	
	42
CAPÍTULO 3 EL MERCADO DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES	
	52
CAPÍTULO 4 EL MERCADO DEL AGUA	
	60
CAPÍTULO 5 EL MERCADO DEL TRANSPORTE	
	68
CAPÍTULO 6 EL MERCADO DE LA VIVIENDA	
	76
CAPÍTULO 7 EL MERCADO DE LA ENERGÍA	
	88
CAPÍTULO 8 EL MERCADO DE ALIMENTOS	
	96
CAPÍTULO 9 EL MERCADO DE SERVICIOS FINANCIEROS	
	104
REFERENCIAS	
	106
APÉNDICE A DATOS SOBRE INGRESOS	
	112
APÉNDICE B DATOS SOBRE GASTOS	
	114
TABLAS DE DATOS NACIONALES	

GUÍA DE DATOS

A menos que se especifique otra cosa, se usarán dólares internacionales (tasa de cambio de paridad de poder de compra) en este reporte. Las cifras del mercado, del ingreso y del gasto familiar cuantificados en las encuestas de hogares se expresan en dólares internacionales de 2005.

Dólares Actuales de Estados Unidos significa dólares de 2005.

Sin embargo, para comodidad, las cifras sobre los ingresos de la BdP que se usan para describir los segmentos de ingresos de la BdP o los ingresos al corte de la BdP y el mercado medio, se miden en dólares internacionales 2002 (dólares con paridad de poder de compra o PPC), debido a que 2002 es el año de referencia al cual fueron normalizadas las encuestas usadas en este análisis. El segmento de población de la BdP se define como aquellos con ingresos anuales hasta e incluyendo \$3000 per capita por año (2002 PPC). El segmento de la población del mercado medio se define a partir de aquellos que reciben ingresos anuales superiores a \$3,000 y hasta e incluyendo \$20,000 PPC. El segmento de alto ingreso incluye ingresos anuales superiores a \$20,000 PPC. El reporte y las tablas de países que lo acompañan utilizan incrementos anuales de ingresos de \$500 PPC en la BdP para identificar seis segmentos de ingreso en la BdP -definidos como Bdp500, Bdp1000, Bdp1500, etc.

En dólares internacionales de 2005, el corte de los segmentos de la BdP y de la población del mercado medio es \$3,260 y \$21,731.

Regional aggregates

Se presenta información adicional de cuatro regiones en desarrollo—África, Asia (incluyendo Medio Oriente), Europa Oriental, América Latina y el Caribe; así como del mundo en general. El reporte se refiere a los países estudiados—incluyendo 110 países que cuentan con datos disponibles de encuestas de hogares. (Vea el Apéndice A que incluye una lista de los países por región en desarrollo y de los países adicionales.) El reporte también menciona los países analizados de los que se tienen datos estandarizados sobre gastos familiares. (Vea el Apéndice B que incluye una lista de países por región.)

Composición del mercado

El reporte analiza la composición del mercado en términos de gastos o ingresos anuales por segmento de ingreso en la BdP. Las gráficas que representan los datos en dólares PPC de 2005, han sido ajustadas para producir cifras que se puedan usar, pero muestran de manera precisa los gastos familiares totales relativos por segmento de ingreso.

Gastos familiares

El reporte también analiza los gastos familiares en términos de promedio anual por gasto familiar. Las gráficas que representan los datos han sido ajustadas, pero muestran de manera precisa los gastos familiares relativos de cada segmento de ingreso Bdp.

Análisis Urbano/Rural

El reporte ilustra la composición del mercado por zonas urbanas y rurales, tanto para el mercado total de la BdP como por segmento de ingreso de la BdP. Las gráficas que representan los datos han sido ajustadas, pero muestran de manera precisa el gasto urbano y rural relativo.



Cuatro mil millones de personas de bajos ingresos, la mayor parte de la población del mundo, constituyen la base de la pirámide económica. Nuevas mediciones empíricas de su poder de compra agregado y su comportamiento como consumidores, sugieren oportunidades significativas para satisfacer sus necesidades a través de estrategias de mercado, aumentar su productividad e ingresos y facilitar su entrada a la economía formal.

Los cuatro mil millones de personas en la base de la pirámide (BdP), aquellos con ingresos menores a US\$3,000 ajustados por el poder de compra a nivel local, viven en pobreza relativa. Sus ingresos en dólares americanos actuales son menores a \$3.35 al día en Brasil, \$2.11 en China, \$1.89 en Ghana, y \$1.56 en India.¹ Sin embargo, juntos representan un poder de compra considerable que asciende a \$5 billones a nivel global.

Por su parte, el segmento más acaudalado del mercado medio, los 1.4 mil millones de personas con ingresos per capita entre \$3,000 y \$20,000, representa un mercado de \$12.5 billones a nivel global. Este mercado es predominantemente urbano, está relativamente bien atendido y es sumamente competido.

En contraste, los mercados BdP son generalmente rurales (especialmente en el vibrante mercado asiático), están mal atendidos y dominados por la economía informal. Como resultado, se trata de un mercado relativamente ineficiente y poco competido. Aun así, estos mercados representan un porcentaje importante de la población mundial. En efecto, de acuerdo con resultados de encuestas nacionales de hogares en 110 países, la BdP representa el 72% de las 5,575 millones de personas registradas. En términos de ubicación geográfica, la abrumadora mayoría de la BdP reside en África, Asia, Europa Occidental, América Latina y el Caribe.

El análisis de la información en esta investigación, la más reciente sobre ingresos, gastos y acceso a servicios, muestra marcadas diferencias en la composición de los mercados BdP de diferentes países. Algunos, como el de Nigeria, se encuentran concentrados en los segmentos de menores ingresos (en adelante bottom heavy) mientras otros, como el de Ucrania, se concentran en segmentos de mayores ingresos (en adelante top heavy). Existen también diferencias en términos de ubicación geográfica. Así, mientras los mercados BdP en África y Asia son predominantemente rurales, la concentración urbana es mayor en Europa Oriental y América Latina.

Llaman también la atención las diferencias existentes en términos de patrones de gasto y hábitos de consumo. Como es de esperarse, los ali-

mentos dominan los presupuestos de las familias de la BdP. Sin embargo, conforme el ingreso aumenta, el porcentaje invertido en alimentos disminuye, la inversión en vivienda permanece relativamente constante y los porcentajes para transporte y telecomunicaciones crecen rápidamente. En todas las regiones, la mitad de los gastos destinados a salud en la BdP corresponden a productos farmacéuticos. Así mismo, en todas las regiones excepto Europa Oriental, los segmentos de menores ingresos de la BdP dependen principalmente de la madera como combustible para preparar sus alimentos, mientras que los segmentos con ingresos superiores utilizan propano y otros combustibles modernos.

El que estos importantes mercados permanezcan desatendidos resulta en detrimento de las familias de la BdP y también de las empresas, pues pierden oportunidades de negocio. Sin embargo, ahora existe información confiable sobre estos mercados y suficientes experiencias de negocios viables que justifican prestar mayor atención a las oportunidades existentes. Los enfoques basados en la economía de mercado requieren, además, mayor atención por parte de la comunidad dedicada al estudio del desarrollo, debido a los beneficios potenciales de integrar a la economía formal una mayor parte de la BdP y aumentar la provisión de servicios esenciales a este gran segmento de la población.

Una descripción de la BdP

Tradicionalmente, los estudios de desarrollo se han enfocado en satisfacer las necesidades de los más pobres de los pobres, los mil millones de personas con ingresos menores a \$1 al día en poder de compra local. Sin embargo, los cuatro mil millones que hacen parte de la BdP (todos con ingresos por debajo de cualquier línea de pobreza occidental) merecen atención de esta comunidad y son el foco central de un enfoque de desarrollo basado en la economía de mercado.

El punto de inicio de este argumento no es la pobreza de la BdP. Por el contrario, es el hecho que gran parte de la población de la BdP no se encuentra integrada a la economía de mercado global y no se beneficia de ella. Adicionalmente, existen otros elementos que hacen importante tener en consideración a todo este segmento de la población:

- **Necesidades básicas no satisfechas.** La mayoría de las personas en la BdP no tienen una cuenta bancaria ni acceso a servicios financieros modernos. La mayor parte no cuenta con un teléfono propio, muchos viven en asentamientos informales y no cuentan con títulos legales de sus viviendas. Además, muchos no tienen acceso a agua potable y servicios sanitarios, de electricidad y atención médica básica.
- **Dependen de medios informales de subsistencia.** La mayor parte de quienes se encuentran en la BdP carecen de acceso apro-



piado a los mercados para vender su trabajo, sus artesanías o sus cultivos, y no tienen otra opción más que venderlos a los patrones locales o a intermediarios que los explotan. Al igual que los granjeros y pescadores a pequeña escala, son excepcionalmente vulnerables a la destrucción de los recursos naturales de los que dependen, pero que son incapaces de proteger (World Resources Institute y otros 2005). De hecho, la informalidad y la subsistencia son trampas de la pobreza.

- Se ven **afectados por “sanciones de la BdP”**. Muchas de las personas de la BdP pagan precios más altos por productos y servicios básicos que los consumidores más acaudalados (ya sea en efectivo o en el esfuerzo que deben hacer para obtenerlos), y generalmente reciben menor calidad. Este alto costo es bastante generalizado: no son sólo los más pobres de los pobres quienes con frecuencia pagan más en transporte para llegar a un hospital o clínica lejanos que por el tratamiento, o enfrentan tarifas exorbitantes por recibir préstamos, transferencias o remesas de familiares en el extranjero.

Satisfacer las necesidades insatisfechas de la BdP es esencial para mejorar su bienestar, su productividad y sus niveles de ingreso, permitiendo a las familias de este segmento encontrar su propio camino para salir de la pobreza. En este sentido, involucrar a la BdP en la economía formal debe ser un componente crítico de cualquier estrategia inclusiva de crecimiento orientada a la generación de riqueza. Así mismo, la eliminación de las sanciones de la BdP aumentará significativamente el ingreso efectivo de este segmento. Por último, el hecho que las necesidades insatisfechas, las trampas de la informalidad y las sanciones de la BdP surgen de mercados ineficientes y monopólicos o de la falta de atención e inversión, el combate contra dichas barreras tiene el potencial de crear, al mismo tiempo, importantes oportunidades de mercado para el sector privado.

Es clave resaltar que es toda la BdP, y no solamente los más pobres de los pobres, quienes constituyen el mercado de bajos ingresos, siendo todo este mercado el que debe ser analizado y atendido para que las estrategias del sector privado sean efectivas en reducir la pobreza, incluso si hay segmentos del mismo para los que no existen aun soluciones basadas en la economía de mercado, o no las suficientes para obtener los resultados esperados.

Adoptando un enfoque de reducción de la pobreza basado en la economía de mercado

El análisis de los mercados de la BdP puede ayudar a que las empresas y los gobiernos piensen más creativamente sobre nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de la BdP, y las oportunidades basadas

en el mercado disponibles para lograrlo. Para las empresas, constituye un primer paso muy importante en la identificación de oportunidades y modelos de negocio, desarrollo de nuevos productos y expansión de la inversión en los mercados de la BdP. En el caso de los gobiernos, puede ayudar a enfocar su atención en las reformas necesarias en el ambiente de negocios y en la regulación para permitir que el sector privado juegue un papel más activo en la atención de este mercado.

El análisis del mercado BdP y el enfoque de economía de mercado para reducir la pobreza en el que se basa, son igualmente importantes para la comunidad dedicada al estudio del desarrollo. Este enfoque puede ayudar a estructurar el debate sobre la reducción de la pobreza en términos de creación de oportunidades más que en términos de ofrecer ayuda. Un enfoque exitoso basado en la economía de mercado pondría sobre la mesa considerables recursos del sector privado, que permitirían enfocar los esfuerzos de asistencia en los segmentos y sectores para los que no existen soluciones viables basadas en el mercado.

Existen claras diferencias entre un enfoque basado en la economía de mercado para reducir la pobreza y los enfoques más tradicionales. Los enfoques tradicionales generalmente se centran en los muy pobres, basados en la premisa de que estos son incapaces de ayudarse ellos mismos y, por lo tanto, requieren de la caridad o a la asistencia pública. En contraste, un enfoque basado en la economía de mercado reconoce, primero, que ser pobre no elimina los procesos de comercio y mercado. Virtualmente todas las familias pobres comercian con efectivo o mano de obra para satisfacer muchas de sus necesidades básicas. Por lo tanto, un enfoque de economía de mercado se enfoca en las personas como consumidores y productores, así como en soluciones que puedan hacer a los mercados más eficientes, competitivos e inclusivos, de manera que la BdP pueda beneficiarse de ellos.

Los enfoques tradicionales tienden a enfatizar las necesidades no satisfechas de atención médica, agua limpia u otras necesidades básicas, estableciendo objetivos para satisfacer esas necesidades a través de inversiones públicas directas, subsidios u otras dádivas. Las metas tal vez sean ambiciosas, pero los resultados no han sido muy alentadores. Un enfoque basado en la economía de mercado reconoce que no sólo los muy pobres tienen necesidades insatisfechas y se cuestiona la disposición y capacidad de pago de diferentes segmentos, buscando soluciones en forma de productos nuevos y de nuevos modelos de negocios que pueden proporcionar bienes y servicios a precios razonables.

Dichas soluciones pueden incluir esfuerzos para desarrollar el mercado con elementos similares a las herramientas de desarrollo tradicionales, estrategias de negocios híbridas que incorporan la educación del consumidor, microcréditos, financiamiento al consumo, o diferentes



clases de subsidios entre distintos grupos de ingreso. También incluyen franquicias, estrategias de venta que generan empleos y aumentan los ingresos, así como asociaciones con el sector público o con organizaciones no gubernamentales (ONGs). Las soluciones están finalmente orientadas al mercado y determinadas por la demanda, y muchas compañías exitosas están aprovechando la oportunidad de adoptar estas estrategias.

Tal vez lo más importante sea que los enfoques tradicionales no apuntan hacia soluciones sostenibles, mientras que un enfoque de economía de mercado reconoce que únicamente las soluciones sostenibles son capaces de satisfacer las necesidades de 4 mil millones de personas.

Creciente interés y éxito empresarial en el mercado BdP

El interés del sector privado por los mercados de la BdP está aumentando. Las compañías multinacionales han sido pioneras, especialmente en los sectores de alimentos y productos de consumo masivo. Así mismo, importantes compañías que operan en el ámbito nacional han demostrado encontrarse entre las más innovadoras en satisfacer las necesidades de los consumidores y productores de la BdP, especialmente en sectores como vivienda, agricultura, bienes de consumo y servicios financieros. El número de nuevas empresas y emprendedores sociales enfocados en los mercados de la BdP está creciendo rápidamente. En este contexto, cabe resaltar a la telefonía móvil como el caso de éxito más sorprendente e intenso en los mercados BdP a la fecha.

Entre 2000 y 2005, el número de suscriptores de teléfonos móviles en países en desarrollo creció más de cinco veces alcanzando casi 1.4 mil millones. El crecimiento fue rápido en todas las regiones, pero fue más acelerado en África subsahariana. La base de suscriptores de Nigeria, por ejemplo, creció de 370,000 a 16.8 millones en sólo cuatro años (Banco Mundial 2006b). Las encuestas de hogares confirman el uso considerable y creciente del teléfono celular en la población de la BdP, que se vio claramente beneficiada con la oportunidad que ofrecen estos teléfonos para tener acceso a más oportunidades laborales, atención médica, precios de mercado, miembros de la familia que trabajan lejos de casa y a las remesas que envían y, cada vez más, a servicios financieros (Vodafone 2005).

Una sólida propuesta de valor para consumidores de bajos ingresos se ha traducido en positivos resultados financieros para las compañías de telefonía celular. Celtel, por ejemplo, una compañía emprendedora que opera en algunos de los países más pobres e inestables de África, pasó de ser una empresa incipiente a un gigante en telecomunicaciones en sólo siete años. La compañía fue adquirida por US\$3.4 mil millones en 2005, y opera actualmente en 15 países Africanos con concesionarios que cubren más del 30% del continente.



No obstante, no todos los sectores han encontrado aún su posición en los mercados de la BdP. Por ejemplo, los sistemas privados de acueductos urbanos han encontrado dificultades financieras y políticas en los países en desarrollo, y como resultado no han sido capaces de ofrecer mejores servicios para las comunidades de bajos ingresos ni éxito para las compañías. De manera similar, el sector energético sólo ha tenido éxitos limitados en la provisión de electricidad fuera de la red a precios razonables, o combustibles limpios para cocinar a las comunidades rurales de la BdP. Sin embargo, aún estos sectores han visto el surgimiento de nuevas empresas, y un mayor desarrollo de modelos tecnológicos y de negocios podría expandir los mercados BdP.

Hacia un ambiente de negocios más amigable

Los ambientes operativos y regulatorios en los países en desarrollo pueden ser desafiantes. Especialmente las micro y pequeñas empresas enfrentan desventajas. Si las empresas son informales, no logran obtener financiamientos para inversión ni participar en cadenas de valor de compañías más grandes; algunas veces ni siquiera alcanzan a recibir servicios públicos legalmente. Condenadas a permanecer pequeñas, no pueden generar riqueza ni muchos empleos; tampoco pueden contribuir a la economía general a través del pago de impuestos.

La mayoría enfrenta obstáculos para unirse a la economía formal debido a regulaciones arcaicas y requerimientos prohibitivos —docenas de trámites, retrasos de varios meses y requerimientos de capital más allá del alcance de la gran mayoría de la BdP. En El Salvador, por ejemplo, iniciar un negocio legítimo solía tomar 115 días y muchos trámites separados, hasta que reformas recientes redujeron el plazo a 26 días y permitieron el registro con cuatro instituciones separadas en una sola visita. Pero incluso para pequeños negocios legítimos, generalmente no existe capital para inversión y los servicios de soporte son escasos.

Afortunadamente, cada día se reconoce más la importancia de eliminar las barreras que enfrentan las empresas pequeñas y medianas, y existen más herramientas para llevar a dichas compañías a la economía formal y crear mercados más eficientes. Como muestran el Banco Mundial y la Corporación Financiera Internacional (CFI) en sus reportes anuales Doing Business, existen varios casos donde dichas herramientas funcionan. En El Salvador, por ejemplo, se registran anualmente cinco veces más empresas desde que las reformas fueron implementadas. De igual manera, muchos países (incluyendo China) han reducido sus requerimientos mínimos de capital. El ritmo de estas reformas se está acelerando y más de 40 países están cambiando, según indican las encuestas más recientes.²



Junto con las reformas, está creciendo la atención a las iniciativas de desarrollo empresarial enfocadas en los mercados BdP y en el capital de inversión para pequeñas y medianas empresas. Muchas instituciones internacionales y de desarrollo bilateral están lanzando fondos de inversión para apoyar el crecimiento de este segmento en los países en desarrollo. Estos esfuerzos, y el creciente interés del sector privado en invertir en dichas industrias, reconocen explícitamente que una mayor participación del sector privado y un enfoque de mercado de “abajo hacia arriba” son estrategias de desarrollo esenciales.

¿Cómo son los mercados BdP?

El ingreso familiar total de \$5 billones al año sugiere que la BdP representa un mercado global potencialmente importante. Dentro de ese mercado, se encuentran grandes diferencias entre regiones, países y sectores en términos de tamaño así como otras características.

Asia (incluyendo el Medio Oriente) cuenta por mucho con el mayor mercado BdP: 2.86 mil millones de personas con ingresos de \$3.47 billones. Este mercado de la BdP representa el 83% de la población de la región y el 42% del poder de compra, una considerable participación en el rápidamente creciente mercado de consumo de Asia.

El mercado de la BdP de Europa Oriental de \$458 mil millones incluye 254 millones de personas, 64% de la población de la región con el 36% del ingreso.

En América Latina, el mercado BdP de \$509 mil millones incluye 360 millones de personas, representando el 70% de la población de la región pero únicamente 28% del ingreso familiar total, una participación más pequeña que en otras regiones en desarrollo.

África cuenta con un mercado BdP ligeramente menor de \$429 mil millones. Pero la BdP es, por mucho, el mercado de consumo dominante de la región. Con un 71% de poder adquisitivo incluye 486 millones de personas que representan el 95% de la población encuestada.

Los mercados por sector de los 4 mil millones de consumidores de la BdP varían considerablemente en tamaño. Algunos son relativamente pequeños, como el del agua (\$20 mil millones) y el de tecnología de información y comunicación, o TIC (\$51 mil millones, aunque probablemente en la actualidad se ha duplicado como resultado del rápido crecimiento). Algunos son medianos, como el de salud (\$158 mil millones), transporte (\$179 mil millones), vivienda (\$332 mil millones) y energía (\$433 mil millones). Y algunos son verdaderamente enormes, como el de alimentos (\$2,895 mil millones).³

Evidencias de las sanciones de la BdP surgen en varios sectores. Las familias del mercado medio más acaudalado tienen siete veces más probabilidades que las familias de la BdP de tener acceso al agua en tubería.



Aproximadamente el 24% de las familias de la BdP carece de acceso a la electricidad, mientras únicamente el 1% de las familias del mercado medio no tienen acceso a ella. Las familias rurales de la BdP tienen gastos en TIC considerablemente menores y una menor probabilidad de contar con teléfono que las familias del mercado medio rural o incluso que las familias BdP urbanas, lo cual es congruente con la enorme falta de acceso a servicios TIC en áreas rurales.

Estrategias de negocios BdP que funcionan

¿Por qué algunas empresas logran satisfacer las necesidades de la BdP y otras no? Las empresas exitosas que operan en estos mercados usan cuatro estrategias generales que, al parecer, son críticas:

- Enfoque en la BdP con productos únicos, servicios únicos o tecnologías únicas apropiadas para las necesidades de la BdP, las cuales requieren reinventar completamente el negocio, generalmente por medio de inversiones considerables de dinero y talento. Es posible encontrar algunos ejemplos en sectores como agua (sistemas de punto de uso), alimentos (productos más sanos), finanzas (micro-finanzas y sistemas de remesas a bajo costo), vivienda y energía.
- Localizar la creación de valor a través de franquicias o por medio de estrategias con representantes que involucran la creación de ecosistemas locales de vendedores o proveedores, o a través del trato a la comunidad como clientes. Todo esto implica inversiones considerables para construcción y capacitación. Vemos algunos ejemplos en la atención médica (mercadotecnia directa con agentes y franquicias), TIC (emprendedores de telefonía local y revendedores), alimentos (sistemas de distribución con base en representantes), agua (sistemas de tratamiento basados en la comunidad) y energía (mini-sistemas de hidro-energía).
- Facilitar el acceso a bienes y servicios en términos financieros (a través de estrategias de uso único u otras estrategias de paquetes que reducen los obstáculos de compra, prepago u otros modelos de negocios innovadores que logran el mismo resultado, o métodos de financiamiento) o físicamente (a través de nuevas estrategias de distribución o despliegue de tecnologías de bajo costo). Vemos algunos ejemplos en alimentos, TIC y productos de consumo (en bienes y servicios empacados en pequeñas porciones o “sachets”) y en atención médica (como subsidios cruzados y seguros médicos dirigidos a la comunidad). Impactando varios sectores encontramos estrategias financieras que van desde micro-préstamos hasta hipotecas.



- Asociaciones poco convencionales con los gobiernos, las ONGs o grupos de varios actores involucrados para contribuir con las capacidades necesarias. Encontramos algunos ejemplos en el sector energético, transporte, atención médica, servicios financieros, alimentos y artículos de consumo.

Las empresas pueden usar más de una de estas estrategias en serie o combinadas, como generalmente lo hacen.

Consideraciones finales

1. En este reporte, dólares EU actuales significa dólares de 2005 a menos que se especifique otra cosa. Sin embargo, la información del mercado aparece en dólares internacionales de 2005 (ajustados a la paridad del poder adquisitivo); por conveniencia, los cortes de ingresos de la BdP y del mercado medio aparecen en dólares internacionales de 2002 (el año base al que se normalizaron las encuestas usadas en el análisis de los hogares en el reporte). Los dólares americanos generalmente se indican con US\$, y los dólares internacionales con \$.
2. Las herramientas se encuentran disponibles en los reportes Doing Business de IFC y del Banco Mundial, junto con clasificaciones del país sobre el progreso de la reforma. Para resultados más recientes, vea World Bank e IFC (2006).
3. El análisis del tamaño del mercado inicia con datos sobre los gastos familiares en 36 países, cuyos gastos registrados fueron mapeados en categorías de gasto estándar. (Sin embargo, las encuestas podrían variar de país en país y a través del tiempo de modo que la información recabada podría no ser comparable directamente.) El análisis estima el tamaño de los mercados del sector en cada región extrapolando esos países analizados a un amplio rango de países estudiados de los que existe información sobre los ingresos de la BdP. Este enfoque asume que la proporción del gasto por sector con respecto al gasto familiar total será similar en los dos grupos de países en una región. También asume que el ingreso familiar total es igual al gasto familiar total.

CAPÍTULO UNO

Introducción y Visión General del Mercado



En un barrio informal de Guadalajara, México, una creciente familia lucha por agrandar su pequeña casa. Una importante compañía industrial les brinda ayuda a través de diseños de construcción, crédito y entrega de materiales según sus requerimientos, permitiéndoles terminar su proyecto a un menor costo.

En el campo en Madya Pradesh, un granjero Indio obtiene servicios de pruebas de suelo con base en las tendencias de precios de mercado que le ayudan a decidir qué cultivar y cuándo vender su cosecha a precios más altos de los que puede obtener en el mercado local. El nuevo sistema es una innovación de una importante corporación compradora de grano, que además se beneficia con el ahorro de costos y mayor acceso directo al mercado.

Una mujer sudafricana que vive en un barrio de Johannesburgo, empobrecido y plagado de delincuentes, no tiene cuenta bancaria ni puede ordenar productos de una tienda lejana y a veces hasta le roban de su paga. La mujer se entera de que un nuevo servicio financiero ofrecido por una incipiente compañía local puede convertir su teléfono celular en la solución, ya que su paga sería depositada directamente a la cuenta de su teléfono de modo que pueda hacer compras con su tarjeta de débito y no deba llevar consigo efectivo que le puedan robar.

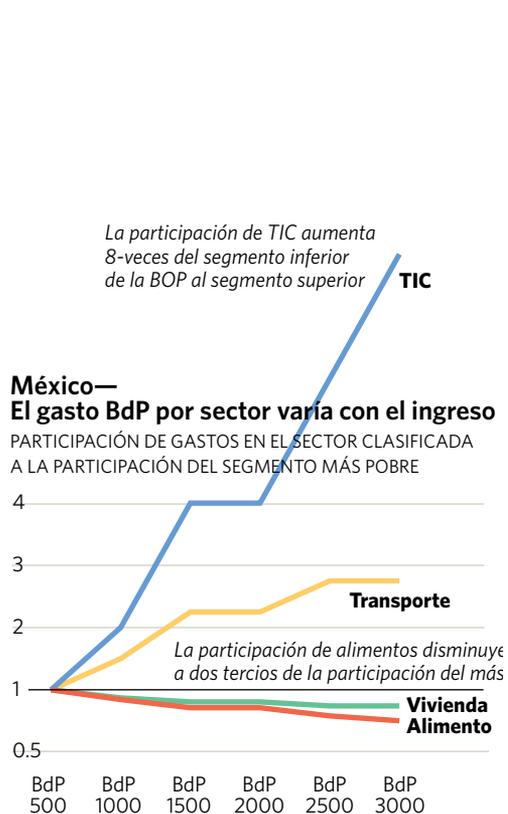
En una pequeña comunidad fuera de Tianjin, China, un vendedor cuyos hijos se han enfermado en repetidas ocasiones por beber el agua de un río muy contaminado se encuentra consternado. Encuentra ayuda no en el abrumado gobierno municipal, sino en un nuevo sistema de filtrado a bajo costo desarrollado por una nueva compañía que le permite a su familia tratar el agua en el lugar de uso.

Cuatro mil millones de personas como estas forman la base de la pirámide económica (BdP), con ingresos por debajo de \$3,000 (en poder de compra local). La BdP constituye el 72% de los 5,575 millones de personas registradas en encuestas de hogares nacionales alrededor del mundo y una sorprendente mayoría de la población en los países en desarrollo de África, Asia, Europa Oriental, América Latina y el Caribe, regiones donde reside casi toda la BdP.

Mercado BdP—\$5 billones
TOTAL POR SEGMENTO DE INGRESO



Cuatro mil millones de personas conforman la base de la pirámide económica (BdP), con ingresos por debajo de \$3,000 en poder de compra local.



Este enorme segmento de la humanidad enfrenta considerables necesidades no satisfechas y vive en condiciones de pobreza relativa:

en dólares americanos actuales, sus ingresos son menores de \$3.35 al día en Brasil, \$2.11 en China, \$1.89 en Ghana, y \$1.56 en India. Sin embargo, juntos representan un poder de compra considerable: la BdP constituye un mercado de consumo de \$5 billones a nivel global.

El segmento más acaudalado del mercado medio, 1.4 mil millones de personas con ingresos per capita entre \$3,000 y \$20,000, representa un mercado de \$12.5 billones a nivel global. Este mercado es principalmente urbano, está relativamente bien atendido en términos de servicios y es sumamente competido.

Los mercados BdP, en contraste, generalmente son rurales (especialmente en el creciente mercado Asiático), están muy mal atendidos y se encuentran dominados por la economía informal. Como resultado son relativamente ineficientes y poco competidos. El análisis que se reporta en este documento sugiere oportunidades considerables de enfoques inclusivos basados la economía de mercado, que pueden satisfacer mejor las necesidades de las personas en la BdP, aumentar su productividad e ingresos y facilitar su entrada a la economía formal.

El análisis se basa en información de encuestas de hogares a nivel nacional en 110 países y en un grupo adicional estandarizado de encuestas de 36 países. Usando estos datos de ingresos, gastos y acceso a servicios, se caracterizaron los mercados de la BdP regionalmente y a nivel nacional en áreas urbanas y rurales, por sector económico y por nivel de ingreso. Los resultados muestran patrones sorprendentes en términos de destinación del gasto. Los alimentos dominan los presupuestos de las familias de la BdP; sin embargo, conforme los ingresos aumentan, el porcentaje que se destina a alimentos disminuye, mientras la inversión en vivienda permanece relativamente constante y la inversión en transporte y telecomunicaciones crece rápidamente.

La composición de los mercados de la BdP también difiere significativamente entre países. Algunos mercados, como el de Nigeria, se encuentran concentrados en los segmentos de menor ingreso de la BdP (bottom heavy); otros, como el de Ucrania, se concentran en los segmentos de mayor ingreso (top heavy). También parece haber diferencias en términos de ubicación geográfica. Mientras las áreas rurales dominan la mayor parte de los mercados de la BdP en África y Asia, las áreas urbanas dominan la mayor parte de aquellos en Europa Oriental, América Latina y el Caribe.



¿Qué es nuevo en este análisis?

La propuesta fundamental de que las actividades comerciales del sector privado pueden ayudar a reducir la pobreza no es algo nuevo. Muchos libros y reportes de peso han descrito la necesidad y los pre-requisitos para que el sector privado juegue un papel más importante en el desarrollo (vea por ejemplo: Comisión en el Sector Privado y Desarrollo 2004).

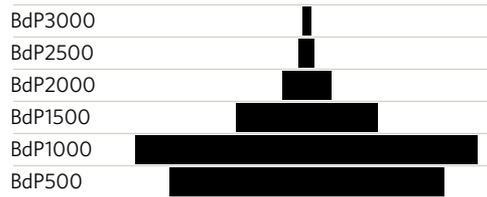
Este reporte añade dos importantes elementos faltantes hasta ahora: una semblanza económica preliminar de la BdP (basada en ingresos y gastos registrados) y una visión general de estrategias de negocios en sectores específicos implementadas por empresas exitosas que operan en los mercados de la BdP. Esta información y el registro de las experiencias anteriores, soportan la idea de una mayor participación del sector privado en la BdP. Además, una guía de los mercados BdP es oportuna debido a que nuevas inversiones considerables (públicas y privadas) están siendo enfocadas al servicio de este segmento.

Este trabajo se basa en los conceptos introducidos por Hart y Prahalad (2002), Prahalad y Hammond (2002), Prahalad (2005), y Hart (2005) y analizados por un creciente número de autores (Banerjee y Duflo 2006; Kahane y otros 2005; Lodge y Wilson 2006; Wilson y Wilson 2006; Sullivan 2007). Con base en sus propias definiciones de la BdP, estos analistas han ofrecido estimados preliminares de la población de la BdP que van desde 4 mil millones hasta 5 mil millones. Uno de los propósitos del análisis que se reporta en este documento es brindar una base empírica y un grupo de datos de referencia consistentes a nivel mundial. El análisis, basado en la documentación de los ingresos y gastos de la BdP, se asemeja a esfuerzos similares realizados por Hernando De Soto que documentan los bienes y activos de la BdP (vea el cuadro 1.1).

La comunidad dedicada al estudio del desarrollo generalmente se enfoca en satisfacer las necesidades de los más pobres (mil millones de personas con ingresos por debajo de \$1 al día en poder de compra local). Este análisis argumenta que un segmento mucho más grande de la población (los 4 mil millones de personas de la BdP, todos con ingresos muy por debajo de cualquier línea de pobreza occidental) merece atención y es el foco apropiado de una estrategia basada en la economía de mercado. El punto de inicio del análisis no es sólo la pobreza relativa de la BdP sino el hecho de que las poblaciones de este segmento, en su mayoría, no están integradas a la economía de mercado a nivel global y no se benefician de esta. Las personas de la BdP tienen numerosas necesidades insatisfechas y comúnmente pagan precios más altos que los consumidores del mercado medio por los mismos productos o servicios, lo cual constituye una sanción de la BdP. Estas características definen un mercado único (vea el cuadro 1.2).

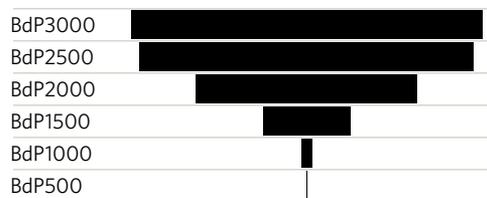
Nigeria

GASTOS TOTALES POR SEGMENTO DE INGRESOS

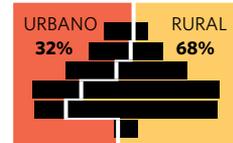


Ucrania

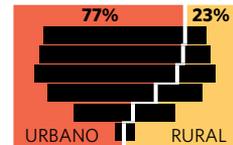
GASTOS TOTALES POR SEGMENTO DE INGRESOS



Asia



América Latina



Gasto de la BdP por segmento de ingreso urbano y rural

CUADRO 1.1:

**PODER DE COMPRA OCULTO,
CAPITAL MUERTO**

Los patrones de ingreso y gasto de la BdP que se presentan en el análisis de este reporte, han estado ocultos a los ojos de la industria durante mucho tiempo por la falta de información sobre la economía informal y la percepción de que el poder de compra de los pobres es insignificante. Como Hernando De Soto (2003) ha señalado, este poder de compra podría aumentar considerablemente si la BdP pudiera aprovechar la riqueza encerrada en los bienes y activos de la economía informal. Por ejemplo, un estudio reciente mostró que el "capital muerto" representado por las propiedades y negocios informales en 12 países latinoamericanos tiene un valor aproximado de US\$1.2 billones (ILD 2006; IDB 2006). Si liberamos estos bienes, proporcionando escrituras y disminuyendo los obstáculos para registrar formalmente los negocios pequeños, podríamos expandir en gran medida los mercados de la BdP.

Un punto clave para entender los mercados de la BdP es la informalidad. La Organización Internacional del Trabajo (ILO 2002 por sus siglas en inglés) estima que más del 70% de la fuerza de trabajo en los países en desarrollo opera en la economía informal o clandestina, sugiriendo que la mayoría de los trabajos de la BdP surgen del trabajo autónomo o del empresas que no están constituidas legalmente.

Esta economía informal representa una fracción importante del tamaño de la economía formal. De acuerdo con un estudio detallado realizado por el economista Friedrich Schneider (2005), la economía informal representa, en promedio, el 30% del PIB oficial en Asia, el 40% en Europa Oriental, y el 43% en África, América Latina y el Caribe. La informalidad es una trampa para los activos y el potencial de crecimiento de las micro y pequeñas empresas, así como para quienes trabajan en ellas.

Otro recurso importante de ingresos para muchos en la BdP son las remesas de los miembros de la familia que trabajan en el extranjero, muchas de las cuales viajan a través de canales informales. Un trabajo reciente realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial ha documentado la creciente importancia de las remesas. En 2005, dichas transferencias a través de canales oficiales ascendieron a US\$232 mil millones, de los cuales US\$167 mil millones se enviaron a los países en desarrollo, aunque las cantidades reales incluyendo las remesas a través de canales informales pudieron haber sido 50% mayores (Banco Mundial 2006a).³

Estos resultados sugieren que una parte considerable de los ingresos de la BdP se generan en actividades y fuentes que sólo se reflejan indirectamente en las estadísticas económicas nacionales. En contraste, las encuestas de hogares generalmente tratan de captar todas las fuentes de ingreso o los gastos totales. El reporte de ingresos puede no ser preciso, pero en este reporte los datos sobre el ingreso son respaldados por datos detallados sobre el gasto, estandarizados en un importante subgrupo de países. Por lo tanto, este análisis del mercado de la BdP, basado en encuestas de hogares, proporciona la medición más directa de los ingresos y gastos totales, así como del impacto económico de las remesas y el empleo formal e informal.

Además, las encuestas, a pesar de algunas limitaciones para nuestros propósitos⁴, proporcionan información directa de la BdP como consu-



midores que no se encuentra disponible en otras fuentes de información económica. Este reporte usa estos datos para analizar y describir el comportamiento económico de la BdP en detalle, ofreciendo por primera vez una caracterización empírica y sistemática de los mercados BdP.

Este trabajo enfatiza el hecho de que el mercado de bajos ingresos incluye a muchas más personas que los muy pobres, y que se debe analizar y cubrir todo el mercado para que las estrategias del sector privado sean efectivas, incluso si hay segmentos de ese mercado para los que no existan soluciones basadas en la economía de mercado o no las suficientes.

Es esencial satisfacer las necesidades de la BdP para aumentar su bienestar, su productividad y sus niveles de ingreso, permitiendo a las familias de este segmento encontrar su propio camino para salir de la pobreza. En este sentido, involucrar a la BdP en la economía formal debe ser una componente crítico de cualquier estrategia inclusiva de crecimiento que pretenda generar riqueza. Eliminar las sanciones de la BdP aumentará el ingreso efectivo de la BdP; por otra parte, en la medida que las necesidades no satisfechas, las trampas de la informalidad y las sanciones mencionadas surjan de mercados ineficientes, monopólicos o de la falta de atención e inversión, atacar esas barreras podría crear también importantes oportunidades de mercado para el sector privado.

Una nueva forma de pensar en la reducción de la pobreza

El análisis del mercado de la BdP en este reporte está diseñado para ayudar a las empresas y a los gobiernos a pensar más creativamente sobre nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de la BdP, así como pensar en oportunidades para crear soluciones basadas en la economía de mercado. Para las empresas, la caracterización del mercado en términos empíricos es un primer paso importante para identificar oportunidades de negocio, considerar modelos de negocio, desarrollar productos y expandir inversiones en los mercados de la BdP. En pocas palabras, mientras un análisis a profundidad sobre la pobreza no generaría entusiasmo en el sector privado para realizar inversiones, un análisis del tamaño del mercado de la BdP

Un punto clave para entender los mercados de la BdP es la informalidad. La Organización Internacional del Trabajo (ILO 2002 por sus siglas en inglés) estima que más del 70% de la fuerza de trabajo en los países en desarrollo opera en la economía informal o clandestina, sugiriendo que la mayoría de los trabajos de la BdP surgen del trabajo autónomo o del trabajo en empresas que no están organizadas legalmente.

UNA SEMBLANZA DE LA BdP

VIVIENDO EN LA BDP

La BdP se caracteriza no sólo por su bajo ingreso (menor de \$3,000 per cápita al año) sino por muchas otras características compartidas:

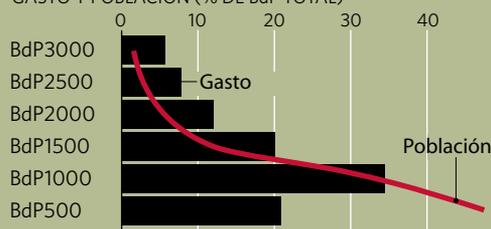
- **Necesidades no satisfechas.** La mayoría de los habitantes de la BdP no tienen cuentas bancarias ni acceso a modernos servicios financieros, y si consiguen préstamos, lo hacen generalmente con prestamistas locales a tasas de interés muy altas. La mayoría no tiene un teléfono propio. Muchos viven en asentamientos informales y no cuentan con escrituras legales de sus propiedades. Además, muchos carecen de acceso a agua potable y servicios sanitarios, electricidad y atención médica básica.
- **Dependen de medios informales de subsistencia.** La mayoría de quienes se encuentran en la BdP no están integrados a la economía formal, limitando sus oportunidades económicas. Como productores, frecuentemente carecen de acceso a los mercados para vender su mano de obra, sus artesanías o cosechas, y no tienen otra alternativa más que vender a los patrones locales o a intermediarios que los explotan. Al igual que los granjeros y pescadores a pequeña escala, son excepcionalmente vulnerables a la destrucción de los recursos naturales de los que dependen pero que son incapaces de proteger (World Resources Institute y otros 2005). De hecho, la informalidad y la subsistencia son trampas de pobreza.
- **Se ven afectados por "sanciones de la BdP".** Muchas de las personas de la BdP pagan precios más altos por productos y servicios básicos que los consumidores más acaudalados (ya sea en efectivo o en el esfuerzo que deben hacer para obtenerlos), y generalmente reciben menor calidad. Este costo es bastante generalizado; no son solo los muy pobres quienes pagan más por transporte para llegar a un hospital o clínica lejanos que por el tratamiento, o enfrentan cifras exorbitantes por préstamos, transferencias o remesas de familiares en el extranjero.

POBLACIÓN Y GASTO

Un bajo ingreso no significa no tener ingreso. Aunque los segmentos de ingresos más bajos de la BdP son muy pobres desde cualquier punto de vista, la estructura económica de las poblaciones de bajos ingresos varía significativamente de región a región y de país en país. Además, existe un gran número de personas en los segmentos de ingreso "medio a alto" de la BdP, las cuales representan un poder de compra considerable.

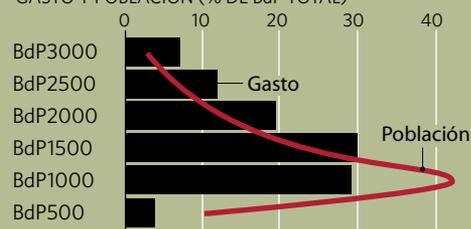
África

GASTO Y POBLACIÓN (% DE BDP TOTAL)



Asia

GASTO Y POBLACIÓN (% DE BDP TOTAL)





PERFILES REGIONALES

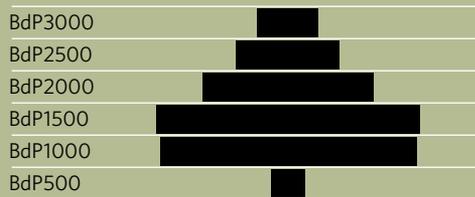
El mercado de la BdP en Asia (incluyendo el Medio Oriente) es por mucho el mayor: 2.86 mil millones de personas en 19 países encuestados, con un ingreso total de \$3.47 billones (cuadro 1.4). Este mercado representa el 83% de la población de la región y el 42% del poder de compra, una considerable participación en el rápidamente creciente mercado de consumo de Asia. En las áreas rurales, la BdP es la mayoría del mercado, representando el 76% del ingreso familiar total en China rural y el 100% en India rural e Indonesia rural.

El mercado BdP en Europa Oriental es de \$458 mil millones e incluye 254 millones de personas en 28 países encuestados, 64% de la población de la región con 36% del ingreso total de la región. En Rusia, la mayor economía de la región, el mercado BdP incluye 86 millones de personas y \$164 mil millones en ingresos.

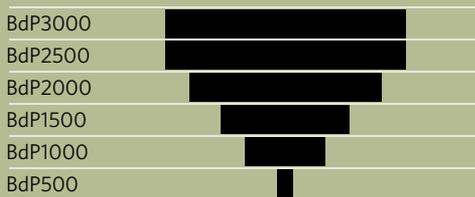
En América Latina el mercado de la BdP es de \$509 mil millones e incluye 360 millones de personas, 70% de la población en los 21 países encuestados. El mercado BdP representa el 28% del ingreso familiar total de la región, una menor participación que en otras regiones en desarrollo. Tanto en Brasil como en México la BdP constituye 75% de la población, representando un ingreso total de \$172 mil millones y \$105 mil millones respectivamente.

En África el mercado de la BdP, que asciende a \$429 mil millones, es menor que el de Europa Oriental o el de América Latina. No obstante es, por mucho, el mercado de consumo que domina la región con 71% del poder de compra total. La BdP africana incluye 486 millones de personas en 22 países encuestados, o el 95% de la población en dichos países. Sudáfrica reporta la economía más sólida y moderna de la región; sin embargo, el 75% de su población permanece en la BdP. El mercado de la BdP sudafricano representa un ingreso total de \$44 mil millones. Otros países en la región ofrecen oportunidades de mercado de la BdP aún mayores, notablemente Etiopía (\$84 mil millones) y Nigeria (\$74 mil millones).

MERCADO BdP
POR SEGMENTO DE INGRESO **Asia**
\$3,470 mil millones



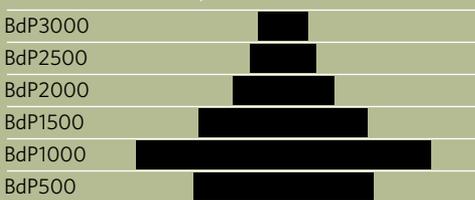
Europa Oriental
\$458 mil millones



Latinoamérica y el Caribe
\$509 mil millones



África
\$429 mil millones





y de su disposición de pago podría lograrlo. Por lo tanto es un paso crítico hacia las soluciones basadas en la economía de mercado.

En el caso de los gobiernos, este análisis puede ayudar a enfocar su atención en reformas necesarias en el ámbito operativo y regulatorio que permitan una mayor participación del sector privado.

El enfoque basado en la economía de mercado para la reducción de la pobreza y los datos empíricos del mercado que se describen en este reporte son igualmente importantes para la comunidad dedicada al estudio del desarrollo. Además, puede ayudar a estructurar el debate sobre la disminución de la pobreza en términos de ofrecer oportunidades más que en términos de ofrecer ayuda. Un enfoque exitoso basado en la economía de mercado pondría sobre la mesa importantes del sector privado, permitiendo enfocar con mayor precisión los recursos de asistencia directa hacia segmentos y sectores para los que no existen soluciones viables de mercado en la actualidad. Los enfoques basados en la economía de mercado y las políticas de desarrollo inteligentes son estrategias complementarias y sinérgicas.

Existen varias diferencias entre un enfoque basado en la economía de mercado para reducir la pobreza y un enfoque más tradicional, y es oportuno aclarar esas diferencias. Como se ha sugerido, los enfoques tradicionales generalmente se enfocan en los muy pobres y se basan en la premisa de que son incapaces de ayudarse a sí mismos, apelando por tanto a la caridad o a la asistencia pública. En contraste, un enfoque basado en la economía de mercado empieza reconociendo que la pobreza no elimina los procesos de compra y venta, ya que virtualmente todos los hogares pobres comercian con efectivo o trabajo para satisfacer una parte considerable de sus necesidades básicas. Un enfoque basado en la economía de mercado, por lo tanto, se enfoca en las personas como consumidores y productores, así como en soluciones que pueden hacer a los mercados de la BdP más eficientes, competitivos e inclusivos, de manera que la BdP pueda beneficiarse de ellos.

Los enfoques tradicionales tienden a satisfacer las necesidades de atención médica, agua limpia u otros requerimientos esenciales, estableciendo objetivos para satisfacer dichas necesidades a través de inversiones públicas directas, subsidios u otras dádivas. Las metas tal vez sean ambiciosas, pero los resultados no han sido muy alentadores. Un enfoque basado en la economía de mercado reconoce que no sólo los muy pobres tienen necesidades insatisfechas, y se cuestiona la disposición y capaci-

El análisis del mercado de la BdP en este reporte está diseñado para ayudar a las empresas y a los gobiernos a pensar más creativamente sobre nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de la BdP y sobre posibles soluciones basadas en la economía de mercado.



dad de pago de diferentes segmentos del mercado, buscando soluciones en forma de nuevos productos y nuevos modelos de negocios que puedan ofrecer bienes y servicios a precios razonables.

Estas soluciones podrían involucrar esfuerzos para desarrollar el mercado con elementos similares a las herramientas de desarrollo tradicionales, estrategias de negocios híbridas que incorporan la educación del consumidor, microcréditos, financiamiento al consumo, o diferentes clases de subsidios entre distintos grupos de ingreso. También incluyen franquicias, estrategias de venta que generan empleos y aumentan los ingresos, así como asociaciones con el sector público o con organizaciones no gubernamentales (ONGs). Las soluciones están finalmente orientadas al mercado y determinadas por la demanda, y muchas compañías exitosas están aprovechando la oportunidad de adoptar estas estrategias como ilustra este reporte, en ocasiones creando soluciones conjuntas con grupos comunitarios y asociaciones civiles (Brugman y Prahalad 2007). Al final, las soluciones están orientadas hacia el mercado y dependen fundamentalmente de la demanda.

Tal vez lo más importante: los enfoques tradicionales no apuntan hacia soluciones sostenibles, mientras que los enfoques orientados a la economía de mercado reconocen que únicamente las soluciones sostenibles pueden satisfacer las necesidades de 4 mil millones de personas.

El interés del sector privado va en aumento

El interés de las empresas en los mercados de la BdP está creciendo, incluyendo corporaciones multinacionales, empresas que operan en el ámbito nacional y emprendedoras sociales. Un indicador es la presencia de empresas en conferencias sobre el tema⁵ y la creciente cobertura periodística en publicaciones de negocios.⁶

Un indicador aún más importante es la cantidad de compañías líderes que están realizando pilotos, lanzando nuevos negocios o extendiendo líneas de producto de sus negocios actuales para servir a los mercados de la BdP. De estas, las compañías multinacionales de productos de consumo como Unilever y Procter & Gamble cuentan con la trayectoria más extensa, con mercadotecnia “sachet” que ahora es ampliamente conocida y tamaños de producto por porción que dominan muchos mercados de consumo.

Importantes compañías nacionales han demostrado ser las más innovadoras y aptas para satisfacer las necesidades de los consumidores y productores de la BdP. Algunos casos sobresalientes incluyen ITC de India en agricultura y el Banco ICICI en servicios financieros, Casas Bahía de Brasil en bienes de consumo y Cemex en el mercado de vivienda de México (Annamalai y Rao 2003). Pero tal vez la historia de éxito más importante y dramática de la BdP considerando la penetración de mercado,



los beneficios documentados a los clientes de bajo ingreso y al éxito financiero de las compañías, es el de la telefonía celular.

Hace una década, el servicio telefónico era deficiente en la mayor parte de los países en desarrollo, y pocas comunidades de la BdP tenían acceso al servicio telefónico o podían pagarlo bajo los términos ofrecidos. La entrada de las compañías de telefonía celular transformó este escenario. El número de suscriptores de celulares en los países en desarrollo creció más de cinco veces entre 2000 y 2005 alcanzando casi 1.4 mil millones. El crecimiento fue rápido en todas las regiones, pero el más acelerado se presentó en África subsahariana; por ejemplo, la base de suscriptores en Nigeria aumentó de 370,000 a 16.8 millones en sólo cuatro años. Mientras tanto, la base de suscriptores en Filipinas creció seis veces a 40 millones (Banco Mundial 2006b). Los suscriptores de telefonía inalámbrica en China, India y Brasil, en total, superan la cifra en Estados Unidos o de la Unión Europea (ITU 2006).⁷

La comparación de estas cifras con el tamaño de las poblaciones de la BdP sugiere una penetración considerable y creciente del uso de la telefonía celular en este segmento, confirmado por las encuestas de hogares que se analizan en este reporte. Los analistas de la industria esperan más de mil millones de suscriptores adicionales a teléfonos celulares a nivel mundial para el 2010, con el 80% del crecimiento en los países en desarrollo, casi en su totalidad en los mercados de la BdP (Wireless Intelligence 2005).

Las poblaciones de bajo ingreso se han beneficiado claramente del acceso a los teléfonos celulares, que facilitan el acceso a empleos, atención médica, precios de mercado, a miembros de la familia que trabajan lejos de casa y a las remesas que envían, y cada vez más, a servicios financieros (Vodafone 2005). Todo esto depende de la asequibilidad de los servicios de telefonía celular; un factor crítico en este sentido han sido los modelos de negocio innovadores como los servicios de mensajes de texto y de voz prepagados, disponibles en unidades cada vez más pequeñas. Por ejemplo, Smart Communications en Filipinas cuenta con un creciente negocio bastante rentable con más de 20 millones de clientes de la BdP, donde virtualmente todos utilizan servicios de mensajes de texto prepagados comprados en unidades tan pequeñas como US\$0.03 (Smith 2004b).

Otro modelo de negocios innovador es el acceso compartido, en el que un emprendedor con un teléfono proporciona a la comunidad acceso “pagando por uso”. Este ha extendido el impacto social y económico de los teléfonos celulares más allá de la base de suscriptores. En Sudáfrica, más de la mitad del tráfico en la red móvil de Vodacom en 2004 venía no de sus 8 millones de suscriptores, sino de 4,400 negocios de telefonía propiedad de emprendedores donde los clientes rentan el acceso a los teléfonos por minuto. En Bangladesh, las empresas de telefonía Grameen Telecom de



Hace una década, el servicio telefónico era deficiente en la mayor parte de los países en desarrollo y pocas comunidades de la BdP tenían acceso a dicho servicio o podían pagarlo bajo los términos ofrecidos. La entrada de las compañías de telefonía celular transformó este escenario. El número de suscriptores de celulares en los países en desarrollo creció más de cinco veces entre 2000 y 2005 alcanzando casi 1.4 mil millones.

la localidad sirven actualmente a 80,000 villas rurales, generando más de US\$100 en ingresos mensuales por teléfono, agregando la demanda de (y proporcionando servicios a) pueblos enteros (Cohen 2001).

Una importante propuesta de valor para los consumidores de bajo ingreso se ha convertido en el éxito financiero de las compañías de telefonía móvil. En 2006 la compañía de telefonía celular de Kenia Safaricom obtuvo los mayores ingresos en África Oriental con K Sh 12.77 mil millones (US\$174 millones), superando a las productoras de cerveza de África oriental y estableciéndose como el jugador más rentable de la región.⁸ Celtel, fundada por un empresario Británico de descendencia Sudanesa operando en algunos de los países más pobres e inestables de África, pasó de ser una compañía incipiente a ser un gigante en telecomunicaciones en sólo siete años. En 2005, la compañía fue adquirida por US\$3.4 mil millones. Actualmente tiene operaciones en 15 países africanos y concesionarios en más del 30% del continente.⁹

Sin embargo, no todos los sectores han encontrado su espacio en los mercados de la BdP. Por ejemplo, los sistemas de acueducto urbanos privatizados se han enfrentado a dificultades financieras y políticas en los países en desarrollo, por lo que han sido incapaces de ofrecer mejores servicios a las comunidades de bajo ingreso o de promover el éxito de las compañías. El sector energético ha presentado también éxito parcial en la provisión de electricidad costeable fuera de la red o de combustibles limpios para cocinar a las comunidades rurales de la BdP.

Sin embargo, incluso en estos sectores, existen iniciativas alentadoras que proporcionan filtros de agua o sistemas de tratamiento de agua a precios razonables para que las familias puedan purificar el agua por sí mismas, ofreciendo LEDs (diodos de emisión de luz) de energía solar a bajo costo que sirven como sistemas de iluminación ofreciendo unas horas de luz por la noche, o introduciendo estufas eficientes que pueden trabajar con varios combustibles como propano, aceite vegetal, o combustibles de biomasa. El mayor desarrollo de tecnología y modelos de negocios puede expandir los mercados de la BdP en estos sectores. Algunos analistas han expresado inquietudes sobre los enfoques basados en la economía de mercado para reducir la pobreza (cuadro 1.3).

Sin embargo, en la práctica, la actividad del sector privado orientada a la BdP está creciendo y, en muchos casos, generando evidencias de los considerables beneficios que tiene para los hogares y las comunidades de este segmento.

Un ambiente favorable para los negocios

El entorno operativo y el marco regulatorios de los países en desarrollo pueden resultar desafiantes, particularmente para las empresas micro y pequeñas. Si son informales, no pueden conseguir acceso a financiamiento para inversiones ni participar en la cadena de valor de compañías más grandes; en ocasiones, incluso, no pueden siquiera recibir servicios públicos legalmente. Condenadas a permanecer pequeñas, no pueden generar riqueza y empleos para su comunidad ni pueden contribuir a la economía general pagando impuestos.

La mayoría enfrentan obstáculos importantes para unirse a la economía formal debido a regulaciones arcaicas y requerimientos prohibitivos como docenas de trámites, retrasos de muchos meses y requerimientos de capital más allá de las posibilidades de la mayoría de la BdP. En El Salvador, por ejemplo, se necesitaban 115 días y muchos trámites separados para iniciar un negocio legalmente hasta que reformas recientes redujeron dichos trámites a 26 días y permitieron el registro con cuatro instituciones separadas en una sola visita (Banco Mundial y CFI 2006). No obstante, incluso las pequeñas industrias legítimas carecen generalmente de capital y servicios de soporte suficientes.

Afortunadamente, cada día se reconoce más la importancia de eliminar las barreras que enfrentan las pequeñas y medianas compañías, y existen más herramientas para integrar estos negocios a la economía formal y crear mercados más eficientes. Estas herramientas, así como evaluaciones de las reformas implementadas en diversos países, se encuentran disponibles en el reporte anual Doing Business del Banco Mundial y de la Corporación Financiera Internacional (CFI) junto con evidencias del efecto positivo de estas herramientas. En El Salvador, por ejemplo, se registran anualmente cinco veces más negocios desde la aprobación de estas reformas. Muchos países, como por ejemplo China, han disminuido los requerimientos mínimos de capital. El ritmo de las reformas es acelerado y más de 40 países están haciendo cambios importantes según las encuestas más recientes (Banco Mundial y CFI 2006). La formación de negocios pequeños y legítimos traerá consigo beneficios importantes para las personas (empresarios, trabajadores y clientes), para las empresas y para la economía en general.

Junto con las reformas existe más atención a iniciativas de desarrollo de empresas enfocadas a los mercados de la BdP y al capital de inversión para pequeñas y medianas empresas. El Banco Interamericano de Desarrollo, como parte de su programa

Oportunidades para la Mayoría, ha destinado US\$1 mil millones en cinco años a nuevas inversiones para apoyar los esfuerzos del sector privado en los mercados de la BdP, incluyendo las pequeñas y medianas empresas. Por su parte, el Banco de Desarrollo Asiático está lanzando varios



CUADRO 1.3:

RESPONDIENDO A LAS CRÍTICAS AL ENFOQUE DE ECONOMÍA DE MERCADO

La idoneidad de los enfoques basados en la economía de mercado para satisfacer las necesidades de las familias de la BdP generan preocupación especialmente entre algunos académicos, ONGs, y profesionales de desarrollo económico. Algunos argumentan que el capitalismo es inaceptable bajo estas circunstancias o que "obtener ganancias de los pobres" es moralmente incorrecto. Otros, señalando ejemplos de explotación corporativa de trabajadores de bajos ingresos o de consumidores mal informados, argumentan que los pobres son especialmente vulnerables e indefensos y por tanto necesitan protección. Incluso otros tratan de proteger a los pobres contra productos "malos" o contra los presuntos excesos de una sociedad de consumo.

Algunas de estas preocupaciones son acertadas. No obstante, algunas de ellas reflejan ciertos malentendidos sobre la BdP en sí misma o sobre los procesos de mercado. El hecho es que aquellos que hacen parte de la BdP ya sufren las consecuencias de mercados ineficientes y poco competidos, tanto en su rol de consumidores como de productores (vea el cuadro 1.2).

La entrada de nuevos actores provenientes de la economía formal tiene el potencial de aumentar la competencia, bajar los precios y aumentar las opciones de los consumidores en la BdP a través de productos y servicios que anteriormente no estaban disponibles o eran incosteables. Algunos de estos servicios, como la telefonía celular o los servicios financieros, pueden mejorar directamente la productividad, el poder adquisitivo e incluso el acceso al empleo. Otros, como el acceso a atención médica básica, a productos farmacéuticos o a medios que garanticen el agua limpia (los cuales están disponibles para la BdP generalmente a través del sector privado) se traducen directamente en mayor bienestar. Así, los beneficios potenciales para las familias de la BdP y los países en los que viven van más allá del consumo y son un paso fundamental hacia la creación de mercados inclusivos.

Para muchos en la BdP el acceso a empleo es el ingrediente clave faltante, ya que un ingreso estable es cada vez es más esencial. Con muy pocas excepciones, la creación de nuevos empleos exige inversiones adicionales en negocios y en la formación de nuevas empresas. En este contexto, la mayor participación del sector privado en la BdP, especialmente a través de pequeñas y medianas industrias, es la única fuente sostenible de una alta cantidad de empleos.

Además, no existen suficientes recursos de caridad o ayuda para satisfacer de manera continua las necesidades de 4 mil millones de personas. Sin la participación de negocios sostenibles (es decir, rentables) los esfuerzos para satisfacer las necesidades no atendidas de la BdP serán insuficientes. La rentabilidad es esencial para captar inversión adicional y diseñar soluciones con la escala suficiente para satisfacer por completo estos requerimientos. Incluso en sectores atendidos tradicionalmente por los gobiernos, como la atención médica y la educación, es evidente que en muchos casos el sector público no es capaz de satisfacer las necesidades en el corto plazo, haciendo necesarias y deseables las soluciones aportadas por el sector privado.

nuevos fondos de inversión para el mismo propósito y el Banco Japonés de Cooperación Internacional pretende aumentar sus fondos para el desarrollo del sector privado africano, incluyendo a pequeñas y medianas empresas. De igual forma, la Corporación Financiera Internacional (CFI)

está expandiendo su asistencia técnica y actividades de inversión a este segmento.

Estos esfuerzos, y el creciente interés del sector privado en invertir en pequeñas y medianas empresas en países en desarrollo, reconocen explícitamente que la mayor participación del sector privado y un enfoque de mercado “de abajo hacia arriba” son estrategias de desarrollo esenciales.

Describiendo los mercados de la BdP

Un ingreso familiar anual total de \$5 billones permite identificar a la BdP como un mercado global potencialmente importante. Dentro de dicho mercado se encuentran importantes diferencias a nivel regional y nacional en términos de tamaño, distribución del ingreso entre la población y otras características.

Tamaño del mercado

El mercado de la BdP en Asia (incluyendo el Medio Oriente) es por mucho el más grande con 2.86 mil millones de personas en 19 países y un ingreso total de \$3.47 billones (cuadro 1.4). El mercado de la BdP en estos países representa el 83% de la población de la región y el 42% de su poder de compra total, un porcentaje importante del mercado de consumo rápidamente creciente de Asia (figura 1.1). En las áreas rurales, la BdP representa la mayoría del mercado, con un 76% del ingreso familiar total en China rural y 100% en las áreas rurales de India e Indonesia.

El mercado de la BdP de Europa Oriental, de \$458 mil millones, incluye 254 millones de personas en 28 países encuestados, lo cual representa un 64% de la población y el 36% del ingreso total de la región.

En Rusia, la economía más importante de la región, el mercado de la BdP incluye 86 millones de personas y \$164 mil millones en ingresos.

En América Latina el mercado de la BdP, de \$509 mil millones, incluye 360 millones de personas que representan el 70% de la población en los 21 países encuestados. También representa el 28% del ingreso familiar total de la región, un menor porcentaje que en otras regiones en desarrollo. En Brasil y en México, la BdP constituye

CAUDRO 1.4: MÉTRICAS ALTERNATIVAS PARA EL MERCADO

A menos que se indique otra cosa, los tamaños del mercado en este y los siguientes capítulos están denominados en dólares internacionales que reflejan el poder de compra de las monedas locales y son, por tanto, la base de referencia apropiada para compañías locales, productores y consumidores de la BdP. Sin embargo, en el caso de compañías multinacionales, los dólares americanos (USD) representan una métrica más útil. Con base en esta métrica, el mercado BdP global es de US\$1.3 billones, dentro del cual el mercado BdP asiático es de US\$742 mil millones, el mercado latinoamericano es de US\$229 mil millones, el mercado de europeo oriental es de US\$135 mil millones y el mercado africano es de US\$120 mil millones. (Vea el apéndice sobre los tamaños del mercado BdP en dólares internacionales y dólares U.S. para los países seleccionados.)



el 75% de la población y representa un ingreso total de \$172 mil millones y \$105 mil millones respectivamente.

En África el mercado de la Bdp, de \$429 mil millones, es ligeramente menor que el de Europa Oriental o el de América Latina. No obstante, es el mercado de consumo que domina la región con 71% del poder de compra total. La Bdp de África incluye 486 millones de personas en 22 países encuestados, que corresponde al 95% de la población de esos países.¹⁰ Sudáfrica cuenta con la economía más moderna y sólida de la región; sin embargo, 75% de la población continúa en la Bdp en un mercado que reporta un ingreso total de \$44 mil millones. Sorprendentemente, otros países en la región ofrecen oportunidades aún mayores en el mercado de la Bdp, como Etiopía (\$84 mil millones) y Nigeria (\$74 mil millones).

Composición del mercado

La distribución de la población de los grupos de ingreso de la Bdp no es homogénea. En Nigeria, por ejemplo, la mayor parte de la Bdp se concentra en los segmentos de menor ingreso (“bottom heavy”) mientras que México muestra una distribución de población en la Bdp más uniforme en términos de ingreso. El contraste entre China rural y urbana es especialmente sorprendente, demostrando que las oportunidades económicas para la población de la Bdp son mucho mayores en áreas las urbanas que en las áreas rurales del país, una disparidad con profundas implicaciones para los negocios y para su propia estabilidad social.

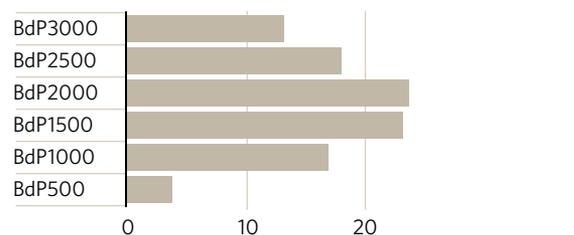
Patrones de gasto y hábitos de consumo

La estructura de la población en sí no es una guía confiable sobre la composición del mercado. Por consiguiente, este análisis también examina patrones de gasto de la Bdp por país, sector y nivel de ingreso. Este análisis se basa en una iniciativa del Banco Mundial (el Programa de Comparación Internacional) que busca estandarizar los gastos reportados en encuestas de hogares a nivel nacional en diferentes categorías definidas.

Los datos estandarizados permiten un análisis de mercado detallado sectorial en cada país, una perspectiva de los patrones de gasto por nivel de ingreso en diferentes, además de una significativa agrupación de mercados de consumo Bdp a nivel regional, aunque el formato de las encuestas varía ligeramente entre países y a través del tiempo.¹¹ (Ver el Apéndice B que incluye una descripción de la metodología de estandarización y tablas por país con los datos de gastos de la Bdp estandarizados

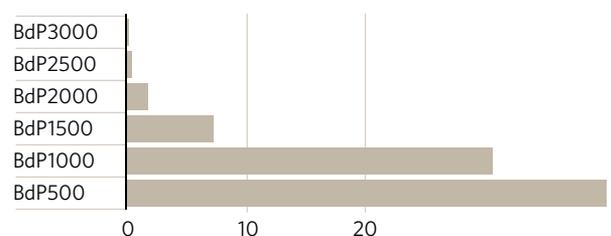
México

PORCENTAJE DE POBLACIÓN POR SEGMENTO DE INGRESO



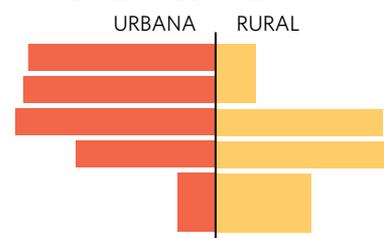
Nigeria

PORCENTAJE DE POBLACIÓN POR SEGMENTO DE INGRESO



China

POBLACIÓN BOP RURAL Y URBANA POR SEGMENTO DE INGRESO



CUADRO 1.5:

DESCRIBIENDO LOS MERCADOS SECTORIALES DE LA BDP

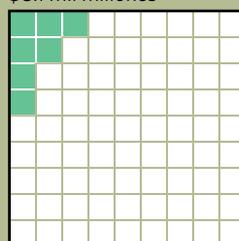
El tamaño de cada mercado sectorial en una región se calcula combinando datos estandarizados de los gastos en el sector de un subgrupo de 36 países para los que existe información, con la medida del mercado regional basada en ingresos (de 110 países). Por ejemplo, en África, el mercado Bdp de salud cuantificado en los 12 países para los que existen datos de gastos estandarizados, es de aproximadamente \$8 mil millones, los cuales representan casi un 4% del gasto total de la Bdp en esos países. Extrapolando el patrón de gastos a todos los países encuestados en la región, obtenemos una estimación de \$18 mil millones para el mercado de salud Bdp total en la región.¹²

Un proceso similar para otras regiones resulta en \$95 mil millones para el mercado regional de salud en Asia, \$21 mil millones para Europa Oriental y \$24 mil millones para América Latina, para un mercado Bdp total de salud de \$158 mil millones.

Tamaño del mercado Medido y estimado

GASTO Bdp
EN EL SECTOR SALUD

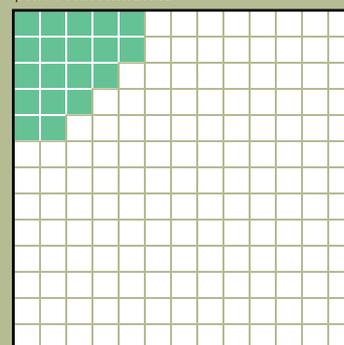
África
\$8.1 mil millones



Medido

\$87.7 mil millones

África
\$18.0 mil millones



Estimado

\$158.4 mil millones

por sector y nivel de ingreso.) La combinación de los datos sobre gastos e ingresos permite estimar el tamaño de los mercados del sector regional (cuadro 1.5).

Descripción de los mercados de los sectores de la Bdp

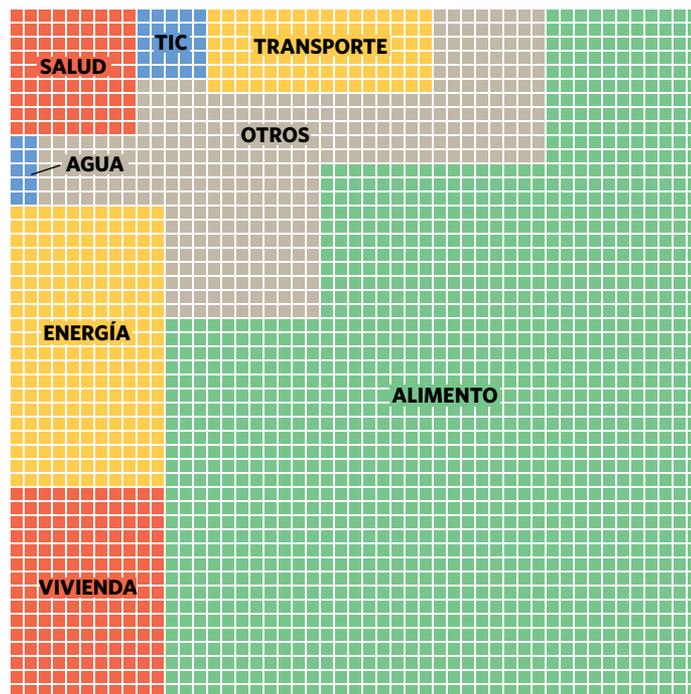
Los siguientes capítulos analizan en detalle los mercados sectoriales de la Bdp con base en las tablas de datos por país del apéndice B. A continuación presentamos apartes de la información de los capítulos, mostrando la forma en que los datos de este reporte pueden usarse para caracterizar los mercados de la Bdp.

- ¿Qué tan grande es el mercado? Los mercados sectoriales de los 4 mil millones de consumidores de la Bdp varían mucho en tamaño. Algunos son relativamente pequeños, como el de agua (\$20 mil millones) y el de tecnología de información y comunicaciones o TIC (\$51 mil millones, aunque probablemente se ha duplicado debido al rápido crecimiento). Algunos son medianos, como el de salud (\$158 mil millones), transporte (\$179 mil millones), vivienda (\$332 mil millones) y energía (\$433 mil millones). Y algunos son realmente grandes como el de alimentos (\$2,895 mil millones). Los mercados Bdp en Asia (incluyendo el Medio Oriente) son los más grandes, reflejando el peso total de la población en esa región. Muchos mercados sectoriales de la Bdp en África, Europa Oriental,



Mercado BdP estimado por sector

\$5 billones



América Latina y el Caribe son comparables en tamaño, reflejando poblaciones más pequeñas en la BdP, pero mayores ingresos en Europa Oriental y América Latina.

- ¿Cómo está segmentado el mercado? Los mercados de la BdP pueden ser descritos para fines prácticos como bottom heavy (concentrados en los segmentos de menores ingresos de la BdP), top heavy (concentrados en los segmentos de mayores ingresos) o planos, dependiendo de dónde se concentra el gasto entre los seis segmentos de ingreso identificados en la BdP. Los mercados bottom heavy de la BdP predominan en Asia y África; los mercados top heavy en Europa Oriental y América Latina. El sector TIC es una excepción, porque el gasto comúnmente se encuentra concentrado en los segmentos de ingresos superiores de la BdP en todas las regiones.
- ¿Cuánto gastan los hogares? En la mayoría de los sectores, el promedio de gasto de los hogares es considerablemente mayor en América Latina que en otras regiones. Por ejemplo en el caso de TIC, el promedio de gasto de los hogares de la BdP en un país de la mediana en África es de \$34, \$54 en Asia, \$56 en Europa Oriental y \$107 en América Latina. Cifras comparables para la atención médica son \$154 en África, \$131 en Asia, \$152 en Europa Oriental y \$325 en América Latina. Para transporte, \$211 en África y Asia, \$141 en Europa Oriental y \$521 en América Latina. El gasto es mayor, pero las diferencias son proporcionalmente menores en alimentos: \$2,087 en África, \$2,643 en Asia, \$3,687 en Europa Oriental y \$3,050 en América Latina.
- ¿Dónde está el mercado? Las áreas urbanas dominan los mercados BdP de agua, TIC y vivienda en todas las regiones. Los mercados de la BdP de transporte y energía también son marcadamente urbanos, excepto en la mayor parte de Asia, donde dominan las áreas rurales. En cuanto a alimentos y atención médica, los mercados rurales de la

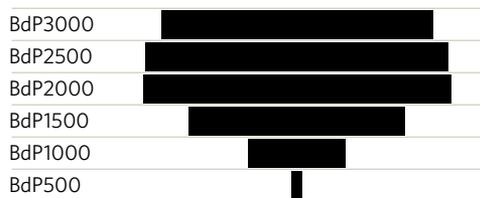
India

GASTO POR SEGMENTO DE INGRESO

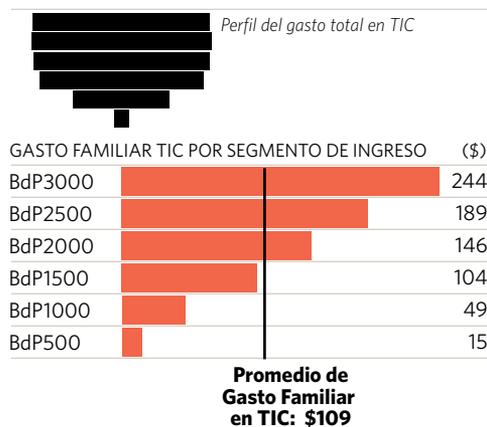


México

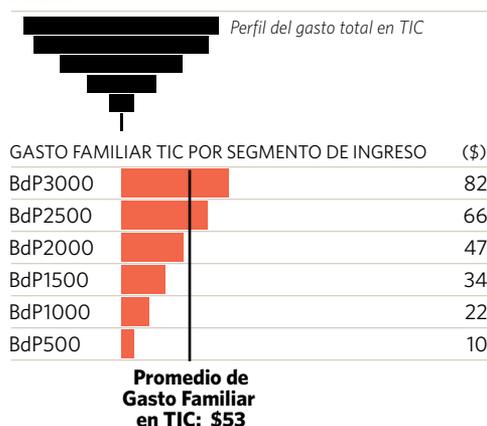
GASTO POR SEGMENTO DE INGRESO



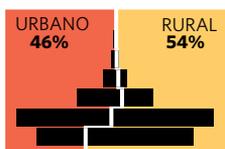
Sudáfrica



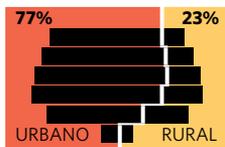
Rusia



Nigeria



Brasil



Total gasto BdP en alimentos por segmento de ingreso rural y urbano

BdP son más grandes en la mayoría de los países de África y Asia, y los mercados urbanos de la BdP son más grandes en la mayor parte de los países de Europa Oriental y América Latina.

- ¿Qué compra la BdP? Los datos de las encuestas reportan patrones interesantes en términos de lo que compran los hogares de la BdP. Por ejemplo, en servicios de atención médica, más de la mitad del gasto de la BdP se destina a productos farmacéuticos. En cuanto a TIC, el servicio telefónico es predominante en los gastos reportados. Así mismo, muchos hogares de la BdP no pagan por el consumo de agua; en África, por ejemplo, el agua superficial es la fuente principal para el 17% de los hogares de la BdP y los pozos descubiertos son el recurso principal de gran parte de la población en algunos países en la región. En cuanto al consumo de energía, el acceso a la electricidad es virtualmente universal en Europa Oriental y bastante generalizado en los hogares de la BdP de Asia y América Latina. Sin embargo, su acceso es muy limitado en África. En todas las regiones, excepto en Europa Oriental, la leña es el combustible dominante para cocinar entre los segmentos de bajos ingresos de la BdP, mientras el propano y otros combustibles modernos dominan en los segmentos de mayores ingresos de la BdP y en las áreas urbanas.
- ¿Existe evidencia de una sanción de la BdP? Así mismo, aproximadamente 24% de los hogares de la BdP carecen de acceso a la electricidad comparado con solo 1% de los hogares del mercado medio. Los gastos en TIC y telefonía son considerablemente menores en los hogares rurales de la BdP que en los hogares rurales del mercado medio, o incluso que en los hogares urbanos de la BdP, lo cual es congruente con la falta de acceso en áreas rurales que confirman los datos de cobertura de otras fuentes.

Estrategias de negocio en la BdP

En los siguientes capítulos de este reporte se muestran estudios de casos de empresas que en la actualidad sirven exitosamente al mercado de la BdP. Es posible clasificar estos esfuerzos dentro de una de cuatro estrategias generales que, aparentemente, son críticas para su éxito.

- Enfoque en la BdP con productos únicos, servicios únicos o tecnologías únicas apropiadas a las necesidades de este segmento, lo cual requiere reinventar el modelo de negocio, generalmente a través de importantes inversiones de capital y talento gerencial.
- Localización de la creación de valor por medio de franquicias, o a través de estrategias con representantes que involucran la creación de ecosistemas locales de vendedores o proveedores, o tratando a la



comunidad como el cliente, lo cual generalmente implica grandes inversiones en capacitación y creación de capacidades.

- Facilitar el acceso a bienes y servicios, ya sea en términos financieros (por medio de modelos de uso único u otros paquetes que reducen las barreras de compra, modelos de negocio prepago, o esquemas de financiamientos), o en términos físicos (por medio de estrategias innovadoras de distribución o despliegue de tecnologías de bajo costo).
- Asociaciones poco convencionales con gobiernos, ONG's u otros actores que aporten habilidades o capacidades críticas.

Las empresas pueden adoptar una o varias de estas estrategias, y lo hacen generalmente. A continuación presentamos algunos ejemplos de modelos exitosos basados en cada una de las cuatro estrategias:

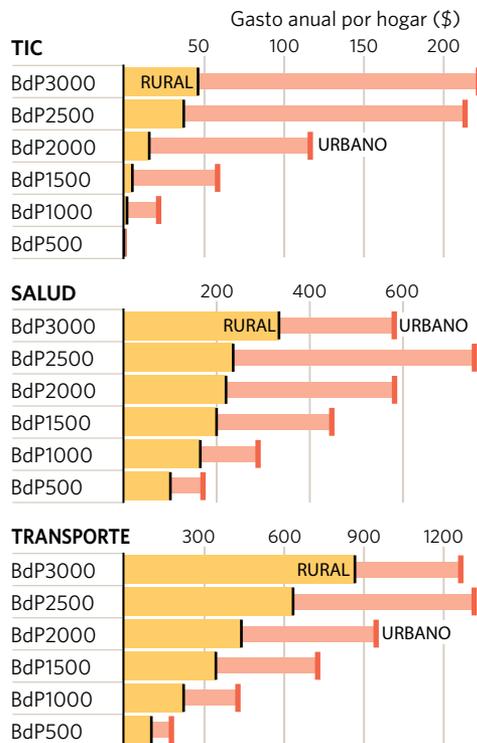
Enfoque en la BdP

En el sector de agua, los filtros y otras estrategias de tratamiento en el punto de uso que permiten a los hogares de la BdP purificar el agua sucia ejemplifican una estrategia de enfoque en la BdP respondiendo a las circunstancias propias de la misma con productos y tecnologías únicas. Es posible identificar ejemplos en otros sectores como el de alimentos, a través del desarrollo de productos más nutritivos que satisfacen las necesidades de la BdP; en el sector vivienda, el diseño, empaque, financiamiento y entrega de servicios y materiales según se necesite; en el sector energético, se encuentra el mercado de iluminación por LEDs de energía solar y estufas domésticas de alta tecnología; finalmente, en el sector de servicios financieros, las microfinanzas y los sistemas de remesas a bajo costo reflejan estrategias de enfoque en la BdP.

Localización de la creación de valor

Las franquicias y el mercadeo directo a través de representantes de productos farmacéuticos, servicios de atención médica y materiales para la prevención de enfermedades, son cada día más comunes en el sector salud de la BdP, al igual que sistemas especiales de distribución (como Shakti en India) en los sectores de alimentos y artículos de consumo. Estos enfoques crean empleos y aseguran la creación de valor a nivel local al mismo tiempo que facilitan la distribución eficiente a bajo costo de bienes críticos. En el sector TIC, las compañías de teléfonos celulares han creado extensos ecosistemas de pequeñas tiendas, proveedores de telefonía local y otros agentes que venden o distribuyen sus servicios a los mercados de la BdP. En Filipinas, incluso los restaurantes de McDonald's

Gasto urbano y rural Camerún



Los datos de diversos sectores sugieren una sanción a los hogares de la BdP debido a mayores costos y menor calidad de los servicios o falta de acceso. De hecho, los hogares del mercado medio más acaudalado, tienen siete veces más probabilidades que los hogares de la BdP de tener acceso al agua entubada.

sirven como puntos de distribución de remesas enviadas por teléfono desde el extranjero.

En otro caso, los sistemas comunitarios de tratamiento de agua y los micro sistemas de energía hidráulica convierten a la comunidad en proveedor y cliente a la vez.

Facilitar el acceso

El mercadeo por medio de sachets (empaques de productos para un solo uso, u otras unidades pequeñas que los hacen más asequibles a la BdP) se asocia generalmente a los artículos de consumo masivo. No obstante, esta estrategia se usa también en el sector alimentos así como en el sector TIC (ofreciendo unidades de mensajes de texto o voz a US\$.50 o menos y vendiendo acceso a Internet por cuartos de hora). Estas estrategias de empaquetamiento son críticas para permitir el acceso a las comunidades de la BdP, donde el dinero por lo general es escaso.

Las estrategias de subsidios cruzados (donde los consumidores más acaudalados ayudan a subsidiar los servicios a los clientes de la BdP) juegan un papel importante en permitir el acceso a servicios de salud. Las estrategias de financiamiento como micro-préstamos, financiamientos al consumo, hipotecas para la BdP e incluso los seguros médicos comunitarios juegan un papel similar en varios sectores permitiendo el acceso a vivienda, a atención médica, a sistemas de energía solar, así como a fertilizantes o semillas desarrolladas en las cadenas de abastecimiento agrícola.

Lo anterior, junto a las franquicias y otras estrategias de creación de valor a nivel local, son generalmente críticas para permitir el acceso a servicios de la BdP, especialmente en áreas rurales.

Asociaciones poco convencionales

Las asociaciones o alianzas público-privadas son comunes en los sectores energéticos y de agua. Menos comunes, pero cada vez más frecuentes, son las sociedades entre empresas privadas y ONGs creando redes de distribución y servicio para estufas de cocina en el sector energético, redes de distribución para alimentos y artículos de consumo y redes de franquicias de servicios médicos. Incluso algunos bancos han empezado a ofrecer servicios financieros a la BdP, mientras otros se asocian con instituciones de microfinanzas y grupos comunitarios de auto-ayuda. Así mismo, sociedades entre varios socios comerciales se están utilizando para transformar sistemas de transporte urbano.



Consideraciones finales

1. En este reporte, dólares americanos actuales significa dólares de 2005 a menos que se especifique otra cosa. Sin embargo, existe información sobre el mercado en dólares internacionales de 2005 ajustados por paridad de poder de compra; por conveniencia, los cortes de ingresos del mercado medio y BdP se reportan en dólares internacionales de 2002 (el año base al que se normalizan las encuestas de hogares usadas en este análisis). Vea el apéndice A sobre metodología.
2. El segmento de población de alto ingreso es aproximadamente 0.3 mil millones a nivel mundial. Pero ni su tamaño ni su considerable ingreso pueden medirse de manera precisa a través de las encuestas de hogares porque la muestra de dichos hogares en las encuestas nacionales, especialmente en los países en desarrollo, es demasiado pequeña.
3. En 2004, las remesas reportadas fueron la segunda fuente más importante de financiamiento externo en los países en desarrollo después de la inversión extranjera directa, y ascienden a más del doble de la ayuda oficial. Incluyendo los flujos no registrados, las remesas son la fuente principal de financiamiento externo en muchos países en desarrollo. (Banco Mundial 2006a).
4. Aunque los economistas consideran a las encuestas de hogares como una fuente confiable de datos económicos, en este análisis se aplican como herramientas de investigación de mercado en formas para las que no fueron diseñadas. En consecuencia, aplican algunas limitaciones: las encuestas de hogares rara vez reportan los precios unitarios de los productos comprados y no son estandarizadas entre países ni a través del tiempo. En sectores de desarrollo acelerado, como la telefonía celular, incluso las encuestas relativamente recientes pueden subestimar de manera importante las tasas de uso y gasto.
5. Las conferencias incluyen “Erradicación de la Pobreza a través de Utilidades” (World Resources Institute, San Francisco, Diciembre 12–14, 2004; <http://www.nextbillion.net/sfconference>); “Oportunidad de Negocios e Innovación en la Base de la Pirámide” (World Resources Institute, Fondo de Inversión Multilateral Ashoka, São Paulo, 30 de Agosto, 2005); “Oportunidad de Negocios en la Base de la Pirámide” (World Resources Institute, Fondo de Inversión Multilateral, y Ashoka, Ciudad de México S1 de septiembre de 2005); y “Pobreza Global: Soluciones y Estrategias de Negocios” (Harvard Business School, Cambridge, MA, 1–3 Diciembre, 2005; <http://www.nextbillion.net/harvard05conference>).
6. World Resources Institute, “News: Nextbillion.net,” <http://www.nextbillion.net/newsroom> (12 de Enero, 2007).
7. De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicación, se reportan 2,137 millones de suscriptores de teléfonos celulares en 2005. India, China, y Brasil sumaron 555.6 millones, la Unión Europea 470.6 millones, y Estados Unidos 201.6 millones.
8. “Safaricom en el este de África genera \$12.77 Millones de Utilidades, un récord para la región,” 30 de octubre de 2006, <http://allAfrica.com/stories/200610301138.html>.
9. Mo Ibrahim, presentación al Banco Mundial, Abril, 2006.
10. Muchos países de África carecen de encuestas de hogares recientes. Si se incluyeran los países faltantes, la población africana de la BOP y el tamaño del mercado serían el doble de las cifras “estudiadas” en este documento. En otras regiones los países faltantes no afectarían los totales reportados de manera considerable.
11. Aunque los datos están estandarizados, las encuestas de hogares no, y no incluyen la misma información en cada país. Por lo tanto las comparaciones entre países deben evitarse o usarse con cuidado.
12. El procedimiento de estimación se basa en la siguiente fórmula aplicada a los mercados de la BOP: gastos del

CAPÍTULO DOS

El Mercado de la Salud



África Oriental rural ilustra los retos que enfrentan los hogares de la BdP para obtener atención médica, así como el potencial que representan para el mercado de la salud. El acceso a servicios médicos generalmente es muy limitado e incluso encontrar medicinas especialmente que funcionen puede ser muy difícil. El gasto en servicios médicos es bajo, ascendiendo a sólo \$183 al año en un hogar rural típico de Uganda y la mitad de esa cantidad se gasta en medicinas, generalmente sin prescripción médica. La automedicación es común en los hogares de la BdP.

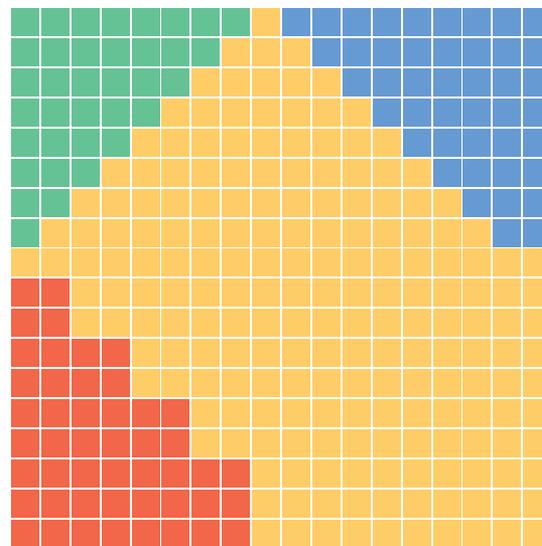
A pesar de la enorme necesidad de una distribución más efectiva de medicinas y otros artículos de consumo relacionados con la salud (como condones, filtros de agua, y redes o mallas contra la malaria), los niveles de gasto mencionados podrían sugerir un mercado no prometedor para lanzar un nuevo negocio de franquicias de farmacias. Sin embargo, las tiendas CFW en Kenya lo están logrando. Sus 64 franquicias locales cobran precios que van de US\$0.50 por tratamiento por los más de 150 fármacos que venden y el año pasado atendieron a más de 400,000 clientes alcanzando una rentabilidad positiva. Las tiendas CFW de Kenya y otras empresas comerciales nuevas y bien establecidas, están demostrando enfoques innovadores hacia el enorme mercado desatendido de la BdP.

¿Qué tan grande es el mercado?

El mercado medido de la BdP en África (12 países), Asia (9), Europa Oriental (5), América Latina y el Caribe (9) representa \$87.7 mil millones. Esto significa que el gasto familiar anual en salud en los 35 países de los que existen datos estandarizados cubre 2.1 mil millones de la población de la BdP a nivel mundial. Se estima que el mercado total de salud de la BdP en estas cuatro regiones, incluyendo todos los países encuestados, es de \$158.4 mil millones, lo que representa el gasto de 3.96 mil millones de personas (vea el cuadro 1.5 en el capítulo 1 sobre el método de estimación).¹ Asia tiene por mucho el mercado de salud más grande de la BdP a nivel regional con \$95.5 mil millones que representa una enorme población en la BdP (1.5 mil millones). Se estima que el mercado total de salud de la BdP en Asia (incluyendo el Medio Oriente) es de \$95.5 mil millones, representando el gasto de 2.9 mil millones de personas. Sigue América Latina, con un gasto en salud de la BdP de \$20.1 mil millones por 276 millones de personas y un

Gasto BdP en salud

\$158.4 mil millones



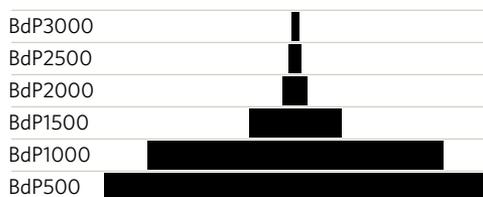
	\$ mil millones (PPC)
África	18.0
Asia	95.5
Europa Oriental	20.9
América Latina	24.0

Cada cuadro representa aproximadamente \$500 millones

En Asia, los extremos están representados por Pakistán, Bangladesh y Tayikistán, donde la BdP constituye más del 98% del mercado de salud.

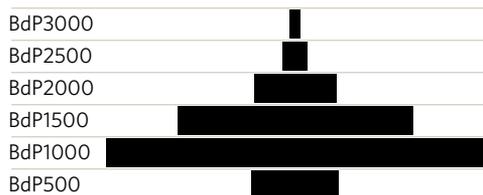
Malawi

GASTO TOTAL EN SALUD POR SEGMENTO DE INGRESO



Tayikistán

GASTO TOTAL EN SALUD POR SEGMENTO DE INGRESO



Rusia

GASTO TOTAL EN SALUD POR SEGMENTO DE INGRESO



mercado de salud total estimado de la BdP de \$24 mil millones (360 millones de personas.)

El mercado de salud de Europa Oriental es de \$11.2 mil millones, representando el gasto de 124 millones de personas y el mercado total estimado de la BdP representa \$20.9 mil millones (254 millones de personas). El mercado de salud de la BdP de África es de \$8.1 mil millones, representando el gasto anual de 258 millones de personas. Su mercado total BdP estimado es de \$18.0 mil millones (486 millones de personas).

El porcentaje del gasto total familiar en salud que proviene de la BdP, y por lo tanto la importancia relativa del mercado de la BdP, varía considerablemente. En Asia, por ejemplo, la BdP domina el mercado con una participación del 85% mientras en otras regiones esta participación es mucho menor: 54% en África, 45% en Europa Oriental y 38% en América Latina. En Europa Oriental y América Latina los grupos de alto ingreso y del mercado medio tienden a dominar los mercados de salud, incluso cuando amplias mayorías de la población en ambas regiones se encuentran en la BdP. Sin embargo, África reporta la mayor disparidad entre la participación de la BdP de la población total (95%) y la participación de la BdP del gasto en salud (54%).

A nivel nacional, existe una gran disparidad en la participación del gasto en salud en la BdP. En Asia los extremos están representados por Pakistán, Bangladesh y Tayikistán, donde la BdP constituye más del 98% del mercado de salud, además de Tailandia (con una población considerable en el mercado medio), donde la BdP representa únicamente 44% del mercado.

En África los extremos son Nigeria (donde la BdP representa 98% del mercado de salud), y Sudáfrica (con un mercado dominado por el 25% de su población más acaudalada), donde el gasto de la BdP es un modesto 9% del total.

En Europa Oriental el extremo está representado por Kazajstán con un 77% del gasto total en salud en la BdP y Macedonia (38%). En América Latina y el Caribe, los porcentajes más importantes de gasto en salud de la BdP se encuentran en Jamaica (90%) y Perú (77%); los más pequeños en Colombia (31%). Generalmente, entre menor es el porcentaje de población de la BdP, mayor es la probabilidad de que segmentos de población más acaudalados produzcan un porcentaje desproporcionado en el mercado de salud.

¿Cómo está segmentado el mercado?

Los mercados BdP bottom heavy, donde más de la mitad del gasto ocurre en los tres últimos de los seis segmentos de ingreso de la BdP, predominan en África (9 de 12 países) y Asia (8 de 9). Malawi y Tayikistán ilustran este patrón. En dos de los países más grandes,

ESTUDIO DE CASO 2.1 INDIA: UN MERCADO DE SALUD CONSIDERABLE EN LA PARTE MEDIA DE LA BDP

En India, el gasto en salud de la Bdp se concentra en los grupos Bop1000, Bop1500, y Bop2000. Por lo tanto, el mercado de salud de la Bdp aunque es bottom heavy, no se encuentra dominado por el segmento de menor ingreso, como por ejemplo el de Malawi. Estos tres segmentos representan 76% del mercado de salud de la Bdp en India. También representan 65% del mercado total de salud y 78% de todos los hogares. De hecho, con 155 millones de hogares y \$26.6 mil millones en gasto total anual en salud, este es un mercado importante. El gasto anual en salud por familia en estos segmentos de ingreso es, en promedio, \$111, \$183, y \$264. Hacia arriba del mercado no observamos cambios dramáticos en el gasto familiar en salud de India. El gasto promedio en salud en el país relativamente pequeño, pero mucho más pudiente segmento de población del mercado medio (\$391) es aproximadamente el doble del de la Bdp (\$192).

India e Indonesia, aunque son bottom heavy, el gasto se concentra más hacia la mitad del espectro de ingreso de la Bdp en 1000–2000. India, con \$35 mil millones de gasto anual en salud de la Bdp (85% del mercado nacional), muestra este patrón de gasto (ver estudio de caso 2.1). Generalmente en África y Asia la distribución del gasto en salud a través de los grupos de ingreso de la Bdp concuerda con la distribución de la población en estos grupos.

En Europa Oriental y América Latina, todos los países analizados reportan un patrón de gasto Bdp top-heavy, ilustrado por Rusia y Perú. Otro ejemplo es México, con \$4.1 mil millones en gasto anual en la salud de la Bdp (38% del mercado nacional; estudio de caso 2.2).

¿Cuánto gastan los hogares?

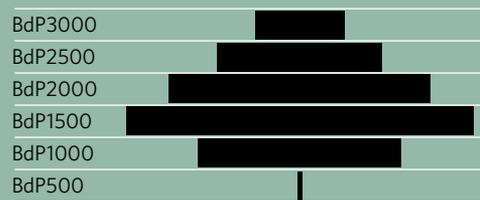
Los productos y servicios que las familias están dispuestas a pagar dependen, en cierta medida, de los niveles de ingreso. En este sentido, el gasto promedio de los hogares a distintos niveles es una guía útil para el diseño de productos. Pero el gasto, especialmente en servicios médicos, depende también del acceso a los servicios. Por ejemplo, si el viaje al hospital o a la clínica de salud cuesta más en dinero o jornales perdidos que el servicio mismo, la evidencia histórica sugiere que los hogares de la Bdp sensibles al precio tienden a posponer el tratamiento hasta que se sufra una condición relativamente grave.³ En cualquier caso, el gasto en salud podría ser mayor si los servicios médicos estuvieran relativamente disponibles y si se pueden evitar costos de viaje. Por lo tanto, se debe considerar que los niveles actuales de gasto en salud establecen un límite inferior en términos de lo que la Bdp estaría dispuesta a pagar.

El gasto promedio en salud de las familias de la Bdp varía mucho entre países. Las diferencias dependen en parte de que los mercados sean top heavy o bottom heavy, y pueden reflejar el acceso de la Bdp a los servicios públicos de salud. No obstante, la diferencia también puede reflejar diferencias en las preguntas que se hacen y los gastos capturados en las encuestas nacionales. Indonesia y Pakistán, por ejemplo, tienen mercados de salud bottom heavy pero sus promedios de gasto familiar en salud Bdp son muy diferentes: \$78 y \$197 (los extremos en los países analizados en Asia).

Una medida más significativa puede ser la mediana regional entre del gasto anual promedio en salud de las familias de la Bdp. Estas cifras son: para África, \$154 (Nigeria) y \$168 (Gabón); para Asia, \$131 (Sri Lanka);

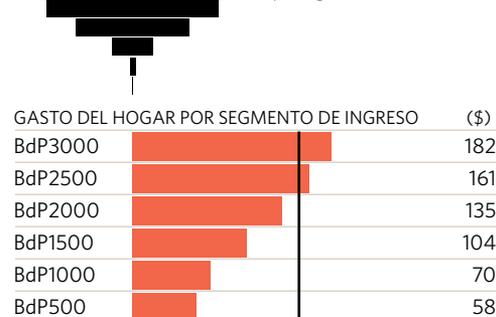
India

GASTO TOTAL EN SALUD POR SEGMENTO DE INGRESO



Ucrania

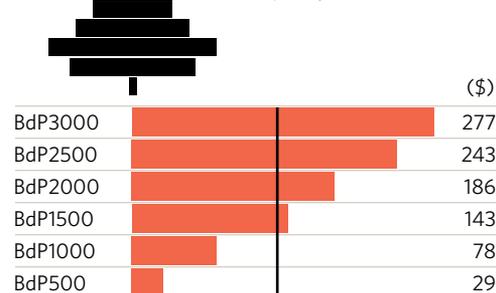
Perfil del gasto total en salud



Promedio gasto familiar en salud \$152

Sri Lanka

Perfil del gasto total en salud



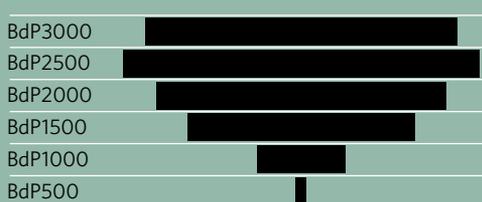
Promedio gasto familiar en salud \$131

ESTUDIO DE CASO 2.2 MÉXICO: UN TÍPICO MERCADO DE SALUD BDP TOP HEAVY

En México, el gasto Bdp en salud se concentra en los tres segmentos de ingreso superiores de la Bdp, típico en mercado top-heavy. Estos tres segmentos representan el 61% de los hogares de la Bdp (9.5 millones de personas) y 75% del mercado de salud de la Bdp (\$3 mil millones en gasto anual) pero sólo 29% del mercado total de salud en México. El gasto anual en salud por hogar en estos segmentos de ingreso es en promedio \$235, \$359, y \$394. En mercados más acaudalados el promedio de gasto familiar en salud aumenta en más del doble, pasando de \$260 al año en la Bdp a \$635 en el segmento del mercado medio. El gasto total en salud del mercado medio es aproximadamente 60%, mayor que el gasto Bdp total.

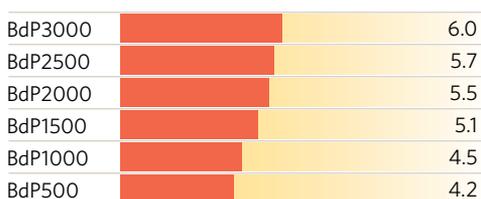
México

GASTO TOTAL EN SALUD POR SEGMENTO DE INGRESO



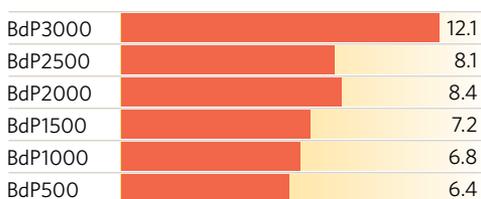
Perú

PORCENTAJE DE GASTO FAMILIAR EN SALUD (%)



Sierra Leona

PORCENTAJE DE GASTO FAMILIAR EN SALUD (%)



para Europa Oriental, \$152 (Ucrania); y para América Latina, \$325 (Perú). En la mayoría de los países estudiados, el gasto en salud aumenta en proporción al ingreso en la Bdp. Sin embargo, en muchos países, el gasto en salud aumenta desproporcionadamente en los segmentos de más alto ingreso de la Bdp (Bdp2500 y Bdp3000) lo que indica la demanda latente de servicios médicos en la Bdp.

En los países anteriores, la proporción entre el gasto promedio en salud por familia en Bdp3000 y Bdp500 es de 8:1 en Nigeria, 6:1 en Gabón, 9.5:1 en Sri Lanka, 3:1 en Ucrania, y 6:1 en Perú. Los modelos de servicios médicos en los que los segmentos de mayor ingreso subsidian a los segmentos de menor ingreso, como el Hospital Aravind Eye Care en India, son muy prometedores como una forma de extender servicios costosos, como la cirugía, a los grupos

más pobres de la Bdp (estudio de caso 2.3).

Con excepción de África, los gastos en salud por familia aumentan conforme los ingresos aumentan, aunque sólo en menor proporción. La proporción del gasto anual promedio por familia en salud del segmento de mercado medio frente al de la Bdp es de 1.5:1 en Rusia, 2:1 en Colombia, 2:1 en India, y 3:1 en Tailandia 11:1 en Nigeria y 14:1 en Sudáfrica.

¿Dónde está el mercado?

Los tamaños relativos de los mercados rurales y urbanos de salud en la Bdp difieren considerablemente entre regiones. En Asia, el mercado de salud rural de la Bdp es 2.4 veces el tamaño del de la zona urbana, reflejando la distribución de la población de la Bdp. Así mismo, el mercado de salud de la Bdp en Pakistán es de 71% rural. Entre los países analizados, el gasto en salud de la Bdp en áreas urbanas con excede al de las áreas rurales únicamente en Indonesia. Por otra parte, en África los mercados de salud de las áreas rurales y urbanas son comparables en tamaño, aunque las áreas rurales generalmente representan un porcentaje mayor de la población de la Bdp. En Nigeria, por ejemplo, las áreas rurales representan el 52% del mercado de salud de la Bdp pero cuentan con 22% más hogares en la Bdp que las áreas urbanas. En contraste, el mercado de salud urbano de la Bdp

La automedicación tiende a ser la primera respuesta a las enfermedades en muchos hogares de la Bdp, particularmente en los segmentos de bajos ingresos que dominan los mercados bottom-heavy



en Europa Oriental es 61% mayor que el mercado rural; el mercado de salud BdP de Rusia es 61% urbano. En América Latina la diferencia es aún mayor y el mercado de salud urbano de la BdP es 3.5 veces el tamaño del mercado rural. El porcentaje urbano del mercado es 85% en Brasil y 73% en Colombia.

El promedio de gasto en salud de las familias de la BdP es generalmente mayor en áreas urbanas que rurales. Por ejemplo, asciende a \$451 al año en las áreas urbanas de Guatemala, comparado con \$372 en áreas rurales.

Así mismo, la participación de la BdP en el mercado de salud urbano tiende a ser más pequeña que la participación de la BdP del mercado rural en todas las regiones, debido probablemente a la concentración de poblaciones del mercado de medio y de alto ingreso en áreas urbanas.

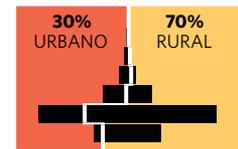
¿Qué compra la BdP?

La automedicación tiende a ser la primera respuesta a las enfermedades en muchos hogares de la BdP, particularmente en los segmentos de bajos ingresos que dominan los mercados bottom heavy.³

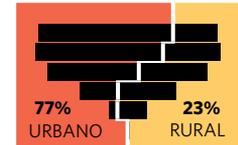
Las farmacias u otras fuentes de medicina son generalmente la primera línea de los servicios médicos, especialmente en las áreas rurales donde el acceso a clínicas y hospitales puede ser limitado. Evidencias que apoyan esta teoría provienen de encuestas reportadas en este análisis: en casi todos los países analizados y en cada segmento de ingreso de la BdP, los productos farmacéuticos representan más de la mitad del gasto BdP en salud. En consecuencia, la BdP generalmente, domina los mercados farmacéuticos nacionales especialmente en África y Asia. En África, excepto en Nigeria y Sudáfrica, los hogares de la BdP gastan entre 51% (Uganda) y 87% (Sierra Leona) de su presupuesto de salud en productos farmacéuticos. El porcentaje tiende a ser mayor en los segmentos de bajo ingreso y se reduce ligeramente conforme el ingreso aumenta. Con excepción de México, en América Latina las familias de la BdP gastan entre 50% (Colombia) y 74% (Brasil) de su presupuesto en salud en productos farmacéuticos, con porcen-

Gasto total BdP en salud por segmento de ingreso urbano y rural

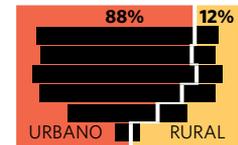
Pakistán



Rusia



Brasil



ESTUDIO DE CASO 2.3

SIMPLIFICAR LA ATENCIÓN MÉDICA: DANDO UN ENFOQUE DE "LÍNEA DE PRODUCCIÓN" A LA CIRUGÍA DE CATARATAS

Henry Ford estandarizó y simplificó la producción de automóviles para bajar el costo de sus autos lo suficiente para que casi todas las personas pudieran comprar uno. Así mismo han hecho los hospitales Aravind Eye Care en India en el campo de la cirugía de cataratas. El sistema Aravind se basa en una especialización intensiva en cada parte del flujo de trabajo para generar eficiencias. Por ejemplo, un cirujano, típicamente realiza 150 cirugías de catarata cada semana, seis veces el número común entre especialistas occidentales. Para bajar aun más los costos, Aravind creó una organización hermana, Aurolab, que fabrica localmente lentes intraoculares a una quinta parte del precio de los lentes de EU, así como las suturas y medicamentos usados en cirugía.

Anualmente Aravind examina a millones de personas para identificar aquellas cuya visión está en peligro debido a una catarata y realiza casi 200,000 cirugías. Una parte importante de este modelo de negocios es el subsidio cruzado o estratificación de precios: las cuotas que pagan los pacientes van de \$50 a \$330 por operación incluyendo la estancia hospitalaria, pero el hospital realiza 65% de sus operaciones gratuitamente para quienes no pueden pagar, incluyendo a la mayoría de los pacientes de los hogares de la BdP.

Gracias a los ingresos que obtiene, Aravind es autónomo y genera suficientes ganancias para financiar su gradual expansión. Con un récord de 30 años en atención médica de primera clase, el modelo Aravind demuestra que es posible ofrecer atención médica de calidad a la BdP a un precio asequible (Prahalad 2005).

ESTUDIO DE CASO 2.4 **FRANQUICIAS: UN MODELO DE NEGOCIOS QUE OFRECE ATENCIÓN MÉDICA ASEQUIBLE DONDE SE NECESITA**

El años recientes, el modelo de franquicias ha demostrado ser un vehículo particularmente adecuado para proporcionar servicios y productos de salud tanto en áreas urbanas como rurales de bajo ingreso. Un esquema de franquicia bien diseñado cuenta con control de calidad integrado, capacidad de economías de escala, subsidios de precios y capacidad de expansión que pueden permitir a una empresa prosperar en mercados difíciles de la Bdp.

Un ejemplo de este enfoque es CFWshops en Kenya, con 64 franquicias autónomas (en términos financieros) en áreas urbanas, semirurales y rurales, a través de las cuales se atienden más de 400,000 pacientes al año. Las franquicias ofrecen entre 150 y 250 productos de salud y fármacos aprobados por el gobierno, cuyo precio es de aproximadamente US\$0.50 por tratamiento, costeable para los kenianos de bajo ingreso. Cada una se encuentra ubicada a no más de una hora caminando desde su base de clientes.

Cuarenta y dos tiendas son propiedad de trabajadores comunitarios de salud que ganan un promedio de US\$600-800 al año, mientras las otros 22 son de enfermeras profesionistas que ganan en promedio US\$1,000-1,400. En comparación, el salario promedio de las enfermeras en Kenya es de US\$754. Las clínicas, propiedad de las enfermeras, ofrecen servicios adicionales de diagnóstico y un amplio rango de medicamentos. Sin embargo, todos los centros sin excepción ofrecen productos esenciales para la prevención y el tratamiento de la malaria, diarrea, amibiasis (lombrices intestinales), redes contra mosquitos y productos para tratar el agua.

La casa matriz de CFWshops (el concesionario) garantiza que cada franquicia se apegue estrictamente a estándares de calidad de producto y precio por medio de auditorías no planeadas, bajo la amenaza de cierre del negocio. Los dueños de las franquicias obtienen varios beneficios por ser parte del sistema CFWshops: usan el nombre de una marca reconocida, comparten costos de mercadeo y mejores prácticas y, además, pueden vender medicamentos a precios más económicos por medio de acuerdos colectivos y compras al por mayor (Fertig y Tzaras 2005).

Otra franquicia exitosa que ofrece productos y servicios de salud a la BOP es Janani, una organización India sin fines de lucro que usa un modelo del sector privado. Para aumentar la eficiencia de sus operaciones, Janani aplica una serie de técnicas como subsidiar algunos productos, comprar a gran escala para obtener descuentos por volumen, aprovechar las redes sociales y comerciales existentes, y usar tecnología. La empresa se enfoca en la venta de anticonceptivos a bajo costo a través de tres canales: 31,000 tiendas al detal, una red de 40,000 proveedores de salud a nivel rural y 520 clínicas con doctores residentes. En 2005, Janani vendió 57.9 millones de condones y 9.9 millones de anticonceptivos orales, protegiendo a 1.6 millón de parejas contra embarazos no deseados.⁴

Otro ejemplo más es Mi Farmacita Nacional, una cadena mexicana de farmacias que se encuentra en toda la república y proporciona genéricos a bajo costo, agua purificada y leche en polvo, consultas y servicios preoperatorios a personas de bajos ingresos. Para complementar sus ganancias, las franquicias independientes ofrecen además servicios como teléfono e Internet.⁵

Todas estas operaciones a través de franquicias generan empleos e infraestructura de salud comunitaria, y ejemplifican una estrategia basada en **localizar la creación de valor.**

El considerable gasto de la BdP en productos farmacéuticos resalta la importancia de los sistemas de distribución de medicamentos y el control de calidad, dado el grave problema de la falsificación de medicamentos en los países en desarrollo.

tajes mayores en los grupos de bajos ingresos. Este patrón se encuentra también en la mayoría de los países de Europa Oriental (69% en Rusia) y en India (76%), aunque no se observan en algunos otros países de Asia.

En África, excepto en Nigeria y Sudáfrica, los hogares de la BdP gastan entre 51% (Uganda) y 87% (Sierra Leona) de su presupuesto de salud en productos farmacéuticos. El porcentaje tiende a ser mayor en los segmentos de bajo ingreso y se reduce ligeramente conforme el ingreso aumenta. Con excepción de México, en América Latina las familias de la BdP gastan entre 50% (Colombia) y 74% (Brasil) de su presupuesto en salud en productos farmacéuticos, con porcentajes mayores en los grupos de bajos ingresos. Este patrón se encuentra también en la mayoría de los países de Europa Oriental (69% en Rusia) y en India (76%), aunque no se observan en algunos otros países de Asia.

Los datos de los países analizados ilustran el tamaño de los mercados y el gasto familiar en productos farmacéuticos:

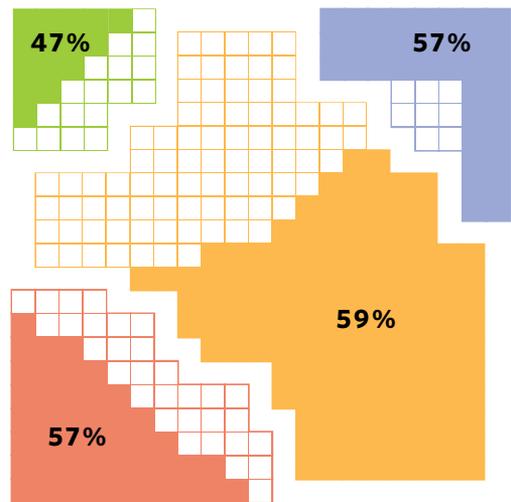
- En África el mercado de la BdP en farmacéuticos es de \$3.9 mil millones, con \$1.3 mil millones sólo en Nigeria. Los hogares de Nigeria se encuentran en los tres mercados más bajos con un gasto promedio de \$47.99 al año en medicinas.
- En Asia, el mercado de la BdP en productos farmacéuticos es de \$30.8 mil millones con \$26.6 mil millones sólo en India. Los 155 millones de hogares en India en tres segmentos de ingreso BdP1000–2000 gastan, en promedio, \$134 al año en productos farmacéuticos.
- En Europa Oriental el mercado BdP de productos farmacéuticos es de \$9.2 mil millones con \$8.0 mil millones en Rusia. Los hogares BdP de Rusia gastan 87.1% de su presupuesto en salud en productos farmacéuticos, \$314 al año en promedio.
- En América Latina el mercado farmacéutico de la BdP es de \$12.9 mil millones. Los hogares BdP gastan 64% de su presupuesto en salud, o \$201 al año en productos farmacéuticos.

El considerable gasto de la BdP en productos farmacéuticos resalta la importancia de los sistemas de distribución de medicamentos y control de calidad, dado el grave problema de la falsificación de medicamentos en los países en desarrollo y especialmente en África. Los modelos de negocio tipo franquicia pueden agregar eficiencia y control de calidad mejorando la distribución de medicamentos (estudio de caso 2.4).

Consideraciones finales

1. Los gastos familiares reportados sobre un país determinado deben ser considerados como el mínimo estimado de los gastos reales, pues las encuestas podrían no haber recabado información sobre todos los tipos de gastos relacionados con la salud.
2. Comentarios participantes en la reunión del Círculo BOP patrocinado por el World Resources Institute, Ciudad de México, 19 de octubre de 2006.
3. Entrevista con April Harding y Alex Preker, Banco Mundial, Salud, Nutrición y Población. Washington, DC, May 2006.
4. Janani, "Welcome to Janani: Overview," <http://www.janani.org/overview.htm> (31 de Enero, 2007).
5. Mi Farmacita, "Beneficios," <http://www.tiendavirtual.ws/mifarmacita/contenido.cfm?cont=BENEFICIOS> (31 de enero, 2007). Estudio de caso 2.4

Porcentaje de fármacos del mercado de salud BdP
\$56.7 mil millones



Mercado farmacéutico	
\$ mil millones (PPC)	
África	3.9
Asia	30.8
Europa Oriental	9.2
América Latina	12.9

Cada cuadro representa aproximadamente \$250 millones

CAPÍTULO TRES

El Mercado de la Información y las Comunicaciones



Un pequeño productor de café en Costa Rica se mantiene al tanto de los precios de mercado a nivel internacional, y organiza la recolección y venta de su producto a través del teléfono celular. Una familia en Filipinas, que depende del dinero de uno de sus miembros que trabaja como enfermera en Estados Unidos, puede recoger su dinero en un McDonalds, donde el dinero es transferido rápidamente y a bajo costo con un sistema de remesas basado en telefonía móvil. Puede parecer evidente, pero la población de la BdP no puede integrarse a la economía global ni beneficiarse de ella hasta que se conecte a ella.

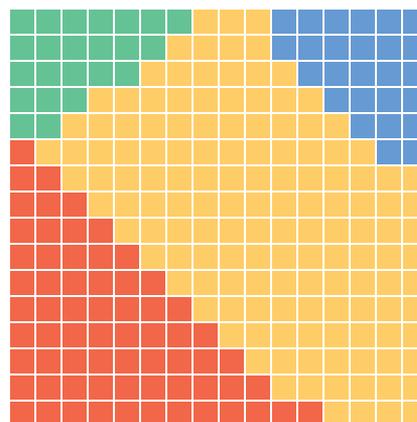
Los datos de las encuestas de hogares que se reportan en este documento muestran una demanda considerable por este servicio y la disposición de pago, ya que la propuesta de valor, para alguien sin conectividad, es apremiante. Un estudio reciente entre familias de bajo ingreso en Tanzania mostró que el acceso a empleos es la razón fundamental de poseer un teléfono celular (Vodafone 2005).

No debe sorprender entonces el rápido crecimiento de las compañías de telefonía celular en los mercados emergentes, donde cientos de millones de clientes son añadidos anualmente (Banco Mundial 2006b). Con más de 1.5 mil millones de clientes de teléfonos celulares en las regiones en desarrollo (el tamaño del mercado medio y los segmentos de alto ingreso) la mayor parte de los clientes nuevos en estas regiones se encuentran en la BdP.

Están empezando a surgir servicios avanzados. Por ejemplo, Wizzit, una empresa incipiente en Sudáfrica, así como Globe Telecom y Smart Communications en Filipinas brindan servicios bancarios vía teléfono móvil a más de un millón de clientes que no contaban anteriormente con estos servicios (Ivatury y Pickens 2006).

Así mismo, un amplio rango de productos para atender a la BdP se encuentra en desarrollo. Aproximadamente 1.6 millones de pequeñas tiendas de barrio “sari-sari” en Filipinas ayudan a los clientes descargando archivos electrónicos de mensajes de texto o voz de sus teléfonos móviles, generando casi \$1 mil millones en ganancias. En el otro extremo del espectro, Microsoft e Intel cuentan ahora con divisiones en los mercados emergentes enfocadas al desarrollo de nuevos productos para la BdP.

Gasto BdP en TIC
\$51.4 mil millones



	\$ mil millones (PPC)
África	4.4
Asia	28.3
Europa Oriental	5.3
América Latina	13.4

Cada cuadro representa Aproximadamente \$200 millones

ESTUDIO DE CASO 3.1 **CELTEL:** **DE EMPRESA INCIPIENTE A GIGANTE DE LAS TELECOMUNICACIONES**

Combinando un enfoque en los mercados no atendidos en África con el compromiso de realizar prácticas de negocios limpias y transparentes, Celtel se ha convertido en un líder en el altamente competido mercado africano de las telecomunicaciones. La compañía fue fundada en 1998 por un emprendedor británico de origen sudanés, el Dr. Mo Ibrahim. Más tarde ese mismo año, Celtel lanzó el servicio en Zambia, Sierra Leona y en la República de Congo, después de lo cual agregó gradualmente 10 países más a su cartera: Malawi, Gabón, la República Democrática de Congo, Chad, Burkina Faso, Nigeria, Uganda, Tanzania, Sudan, y Kenya.

Celtel opera en algunos de los ambientes socio-políticos más difíciles del mundo, en medio de guerras civiles y agitación política. Sin embargo, la compañía está comprometida a realizar negocios limpios y sin corrupción, cumpliendo la promesa de su fundador Ibrahim de no pagar "ni un solo dólar" en sobornos.

Superando etapas comerciales y ambientes políticos adversos, Celtel expandió rápidamente su base de clientes a 6 millones gracias a su enfoque en las necesidades de los consumidores de bajos ingresos. Los productos de Celtel son prepagados y se venden en volúmenes pequeños. Así mismo, los subsidiarios en Tanzania y Zambia ofrecen servicios bancarios móviles a través de la red. Aproximadamente 98% de los empleados de la compañía son africanos y muchos de ellos poseen acciones de la compañía.

Muchos de los empleados accionistas aprovecharon la oportunidad cuando Celtel fue adquirido por MTC en Kuwait a mediados del 2005 por US\$3.4 mil millones. Celtel, ahora un subsidiario totalmente controlado de MTC, atiende a 15 países en África y cuenta con concesionarios en más del 30% del continente, la mayor presencia de cualquier compañía en África. En sólo siete años, Celtel pasó de ser una compañía incipiente a ser un gigante en telecomunicaciones, haciéndolo a través de una estrategia de negocios ética y enfocada a la Bdp en algunas de las economías más abandonadas del mundo.⁵

Los servicios prepagados ofrecidos en pequeñas unidades, así como su disposición de hacer negocios en ambientes

¿Qué tan grande es el mercado?

El mercado Bdp de TIC (a saber, tecnología de información, comunicaciones y los servicios que proporcionan) es de \$30.5 mil millones en África (11 países), Asia (9), Europa Oriental (6), y América Latina y el Caribe (9). Esto representa un gasto familiar anual en TIC, en 35 países de ingresos bajos y medios de los que existen datos estandarizados, que cubre 2.1 mil millones de la población Bdp mundial.

Se estima que el mercado total TIC de la Bdp en estas cuatro regiones, incluyendo 3.96 mil millones de personas en los países estudiados es de \$51.4 mil millones (vea el cuadro 1.5 en el capítulo 1 sobre el método de estimación).¹ Pero el sector TIC ha crecido dramáticamente en las regiones en desarrollo desde que estos países fueron encuestados, agregando clientes a través de servicios de Internet y especialmente compañías celulares que bien podrían haber duplicado los gastos del sector en la Bdp desde entonces.² Además, se espera que el mercado continuará creciendo rápidamente durante algún tiempo ya que en África e India menos del 15% de la población cuenta con teléfonos celulares.³

Asia cuenta con el mayor mercado regional Bdp en cuanto a TIC, con \$14.3 mil millones, reflejando su considerable población Bdp de 1.49 mil millones. El mercado Bdp total estimado en TIC (incluyendo el Medio Oriente) es de \$28.3 mil millones, incluyendo el gasto de 2.9 mil millones de personas. No muy atrás se encuentra el mercado Bdp de América Latina con \$11.2 mil millones, representando para el sector TIC el gasto de 276 millones de personas. El mercado total Bdp estimado es de \$13.4 mil millones (360 millones de personas).

En Europa Oriental el mercado Bdp en TIC es de \$3.0 mil millones (148 millones de personas); el mercado total estimado es de \$5.3 mil millones (254 millones de personas).

En África el mercado Bdp analizado es de \$2.0 mil millones (258 millones de personas), y el mercado Bdp total estimado es de \$4.4 mil millones (486 millones de personas). Aunque es el más pequeño,

Asia cuenta con el mayor mercado regional Bdp de TIC,
con \$14.3 mil millones que refleja su considerable
población Bdp de 1.49 mil millones

el mercado TIC africano, es el de más rápido crecimiento y ha generado compañías muy rentables y riqueza considerable (estudio de caso 3.1).

La participación de la BdP en el mercado total TIC en los hogares de los países analizados varía entre las regiones. En Asia, la participación BdP es aproximadamente la mitad del mercado total con 51%; en otras regiones, es más pequeña pero considerable 36%; en Europa Oriental, 28% en África y 26% en América Latina. África muestra la mayor disparidad entre la participación de la población BdP (95%) y la participación BdP del gasto TIC (28%).

A nivel nacional existen grandes disparidades en la participación de la BdP en el gasto TIC. Estas disparidades se deben en parte a diferencias regulatorias que afectan el ritmo al que las redes de telefonía celular se expanden (estudio de caso 3.2). Además refleja diferencias entre áreas urbanas y rurales, pues las redes de telefonía móvil inician en áreas urbanas y luego se diseminan a las áreas rurales.

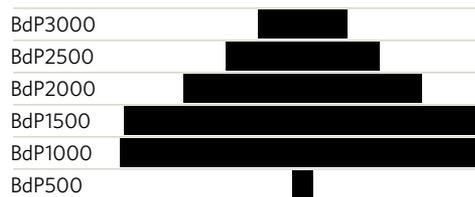
En Asia, los extremos están representados por Pakistán y Bangladesh, donde la BdP representa más del 89% del mercado TIC y Tailandia, donde la población de la BdP, aunque es considerable, representa solo el 29% del mercado. En África los extremos son Nigeria (98%) y Burundi (12%). En Europa Oriental los extremos están representados por Belarús y Kazajistán (74%) y la Antigua República Yugoslava de Macedonia (21%). En América Latina y el Caribe, sólo Jamaica representa en la BdP más de la mitad del total del gasto TIC de los hogares (71%); el otro extremo es Colombia, donde la BdP representa solo 12% del gasto en TIC.

¿Cómo está segmentado el mercado?

En Asia y África la mayor parte de los mercados BdP de TIC son top heavy, como los de Sri Lanka y Uganda, o se encuentran en la parte central del segmento de ingreso medio (en los segmentos BdP1500, BdP2000, y BdP2500), como en Pakistán o Costa de Marfil. Indonesia, con \$2.1 mil millones en gasto anual de la BdP en TIC, ofrece otro ejemplo de un mercado centrado en la parte

Pakistán

GASTO TOTAL TIC POR SEGMENTO DE INGRESO



Uganda

GASTO TOTAL TIC POR SEGMENTO DE INGRESO



Belarús

GASTO TOTAL TIC POR SEGMENTO DE INGRESO



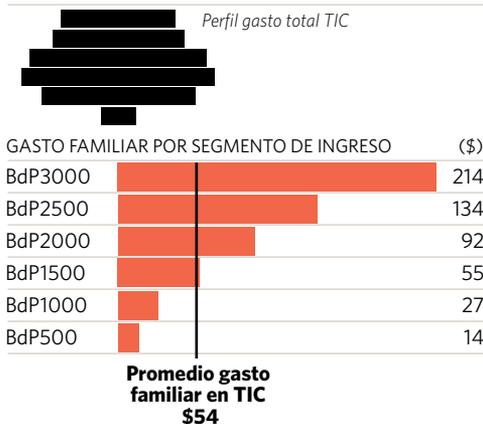
ESTUDIO DE CASO 3.2 REFORMA REGLAMENTARIA

LOS MERCADOS ABIERTOS SON MERCADOS MÁS GRANDES

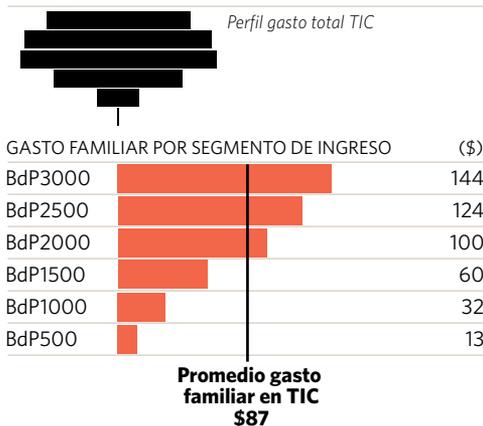
Un impulsor clave para el crecimiento rápido de los servicios TIC en muchos países en desarrollo, ha sido la apertura de los mercados a la competencia. Pero únicamente la mitad de los países de bajo y mediano ingreso han adoptado ese tipo de reformas y la diferencia es evidente: La República Democrática de Congo, con seis compañías competidoras de telefonía celular, tienen 13 veces más clientes de teléfono celular por 1,000 personas que Etiopía, con un ingreso similar per capita pero con una compañía (World Bank 2006b). Cuando existen barreras para la competencia, los precios por los servicios TIC son más altos—el doble de altos en promedio—y la penetración de mercado es más lenta.

Aunque el proceso de la reforma está muy avanzado en términos de telefonía celular, los obstáculos son aun la regla para los servicios TIC nuevos y potencialmente mucho más baratos. En muchos países, la telefonía de voz vía-Internet es aun ilegal. Relativamente pocos países han asignado frecuencias para nuevos servicios inalámbricos fijos, a pesar de su potencial para expandir los mercados y hacer los servicios TIC más costeables y accesibles a un número mayor de personas de la BdP, especialmente en áreas rurales. Sólo algunos países han coordinado las regulaciones bancarias y de telecomunicaciones para preparar el camino hacia los servicios bancarios vía celular, mismos que podrían brindar servicios financieros asequibles a cientos de millones de personas que no cuentan con ellos actualmente. Conforme las reformas avanzan, lo harán también los mercados y la inversión del sector privado.

Camboya



Kazajistán



media (estudio de caso 3.3). Existen aun algunos mercados BdP botom-heavy que reflejan una penetración modesta de servicios TIC en las poblaciones del mercado BdP y en las áreas rurales.

Europa Oriental y América Latina cuentan también con mercados BdP top-heavy ejemplificados por Velaras y Perú. Además, el segmento del mercado medio más acaudalado representa la mayor parte del mercado total TIC en la mitad de los países analizados de Europa Oriental y de América Latina. En contraste, la BdP domina los mercados de Asia y África sólo en cinco países (Tailandia, Sudáfrica, Rwanda, Malawi y Burundi), donde los gastos del mercado medio exceden los de la BdP.

¿Cuánto gastan los hogares?

Los modelos de negocios juegan un papel fundamental en los gastos TIC. Por ejemplo, la telefonía prepagada en unidades pequeñas y el acceso a Internet por cuartos de hora en cyber-cafés, ha ayudado a crear asequibilidad. Esto podría explicar los sorprendentes niveles de gasto en TIC de las familias en la BdP documentados en las encuestas. De hecho, con la única excepción del segmento de ingreso más bajo de la BdP, el gasto promedio en TIC por familia generalmente excede el de agua, y en los segmentos de ingreso más alto de la BdP, excede en ocasiones el gasto en salud.

El crecimiento acelerado del sector TIC en los países en desarrollo sugiere una demanda importante no cubierta.⁴ Por lo tanto, los niveles de gasto registrados en TIC, deben interpretarse como un límite inferior de la voluntad de pago por este tipo de servicios.

El acceso a los servicios juega también un papel muy importante en el gasto familiar, especialmente en el sector TIC (donde la mayor parte de las comunidades rurales están desatendidas) al igual que otros factores demográficos. En consecuencia, el gasto promedio TIC por familia de la BdP varía mucho entre países, pero puede ser similar a pesar de las diferentes características del mercado. Por ejemplo, Costa de Marfil y Sierra Leona reportan gastos similares por familia BdP con un promedio de \$57.60 y \$46.40 al año, pero el mercado BdP de Costa de Marfil es definitivamente bottom-heavy mientras que el de Sierra Leona es más top heavy, con una tendencia hacia los segmentos de mayor in-

ESTUDIO DE CASO 3.3 INDONESIA: UN MERCADO TIC CENTRADO EN LA MITAD DE LA BDP

En Indonesia, el gasto de las familias de la BdP en TIC se concentra en los segmentos de ingreso BdP1500, BdP2000, y BdP2500. Estos tres segmentos representan 59% del mercado TIC total y 28% de todos los hogares en Indonesia; con 15 millones de familias y \$1.6 mil millones en gasto anual TIC, este es un mercado importante. El gasto anual TIC por familia en estos segmentos de ingreso es en promedio \$50, \$161, y \$336.

En los segmentos superiores del mercado el gasto TIC aumenta dramáticamente por hogar, pero el mercado general aun está concentrado en los segmentos de la mitad de la BdP.

El gasto anual promedio por hogar en TIC en el relativamente pequeño pero mucho más pudiente segmento de población del mercado medio, (\$1,238) es casi ocho veces el de la BdP (\$149).

Gasto TIC en la BdP



ESTUDIO DE CASO 3.4

TELECOMUNICACIONES INTELIGENTES: AJUSTANDO LOS SERVICIOS, TRANSFORMANDO LOS MERCADOS

La mayor parte del gasto TIC registrado en las encuestas de hogares se destina al servicio telefónico. Otra categoría de gasto, generalmente más pequeña, es para equipos TIC (televisores, reproductores de música, computadoras, teléfonos, cámaras). Finalmente, otra porción aún menor se destina a la reparación de dichos equipo. Otra información muestra que la mayoría de los usuarios BdP acceden a Internet desde cybercafes u otros puntos de acceso compartidos, y no desde su hogar; lo mismo sucede con gran parte de la población que usa servicios telefónicos.

Estas encuestas no hacen justicia a la riqueza de los servicios TIC y a las estrategias de negocios que promueven los mercados BdP. En Filipinas, por ejemplo, Smart Communications ha transformado el mercado de la telefonía celular permitiendo las ventas de tiempo al aire a través del servicio de mensajes de texto (SMS), y reduciendo el tamaño de la unidad de dichas ventas hasta a US\$0.03, lo cual ha permitido a millones de filipinos de bajo ingreso acceder a servicios de comunicación; 98% de los suscriptores de Smart son clientes de bajo ingreso que utilizan servicios prepagados. Este sistema de transacciones basado en SMS permite a los clientes transferir entre sí unidades pagadas, proporcionado una "moneda" electrónica que facilita pequeñas transacciones. Además permite a los pequeños comerciantes revender minutos con una comisión por cada venta, creando una oportunidad de negocios para 800,000 microempresarios.

Smart también lanzó el primer sistema de remesas vía mensaje de texto en el mundo. Los filipinos expatriados pueden hacer pagos en efectivo a representantes internacionales que transfieren ese dinero a los receptores asignados en Filipinas. Los receptores son alertados por medio de un mensaje SMS en su teléfono y pueden retirarlo inmediatamente desde una sucursal local de McDonald's. Además, el servicios es más económico que el canal informal generalmente utilizado por redes clandestinas para llevar efectivo a Filipinas desde el extranjero (Smith 2004b).

Smart Communications ejemplifica que dos estrategias de negocios: el **enfoque en la BdP** a través de la innovación de

greso (BdP2500 y BdP3000). El gasto Reportado también puede deberse a diferencias en las preguntas que se hacen y en los gastos captados en las encuestas nacionales.

Un indicador mucho más significativo puede ser la mediana del gasto anual promedio por familia BdP en cada región. Estas cifras son, para África, \$33.89 (Camerún); para Asia, \$53.62 (Camboya); para Europa Oriental, \$55.83 (Belarús) y \$87.00 (Kazajistán); y en América Latina, \$107.40 (Perú). India tiene el mercado BdP más grande en TIC en Asia, con \$7.8 mil millones en gasto total de los hogares (53% del mercado nacional TIC); el gasto promedio TIC por familia BdP es \$42 al año (no se tienen datos de gastos disponibles de China). En otras regiones los líderes del mercado BdP son Brasil (\$5.5 mil millones, 27% del mercado total), Rusia (\$1.4 mil millones, 35% del mercado total) y Sudáfrica (\$745 millones, 14% del mercado total). El gasto total promedio BdP por familia es \$173 en Brasil, \$53 en Rusia y \$109 en Sudáfrica.

En la mayor parte de los países analizados el gasto TIC por familia aumenta en proporción al ingreso a través de la BdP, especialmente en el segmento de menor ingreso. Sin embargo, en muchos países, el gasto TIC aumenta desproporcionadamente en los segmentos más altos de la BdP (BdP2500 y BdP3000), indicando una demanda latente por servicios TIC en este segmento.

Entre los países anteriormente discutidos, la proporción de gasto BdP familiar promedio por región en TIC en el segmento de ingreso BdP3000 con respecto al segmento BdP1000 es 27:1 en Camerún, 8:1 en Camboya, 4:1 in Belarús y Kazajistán, y 32:1 en Perú.

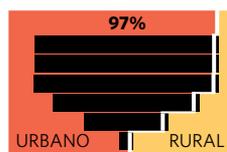
Conforme los ingresos aumentan, el gasto TIC por familia también aumenta, pero en una proporción que varía por país (modestamente en América Latina y Europa Oriental en promedio, y más en la mayoría de los países africanos y asiáticos). Una medida útil es la proporción del gasto anual promedio en TIC de las familias del mercado medio con respecto a las familias de la BdP. En los países mencionados anteriormente, los

Burkina Faso

PORCENTAJE DE GASTO FAMILIAR EN TIC (%)

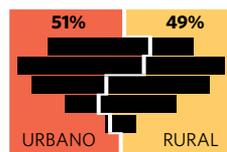
BdP3000	5.0
BdP2500	3.7
BdP2000	2.5
BdP1500	1.2
BdP1000	0.4
BdP500	0.1

Brasil



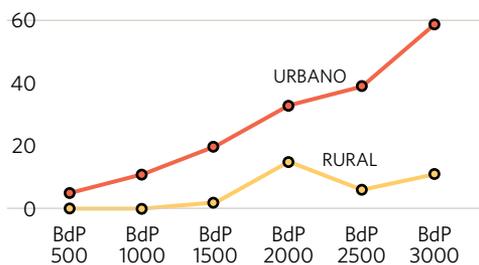
Gasto Bdp en TIC por segmento de Ingreso urbano y rural

India



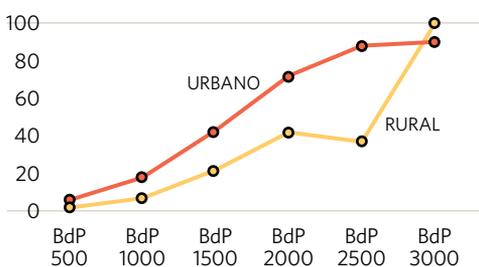
Bolivia

PORCENTAJE DE HOGARES CON TELÉFONO



Pakistán

PORCENTAJE DE HOGARES CON TELÉFONO



hogares del mercado medio superan los gastos de las familias de la BdP aproximadamente 12:1 en Camerún y 12:1 en Camboya; 2:1 en Belarús y Kazajistán; y 8:1 en Perú. Estas proporciones son considerablemente mayores que las de otros sectores como el energético y el de agua, sugiriendo cierta demanda latente de servicios TIC (estudio de caso 3.4).

¿Dónde está el mercado?

En el aún muy urbano sector TIC, existen grandes diferencias en tamaño entre los mercados rural y urbano, incluyendo los segmentos BdP. En todos los países analizados, excepto Camboya y Sri Lanka, las áreas urbanas dominan el mercado TIC total. Las áreas urbanas también dominan el mercado BdP en Europa Oriental y en los países de América Latina, en todos los países africanos excepto Uganda y en cuatro de nueve países asiáticos incluyendo India, Indonesia, y Pakistán.

Por ejemplo, en Brasil el mercado BdP de TIC es 97% urbano, y el gasto promedio anual por hogar BdP (\$203) es siete veces el de los hogares BdP rurales. En Rusia, la participación urbana del mercado BdP es del 71% y la proporción del gasto familiar urbano con respecto al rural en TIC es 2:1. En Asia, el mercado BdP de TIC de India es 51% urbano y las familias BdP urbanas superan los gastos de los hogares rurales 3:1; Pakistán e Indonesia cuentan con participaciones aún mayores del mercado BdP con 69% y 93% respectivamente. En África, el mercado BdP de Sudáfrica es 68% urbano, y el gasto de los hogares urbanos es, en promedio, el doble del de los hogares rurales. Nigeria tiene el 77% de participación urbana.

A pesar de los niveles generalmente bajos de gasto TIC en las áreas rurales, el tamaño total de la población rural en algunos países reporta un mercado importante.

El mercado BdP rural de TIC en Tailandia es de \$1.5 mil millones, con un promedio anual de gasto familiar de \$160 al año. El de India es de \$3.8 mil millones. El de México es de \$767 millones, con un promedio de gasto anual de \$154.

¿Existe evidencia de sanción de la BdP?

La participación del mercado rural TIC puede haber aumentado en los últimos años, gracias a que las redes móviles se han expandido desde los centros urbanos. No obstante, el patrón urbano-rural general en gastos BdP es congruente con la falta de acceso a servicios TIC en las áreas rurales. Las diferencias no pueden deberse totalmente a los mayores ingresos en las áreas urbanas. En Bolivia, por ejemplo, el gasto por familia de la BdP en el sector urbano en TIC es 365% superior al de sus contrapartes, pero cuentan con sólo un 94% más de ingreso (con base en el gasto total medido).

Claramente, la falta de acceso a los servicios TIC en áreas rurales puede ser una sanción de la BdP considerable, ya que mantiene a las familias rurales desconectadas de los mercados así como de mayores fuentes de información, reforzando el aislamiento rural y la pobreza

Los datos sobre la propiedad de teléfonos soportan la falta de acceso como la causa principal de la disparidad. En Bolivia, sólo 2% de los hogares rurales de la BdP reportan poseer un teléfono fijo o celular, en comparación con un 13% de sus vecinos rurales del mercado medio y 25% de los hogares BdP urbanos. Este patrón está muy generalizado; en Rusia, por ejemplo, sólo un 27% de las familias de la BdP rurales poseen un teléfono, comparado con 48% de los hogares del mercado medio rural y 53% de los hogares BdP en áreas urbanas. En Pakistán, el 6% de los hogares BdP en áreas rurales poseen un teléfono, en comparación con 26% de aquellos en áreas urbanas.

Claramente, la falta de acceso a servicios TIC en áreas rurales puede ser una sanción de la BdP considerable, ya que mantiene a las familias rurales desconectadas de los mercados y de mayores fuentes de información y, por lo tanto, refuerza el aislamiento rural y la pobreza. La sanción sería más severa sin el generalizado aunque no universal acceso público o compartido de servicios de TIC.

¿Cómo ayuda el acceso compartido a reducir la sanción de la BdP?

Mientras pocas familias rurales de la BdP en Bolivia cuentan con su propio teléfono, los datos de la encuesta muestran que dichos hogares gastan en promedio \$35 al año en TIC, de los cuales más de \$27 corresponden a “servicios de teléfono y fax.” En pocas palabras, estas familias rurales no pueden comprar su propio teléfono pero están dispuestas a pagar para usar uno, ya sea un teléfono público, el teléfono celular de un vecino o el uso compartido de un teléfono con alguna empresa.

Paraguay ofrece un ejemplo aún más claro. Una encuesta en ese país muestra que entre los hogares de la BdP rurales, sólo 0.25% reporta

ESTUDIO DE CASO 3.5 TELÉFONOS COMUNITARIOS:

NUEVOS EMPRESARIOS BRINDAN ACCESO COMPARTIDO

Vodacom Community Services, un programa de la compañía líder en telefonía celular de Sudáfrica, muestra la forma en que las empresas y el mercado pueden trabajar juntos para alcanzar metas sociales y económicas. Desarrollado por Vodacom para cumplir con el mandato del gobierno en 1994 de ofrecer servicios en comunidades BdP, este innovador programa se basa en tiendas telefónicas propiedad de nuevos empresarios, operadas por ellos mismos. El programa ofrece servicios de comunicación asequibles a millones de sudafricanos y faculta a miles de emprendedores anteriormente desfavorecidos.

Con un costo aproximado de R 26,000 (US\$3,450), los dueños potenciales pueden iniciar su franquicia de Servicios Comunitarios para operar líneas telefónicas desde un trailer adaptado. Las tiendas son negocios independientes pero ofrecen productos y servicios estándar. Los clientes pueden hacer una llamada telefónica en cualquier tienda telefónica de Servicios Comunitarios del país por una tarifa determinada de R 85 (US\$0.11) por minuto, menos de la tercera parte de la tarifa comercial por llamadas prepagadas a celular.

En una buena ubicación, una tienda telefónica con cinco líneas maneja típicamente más de 100 horas de llamadas al mes por línea, generando ingresos totales mensuales de R 27,000 (US\$3,550); de estas ganancias, R 9,000 (US\$1,190) son para el empresario. Las tiendas telefónicas aprovechan la extensa red celular de Vodacom que cubre el 93% de los 44 millones de ciudadanos de Sudáfrica. Actualmente, estos negocios dan servicio a más de 23,000 líneas celulares a más de 4,400 lugares en todo Sudáfrica (Reck y Wood 2003).

Las tiendas de telefonía comunitaria han tenido éxito aprovechando a los empresarios locales y ejemplificando una estrategia de **localización de la creación de valor**.

ESTUDIO DE CASO 3.6 INVIRTIENDO EN LA BDP ESTRATEGIA DE NEGOCIOS PARA LOS SIGUIENTES MIL MILLONES

Reportes de una conferencia global en 2006 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones sugieren que los ejecutivos en telecomunicaciones y tecnología de información se están enfocando actualmente en la población de la Bdp en los mercados emergentes como la fuente de sus próximos mil millones de clientes. Están usando diversas estrategias para atender a la Bdp.

Qualcomm, por ejemplo, está asistiendo a sus socios en India a lanzar teléfonos celulares basados en la tecnología de la compañía, celulares que cuestan menos de US\$30. Aunque estos teléfonos tal vez no generen grandes utilidades para Qualcomm, representan una inversión a futuro, de acuerdo con Paul Jacobs, Director Ejecutivo de la compañía. "No pensamos que vamos a ganar mucho dinero en el primer teléfonos que alguien compre," dijo. "Pero eventualmente ese cliente va a comprar más y más."

Además, dice Jacobs, una gran innovación resulta de enfocarse en el desarrollo de productos económicos para los mercados emergentes. "Antes invertías en servicios de alta tecnología y el efecto se filtraba hacia abajo," dice. "Ahora invertimos de igual forma en servicios poco sofisticados y de punta y los resultados se concentran en el medio."⁶

Motorola también piensa que enfocarse en los mercados emergentes genera innovación. La compañía vende un microteléfono en India (US\$30), pensando en los usuarios rurales. El teléfono puede dar instrucciones a un usuario por medio de audio en lugar de texto en caso de que el usuario no sepa leer y escribir. Además incluye una pantalla reflejante que se puede ver fácilmente en exteriores y una batería con tiempo de reserva de dos semanas (asociación GSM 2005).

Compañías como Intel, Motorola y Samsung, argumentan a favor de las nuevas tecnologías inalámbricas fijas, WiMax y WiFi, para conectar a los siguientes mil millones de usuarios, argumentando que la tecnología inalámbrica es mucho más económica que el cobre, especialmente considerando los aumentos en el precio del metal en los últimos años. Intel ha realizado estudios en el sureste de Asia. Samsung está suministrando equipo para pruebas en América Latina para vender el equipo en el sureste de Asia y en África. Estos casos ejemplifican una estrategia de **enfoque en la Bdp**.

tener un teléfono propio. La misma encuesta reporta que el gasto anual por familia en TIC en este grupo en promedio es de \$128 al año, de los cuales \$117 se usan en servicios telefónicos.

Este patrón, en el cual muy pocos hogares rurales cuentan con un teléfono propio pero gastan considerables cantidades en servicios telefónicos, también se reporta en otros países. En Uganda, el gasto anual en servicios telefónicos promedia \$29 en los hogares rurales de la Bdp, pero sólo 0.10% reporta contar con un teléfono propio. En Pakistán, donde sólo 6% de los hogares Bdp rurales cuentan con un teléfono propio, el gasto anual en servicios telefónicos por parte de estas familias es, en promedio, \$24. La tasa de personas que poseen un teléfono en México es mayor a la de los países en África y Asia, con un 17%, pero el gasto anual promedio en servicios telefónicos en áreas rurales de la Bdp también es mayor con \$137.

En algunos países, los teléfonos públicos brindan acceso compartido; en otros, como India y Sudáfrica, algunos empresarios cuentan con pequeñas tiendas que ofrecen este acceso (estudio de caso 3.5). Los cyber-cafés y kioscos ofrecen también acceso compartido a computadoras e Internet.

Nueva tecnología, nuevo potencial de mercado

¿Se convertirán los teléfonos en la plataforma de Internet para los hogares de la Bdp en comunidades urbanas y rurales? Muchos factores sugieren que así será, incluyendo estrategias de negocio adoptadas por importantes fabricantes de teléfonos celulares y compañías de tecnología de información (estudio de caso 3.6).

Los teléfonos celulares le llevan una enorme delantera a las computadoras en los países en desarrollo. Además, los teléfonos son relativamente fáciles de manejar, generalmente no requieren soporte técnico y no representan

La combinación de poderosos teléfonos, redes asequibles, y aplicaciones de acceso de voz en Internet para obtener precios de mercado, información sobre salud, o servicios gubernamentales, puede abrir la Internet a un importante número de usuarios

una barrera en términos de analfabetismo si se usan como aditamentos de voz. Los teléfonos son menos costosos que las computadoras (los modelos GSM básicos diseñados para los países en desarrollo cuestan aproximadamente US\$30), y el servicio generalmente se ofrece a través de un modelo de negocios de prepago, uno que es más asequible para los consumidores de la BdP.

Cada vez más teléfonos móviles ofrecen servicios de Internet (como correos electrónicos, búsqueda en la red) y se están convirtiendo en una plataforma de servicios bancarios y otros servicios financieros. Debido a la intensa competencia, los fabricantes de teléfonos celulares están agregando rápidamente nuevas capacidades como fotografía digital, reconocimiento de voz e identificación biométrica, por mencionar algunos. En consecuencia, los observadores de la industria esperan que en cinco años un teléfono celular típico tenga el poder de procesamiento de las computadoras de escritorio actuales.

Igualmente importante es el potencial de las redes inalámbricas fijas a bajo costo para llevar acceso a Internet y a telefonía de Internet por voz (a teléfonos y otros dispositivos) a áreas cuya escasa densidad poblacional impide soportar redes de celular convencionales. Añadir un chip WiFi a los teléfonos celulares para permitir el acceso a dichas redes rurales costará solo unos cuantos dólares.

La combinación de teléfonos poderosos, redes asequibles y aplicaciones de voz por Internet para obtener precios de mercado, información sobre salud, o servicios gubernamentales, puede abrir la Internet a un importante número de usuarios. En cualquier caso, es evidente que la continua innovación tecnológica aumentará el potencial de los mercados TIC rurales, impactando a la BdP en particular.

Consideraciones finales:

1. Los gastos reportados en hogares en un país determinado deben ser considerados como una estimación mínima de los gastos reales, porque las encuestas podrían no haber recabado información sobre todos los tipos de gastos relacionados con TIC.
2. Para una visión general completa, vea *Information and Communications for Development 2006: Global Trends and Policies* del Banco Mundial (2006b). Para ilustrar el rápido crecimiento del sector el reporte cita el aumento en el número de suscriptores de teléfonos celulares en Nigeria de 370,000 a 16.8 millones entre 2001 y 2005, y el crecimiento seis veces más en Filipinas a 40 millones de suscriptores entre 2000 y 2005. El acceso a teléfonos se triplicó en África subsahariana y en el este de Asia entre 2000 y 2004, casi se duplicó en el sur de Asia, y se duplicó en América Latina y Asia Central. Las cifras de usuarios de Internet crecieron aun más rápido, aunque de una base mucho menor.
3. Revista *The Economist*, "Out of África," 9 de diciembre, 2006, 67–68.
4. Por ejemplo, a fines de 2005, se reportó que India añadía más de 6 millones de nuevos suscriptores de telefonía móvil al mes (Katie Allen, "Motorola's Gloomy Outlook Casts Shadow on Mobile Phone Market," *Guardian Unlimited*, 6 de enero, 2006, <http://business.guardian.co.uk/story/0,1983795,00.html> 18 de enero 18, 2006).
5. Michela Wrong, "Mo Ibrahim: Revolutionising Communications in África. His Tool? The Mobile Phone," *New Statesman*, 17 de octubre, 2006, <http://www.newstatesman.com/200510170021>; Mo Ibrahim, presentación al Banco Mundial, abril, 2006.
6. Bruce Einhorn, "Telecoms Hungry for Next Mil millones Callers," *BusinessWeek*, 7 de diciembre, 2006, http://www.businessweek.com/globalbiz/content/dec2006/gb20061207_197764.htm.

CAPÍTULO CUATRO

El Mercado del Agua



Más de mil millones de personas carecen de acceso a agua potable limpia. Muchos más luchan por satisfacer sus necesidades diarias de agua o pagar los altos costos de este bien esencial. ¿La razón de estos retos? Las redes hidráulicas urbanas son cada día más viejas. La rápida urbanización aumenta la demanda más rápido de lo que las redes se expanden. Muchas personas viven en regiones con escasez de agua y las fuentes disponibles están siendo contaminadas por la industrialización, la agricultura y la falta de servicios sanitarios.

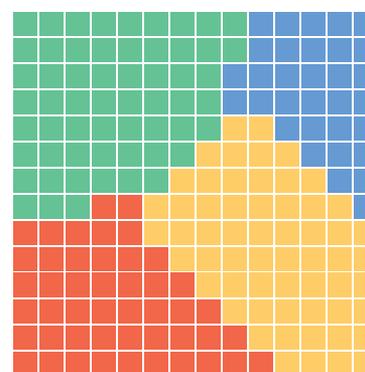
Las personas obtienen agua de muchas formas. Algunos la consiguen “sin costo” alguno (además del considerable costo de su trabajo) de arroyos, otras fuentes superficiales, pozos o torres comunitarias de depósito de agua. Otras personas pagan por ella. Los pagos a grandes sistemas de acueducto en las zonas urbanas dominan los gastos de muchos hogares por este bien. Pero los hogares compran también agua de vendedores locales y sistemas comunitarios a pequeña escala, pagando por servicios en el punto de uso como en el caso de la purificación del agua.

El sector privado es generalmente el proveedor de último recurso y los vendedores de agua a pequeña escala son frecuentemente la única opción en las comunidades alrededor de las zonas urbanas. El sector privado también ofrece y vende sistemas mejorados en el punto de uso que prometen ofrecer a los hogares de la BdP mejores opciones de suministro de agua, especialmente en áreas rurales. Nuevos modelos comunitarios y asociaciones públicas-privadas están emergiendo en el sector.

¿Qué tan grande es el mercado?

El mercado BdP de agua en África (11 países), Asia (7), Europa Oriental (5) y América Latina junto con el Caribe (7) es de \$11.3 mil millones. Esto representa el gasto anual familiar en agua de 2.0 mil millones de personas en 30 países de bajo y mediano ingreso. Se estima que el mercado total de agua de la BdP en estas cuatro regiones, incluyendo todos los países encuestados, es de \$20 mil millones, que representan el gasto de 3.96 mil millones de personas (vea el cuadro 1.5 en el capítulo 1 sobre el método de estimación).

Gasto BdP en agua
\$20.1 mil millones



\$ mil millones (PPC)

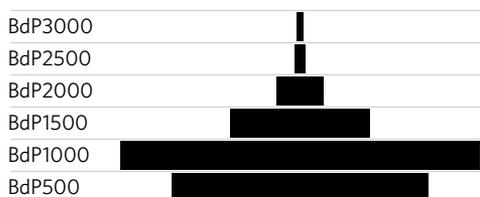
África	5.7
Asia	6.4
Europa Oriental	3.2
América Latina	4.8

Cada cuadro representa aproximadamente \$100 millones

El mercado BdP de agua tiende a ser predominantemente urbano aunque la mayoría de las familias BdP son rurales. El crecimiento de los mercados de la BdP en agua ha sido particularmente rápido en áreas cercanas a las ciudades, que generalmente se encuentran más allá de las redes de abasto municipal.

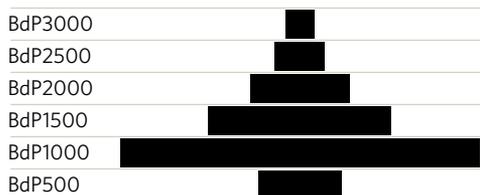
Nigeria

GASTO TOTAL EN AGUA POR SEGMENTO DE INGRESO



Pakistán

GASTO TOTAL EN AGUA POR SEGMENTO DE INGRESO



América Latina cuenta con el mercado de agua BdP más grande con \$3.8 mil millones para 262.5 millones de personas. Se estima que el mercado total BdP de agua de la región es de \$4.8 mil millones, que representan el gasto de 360 millones de personas.

En Asia, el mercado BdP de agua es de \$3.2 mil millones (1.4 mil millones de personas), mientras que el mercado BdP total estimado de agua en la región (incluyendo el Medio Oriente) es de \$6.4 mil millones (2.9 mil millones de personas). En África el mercado cuantificado es de \$2.5 mil millones (252.4 millones de personas), y el mercado total estimado es de \$5.7 mil millones (486 millones de personas). El mercado cuantificado de Europa Oriental es de \$1.7 mil millones (138.9 millones de personas), y su mercado total estimado es de \$3.2 mil millones (254 millones de personas).

La participación total de la BdP en términos de gasto en los mercados cuantificados varía enormemente. Asia reporta la mayor participación de la BdP con 68%. En América Latina y Europa Oriental la participación de la BdP es 45%. En África la participación BdP es del 60%.

Los promedios regionales enmascaran grandes diferencias entre las regiones. En Europa Oriental la participación del mercado BdP varía desde 24% en la Antigua República Yugoslava de Macedonia hasta un considerable 98% en Uzbekistán. África muestra una distribución similar: en Rwanda la BdP representa sólo 14% del gasto familiar en agua, mientras que en Nigeria la BdP representa todo el mercado con más del 99%. En América Latina, entre los países con mayores poblaciones, solo Perú reporta una participación de mercado BdP de más de la mitad con el 71%. En Asia, solo Tailandia y Nepal reportan participaciones de mercado BdP de aproximadamente 50%; otros países reportan participaciones de mercado BdP mucho mayores.

Con base en varios parámetros (no sólo de tamaño), el mercado de agua de la BdP se encuentra “deprimido” comparado con otros mercados de la BdP. Los hogares BdP generalmente representan una menor participación del mercado nacional de agua que en el caso de otros mercados, incluyendo el mercado energético y el de transporte. Además, aunque la BdP representa el 71% de la población de América Latina, representa solo el 45% del gasto en agua registrado, y encontramos patrones similares en otras regiones.

¿Cómo está segmentado el mercado?

Encontramos mercados de agua BdP bottom-heavy (en los que más del 50% de los gastos registrados ocurren en los tres segmentos BdP de menor ingreso) en 10 de los 30 países cuantificados. Ocho se encuentran en Asia y África (Indonesia, Pakistán, Tayikistán, Burkina Faso, Costa de Marfil, Malawi, Nigeria y Uganda). En estos países,

donde los tres segmentos con los ingresos más bajos dominan el mercado BdP, generalmente también dominan el mercado nacional, representando más participación de mercado que los segmentos de la BdP de mayores ingresos y el segmento del mercado medio combinados.

Algunos casos son incluso más extremos, con más del 50% de todo el gasto nacional registrado en agua en los dos segmentos de menor ingreso de la BdP. Burkina Faso, Costa de Marfil, Nigeria y Uganda exhiben este patrón. En Nigeria los 22.3 millones de hogares en los segmentos BdP500 y BdP1000 representan el 75% del mercado nacional de agua (\$444.6 millones en gasto anual).

Entre los países asiáticos ocurre una concentración similar en Pakistán, donde los grupos BdP500 y BdP1000 representan el 54% del mercado nacional de agua, y en Tayikistán, donde representan el 57%.

En Indonesia, el tercer mercado más grande de agua en Asia, los tres grupos BdP de menor ingreso dominan el mercado, representando el 52% del gasto total (\$421.1 millones en 125.6 millones de hogares).

Los mercados BdP de agua top-heavy, en los que los tres segmentos BdP de mayor ingreso representan más gasto que los tres de menor ingreso, son predominantes en Europa Oriental y América Latina (en 10 de los 12 países cuantificados). Estos mercados BdP top-heavy generalmente coinciden con un mercado nacional dominado por el segmento del mercado medio. Paraguay, por ejemplo, es un caso extremo. En dicho país, el segmento del mercado medio representa el 78% del gasto nacional registrado en agua pero sólo el 36% de la población nacional. En contraste, los tres grupos inferiores de la BdP, representan solo el 3% del mercado nacional de agua pero el 36% de la población.

Cuando ocurren mercados BdP top-heavy en Asia y África, rara vez coinciden con el predominio del mercado medio. Por ejemplo, Bangladesh reporta un mercado BdP de agua top-heavy, aunque el segmento del mercado medio representa únicamente el 15% del gasto nacional.

¿Dónde está el mercado?

El mercado de agua de la BdP tiende a ser predominantemente urbano, aunque la mayoría de las familias BdP son rurales. Entre los mercados cuantificados las únicas excepciones a este patrón son

ESTUDIO DE CASO 4.1 FUERA DE LA RED: "EXISTE VOLUNTAD DE PAGO POR AGUA POTABLE"

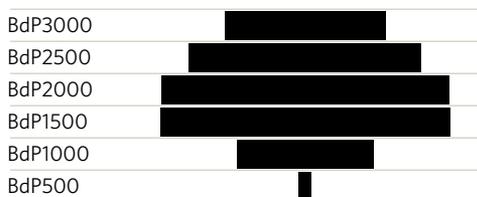
Waterhealth International, una compañía privada que opera en India con fondos públicos y privados, ha desarrollado una gama de productos usando un sistema de desinfección ultravioleta (UV). Estos productos incluyen unidades domésticas, sistemas de agua comunitarios escalables y franquicias de distribución de agua. Un piloto en Bomminampadu, en el estado Hindú de Andhra Pradesh, confirmó que las comunidades de bajo ingreso están dispuestas a pagar por agua tratada y por entrega a domicilio; de hecho, 80% de los hogares acordaron hacerlo en un pueblo donde nadie pagaba por el agua anteriormente.

En otro lugar en Andhra Pradesh, Heritage Livelihood Services se asoció con el Consejo Metropolitano de Drenaje y Suministro de Agua de Hyderabad para ofrecer servicios a las áreas cercanas a la ciudad. Las inversiones de la compañía, que incluyeron tanques de agua y capital de trabajo para hacer posibles los pagos en volumen por suministros de agua, han permitido que los propietarios privados de pipas de agua sean subcontratados por el gobierno para proporcionar agua limpia a precios muy por debajo de los de otros proveedores, pero suficientemente altos como para cubrir los costos. La compañía ha involucrado a organizaciones comunitarias locales para educar a la población sobre el valor de mejorar la entrega del agua.

Waterhealth, a través de sus innovadores esfuerzos, ilustra una estrategia de **enfoque en la BdP**. Al tratar a la comunidad como un cliente, Heritage Livelihood Services, está usando una estrategia de **localización de la creación de valor**. Ambas demuestran que las compañías privadas pueden implementar estrategias de negocios BdP incluso cuando las instituciones públicas estén involucradas.

Perú

TOTAL GASTO DE AGUA OR SEGMENTO DE INGRESO



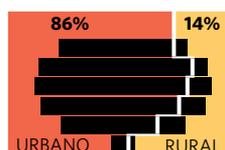
Kazajistán

TOTAL GASTO DE AGUA OR SEGMENTO DE INGRESO



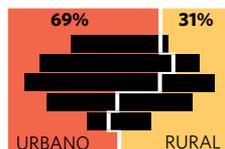
Los hogares urbanos de la BdP gastan considerablemente más en agua que los hogares rurales

Sudáfrica

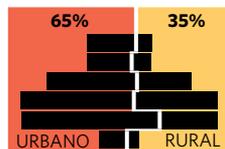


Gasto total BdP en agua por segmento de ingreso, urbano y rural

India



Malawi



Tailandia, Uganda y Uzbekistán. El crecimiento de los mercados BdP de agua ha sido particularmente rápido en las áreas periurbanas, que generalmente se encuentran más allá de las redes de acueducto municipales. En estos casos son prometedoras las iniciativas de purificación de agua relativamente grandes por fuera de la red (estudio de caso 4.1).

En África los mercados de agua BdP más urbanizados se encuentran en Djibouti, Gabón, Rwanda y Sierra Leona, donde el gasto urbano representa más del 90% del total. En Gabón, el mercado BdP urbano es 32 veces el tamaño del mercado rural. En el otro extremo del espectro está Uganda, cuyo mercado rural es 6 veces el tamaño del mercado urbano.

El gasto urbano domina también los mercados BdP de agua en Asia. Por ejemplo en Pakistán, las áreas urbanas representan el 84% del mercado de agua BdP, pero solo el 29% de los hogares BdP. En Europa Oriental y América Latina, donde los hogares BdP son principalmente urbanos, observamos un dominio urbano similar o mayor. En Ucrania el 87% del gasto de la BdP en agua es urbano; en Colombia, el 93%.

Los hogares BdP urbanos gastan considerablemente más en agua que los hogares BdP rurales. En Malawi el gasto BdP total es el doble en áreas urbanas que en áreas rurales pero el gasto en agua es 16 veces más. Nepal reporta un patrón similar: la proporción urbana-rural del gasto total de los hogares es aproximadamente 2:1, mientras que el gasto en agua es de 22:1. De manera similar pero con diferencias mucho menos extremas observamos a los países de Europa Oriental y América Latina.

¿Qué compra la BdP?

Los hogares BdP aun satisfacen muchas de sus necesidades de agua recolectándola de fuentes “gratuitas” como agua superficial y pozos. Mientras algunas de estas fuentes son seguras y están protegidas, otras están sujetas a seria contaminación y, consecuentemente, representan daños a la salud. La variedad de contaminantes (como desechos, metales pesados, agentes químicos y biológicos) requiere varias soluciones, como ilustra el estudio de caso 4.2.

Los hogares BdP de África reportan una mayor tendencia a depender de fuentes superficiales de agua. En los países africanos cuantificados, el 17% de los hogares BdP reportan el agua superficial como su fuente primaria, comparados con solo 1% en el segmento del mercado medio. El agua superficial es consistentemente la fuente primordial en los grupos BdP500 y declina conforme el ingreso aumenta. En Burkina Faso, por ejemplo, el 81% de los hogares en el segmento BdP500 usan agua superficial, en comparación con un 69% en el segmento BdP1000 y un 55% en el segmento BdP1500. En Sierra Leona, las tasas son 47%, 38% y 27%. En Camerún, 49%, 40% y 20%.

ESTUDIO DE CASO 4.2 LIMPIANDO EL AGUA: NUEVAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DE POBLACIONES EN RIESGO

Muchas empresas están desarrollando tecnologías basadas en métodos de desalinización, desinfección y filtrado para proporcionar sistemas de tratamiento asequibles en el punto de uso y eliminar los contaminantes comunes en las comunidades y hogares de la BdP.

Desalinización: Tal vez el método más simple de desalinización es la evaporación de agua salada y la recaptura del agua libre de sal por medio de condensación. El cono de agua hace precisamente eso: midiendo de 60 a 80 centímetros de diámetro en su base, el cono puede producir más de un litro de agua al día con la irradiación solar promedio de Casablanca. Hecho de un plástico de policarbonato resistente a los rayos UV, el cono de agua no es tóxico, es reciclable y tiene una duración de siete años. Se espera que este nuevo producto venda aproximadamente US\$25.

Desinfección: En Madagascar una empresa local sustentable, Sur'Eau (agua segura), está produciendo una solución de agua lavandina para desinfectar el agua (hipoclorito de sodio) para el mercado masivo. A través de un sistema de mercadeo y de una red de más de 10,000 vendedores comunitarios, Sur'Eau ha persuadido a cientos de miles de consumidores a comprar la solución, vendiendo más de 500,000 botellas sólo en 2004. El costo para tratar suficiente agua potable para una familia al día (cerca de 20 litros) es menos de un centavo americano. Recientemente, Sur'Eau empezó a ofrecer una solución más concentrada en botellas más pequeñas y ligeras, las cuales son más fáciles de transportar a lugares remotos (PSI 2006).

El gigante de productos de consumo Procter & Gamble (P&G), trabajando en colaboración con los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades en EU, ha producido un producto para dilución en base a cloro, que se vende bajo el nombre de PuR. P&G está trabajando para que este producto sea totalmente viable comercialmente, pero ya lo vende actualmente en Bangladesh, Botswana, Chad, Haití, Irán, Malawi, y otros países en desarrollo. El polvo blanco viene en un pequeño paquete que cuesta US\$0.10, y purifica cerca de 2.5 galones de agua. Después del tsunami en el sureste de Asia en diciembre de 2004, se utilizó PuR en toda la región para tratar el agua contaminada que el desastre dejó a su paso.

Filtrado: Se han desarrollado diversos aditamentos de filtrado para un amplio rango de contaminantes del agua. Uno de ellos, diseñado para eliminar las bacterias del agua, fue desarrollado en 1981 en Guatemala y ha sido promovido y usado en varios países en desarrollo. Otro aditamento ataca la contaminación por arsénico, diseminada en gran parte de Bangladesh, donde hace años algunas iniciativas de desarrollo perforaron cientos de miles de pozos, muchos de ellos explotando agua subterránea con contenido arsénico. Este fenómeno también es común en partes de India y Nepal. Trabajando con un químico de Bangladesh, empresas de desarrollo internacional han desarrollado el Filtro contra Arsénico Shapla, basado en una solución de sulfato ferroso adherido a arcilla refractaria comprimida. Incorporado a un contenedor, el filtro puede proporcionar de 25 a 32 litros de agua libre de arsénico al día. El sistema cuesta US\$7, y los filtros de repuesto se venden por menos de US\$12 al año.

Otra solución se enfoca en el fluoruro excesivo, un grave problema en algunas partes del sur de Asia. Mytry, una tecnología de filtrado desarrollada en It-Kanpur, India, está siendo vendido a través de una red de distribución local enfocada en un mercado de casi 70 millones de Indios en riesgo. La estrategia de negocios espera vender un cuarto de millón de filtros en tres años (Meehan y Zaidman 2005).

Dos importantes compañías venden distintas tecnologías de filtrado en India. Hindustan Lever Limited (HLL), división del gigante de productos de consumo Unilever, fabrica Pureit, que produce seis litros de agua purificada por una rupia. Eureka Forbes cuenta con la línea de productos Acquagard, con una importante participación en el mercado de filtros de agua de alta tecnología. Tanto HLL como Eureka Forbes se mueven en la parte baja del mercado para competir por el enorme segmento de la BdP, por medio de importantes redes de venta directa. Sin embargo, el precio y la educación al consumidor siguen siendo obstáculos considerables.

El fabricante de alta tecnología KX Industries de EE.UU. está desarrollando un filtro de nanofibra de carbono, el filtro KX World, a través de un sistema personal de flujo por gravedad diseñado para llevar la tecnología más avanzada al mercado BdP. El sistema KX puede generar agua libre de mugre, contaminantes químicos, bacterias y contaminación viral por US\$0.008 /galón o US\$0.03 al día por familia. La compañía también está desarrollando un sistema mejorado para la villa que puede generar 2,000 galones al día, reduciendo el costo a US\$0.001 por galón, con un costo capital inicial de aproximadamente US\$150.

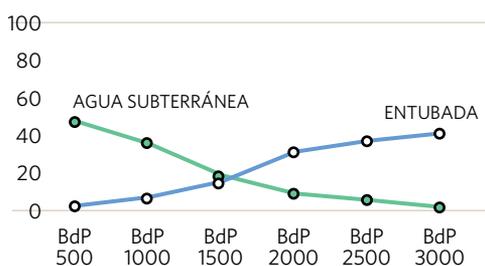
En el otro extremo del espectro se encuentra un filtro personal, el LifeStraw, que combina tres tecnologías: una resina base-halógeno que mata las bacterias al contacto, prefiltros textiles para eliminar partículas (hasta de 15 micrones), y carbón activo para eliminar parásitos. Cada aditamento puede purificar 700 litros de agua (2 litros al día) suficientes para un año. El aditamento no elimina el arsénico o el exceso de flúor, y el uso constante con agua salina reduce su duración a la mitad. LifeStraw, sin embargo, no es una empresa sustentable y es promovido principalmente a través de canales de beneficencia.

Todas estas iniciativas, enfocadas en el diseño de soluciones para las necesidades únicas de la BdP, ejemplifican una estrategia de **enfoque en la BdP**.

Mientras es más probable que los hogares de la BdP usen agua superficial y menos probable que tengan acceso al agua entubada, una tercera alternativa, especialmente en las áreas cercanas a las ciudades, es comprar el agua a vendedores móviles.

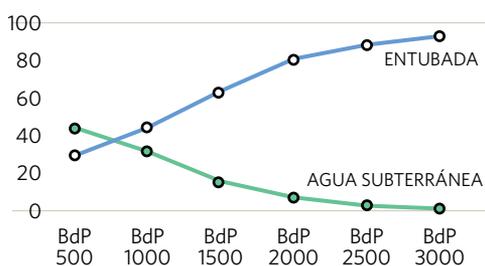
Camerún

PORCENTAJE DE HOGARES POR FUENTE DE AGUA



Perú

PORCENTAJE DE HOGARES POR FUENTE DE AGUA



En América Latina un porcentaje menor de familias BdP dependen del agua superficial como su fuente principal. Además, la dependencia de esta fuente se reduce más rápidamente conforme aumentan los ingresos. En Perú, por ejemplo, el 45% de los hogares en el segmento BdP500 dependen del agua superficial, pero solo el 32% en el segmento BdP1000 y 15% en BdP1500.

El uso de pozos descubiertos por parte de las familias de la BdP se presenta en Asia, Europa Oriental y América Latina, pero disminuye dramáticamente conforme el ingreso aumenta en los segmentos de menor ingreso de la BdP. Paraguay es la única excepción, donde el uso de pozos descubiertos es común en los grupos de mayor ingreso de la BdP.

En África, el uso de pozos descubiertos se observa con mucha frecuencia en todos los grupos de ingreso de la BdP, particularmente en Malawi, Rwanda, Sierra Leona y Uganda. En Malawi, un 26% de los hogares de la BdP (y en Ruanda un 45%) reportan dependencia de los pozos descubiertos como la principal fuente de agua.

¿Existe evidencia de una sanción de la BdP?

Existe una percepción generalizada de que la BdP sufre una sanción considerable en términos de acceso al agua potable segura, y los datos de las encuestas en hogares confirman esta teoría. Consideremos el acceso a la fuente más confiable y asequible, el agua entubada en el hogar. En 9 de los 29 países donde existe suficiente información para realizar una comparación, la proporción de los hogares del mercado medio comparada con los hogares de la BdP con acceso a agua entubada es de 6:1 o mayor. Los datos sobre el acceso a torres de depósito de agua muestran un patrón similar (considerablemente menor acceso en el mercado BdP que en mercado medio).

Mientras es más probable que los hogares de la BdP usen agua libre (ríos y lagos) y menos probable que tengan acceso a agua entubada, una tercera alternativa, especialmente en las áreas periurbanas, es comprar agua a vendedores móviles. No obstante, esta opción comúnmente implica una penalización considerable en términos de precio. Un estudio muestra que en ocho ciudades importantes los vendedores móviles de agua cobran precios 8 a 16 veces más altos que aquellos de los servicios públicos (UNDP 2006). Otro estudio que cubrió 47 países, encontró que los distribuidores móviles, como las pipas de agua, cobran precios unitarios hasta 10 veces más caros que el agua entubada (Kariuki y Schwartz 2005).

Cuando las comunidades en la BdP carecen de acceso a las redes de suministro de agua municipales, la purificación del agua en el punto de uso, la purificación de agua comunitaria a pequeña escala y el tratamiento de desechos podrían ser soluciones útiles. La estrategia comunitaria subraya un programa innovador en Orangi, un asentamiento informal en Karachi

ESTUDIO DE CASO 4.3 EL PODER DE ASOCIARSE: INICIATIVAS PÚBLICAS-PRIVADAS PARA MEJORAR EL SERVICIO

Dos ejemplos (uno que involucra una cooperativa en Bolivia, el otro un gobierno local en Honduras) muestran que los enfoques innovadores pueden generar progreso.

Cosmol, una cooperativa que ofrece servicios de agua y drenaje a 90,000 clientes en Montero, un pueblo del bajo tropical de Bolivia, enfrentó un descontento grave en 2000. Los miembros estaban cansados del mal servicio, de las reglas arbitrarias, de una administración de puertas cerradas y serios desórdenes financieros. La nueva administración rechazó la vieja cultura y prometió transparencia total abriendo todos los registros para escrutinio de sus miembros.

Para garantizar préstamos para financiar reparaciones y ampliaciones de la red de agua y drenaje, la cooperativa acordó buscar nuevos ingresos de sus miembros. Extensas consultas con la comunidad los llevó a la conclusión de que los clientes querían seguros médicos comunitarios y mejor suministro de agua y saneamiento. Se impuso un sobreprecio mensual de US\$2 (enorme en una región donde el salario promedio mensual es de solo US\$70) con la aprobación de la comunidad. Una vez que cada familia hubiera contribuido con US\$150 para el fondo de agua y drenaje, el sobrecargo bajaría a US\$0.50 al mes, suficiente para continuar con el programa de seguros médicos. La experiencia de Cosmol evidencia el valor de involucrar a la comunidad en la solución (Constance 2005).

Por otra parte, en Puerto Cortés, Honduras, el huracán de 1993 destruyó gran parte de la ya desmoronada y fallida infraestructura. El gobierno local, encabezado por el entonces alcalde Marlon Lara, concluyó que la recuperación total de los costos sería esencial para la provisión efectiva del servicio. Lara emprendió una intensa campaña de educación pública y un esfuerzo de cabildeo para obtener el control local de agua y drenaje. Una acalorada campaña electoral puso sobre la mesa la prestación de un mejor servicio de agua y drenaje, con precios más altos y medidores integrales en todos los hogares, empresas e instituciones públicas como temas centrales.

Tomó varios años, pero Lara le arrebató el control de la autoridad sobre agua y drenaje del gobierno nacional. Se estableció una nueva compañía independiente pública-privada, construida sobre la base de la anterior agencia pública donde el gobierno local controlaba los activos y un contratista privado manejaba las operaciones bajo un contrato que establecía las metas de operación. La compañía, aislada de la interferencia política, determinó tarifas suficientes para financiar la construcción y el mantenimiento del sistema de agua y drenaje.

Marlon Lara ocupa actualmente un puesto a nivel nacional y la ciudad ha visto algunos retrocesos en términos de cuotas y expansión de los servicios. Pero los pasos hacia el éxito (despolitización, consulta ciudadana, e independencia operativa) han quedado claros. (Constance y Cortés 2004; Satterthwaite, McGranahan, y Mitlin 2005).

Estos ejemplos muestran que las estrategias de negocios BdP de asociaciones no-convencionales y localización de la creación de valor pueden ser usadas por el sector público y el sector privado.

que es el hogar de 1.2 millones de personas. Servicios manejados por la comunidad (letrinas y tratamiento de aguas residuales en las colonias) se unen a un sistema municipal de alcantarillado y plantas de tratamiento. Los residentes locales proporcionan la mano de obra y el financiamiento, y fuentes externas brindan asistencia técnica y materiales. Contra todas las expectativas y bajo condiciones sumamente difíciles, el proyecto Orangi ha logrado combinar la recuperación de costos con alta calidad.

Esfuerzos comunitarios similares se están desarrollando en Bolivia. El gobierno está descubriendo que involucrar a las comunidades desde el inicio y consistentemente (incluyendo la educación sobre tarifas y la participación de dicha comunidad en la construcción y supervisión) rinde frutos durante todo un proyecto (estudio de caso 4.3).

CAPÍTULO CINCO

El Mercado del Transporte

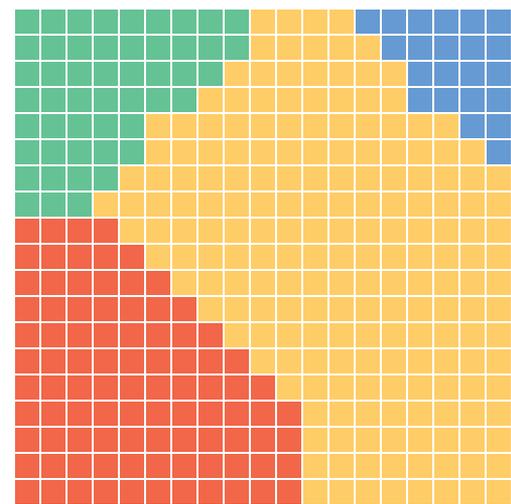


Para muchos en la BdP la ausencia de transporte, o el alto costo del transporte disponible, es un obstáculo constante para buscar trabajo, conseguir productos o llevarlos a los mercados, o para obtener atención médica. Frecuentemente, los sistemas de transporte público en los países en desarrollo son deficientes o no existen, y los costos de tener un vehículo propio son prohibitivos. Eso deja muy pocas opciones: caminar, usar la bicicleta, valerse de carros tirados por animales, mini autobuses u otros servicios informales.

Bajo estas circunstancias la población no puede alcanzar fácilmente su potencial económico total. En ocasiones, especialmente en las áreas rurales, posponen la atención médica o enviar a sus hijos a la escuela debido a los altos costos o a las largas horas que invierten para llegar al hospital o a la escuela. En las áreas urbanas, la congestión y la contaminación son una carga adicional. La planeación de sistemas que involucran varios socios comerciales es un camino prometedor hacia la creación de mejores opciones de transporte urbano (estudio de caso 5.1).

Los sistemas de distribución y entrega de mercancía operan bajo restricciones diferentes a las de los sistemas de transporte público; sin embargo, también contribuyen a las barreras económicas que enfrenta la BdP. El enfoque en este caso está en el gasto en transporte personal; no obstante, canales de distribución más eficientes para la provisión de servicios, productos e información (desde atención médica y artículos de consumo hasta mejores insumos y equipos agrícolas) ayudarían a empoderar a las comunidades rurales, reduciendo la necesidad de las personas de viajar para conseguir dichos artículos básicos. De hecho, el transporte impacta todos los sectores cubiertos en este reporte.

Gasto BdP en transporte
\$179.3 mil millones



	\$ mil millones (PPC)
África	24.5
Asia	98.3
Europa Oriental	10.7
América Latina	45.9

Cada cuadro representa aproximadamente \$500 millones

ESTUDIO DE CASO 5.1 **TODOS ABORDO: PLANEACIÓN DE TRÁNSITO CON VARIOS SOCIOS COMERCIALES**

La migración urbana sigue expandiendo las poblaciones citadinas en muchos países en desarrollo: en los países analizados cubiertos en este reporte, cerca del 40% de la población reside en áreas urbanas. Mientras tanto, problemas de transporte como la congestión y la contaminación generan costos más y más altos diariamente (en combustibles, mano de obra perdida en el tráfico y costos de salud por enfermedades respiratorias). Debido a que los sistemas de transporte urbano involucran a tantos actores (desde políticos hasta propietarios particulares, pasajeros e ingenieros mecánicos y civiles) crear un sistema rentable y ambientalmente sostenible requiere de la participación de varios socios comerciales.

Hacerlo genera importantes beneficios. Consideremos por ejemplo el sistema de autobuses de tránsito rápido de la Ciudad de México, establecido por medio de una sociedad pública-privada entre el gobierno de la ciudad y los dueños de autobuses, además del programa EMBARQ del World Resources Institute.² En 2006, después de un año de operación, el sistema de tránsito transportaba más de 100 millones de pasajeros, reduciendo los tiempos de transporte de ruta cerca del 50%, y evitando que casi 36,000 toneladas de bióxido de carbono sean emitidas al aire de la Ciudad de México. Los pasajes cuestan aproximadamente US\$0.30 c/u (Flores-Arias 2006).

Otro proyecto, en la ciudad filipina de Vigan, Luzon, está acondicionando bicimotos, el vehículo de transporte más común en Asia, con sistemas de inyección menos contaminantes y más eficientes.³ El proyecto que planea adaptar miles (y potencialmente varias decenas de miles) de "taxis triciclos motorizados" está siendo realizado por la organización sin fines de lucro Envirofit, que trabaja con funcionarios, propietarios de bicimotos, mecánicos locales y fabricantes. Los funcionarios se han comprometido a aprobar leyes que obliguen a los conductores de triciclos a reemplazar o reacondicionar sus vehículos. Envirofit está capacitando a fabricantes y mecánicos locales para producir e instalar sus sistemas de inyección de combustible, aumentando la capacidad de una industria de transporte basada en tecnología ambientalmente amigable.

Estos ejemplos ilustran el valor de la estrategia de **sociedades no convencionales**.

¿Qué tan grande es el mercado?

El mercado de la BdP cuantificado para transporte de África (12 países), Asia (9), Europa Oriental (6), y América Latina y el Caribe (9), es de \$105 mil millones. Esto representa el gasto familiar anual en transporte de 2.2 mil millones de personas en los 36 países de bajo y medio ingreso de los que existen datos estandarizados. Se estima que el mercado total de la BdP de transporte en estas regiones que incluyen 3.9 mil millones de personas, es de \$179 mil millones (vea el cuadro 1.5 en el capítulo 1 sobre el método de estimación).¹

El mayor mercado BdP en términos de transporte a nivel regional es el mercado Asiático con \$49.6 mil millones (1.5 mil millones de personas), seguido por el de América Latina (\$38.4 mil millones y 276 millones de personas), África (\$11.0 mil millones y 253 millones de personas), y Europa Oriental (\$6.0 mil millones y 148 millones de personas). Se estima que el gasto total de los hogares del mercado BdP en transporte es de \$98.3 mil millones en Asia, \$45.9 mil millones en América Latina, \$24.5 mil millones en África y \$10.7 mil millones en Europa Oriental.

El gasto de la BdP representa el 63% del total del mercado asiático en transporte, 41% del mercado Europeo Oriental, 39% del mercado africano y 28% del mercado latinoamericano.

En los mercados nacionales de transporte la BdP representa consistentemente un gran porcentaje en Asia. El gasto de la BdP representa más del 60% del mercado total en cada país cuantificado de Asia excepto Camboya (42%) y Tailandia (30%). En Bangladesh, Indonesia, Pakistán y Tayikistán, la participación de la BdP es mayor al 90%.

La participación de la BdP en términos de gastos en transporte es también consistentemente alta en África. Excede 50% en todos los países analizados excepto en tres. Sudáfrica, donde la participación del mercado BdP es sólo

La participación de la BdP en el total de gastos en transporte es también consistentemente alta en África, excediendo el 50% en todos los países analizados excepto en tres. Sudáfrica, donde la participación del mercado

del 14%, es la excepción más prominente. Las participaciones del mercado Bdp son mayores en Costa de Marfil (74%), Djibouti (94%) y Nigeria (98%).

En Europa Oriental, la participación del mercado Bdp varía de 23% en la Antigua República Yugoslava de Macedonia a 77% en Kazajistán. En Rusia, el mercado Bdp de transporte, el mayor de Europa Oriental, representa 43% del total.

El gasto del mercado medio y de los segmentos de alto ingreso domina el mercado del transporte en la mayor parte de los países de América Latina y del Caribe. La participación de la Bdp en el mercado nacional es menor del 35% en cada país excepto en Jamaica (81%) y Perú (51%). Las menores participaciones de la Bdp se reportan en Colombia (17%) y Paraguay (19%).

¿Cómo está segmentado el mercado?

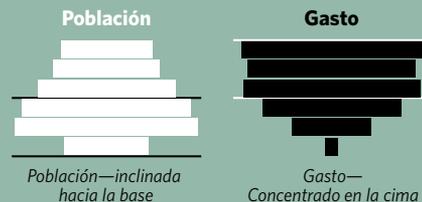
En la mayoría de los países africanos y asiáticos cuantificados, los mercados de la Bdp de transporte son bottom heavy. El gasto Bdp en transporte se concentra en los grupos Bdp1000 y Bdp1500 como lo ejemplifica Bangladesh y Burkina Faso. Importantes excepciones de este patrón incluyen a Sudáfrica y a Tailandia donde el gasto Bdp por transporte es considerablemente top heavy, y en India donde es marginalmente top heavy. El gasto Bdp en transporte en Europa Oriental y América Latina es característicamente top heavy y se concentra en los grupos Bdp2500 y Bdp3000. Este patrón top

ESTUDIO DE CASO 5.2 BRASIL: UN GRAN MERCADO EN LA CIMA DE LA BDP

El mercado brasileño Bdp de transporte, de \$19.5 mil millones, es el más grande de los nueve países cuantificados en América Latina. Aunque su gasto es de más del 50% del mercado total Bdp de transporte analizado en la región, sólo representa el 28% del mercado total de transporte con \$71 mil millones. Esta clase de distribución de mercado es común en América Latina, donde los segmentos de la población del mercado medio y del segmento de alto ingreso representan la mayor parte de los gastos de transporte, aunque la población se concentra en la Bdp. En Brasil la Bdp representa el 71% de la población total.

La población Bdp de Brasil es bottom heavy, con el 71% ubicado en los tres segmentos de menor ingreso de la Bdp. Sin embargo, el gasto de la Bdp en transporte se concentra en los tres segmentos de mayor ingreso. Estos tres segmentos constituyen un mercado de \$13.6 mil millones —más del 70% del mercado de la Bdp y 19% del mercado nacional. Ese mercado, por sí mismo, es mayor que otros mercados Bdp de transporte a nivel nacional excepto el de India.

Los 13.8 millones de familias en los tres segmentos de mayor ingreso de la Bdp gastan en promedio \$983 al año en transporte, 12% de su presupuesto familiar. Los hogares urbanos representan el 85% del gasto en transporte de estos segmentos.





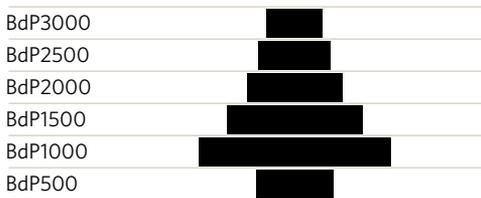
Bangladesh

GASTO TOTAL EN TRANSPORTE POR SEGMENTO DE INGRESO



Burkina Faso

GASTO TOTAL EN TRANSPORTE POR SEGMENTO DE INGRESO



Tailandia

GASTO TOTAL EN TRANSPORTE POR SEGMENTO DE INGRESO



heavy es ejemplificado por Brasil, que tiene uno de los mercados BdP de transporte más grandes (estudio de caso 5.2).

¿Cuánto gastan los hogares?

El gasto anual promedio en transporte de los hogares de la BdP varía en gran medida entre regiones. Sin embargo, en África y Asia, la media de esta cifra entre los países cuantificados es notablemente similar. En África, \$211 (Burkina Faso) y \$275 (Uganda); y en Asia, \$211 (Tayikistán). En contraste, el gasto promedio reportado en África varía de \$25 al año en Burundi a \$157 en Nigeria, \$333 en Sudáfrica, y \$517 en Gabón. En Asia, el rango abarca desde \$101 al año en Nepal hasta \$136 en India y \$601 en Tailandia. Las diferencias en las preguntas formuladas en la encuesta y los datos capturados son la causa de cierta variación.

La mediana de los países cuantificados en Europa Oriental es \$141 al año (Ucrania), y en América Latina, \$521 al año (Paraguay). El gasto promedio en transporte de los hogares de la BdP en Europa Oriental es generalmente menor que en África y Asia, probablemente reflejando una

Dentro de la BdP, el gasto por transporte aumenta abruptamente, y en general desproporcionadamente, conforme el ingreso aumenta.





región altamente urbana con sistemas de transporte público bien desarrollados. Rusia también refleja la media de Europa Oriental registrando un promedio de \$141 en gastos de transporte por hogar BdP.

En contraste, en América Latina el gasto de la BdP en transporte es particularmente superior que el de África y Asia. De hecho, en cada país cuantificado (excepto en Perú) los hogares BdP gastan en transporte más de \$270 al año en promedio. El rango cubre desde \$181 al año en Perú hasta \$331 en Jamaica, \$613 en Brasil y \$809 en México.

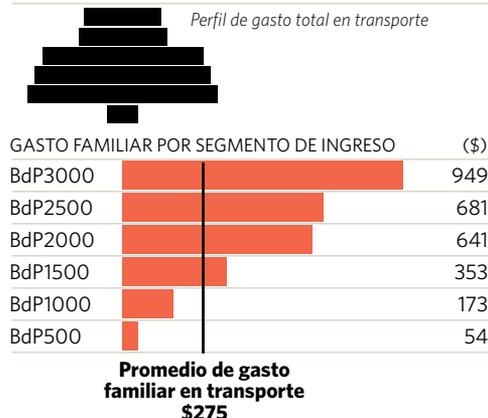
Dentro de la BdP, el gasto en transporte aumenta abruptamente, y en general desproporcionadamente, conforme el ingreso aumenta. Mientras la proporción del ingreso entre los grupos BdP3000 y BdP500 es de 6:1, la proporción del gasto por transporte es, al menos, 10:1 en 29 de los 36 países cuantificados. La proporción varía a través de los mercados más grandes de la BdP por región: en Nigeria es 32:1; en India, 17:1; en Brasil, 13:1; y en Rusia, 5:1. El patrón sugiere una demanda latente de transporte en la BdP. Claramente, las personas de la BdP perciben los gastos en transporte (como comprar su primera motocicleta) igual que los gastos por TIC: una prioridad para aumentar su productividad y sus opciones económicas. Los datos de Nigeria proporcionan una perspectiva adicional sobre el gasto en diferentes segmentos del mercado (estudio de caso 5.3).

El gasto en transporte en el segmento del mercado medio es mayor que en la BdP, pero no por mucho. Las proporciones de gasto familiar en el mercado medio promedio con respecto al BdP promedio varían desde menos de 2:1 en Rusia y 3:1 en México hasta 5:1 en India, 8:1 en Pakistán y Sudáfrica, y 12:1 en Nigeria. El transporte, como porcentaje del gasto total familiar, varía en gran medida entre los segmentos de ingreso de la BdP y entre países, como muestran los ejemplos de India y Brasil.

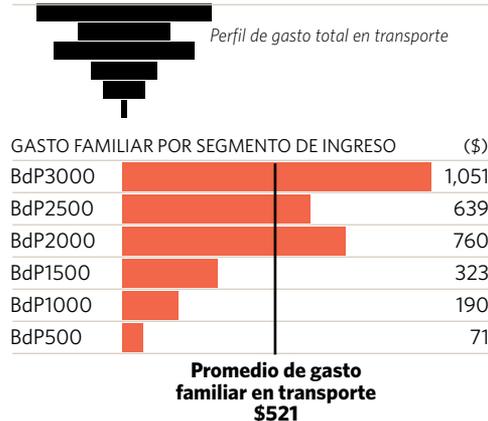
¿Dónde está el mercado?

Los mercados nacionales de transporte son predominantemente urbanos en cada región, excepto Asia. En África, más del 50% de todo el gasto en transporte es urbano en cada país excepto en Uganda y en Burkina

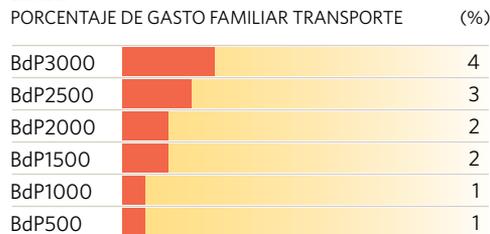
Uganda



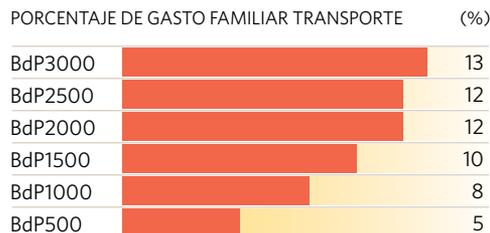
Paraguay



India



Brasil





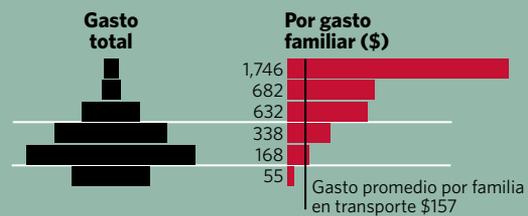
ESTUDIO DE CASO 5.3 **NIGERIA:** **EL MAYOR MERCADO BDP DE TRANSPORTE EN ÁFRICA**

Nigeria reporta la mayor participación de la Bdp en el mercado del transporte con el 98%, y el mercado Bdp más grande en África con \$4.2 mil millones. De hecho, su mercado Bdp de transporte es casi el doble del de Sudáfrica, el segundo más grande reportado en una región.

El mercado Bdp de transporte en Nigeria se concentra en el gasto de los segmentos de ingreso Bdp1000 y Bdp1500. Estos segmentos representan juntos el 39% de la población de Nigeria pero el 62% de su gasto Bdp y el 61% de su gasto total en transporte. En contraste, el segmento Bdp de menor ingreso, Bdp500, incluye el 59% de la población de Nigeria pero representa solo el 17% del mercado de transportación a nivel nacional con un gasto de solo \$55 por hogar/año en promedio.

En Nigeria, como en la mayor parte de los países, el gasto familiar en transporte aumenta considerablemente con el ingreso. El gasto alcanza \$682 en el segmento Bdp 2500 y salta dramáticamente a \$1746 en el segmento Bdp 3000. Esto podría reflejar la compra y los costos de operación de una primera bicimoto u otro vehículo. En cualquier caso, el patrón de mayor gasto, probablemente, refleja una demanda reprimida de transporte así como la importancia de mejores soluciones.

GASTO TOTAL EN TRANSPORTE POR SEGMENTO DE INGRESO





Aunque los mercados rurales de transporte son generalmente más pequeños que los urbanos, excepto en Asia, la participación BdP de los mercados rurales es considerable: más del 60%, en todos menos 7 países para los cuales existe información disponible.

Faso; en ocho países más del 70% del gasto en transporte ocurre en áreas urbanas. En Europa Oriental y América Latina, la participación urbana en el mercado de transporte es mayor al 65% en todos los países excepto en Jamaica. Sin embargo en Asia, la participación de los mercados rurales está en el rango de 22% en Sri Lanka a 69% en Indonesia, reflejando la importancia del mercado rural de transporte en esta región.

Existe un patrón similar en el mercado BdP, aunque casi en todos los países el mercado de transporte de la BdP es más rural que el mercado total. Aun así, más de la mitad del gasto BdP en transporte ocurre en áreas urbanas en todos los países excepto en cuatro países de África, dos en Europa Oriental y dos en América Latina. Ucrania, con un 66% de gasto BdP en transporte en áreas urbanas, y Sudáfrica, con 64%, ilustran patrones comunes. Sin embargo, el mercado asiático BdP de transporte es característicamente rural (por ejemplo, 85% del gasto de la BdP en transporte en Camboya). Menos del 48% del gasto de la BdP en transporte ocurre en áreas urbanas en todos los países excepto en Indonesia.

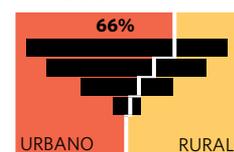
Aunque los mercados de transporte rurales son generalmente más pequeños que los urbanos (excepto en Asia), la participación de los mercados BdP en los rurales es considerable: más del 60% en todos los países excepto 7 de los 36 de los que existe información estandarizada.

Al comparar los mercados BdP urbanos y rurales observamos que los mercados BdP urbanos son más top heavy y los mercados rurales más bottom heavy. En 26 mercados BdP urbanos, el segmento de ingreso con la mayor participación de mercado se encuentra entre los tres segmentos BdP de mayor ingreso, mientras que en 29 mercados BdP rurales el segmento de ingreso con la mayor participación de mercado se encuentra entre los tres inferiores.

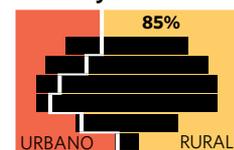
Consideraciones finales

1. Los gastos familiares reportados en un país determinado deben ser considerados como una estimación mínima de los gastos reales porque las encuestas podrían no haber recabado información sobre todos los tipos de gastos relacionados con transporte.
2. EMBARQ "Cities on the Move: Mexico City, Mexico" <http://embarq.wri.org/en/PTojectCitiesDetail.aspx?id=1> (31 de enero, 2007).
3. Envirofit, "About Vigan," <http://www.envirofit.org/projects/vigan.php> (accessed January 31, 2007).

Ucrania



Camboya



Gasto total BdP en transporte por segmento de ingreso, urbano y rural

CAPÍTULO SEIS

El Mercado de la Vivienda



La vivienda es uno de los mayores mercados de la BdP, siendo más grande que el de transporte pero más pequeño que el energético que el mercado energético. El mercado abarca importantes rubros de gastos como renta, pagos de hipoteca (o rentas atribuidas), reparaciones y otros servicios. Pero el mercado BdP de la vivienda enfrenta, quizá, obstáculos únicos debido a la informalidad. La falta de escrituras legales en asentamientos precarios (“Capital muerto” por Hernando De Soto) y la falta de acceso a financiamiento hipotecario para la BdP limitan su tamaño potencial.

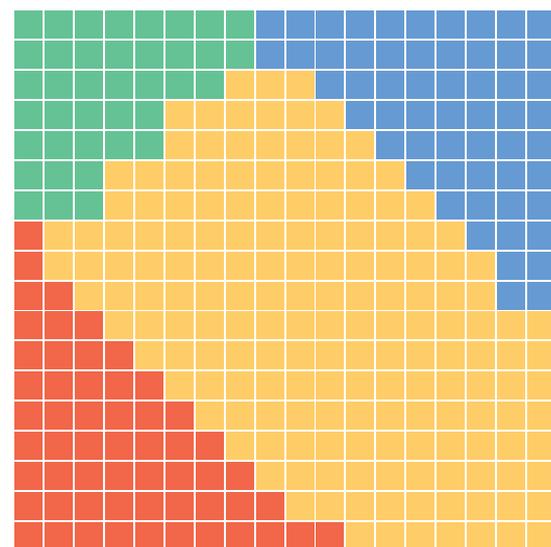
A pesar de estos obstáculos, las estrategias del sector privado y las reformas políticas (en ocasiones catalizadas por ONGs) están mostrando cómo servir este mercado en formas que brindan beneficios considerables para las familias de la BdP. Especialmente en Asia, donde los mercados hipotecarios son subdesarrollados y los precios de la tierra son altos en relación con los ingresos, el potencial del mercado y su necesidad son enormes (Bestani y Klein 2006).

¿Qué tan grande es el mercado?

La dimensión del mercado BdP para la vivienda en África (12 países), Asia (9), Europa Oriental (6), y América Latina (9) es de \$187.5 mil millones. Esto representa el gasto anual registrado en vivienda en los 36 países de bajo y mediano ingreso para los que existen datos estandarizados, cubriendo 2.1 mil millones de la población BdP a nivel mundial. Se estima que el mercado BdP total de vivienda en estas cuatro regiones, incluyendo 3.96 mil millones de personas en todos los países encuestados, es de \$331.8 mil millones (vea el cuadro 1.5 en el capítulo 1 sobre el método de estimación).¹ Debido a que la renta atribuida es una parte importante del gasto en vivienda que no se puede determinar con precisión, se debe considerar que estas cifras establecen un límite inferior de dicho gasto.

Asia reporta el mercado BdP de vivienda a nivel regional, con \$86.6 mil millones, reflejando una población BdP considerable de 1.49 mil millones de personas. Se estima que el mercado BdP de vivienda total en Asia (incluyendo el Medio

Gasto BdP en vivienda
\$331.8 mil millones



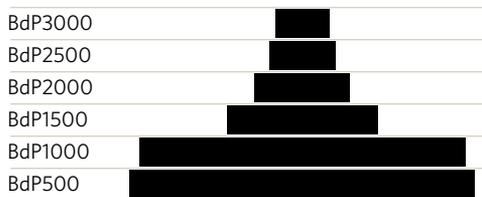
	\$ mil millones (PPC)
África	42.9
Asia	171.4
Europa Oriental	60.8
América Latina	56.7

Cada cuadro representa aproximadamente \$1 mil millones



Ruanda

GASTO TOTAL EN VIVIENDA POR SEGMENTO DE INGRESO



Tailandia

GASTO TOTAL EN VIVIENDA POR SEGMENTO DE INGRESO



Oriente) es de \$171.4 mil millones, que representan el gasto de 2.9 mil millones de personas. América Latina cuenta con el siguiente mercado más grande, \$47.4 mil millones (276 millones de personas), y un mercado total estimado de \$56.7 mil millones (360 millones de personas).

En Europa Oriental, el mercado BdP de vivienda cuantificado en es de \$34.2 mil millones (148 millones de personas), y el mercado total estimado es de \$60.8 mil millones (254 millones de personas). En África el mercado BdP cuantificado equivale a \$19.3 mil millones (258 millones de personas), y el mercado total estimado es de \$42.9 mil millones (486 millones de personas).

La participación promedio de la BdP en los mercados nacionales de vivienda varía entre regiones. En Asia y África, esa participación es de 63%. En otras regiones es mucho menor: 39% en América Latina, 35% en Europa Oriental. Así mismo, América Latina reporta la mayor disparidad entre la participación BdP en la población (71%) y la participación BdP en gastos de vivienda (39%).

De igual manera, la participación de la BdP en el gasto en vivienda varía entre países. Estas diferencias reflejan, en parte, la influencia de la clase media en algunos países en desarrollo como Sudáfrica y a lo largo de América Latina. Entre los propietarios de tierras del mercado medio y las comunidades BdP alienadas, la participación de la BdP en el mercado de vivienda del país representa, en promedio, la mitad de su participación en población. Sin embargo, en países como Pakistán y Sierra leona, la BdP representa más del 95% del mercado cuantificado de vivienda.

En Asia, un extremo está representado por Sri Lanka, Pakistán y Bangladesh, donde la BdP representa más del 90% del gasto en vivienda. El otro extremo está representado por Tailandia e India, donde a pesar de la gran población, la participación BdP registrada es de sólo 47% y 48%, respectivamente. En África, los extremos son Nigeria (99% BdP) y Sudáfrica (31%). En Europa Oriental los extremos están representados por Uzbekistán (92%) y la Antigua República Yugoslava de Macedonia (13%).

¿Cómo está segmentado el mercado?

Muchos mercados BdP de vivienda en Africa son relativamente *bottom-heavy*, con los gastos concentrados en los tres segmentos de menor ingreso de los seis que forman la BdP. Los restantes son planos y los gastos se distribuyen de manera relativamente uniforme entre todos los segmentos de la BdP. En Asia también, la mayor parte de los mercados BdP de la vivienda son *bottom-heavy* o planos.

El gasto de la BdP en vivienda refleja consistentemente una fuerte demanda: las personas están dispuestas a pagar por sus hogares una parte relativamente constante de su ingreso.

En Europa Oriental, en contraste, casi todos los países tienen un mercado BdP *top-heavy*, donde los tres segmentos superiores representan más de la mitad del gasto BdP en vivienda. La única excepción es Uzbekistán, donde los tres segmentos de ingreso más bajos de la BdP representan el 77% del gasto. En América Latina el gasto tiende a nivelarse en el segmento BdP1500. En Brasil, por ejemplo, los cuatro segmentos superiores representan 19–23% del gasto BdP en vivienda.

En América Latina y el Caribe, algunos mercados de vivienda importantes están dominados por el segmento más acaudalado del mercado medio, como Colombia, en donde la BdP representa solo 27% del total. En Perú, sin embargo, el segmento BdP representa casi tres cuartas partes del mercado total (73%). Jamaica representa el extremo con 88% del mercado nacional de vivienda en la BdP.

En contraste, la BdP domina los mercados Asiáticos y, únicamente Tailandia e India reportan ligeramente más de la mitad del total del gasto en vivienda en el mercado medio. África también es predominantemente un mercado BdP: sólo en un país, Sudáfrica, el gasto en el segmento del mercado medio excedió el de la BdP.

¿Cuánto gastan los hogares?

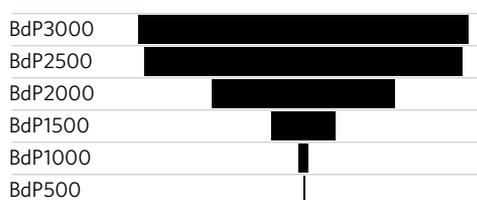
El gasto de la BdP en vivienda refleja consistentemente una fuerte demanda: las personas están dispuestas a pagar por sus hogares una parte relativamente constante de su ingreso.

India reporta el mercado de vivienda BdP más grande de Asia con \$62.1 mil millones; el gasto de la BdP representa el 48% del mercado nacional en vivienda y en promedio asciende a \$164 por hogar al año. En otras regiones los líderes del mercado BdP son México (\$45.6 mil millones, 44% del mercado total), con un gasto anual promedio de \$1,280 por familia BdP, Rusia (\$94.7 mil millones, 34% del mercado total), con un gasto promedio de \$1,268; y Sudáfrica (\$14.4 mil millones, 31% del mercado total), con un gasto promedio de \$652.

Estas cifras de gasto de la BdP pueden no ser muy grandes, pero en México son suficientes para impulsar dos esfuerzos corporativos importantes que sirven a los mercados de vivienda de la BdP (estudio de caso 6.1).

Ucrania

GASTO TOTAL EN VIVIENDA POR SEGMENTO DE INGRESO



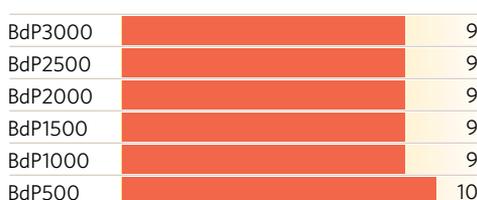
Brasil

GASTO TOTAL EN VIVIENDA POR SEGMENTO DE INGRESO



Burkina Faso

PORCENTAJE DE GASTO FAMILIAR EN VIVIENDA (%)



India



GASTO FAMILIAR POR SEGMENTO DE INGRESO	(\$)
BdP3000	748
BdP2500	496
BdP2000	261
BdP1500	90
BdP1000	23
BdP500	8

**Promedio de
gasto familiar
en vivienda
\$164**

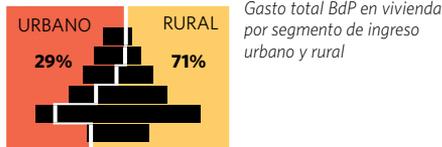
México



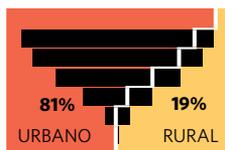
GASTO FAMILIAR POR SEGMENTO DE INGRESO	(\$)
BdP3000	1,753
BdP2500	1,570
BdP2000	1,298
BdP1500	1,056
BdP1000	790
BdP500	562

**Promedio de
gasto familiar
en vivienda
\$1,280**

Uganda



Rusia



¿Dónde está el mercado?

En 24 de los 36 países encuestados, los mercados de vivienda de la BdP son predominantemente urbanos. Sin embargo, es difícil que las encuestas nacionales midan con precisión el gasto en vivienda en áreas rurales pobres pues generalmente las rentas deben ser atribuidas.²

En los países asiáticos y africanos, los mercados de la vivienda son predominantemente rurales. Por ejemplo, el mercado BdP de la vivienda en Uganda es 71% rural y la mayor parte de los mercados BdP asiáticos de vivienda son predominantemente rurales, como por ejemplo el de Sri Lanka, donde el 77% es rural. El tamaño de estos mercados puede ser considerable, ascendiendo a \$9 mil millones en Tailandia. Una excepción a este patrón de predominancia rural es Pakistán, donde los asentamientos precarios representan gran parte de la renta BdP atribuida y el mercado de vivienda es rural en sólo un 36%.

En Europa Oriental, donde los países estaban urbanizados bajo reglamentación soviética, la mayoría de la vivienda se encuentra en las ciudades. En Rusia, por ejemplo, solo el 19% del mercado BdP es rural y únicamente dos países cuentan con mercados en los que al menos una cuarta parte del gasto tiene lugar en áreas rurales (la Antigua República Yugoslava de Macedonia con 31% y Bielorrusia 25%).

En muchas naciones latinoamericanas los países reportaron gastos en vivienda principalmente en las áreas urbanas. En Colombia, por ejemplo, el gasto urbano representa el 92% del gasto total de la BdP en vivienda. Sin embargo, en Guatemala, el mercado BdP de la vivienda es 52% rural y 48% urbano.

Las grandes comunidades urbanas BdP representan enormes oportunidades comerciales no atendidas. Por ejemplo, el mercado BdP de vivienda en México representa casi \$16 mil millones al año (vea el estudio de un caso 6.1). Así mismo, Brasil y Colombia reportan gastos BdP en vivienda urbana de más de \$8 mil millones al año.

India cuenta con el mayor mercado de hogares BdP en Asia con \$62.1 mil millones. El gasto de la BdP representa el 48% del mercado nacional de la vivienda con un promedio por hogar de \$164 al año.



¿Existe evidencia de una sanción de la BdP?

Las encuestas de hogares tratan de capturar todas las fuentes de ingreso pero no miden el “capital muerto,” atrapado en la economía informal. Para muchos hogares de la BdP, sus casas y los terrenos en que se encuentran representan su principal capital. Cuando estos grupos carecen de escrituras legales sobre sus bienes, o cuando deben luchar contra mercados inefectivos u obstáculos para transferir su propiedad, la vivienda se convierte en capital muerto. En estas circunstancias, los hogares BdP enfrentan una sanción considerable que artificialmente disminuye su poder potencial de compra y su acceso a servicios.

Este problema se extiende a un gran número de empresas informales. Estas empresas, al operar fuera del sistema formal, no pueden transformar fácilmente sus bienes en capital de trabajo. Así, el capital muerto atrapado en casas y negocios es enorme; un estudio reciente mostró que los negocios y propiedades informales en apenas 12 países de América Latina valen US\$1.2 billones (ILD 2006; IDB 2006). A nivel mundial, se estima que esta cifra es al menos US\$9.3 billones, y es probablemente mucho mayor (De Soto 2004).³

La propiedad informal de viviendas también presenta obstáculos para la provisión de servicios. Muchos gobiernos solicitan evidencia de propiedad antes de que un hogar pueda recibir beneficios sociales, y los municipios generalmente no están dispuestos a conectar redes de agua, drenaje y electricidad a hogares no documentados, ya que no cuentan con recursos legales para cobrar tarifas no pagadas a un hogar que, ante el gobierno, no existe.

El economista Hernando De Soto (2003) ha sugerido que una forma de acabar con esta trampa informal es volver esa propiedad

ESTUDIO DE CASO MÉXICO: INNOVACIONES DE VIVIENDA EN ACCIÓN

Dos programas corporativos compiten sirviendo al mercado BdP de vivienda en México: Patrimonio Hoy y Mi Casa. Los dos son iniciativas de importantes fabricantes de cemento en ese país.

Cemex, el tercer mayor fabricante de cemento a nivel mundial, decidió dejar de vender materiales para empezar a vender soluciones. Con precios fijos muy bajos, materiales a crédito, diseño de casas con cálculo de costos y hasta servicios de supervisión de construcción para los mexicanos que trabajan en el extranjero, su programa Patrimonio Hoy, lanzado en 1998, pone viviendas al alcance de los pobres en México.⁴

El programa ofrece asesoría arquitectónica para ayudar a los futuros propietarios a diseñar sus proyectos, programa las entregas de materiales durante un periodo típico de 70 semanas de construcción, y mantiene los precios estables durante ese periodo. Todo esto a un costo de aproximadamente US\$14 por semana durante el periodo de construcción. Los participantes del programa “descubrieron que podrían construir sus casas más rápido y, generalmente, más baratas de lo que podrían hacerlo solos” (Sandoval 2005).

De acuerdo con Cemex, a finales de 2006 el programa Patrimonio Hoy había atendido a 150,000 clientes en 45 ciudades de todo México. Actualmente la compañía está expandiendo la estrategia a otros países.

Enfrentando la fuerte competencia de Cemex en el mercado de cemento empacado, Holcim Apasco se enfocó en innovar en distribución. A través de sus propios centros de distribución Mi Casa, puede prescindir de dos o tres distribuidores, manteniendo precios razonables. Desde 1996, la compañía ha establecido más de 120 centros estándar Mi Casa, donde los distribuidores cuentan con una amplia oferta de materiales de construcción y productos a precios razonables.

Un programa paralelo ha capacitado a más de 10,000 personas en las habilidades necesarias para la construcción de sus casas. El proyecto Mi Casa reconoce que la necesidad real de los mercados no es el cemento sino el conocimiento para construir un hogar seguro y cómodo junto con la entrega de materiales asequibles (WBCSD 2004).

Ambos ejemplos ilustran una estrategia de **enfoque en la BdP**.

ESTUDIO DE CASO 6.2 **ESCRITURAS LEGALES: SOLUCIONES PARA ACCEDER A VIVIENDA**

El Instituto de Hernando De Soto para la Libertad y la Democracia ha diseñado programas de reforma agrarios en Egipto, el Salvador, Haití, Tanzania y, más notablemente, en Perú. El programa peruano que se realizó de 1982 a 1996 dio como resultado que 1.2 millones de familias y casi 400,000 negocios informales recibieran las escrituras de sus casas o negocios. En consecuencia, evaluaciones independientes muestran que el programa de reforma generó US\$10 mil millones en beneficios netos para los propietarios de estas casas. Por ejemplo, el valor de nuevos bienes inmuebles legalizados aumentó en US\$2.2 mil millones, y el de los bienes inmuebles ya legalizados en US\$3.2 mil millones. El programa además generó US\$300 millones en ingresos fiscales anuales y 560,000 nuevos empleos en el sector formal.⁵

Saiban, una ONG de desarrollo de vivienda, adoptó un enfoque diferente en Pakistán, donde aproximadamente el 30% de la población vive en precarios asentamientos no planeados. Los 'invasores' de estas zonas, sin escrituras legales de los terrenos en los que viven, pueden ser desalojados en cualquier momento y no cuentan con garantías que les permitan acceder a los mercados formales de crédito. La solución de Saiban es proporcionar predios de tierra desarrollada en varios asentamientos a precios razonables, ofreciendo la tenencia formal de estos bienes. El programa ofrece a los nuevos dueños una hipoteca a bajo costo, con el 20% (cerca de \$175) de enganche y el resto (aproximadamente \$525) a pagar mensualmente durante ocho años.

El éxito de Saiban ofreciendo hipotecas a las personas con ingresos en el rango de \$3/día ha despertado el interés de al menos dos bancos. Actualmente ambos están experimentando con productos hipotecarios a bajo costo dirigidos a este mercado (Azfar y Rahman 2004).

extralegal más formal ofreciendo a los dueños de las casas escrituras oficiales. En Pakistán se ha adoptado una estrategia distinta que consiste en proporcionar hipotecas de bajo costo para permitir que las familias de bajo ingreso compren casas nuevas con escrituras (estudio de caso 6.2).



La propiedad informal de viviendas representa obstáculos para la provisión de servicios, ya que muchos gobiernos solicitan evidencia de propiedad antes de que un hogar pueda recibir beneficios sociales. Los municipios generalmente no están dispuestos a conectar redes de agua, drenaje y electricidad a hogares no documentados, ya que no cuentan con recursos legales para cobrar tarifas no pagadas a hogares que, ante el gobierno, no existen.

Consideraciones finales

1. Los gastos de vivienda reportados en un país determinado deben ser considerados como una estimación mínima de los gastos reales, ya que las encuestas podrían no haber recabado información sobre todos los tipos de gastos relacionados con la vivienda. Además, muchas encuestas no consideran el valor del gasto de un hogar ocupado por el dueño; estas encuestas son estandarizadas y usan la imputación de la renta para estimar la cantidad de dinero que los dueños gastarían si rentaran la casa de su propiedad.
2. Muchas encuestas en países de América Latina padecen problema de medición e imputación en áreas rurales que pueden generar el registro incompleto del mercado de la vivienda rural.
3. Institute for Liberty and Democracy, “Mapeo del Capital Muerto.” Banco Interamericano de Desarrollo, http://www.iadb.org/bop/mapping_capital.cfm (12 de enero de 2007).
4. Cemex, “Construye tu futuro hoy,” http://www.cemexmexico.com/se/se_ph_pf.html (1 de marzo de 2007), y “Patrimonio Hoy Desarrollando y Lanzando Innovación para Transformar el Mercado a los Mercados Mundiales en Desarrollo de Bajo Ingreso,” http://www.vision.com/clients/client_stories/cemex_pat.html (1 de marzo de 2007).
5. Institute for Liberty and Democracy, “Documented Impact of ILD’s Reforms,” <http://www.ild.org.pe/eng/facts.htm> and http://www.ild.org.pe/pdf/annex/Annex_01.pdf (30 de enero, 2007).



CAPÍTULO SIETE

El Mercado Energético



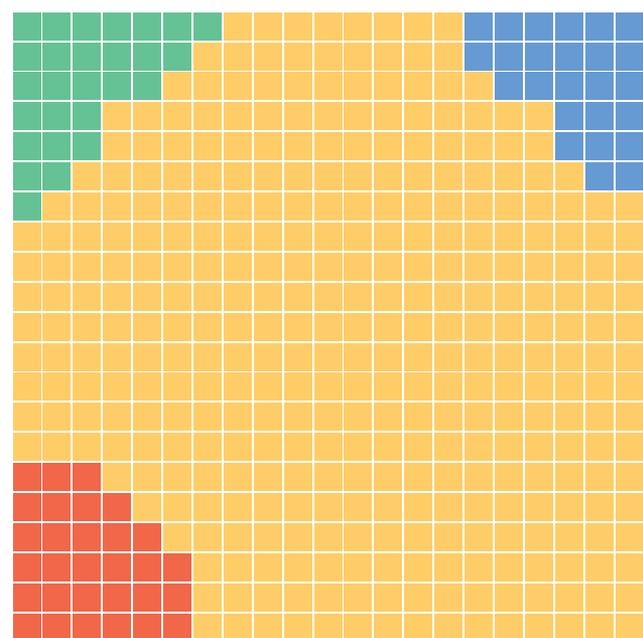
La falta de energía limpia y asequible es parte de las trampas de la pobreza. La contaminación por el uso doméstico de combustibles dañinos para cocinar y para fines de iluminación, genera graves problemas de salud. Así mismo, la recolección de combustibles de biomasa toma tiempo que podría invertirse mejor en la escuela o en el trabajo. El mayor costo de los aditamentos que usan energía ineficiente, así como la falta de acceso a fuentes modernas de energía como la electricidad, se convierte en parte de la sanción de la BdP: el costo agregado de ser pobre.

Las soluciones del sector privado y las reformas institucionales están trabajando juntas para cerrar la brecha energética, y modelos innovadores e inversiones en nuevos negocios están llevando energía a los mercados de la BdP. Mientras esfuerzos anteriores por extender las redes eléctricas más allá de los centros urbanos enfrentaron dificultades y fracasos, las iniciativas de electrificación rural en América Latina sugieren que se pueden encontrar soluciones creativas. En los casos donde no se pueden instalar redes eléctricas reguladas, las soluciones fuera de la red se están diseminando rápidamente, usando energía hidráulica, fotovoltaicos solares y soluciones híbridas. Nuevas tecnologías como los diodos emisores de luz (LEDs), y mejoras a los sistemas antiguos, como las estufas de biomasa, son cada vez más asequibles a precios razonables para poblaciones urbanas y rurales.

¿Qué tan grande es el mercado?

El mercado BdP de energía es de \$228 mil millones, representando el gasto anual de 2.1 mil millones de personas en 34 países. Se estima que el mercado BdP total de energía en África, Asia Europa Oriental, y América Latina y el Caribe, es de \$433 mil millones, que representan el gasto de 3.96 mil millones de personas (vea el cuadro 1.5 en el capítulo 1 sobre el método de estimación).¹

Gasto BdP en energía
\$433.4 mil millones



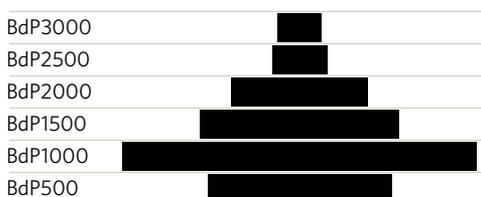
	\$ mil millones (PPC)
África	26.6
Asia	350.9
Europa Oriental	25.4
América Latina	30.5

Cada cuadro representa aproximadamente \$ 1 mil millones

Los hogares de la BdP invierten, en promedio, 7% de su gasto en energía. En la mayoría de los países cuantificados, esta proporción no cambia considerablemente conforme aumenta el ingreso.

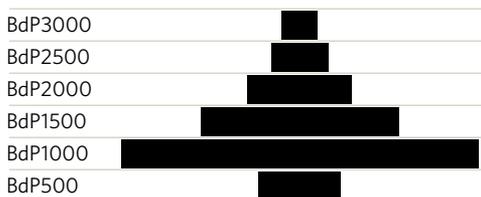
Costa de Marfil

GASTO TOTAL EN ENERGÍA POR SEGMENTO DE INGRESO



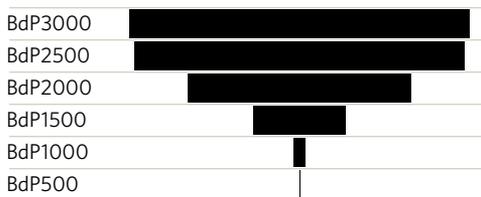
Indonesia

GASTO TOTAL EN ENERGÍA POR SEGMENTO DE INGRESO



Ucrania

GASTO TOTAL EN ENERGÍA POR SEGMENTO DE INGRESO



Colombia

GASTO TOTAL EN ENERGÍA POR SEGMENTO DE INGRESO



Asia cuenta con el mayor mercado Bdp de energía con un gasto anual de \$177 mil millones de 1.5 mil millones de personas. El mercado total Bdp de energía estimado en la región (incluyendo el medio Oriente) es de \$351 mil millones (2.9 mil millones de personas). El mercado Bdp de energía de América Latina es de \$25 mil millones (269.5 millones de personas), y el mercado total estimado es de \$31 mil millones (360 millones de personas). Mientras África cuenta con el mercado de energía Bdp más pequeño con \$12 mil millones (253.3 millones de personas), su mercado de energía Bdp total estimado es de \$27 mil millones (486 millones de personas). Europa Oriental, con el legado de la era Soviética de electricidad económica y razonablemente universal, reporta un gasto Bdp en energía de \$14 mil millones (138.9 millones de personas) y un mercado Bdp total estimado de \$25 mil millones (254 millones de personas).

En África, Europa Oriental y América Latina, la energía ocupa el tercer lugar en el gasto de los hogares Bdp, después de alimentos y vivienda. En Asia, el sector energético ocupa el segundo lugar superando la vivienda debido a los altos niveles de gasto en energía reportados en India.

En los mercados energéticos internacionales, la Bdp representa un porcentaje considerable en virtualmente los 34 países para los cuales existen datos estandarizados. Representa más del 90% del gasto registrado en países altamente poblados como Indonesia, Nigeria y Pakistán, y más del 50% en Brasil, India, Sri Lanka, Uganda, Perú y Bolivia (estudio de caso 7.1 y 7.2). La participación de la Bdp disminuye a 50% en sólo 7 de los 34 países: la Antigua República Yugoslava de Macedonia (20%), Paraguay (30%), Colombia (35%), Sudáfrica (41%), Rusia (44%), Ucrania (47%) y México (48%).

Las menores participaciones de mercado Bdp por región se encuentran en Sudáfrica, Tailandia, la Antigua República Yugoslava de Macedonia y Paraguay. Las mayores en Nigeria, Tayikistán y Pakistán (un empate virtual en Asia), Uzbekistán y Jamaica.

¿Cómo está segmentado el mercado?

Los mercados energéticos de los países en desarrollo se encuentran predominantemente en la Bdp. Además, casi una cuarta parte de todo el gasto registrado en energía ocurre en los dos segmentos de menor ingreso de la Bdp (BdP500 y BdP1000) donde el BdP500 ingreso per capita es de \$1.50 y \$3 al día.

La concentración del mercado en estos dos grupos de ingreso es particularmente marcada en Asia y África, donde predominan los mercados Bdp *bottom-heavy*. En Indonesia, por ejemplo, donde la Bdp representa



el 95% del gasto nacional en energía, el 50% del gasto ocurre en los segmentos BdP500 y BdP1000. Así mismo en Burundi, donde la BdP tiene una participación similar con el 89% del mercado nacional de energía, los segmentos BdP500 y BdP1000 representan el 62% del mercado.

El mercado de Sudáfrica está segmentado de manera diferente que otros países africanos. Mientras la BdP constituye el 74% de la población, representa únicamente el 41% del gasto total en energía. La distribución del mercado energético de la BdP entre los grupos de ingreso es más equilibrada y se divide de manera uniforme entre los tres segmentos de menor ingreso de la BdP y los tres superiores. Por su parte, el segmento de población del mercado medio supera el gasto de la BdP por un 32%.

Los mercados energéticos BdP *top-heavy* y un mayor gasto del mercado medio son característicos en Europa Oriental y América Latina. En Ucrania, los tres grupos de mayor ingreso de la BdP representan el 90% del gasto de la BdP, mientras el segmento del mercado medio, 40% de la población nacional, supera ligeramente al mercado BdP. En Colombia, los tres segmentos de mayor ingreso de la BdP representan 73% del mercado energético BdP mientras el segmento del mercado medio, 42% de la población nacional, representa un mercado energético de casi el doble del tamaño del mercado BdP.

¿Cuánto gastan los hogares?

Los hogares BdP de los países cuantificados invierten en promedio 9% de su gasto en energía. Asia reporta la mayor participación con el 10%, y todas las otras regiones reportan valores alrededor del promedio. En la mayoría de los países cuantificados, la participación del gasto familiar en energía no cambia considerablemente conforme aumenta el ingreso. Los hogares del segmento de ingreso BdP500 gastan en promedio \$148 al año en energía, que equivale a aproximadamente \$0.40 al día. En el grupo BdP1000 el promedio aumenta a \$264 al año (\$0.72 al día), y en el segmento BdP1500 a \$379 al año (\$1 al día.)

Estas cantidades pueden ser pequeñas pero las grandes poblaciones de los tres segmentos de menor ingreso crean grandes mercados. En los 34 países para los que existen datos sobre el gasto en energía, este asciende a \$9.5 mil millones al año en el segmento BdP500, \$60.5 mil millones en BdP1000, y \$64.0 mil millones en BdP1500.

Las diferencias en el acceso a electricidad entre áreas rurales y urbanas crean distintos patrones de gasto en energía. Por ejemplo, en Brasil, los 6.5 millones de hogares BdP rurales gastan \$661.3 millones al año en energía o \$102 por hogar mientras que los 25.3 millones de hogares BdP urbanos gastan \$10.1 mil millones o \$397 por hogar. En promedio, un hogar BdP urbano en Brasil gasta 289% más en energía que su contraparte rural.

India

PORCENTAJE DEL GASTO FAMILIAR EN ENERGÍA (%)

Segmento de Ingreso	Porcentaje del Gasto Familiar en Energía (%)
BdP3000	10.8
BdP2500	11.1
BdP2000	11.5
BdP1500	11.8
BdP1000	12.5
BdP500	14.2

Tailandia

PORCENTAJE DEL GASTO FAMILIAR EN ENERGÍA (%)

Segmento de Ingreso	Porcentaje del Gasto Familiar en Energía (%)
BdP3000	4.0
BdP2500	4.2
BdP2000	4.3
BdP1500	4.5
BdP1000	4.5
BdP500	3.9

Rusia



Segmento de Ingreso	Gasto Familiar por Segmento de Ingreso (\$)
BdP3000	340
BdP2500	277
BdP2000	236
BdP1500	202
BdP1000	162
BdP500	121

Promedio del gasto familiar en energía \$252

México



Segmento de Ingreso	Gasto Familiar por Segmento de Ingreso (\$)
BdP3000	571
BdP2500	515
BdP2000	486
BdP1500	415
BdP1000	269
BdP500	110

Promedio del gasto familiar en energía \$449

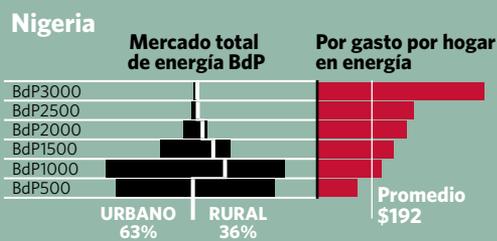
ESTUDIO DE CASO 7.1 NIGERIA: DONDE LA BDP ES EL MERCADO

El mercado nacional de energía de Nigeria, reporta la participación de la BdP más grande en África con 99.4%. Con \$5.1 mil millones, el mercado es además el segundo más grande registrado en África después de Sudáfrica. La distribución del mercado es muy parecida a la distribución de la población, inclinada marcadamente a los grupos de menor ingreso de la BdP. El segmento de ingreso BdP500 representa 36% del gasto nacional en energía, el BdP1000 el 40%, y el BdP1500 el 16%. Burkina Faso es el único país cuantificado en las regiones con más de la tercera parte de su mercado de energía a nivel nacional en el segmento BdP500.

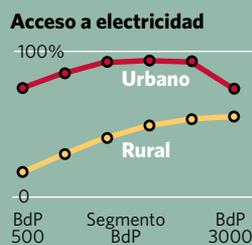
Nigeria tiene más hogares en el grupo de ingreso BdP500 (13 millones, 49% del total nacional) que cualquier otra nación africana. Incluso India, con casi nueve veces la población de Nigeria, reporta menos de la tercera parte de hogares en el segmento BdP500 con 3.6 millones.

Los hogares del BdP500 en Nigeria tienen un ingreso de entre \$1 y \$2 al día per capita. Sin embargo, gastan en promedio \$140 al año en energía, o \$0.40 al día, para un total de \$1.8 mil millones al año para este segmento de ingreso.

Este gasto de las familias en el segmento BdP500 se divide de manera más o menos uniforme entre los mercados rurales y urbanos: 52% (\$940 millones) en áreas urbanas, 48% (\$883 millones) en áreas rurales. A nivel nacional, sin embargo, el mercado energético es un poco más urbano (63% frente a 37% rural.) Los hogares BdP500 rurales, reportan un gasto promedio en energía de \$130 al año, la mitad del de sus contrapartes urbanas con \$267, pero los hogares BdP500 rurales superan a los urbanos casi dos a uno igualando el tamaño de los mercados.



Sólo 35% de las familias en el segmento BdP500 de Nigeria reportan tener acceso a la electricidad, pero aun así es la segunda tasa más alta en este grupo de ingreso entre los países cuantificados. El porcentaje de familias con acceso a la electricidad aumenta a 57% en el BdP1000, 74% en el BdP1500, y 82% en el BdP2000. Diferencias importantes aparecen entre las áreas rurales y urbanas: sólo el 14% de los hogares rurales BdP500 reportan tener acceso a la electricidad, comparado con un 72% en los urbanos.



En los hogares urbanos del segmento BdP500 sin electricidad, el queroseno es el principal combustible para iluminación. Un 79% lo mencionan como la fuente principal, comparado con sólo 25% de las familias urbanas del BdP500. Para cocinar, la leña es la fuente de combustible principal, tanto en los hogares rurales como en los urbanos de BdP500, que reportan 80% en promedio. Entre los hogares de BdP2000 el uso de la leña cae a 31%, pues reemplazada por el queroseno en el 59% de los hogares.

Entre los hogares de BdP2000 el uso de la leña cae a 31%, pues reemplazada por el queroseno en el 59% de los hogares.

Los patrones de uso de combustible varían entre los grupos de ingreso y las áreas rurales y urbanas.
 En África, Asia y América Latina, la leña es la principal fuente utilizada en los grupos BdP de menores ingresos.

Los patrones de uso de combustible varían entre grupos de ingreso y entre áreas rurales y urbanas. En África, Asia y América Latina, la leña es la fuente principal utilizada para cocinar en los grupos BdP de bajo ingreso. En Tailandia, la leña es la fuente principal del 79% de los hogares en el segmento BdP500, 45% en BdP1000, y 27% en el segmento BdP1500.

Lás familias BdP rurales superan por mucho a las urbanas en el uso de la principal de combustible, en comparación con el 86% de sus contrapartes rurales. Sin embargo, a través de los demás segmentos de ingreso de la BdP, solo 20% de las familias urbanas usan leña, mientras que el 76% de los hogares rurales lo hace.

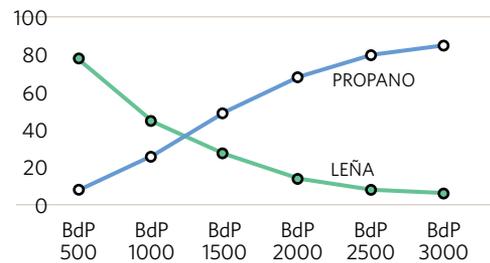
En segmentos de mayores ingresos, el propano o gas petróleo (<1% en BdP500). En los países africanos, las fuentes de combustible usadas en el segmento del mercado medio son más variadas y la más frecuente es el propano o LP (en Camerún, Costa de Marfil, Malawi y Ruanda), el queroseno (en Burundi, Djibouti y Nigeria) y la electricidad (en Malawi y Uganda).

En cuanto a iluminación, el queroseno es la fuente de combustible más común en los grupos BdP de bajo ingreso en Asia y África. En Malawi, 89% de los hogares en el segmento BdP500 reportan como su principal combustible para iluminación al queroseno, en comparación con sólo el 7% en el segmento del mercado medio. En Bután, el porcentaje de hogares que lo utilizan en el segmento BdP500 es 64% y no existe registro de uso en el segmento del mercado medio.

La electricidad reemplaza al queroseno en el segmento del mercado medio, donde predomina en todas las regiones. En Burkina Faso, por ejemplo, la electricidad es la fuente principal de iluminación del 8% de los hogares de la BdP, mientras que en el segmento del mercado medio este porcentaje aumenta a 78%.

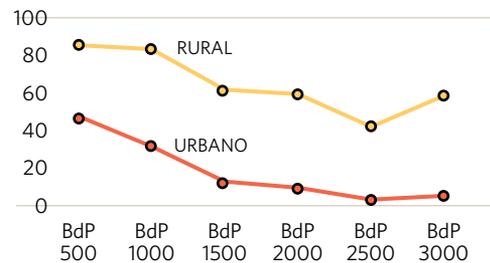
Tailandia

PORCENTAJE DE HOGARES POR COMBUSTIBLE PRINCIPAL DE COCINA



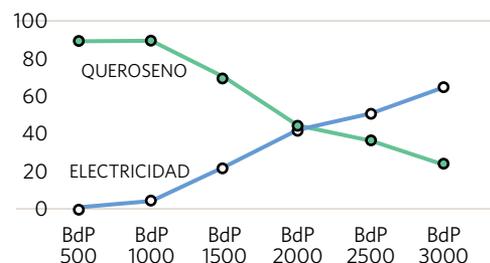
Gabón

PORCENTAJE DE FAMILIAS QUE USAN LEÑA COMO COMBUSTIBLE PRINCIPAL PARA COCINAR



Malawi

PORCENTAJE DE FAMILIAS POR FUENTE DE ILUMINACIÓN



ESTUDIO DE CASO 7.2 INDIA: PEQUEÑOS GASTOS CONSTRUYEN UN ENORME MERCADO

India cuenta con el con el mercado de energía más grande de Asia con \$163 mil millones en gasto familiar anual. Casi 52% de ese mercado se encuentra en los tres grupos de menor ingreso de la BdP (70% de la población), y 81% en los cinco segmentos de menor ingreso (92% de la población). El gasto anual por familia es en promedio \$342 en BdP500, \$606 en BdP1000, y \$751 en BdP1500.

Las áreas rurales representan el 63% del mercado nacional de energía o \$102 mil millones en gasto anual y el 70% del mercado BdP, o \$99.7 mil millones. El mercado urbano BdP de energía representa \$42.3 mil millones en gasto.

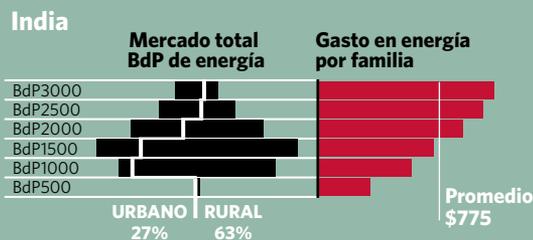
En los hogares rurales de la BdP, el gasto en energía es en promedio \$705 al año, o \$2 al día. Para los hogares BdP urbanos el promedio es \$1,008 al año, cerca de \$2.75 al día. El gasto promedio por hogar en el mercado medio es de \$1,236 en áreas rurales y \$1,368 en áreas urbanas.

El mercado BdP rural de energía presenta la mayor concentración en los grupos de menor ingreso de la BdP: 69% en los tres más bajos, comparado con sólo 23% en el mercado de energía urbano de la BdP. Esta concentración se debe, en parte, a la pequeña población del mercado medio en las áreas rurales. Mientras que el gasto en energía de la población del mercado medio en áreas rurales es de \$2.3 mil millones, asciende a casi nueve veces más en áreas urbanas, con \$18.7 mil millones.

En contraste, los tres segmentos de menor ingreso de la BdP en las áreas rurales gastan \$70 mil millones en energía, casi 45% del gasto nacional en energía de los hogares. Sin embargo, en cada uno de estos tres segmentos de ingreso, el gasto promedio por hogar en energía es menos de \$2 al día.

El queroseno es el combustible más común para iluminación en los grupos de menor ingreso de la BdP, reportado como la fuente principal en el 65% de los hogares BdP500 y 50% de los BdP1000. Las tasas de uso de queroseno caen dramáticamente en segmentos de mayor ingreso, con 7% en el BdP2500 y BdP3000 y un 1% en el mercado medio. La electricidad es la principal fuente de iluminación en BdP2500 y en los niveles de mayor ingreso.

Iluminación principal



La leña es la fuente principal para cocinar en los grupos de menor ingreso de la BdP en India, reportado por un 75% de los hogares encuestados en BdP500, 78% en el BdP1000, y 60% en el BdP1500. El uso cae a solo 23% de los hogares del BdP2500 y a 15% en el BdP3000. El propano o LP es el combustible principal para cocinar en los grupos de mayor ingreso, reportado por el 65% de las familias en BdP2500, 79% en el BdP3000, y 87% en el mercado medio.

Los mercados BdP energéticos de África están divididos de manera relativamente uniforme entre las áreas urbanas y rurales. En contraste, los mercados energéticos asiáticos están definitivamente inclinados hacia el área rural.

¿Dónde está el mercado?

El gasto cuantificado en energía de la BdP es aproximadamente 40% urbano y 60% rural. Sin embargo, los hogares rurales de la BdP gastan en promedio 44% menos en energía que los hogares BdP urbanos. Las mayores poblaciones en las áreas rurales equilibran los mercados y representan oportunidades de mercado considerables en la provisión de energía a las empresas de artículos de cocina, energía eléctrica y producción (estudio de caso 7.3–7.6).

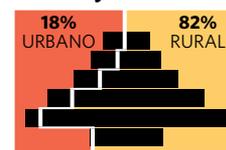
Los mercados BdP de energía en África, 55% urbanos, están divididos de manera relativamente uniforme entre áreas urbanas y rurales. Sin embargo, los hogares BdP rurales gastan sólo una tercera parte en energía en comparación con su contraparte urbana, representando la mayor discrepancia entre regiones. Por ejemplo, en Malawi, mientras el mercado BdP de energía es 55% rural, el gasto BdP rural es sólo el 15% del gasto en energía de su contraparte.

En contraste, los mercados BdP de energía asiáticos están definitivamente inclinados hacia el área rural (Indonesia es la única excepción). En Camboya, el mercado BdP energético es 82% rural.

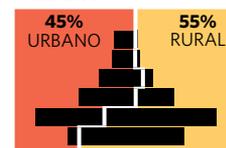
Los mercados energéticos BdP de Europa Oriental son predominantemente urbanos. Esta región, donde el acceso a la electricidad es casi universal, presenta la brecha más pequeña entre el gasto energético urbano y rural. En Ucrania, donde el mercado BdP energético es 67% urbano, los hogares BdP urbanos gastan sólo 17% más en energía que su contraparte rural.

Los mercados energéticos BdP de América Latina también tienden a ser definitivamente urbanos con Guatemala como la única excepción. En México, las áreas urbanas representan 76% del gasto BdP en energía, y los hogares BdP urbanos gastan aproximadamente 50% más en energía que sus contrapartes rurales.

Camboya



Malawi



Gasto BdP total en energía por segmento de ingreso urbano y rural

ESTUDIO DE CASO 7.3 CONECTANDO: APROVECHANDO SUBSIDIOS PARA LA ELECTRIFICACIÓN RURAL EN CHILE

A mediados de los 90s Chile, un país con reformas tempranas en su sector eléctrico, se planteó la meta de lograr la electrificación rural a través de un programa que involucraba al sector privado. La meta: proporcionar electricidad al 50% de la población rural (un millón de personas). El programa ofrecía un subsidio directo y único a las compañías privadas de distribución de electricidad para cubrir parte de la inversión de capital; los costos de operación deberían ser cubiertos por medio de tarifas. El programa se basó en cuatro principios: toma de decisiones descentralizada, financiamiento conjunto, competencia y tecnologías apropiadas.

El programa ha sido un éxito en muchas formas. Para 1999 había excedido su meta alcanzando al 75% de la población desatendida. Los proyectos eran lo suficientemente sostenibles como para permitir al gobierno reducir su inversión según lo planeado. Los gobiernos regionales reportaron un buen desempeño, al igual que los grupos comunitarios y las compañías privadas de energía. Aunque la mayor parte de la energía llega a través de la red, las áreas aisladas han tenido éxito con sistemas de viento, biomasa, energía hidráulica y fotovoltaicos. Finalmente, mientras el subsidio estatal promedio por hogar aumentó 50% entre 1995 y 1999 (de \$1,080 a \$1,510), el costo ha sido aceptable para el gobierno especialmente en vista de la meta social alcanzada y ha estado dentro de los límites presupuestales esperados.

La asesoría oportuna y continua ayudó a garantizar la satisfacción y apoyo de los ciudadanos. Las comunidades rurales han demostrado ser buenos clientes, ya que las tasas de pago son altas y el uso de la electricidad aumenta continuamente conforme crece la actividad económica (Jadresic 2000).

Este caso muestra el valor de la estrategia de **sociedades no-convencionales**.

ESTUDIO DE CASO 7.4 PEQUEÑAS IDEAS, GRANDES SOLUCIONES: COMPAÑÍAS MULTINACIONALES EN LA BDP

A través de la innovación tecnológica, muchas compañías líderes están trabajando para resolver grandes problemas con aditamentos pequeños. El gigante de la energía Shell aspira a crear sistemas de mercado sostenibles para vender 20 millones de estufas económicas en India antes de 2010. Y con el apoyo de su Fundación Shell, dos ONGs en India, el Instituto de Tecnología Rural Apropiada y Alternativas de Desarrollo están desarrollando y vendiendo combustibles de biomasa y aditamentos de cocina que generan poca contaminación.²

Otro gigante petrolero, BP, está desarrollando una estufa que puede trabajar con gas natural licuado o biomasa. Con sus socios ONGs, BP está desarrollando también modelos de distribución alternativos, microfinanciamientos para las estufas, y empresas a pequeña escala. La multinacional holandesa Philips ha desarrollado una estufa de leña eficiente que reduce en 90% las emisiones de contaminantes en comparación con las estufas de leña tradicionales (Investigación Philips 2006). Los líderes industriales alemanes Bosch y Siemens se han unido para desarrollar Protos, una estufa de aceite vegetal de venta en Filipinas actualmente.³

Todos estos esfuerzos conjuntan la investigación académica de alta tecnología y la participación de la sociedad civil con un modelo de negocios orientado al mercado. Además ilustran una estrategia de **enfoque en la Bdp**, combinada en algunos casos con las **sociedades noconvencionales**.

¿Existe evidencia de una sanción de la Bdp?

El ingreso está claramente relacionado con el acceso a la energía y la fuente utilizada para distintos propósitos. La Bdp tiene, consistentemente, menos acceso a la electricidad que el segmento del mercado medio, y el acceso aumenta conforme los ingresos de la Bdp aumentan, un patrón consistente entre países y regiones.

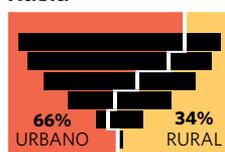
Las áreas rurales muestran una persistente sanción Bdp en el acceso a la electricidad en todos los grupos de ingreso. En cualquiera de ellos, el acceso es invariablemente menor en las áreas rurales. En Bangladesh el 37% de los hogares urbanos en el segmento Bdp500 tienen acceso a la electricidad, mientras que solo el 4% de su contraparte rural lo tiene. Entre los hogares de todos los grupos de ingreso de la Bdp en Bangladesh, la participación es del 81% en áreas urbanas y 20% en áreas rurales.

En general, un 36% de los hogares de la Bdp carecen de acceso a la electricidad mientras que solo el 6% de los hogares del mercado

medio carecen del mismo. Las tasas de acceso reportadas son del 51% en el segmento de ingreso Bdp500, 63% en Bdp1000, y 74% en Bdp1500.

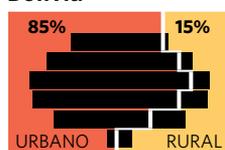
No obstante, estos promedios ocultan marcadas diferencias entre regiones. En Europa Oriental, el acceso a la electricidad es virtualmente universal. La Antigua República Yugoslava de Macedonia, Rusia y Ucrania reportan un 99% de acceso en la Bdp y, al menos, 95% en Bdp500. América Latina y Asia reportan tasas de acceso similares entre sí y entre los segmentos de menor ingreso de la Bdp, aunque menores que Europa Oriental y con más variaciones entre los países cuantificados. Altas tasas de acceso se presentan en Brasil, donde la cobertura en Bdp500 es de 85%, y en Indonesia con 82% en el mismo segmento.

Rusia



Gasto Bdp total en energía por segmento de ingreso urbano y rural

Bolivia



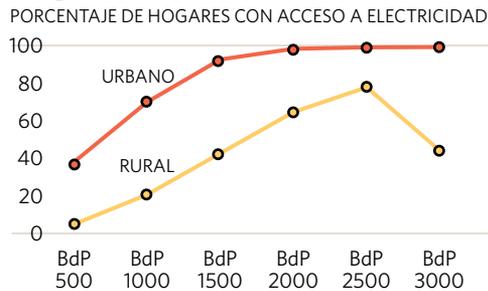
En general, 36% de los hogares de la Bdp carecen de acceso a la electricidad mientras solo 6% de los hogares del mercado medio carecen de tal acceso. Las tasas de acceso reportadas son del 51% en el segmento de ingreso Bdp500, 63% en Bdp1000, y 74% en Bdp1500.



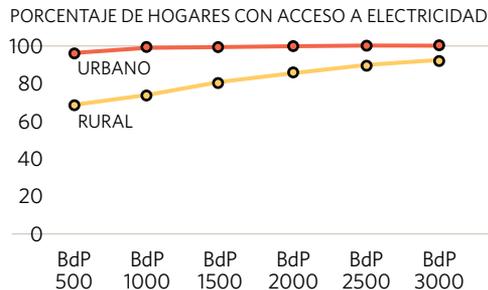
África, en contraste, reporta tasas muy bajas de acceso a electricidad. Gabón presenta la mayor participación de hogares BdP500 que reportan acceso, con 54%. Pero solo 16% de todos los hogares BdP en Sierra Leona tienen acceso a la electricidad, y menos del 10% en Burkina Faso, Malawi, Rwanda y Uganda. La situación es más extrema en las áreas rurales de África: el porcentaje de familias de la BdP con acceso a la electricidad en áreas rurales sólo es una quinta parte de las áreas urbanas.

Llevar electricidad a las comunidades de bajo ingreso presenta dificultades inherentes. Sin embargo, se están generando nuevas soluciones, al menos para algunos de los problemas relacionados con la sanción de la BdP (estudio de caso 7.3).

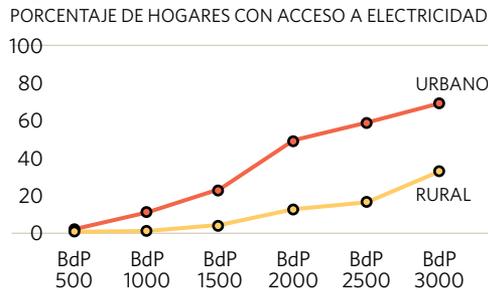
Bangladesh



Brasil



Uganda



ESTUDIO DE CASO 7.5 AQUÍ VIENE EL SOL: ENERGÍA SOLAR: CADA VEZ MÁS EFICIENTE, MÁS ACCESIBLE

Los sistemas solares fotovoltaicos están evolucionando para uso general en el hogar en situaciones fuera de la red a través de empresas basadas en el mercado que están reemplazando a programas operados por el gobierno. Los paneles solares son cada día más eficientes y los costos por kilovatio-hora de electricidad producida siguen bajando. Además, las soluciones con "tecnología limpia" están siendo favorecidas en los mercados de capitales, de manera que el financiamiento de las empresas es más accesible.

Solar Electric Light Company (Selco),⁴ una pequeña compañía en India, y el Fondo de Luz Eléctrica Solar (SELF por sus siglas en inglés), una ONG, proporcionan sistemas fotovoltaicos domésticos e precios razonables con opciones de financiamiento en varios países. Una compañía bien financiada, Orb Energy, cuyo personal está formado por veteranos de energía solar, está construyendo unidades comerciales y residenciales para el mercado Indio. E+Co, un fondo pionero de energía, es actualmente uno de los muchos fondos de capital invirtiendo ampliamente en sistemas fotovoltaicos solares, geotérmicos, de viento, generadores de biomasa y pequeños sistemas hidroeléctricos.⁵

En Brasil, IDEAAS,⁶ ofrece un sistema fotovoltaico solar de servicio completo sin requerir la compra del cliente, bajo un modelo de negocios similar a los servicios públicos en red. Esta rentable empresa social ha reducido el número de Brasileños rurales sin electricidad de 60 millones a mediados de los 90s a menos de 12 millones actualmente.

Todos estos casos, enfocados en innovaciones basadas en un contexto específico, ilustran la estrategia de **enfoque en la BdP**.

ESTUDIO DE CASO 7.6 **ENERGÍA PORTÁTIL: LUZ QUE PUEDES LLEVAR Y USAR**

La iluminación en estado sólido de alto brillo produce una luz digital de 80 lúmenes por vatio, suficiente para leer, trabajar o iluminar el camino. Kennedy & Violich Architecture ha integrado diodos emisores de luz de alto brillo (LEDs) en paneles solares fotovoltaicos flexibles. El resultado es un tejido productor de luz ligero, totalmente portátil y fuera de la red.

Entre los aditamentos en producción se encuentra el “Taller portátil,” un espacio de trabajo plegable hecho con este tejido que pesa 14 onzas y que genera 2.5 horas de luz a 160 lúmenes. Recargarlo toma cuatro horas, a través de una faja de hombro con fotoceldas o un toldo que cubre al usuario. Para uso nocturno, el aditamento puede ser configurado para proporcionar luz ambiental o de trabajo o para iluminar el camino.⁷

La fundación Light Up the World, en sociedad con la Escuela de Negocios de Stanford, ha desarrollado productos con base en LEDs para uso rural, que van desde dispositivos del tamaño de una linterna hasta un aditamento dentro o fuera de red para iluminación ambiental o de trabajo. Estos aditamentos pueden ser recargados de varias formas, como energía solar, hidráulica, eólica o fuerza humana. Un aditamento exitoso en Nepal es el generador de “pedal seguro”. Es resistente, económico, capaz de cargar varias baterías simultáneamente y fácil de mantener, reparar y transportar en terrenos difíciles.⁸

La fundación produce actualmente varias configuraciones de sus sistemas para personas, hogares e instituciones de la villa (como escuelas y clínicas). Sus sistemas han sido instalados en más de 14,000 hogares, beneficiando a más de 100,000 personas y hay planes para un desarrollo a gran escala.

Aunque la fundación es una organización no lucrativa, la base fundamental de su misión es el desarrollo empresarial. A través de acuerdos con los proveedores de componentes para ofrecer “precios sociales”, ayuda a negocios nuevos a establecerse en los mercados locales y les proporciona asesoría y capacitación para apoyar su desarrollo sostenible.

Ambos casos ilustran la estrategia de **enfoque en la Bdp.**



En África, los hogares BdP rurales gastan en energía sólo la tercera parte de lo que gastan sus contrapartes urbanas, la mayor discrepancia entre regiones.

Consideraciones finales

1. Los gastos en vivienda reportados en un país determinado deben ser considerados como una estimación mínima de los gastos reales porque las encuestas podrían no recabar información sobre todos los tipos de gastos relacionados con energía.
2. Para más información sobre estas entidades visite <http://www.shellfoundation.org>, <http://www.arti-india.org>, y <http://www.devalt.org>.
3. BSH (Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH), "BSH Presents Ecological Plant Oil Stove for Developing Countries," <http://www.plantoilcooker.org> (13 de enero, 2007).
4. Selco, "What We Provide," <http://www.selco-india.com/what-we-provide.html>; Solar Electric Light Fund, "Solar Technology," http://www.self.org/shs_tech.asp (13 de enero, 2007).
5. E+Co, "E+Co Enterprises," http://www.eandco.net/enterprise_home.php (13 de enero, 2007).
6. IDEAAS (Instituto para el Desarrollo de Energías Alternativas y Autosustentables), "Proyectos," http://www.ideaas.org.br/id_proj_luz_agora_eng.htm (13 de enero, 2007).
7. Portable Light Project, "Portable Light," <http://www.tcaup.umich.edu/portablelight/portable.swf> (13 de enero 13, 2007).
8. The Economist, "Lighting Up the World," 21 de septiembre, 2006, http://www.economist.com/science/tq/displayStory.cfm?story_id=7904248

CAPÍTULO OCHO

El Mercado de Alimentos



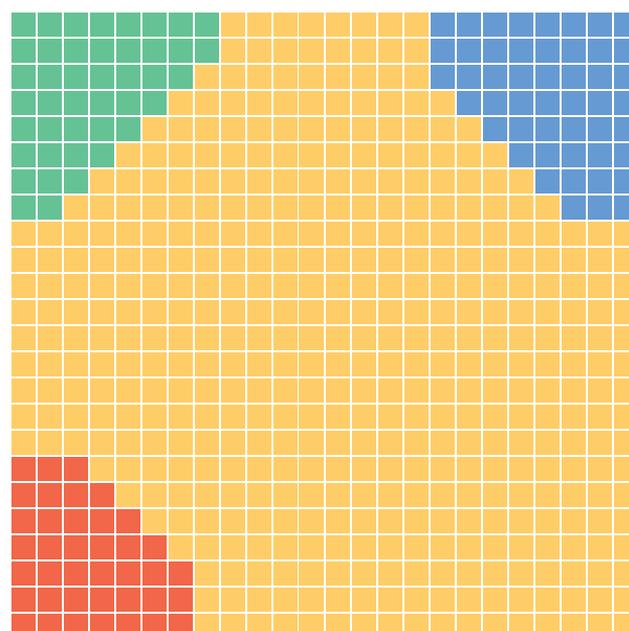
Llevar suficiente alimento a la mesa es una lucha constante para muchas familias en la BdP. En muchos países, la compra de alimentos ocupa más de la mitad del presupuesto de los hogares en la BdP, especialmente en África y Asia. En Nigeria, los alimentos representan el 52% del gasto familiar de la BdP y en Pakistán rural el 55%. Conforme el ingreso aumenta, el porcentaje de gasto familiar en alimentos declina; sin embargo este rubro representa el mayor porcentaje de gasto familiar y el mayor mercado BdP.

Mejorar la distribución para aumentar el acceso a los alimentos y proporcionar mejores productos incluyendo alimentos más nutritivos, son, evidentemente, oportunidades de negocio importantes y también inversiones que podrían beneficiar a la BdP. También existen oportunidades en agricultura, una parte esencial de la cadena de valor de los alimentos y una fuente importante de empleo e ingreso para la BdP.

¿Qué tan grande es el mercado?

El mercado de alimentos BdP cuantificado en África (12 países), Asia (9), Europa Oriental (6), y América Latina y el Caribe (9) es de \$1.53 billones. Esto representa el gasto familiar anual en alimentos de 2.16 mil millones de personas en los 36 países de bajo ingreso para los que existen datos estandarizados. Se estima que el mercado total de hogares BdP en alimentos en estas cuatro regiones, incluyendo todos los países encuestados, es de \$2.89 billones, mismos que representan el gasto de 3.96 mil millones de personas (vea el cuadro 1.5 en el capítulo 1 sobre el método de estimación).¹

Gasto BdP en alimentos
\$2,894 mil millones



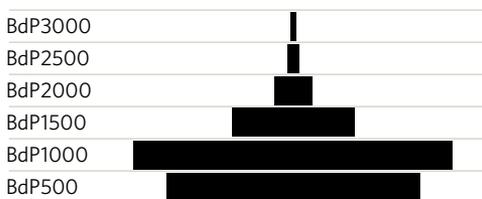
	\$ mil millones (PPC)
África	215
Asia	2,236
Europa Oriental	244
América Latina	199

Cada cuadro representa aproximadamente \$5 mil millones

En 17 países de África y Asia, los tres segmentos de menor ingreso de la BdP representan más del 50% del gasto nacional en alimentos.

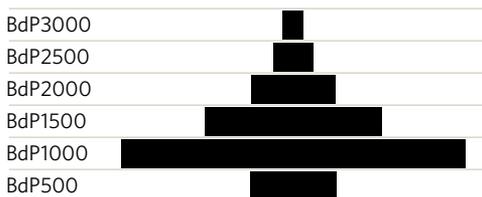
Nigeria

GASTO TOTAL EN ALIMENTOS POR SEGMENTO DE INGRESO



Indonesia

GASTO TOTAL EN ALIMENTOS POR SEGMENTO DE INGRESO



Colombia

GASTO TOTAL EN ALIMENTOS POR SEGMENTO DE INGRESO



Antigua República Yugoslava de Macedonia

GASTO TOTAL EN ALIMENTOS POR SEGMENTO DE INGRESO



Asia reporta el mayor mercado regional en alimentos con \$1.1 billones, reflejando la numerosa población en la BdP (1.49 mil millones). Se estima que el mercado BdP total en alimentos en Asia (incluyendo el Medio oriente) es de \$2.24 billones, que representan el gasto de 2.9 mil millones de personas. Le sigue América Latina con un mercado en alimentos BdP cuantificado en \$167 mil millones (275.8 millones de personas) y un mercado total BdP en alimentos estimado de \$199.4 mil millones (360 millones de personas). Europa Oriental ha reportado un gasto BdP en alimentos de \$137 mil millones (147.8 millones de personas) y un gasto BdP total estimado de \$244.0 mil millones (254 millones de personas). El mercado BdP de alimentos en África es de \$97.0 mil millones (253.3 millones de personas), y su mercado total estimado es de \$215.1 mil millones (486 millones de personas).

Asia reporta la mayor participación BdP en el mercado de alimentos con 89%. África lo sigue con 80%. América Latina reporta una participación BdP considerablemente menor con 51%, igual que Europa Oriental con 50%.

En los mercados internacionales de alimentos, la participación BdP es consistentemente alta entre los países cuantificados en Asia. Bangladesh, Indonesia, Pakistán y Tayikistán reportan participaciones BdP de más del 95%. Tailandia, con 67%, es el único país con una participación BdP menor al 80%. En África, los extremos en el sector más alto son: Nigeria (99%), Sierra Leona (97%) y Burkina Faso (96%). En el sector más bajo se encuentra Sudáfrica (46%). En Europa Oriental, Uzbekistán (99%) marca el extremo superior y Rusia (41%), Antigua República Yugoslava de Macedonia (42%) y Ucrania (44%) el extremo inferior. En América Latina los extremos son Perú (78%) y Colombia (33%).

¿Cómo está segmentado el mercado?

Los mercados BdP de alimentos *bottom-heavy* (en los que los tres segmentos BdP de menor ingreso superan el gasto de los tres superiores) se presentan en 24 de los 30 países analizados en África, Asia y América Latina. Estos países por lo general reportan un mercado nacional dominado por la BdP.

De hecho, en 17 de los 18 países en África y Asia con mercados BdP *bottom-heavy* en alimentos, los tres segmentos BdP de menor ingreso, representan más del 50% del gasto nacional en alimentos. Los dos grupos BdP más bajos representan más del 50% del gasto nacional en alimentos en 8 de estos países en África (Burkina Faso, Burundi, Camerún, Costa de Marfil, Malawi, Nigeria, Rwanda y Sierra Leona) y 5 en Asia (Bangladesh,



Indonesia, Nepal, Pakistán, y Tayikistán). Sólo un país en Europa Oriental (Uzbekistán) reporta esta concentración y ninguno en América Latina.

En América Latina, cinco de los nueve mercados BdP de alimentos cuantificados son *bottom-heavy* y, en cada caso, la BdP representa más del 50% del gasto nacional en alimentos. En cuatro países (Guatemala, Honduras, Jamaica y Perú) tres segmentos de la BdP de medio ingreso (BdP1000–2000) representan más del 50% del gasto nacional en alimentos.

Mercados BdP *top-heavy* de alimentos (en los cuales los tres segmentos BdP de mayor ingreso superan en gasto a los tres más bajos) se reportan en cuatro de los países estudiados en América Latina (Brasil, Colombia, México y Paraguay) así como cinco de los seis cuantificados en Europa Oriental (Bielorrusia, Kazajstán, Antigua República Yugoslava de Macedonia, Rusia y Ucrania). En seis de los países con mercados BdP *top-heavy*, el segmento del mercado medio domina el mercado nacional con más del 50% del gasto nacional en alimentos.

¿Cuánto gastan los hogares?

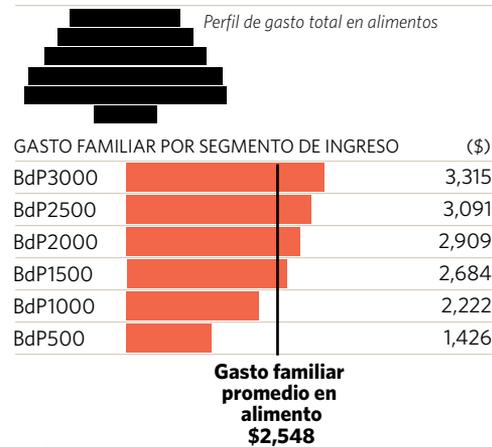
El gasto anual promedio por familia BdP varía entre países. La mediana de los promedios por región puede ser el indicador más representativo: en África, \$2,087 (Camerún) y \$2,548 (Sudáfrica); in Asia, \$2,643 (Pakistán); en Europa Oriental con, \$3,687 (Kazajstán) y \$3,744 (Uzbekistán); y en América Latina, \$3,050 (Perú).

El gasto familiar en alimentos aumenta con menos rapidez que el ingreso.

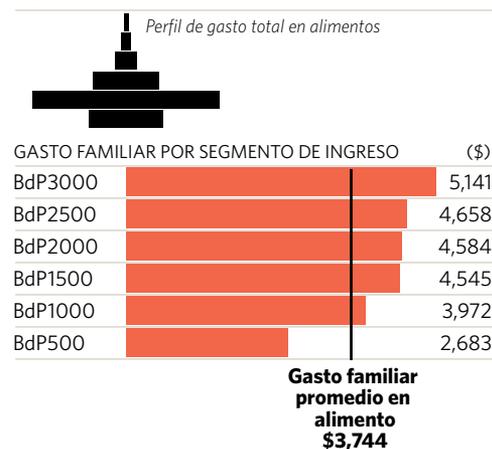
En otras palabras, el porcentaje del presupuesto familiar dedicado a alimentos declina conforme el ingreso familiar aumenta. Esto puede observarse comparando el gasto anual en alimentos de los hogares en los segmentos BdP3000 y BdP500 en los países mencionados anteriormente. Mientras los hogares BdP3000 cuentan con ingresos 6 veces más altos en promedio, gastan más que las familias en BdP500 en el mercado de alimentos en una proporción de 2:1 en Camerún, 2.3:1 en Sudáfrica y Pakistán, 2.4:1 en Kazajstán, 1.9:1 en Uzbekistán, y 3:1 en Perú.

Este patrón probablemente refleja el simple hecho de que, aún en los segmentos más bajos de la BdP, los hogares deben gastar una cantidad mínima para garantizar su supervivencia. Estrategias de negocios que agreguen más valor a estos gastos mínimos en alimentos pueden crear un valor de mercado considerable tanto para los consumidores de la BdP como para la compañía (estudio de caso 8.1).

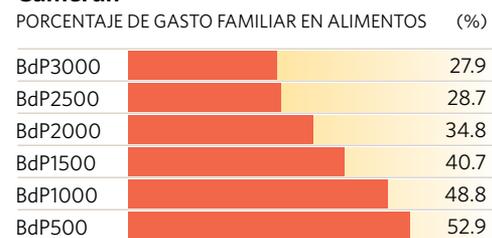
Sudáfrica



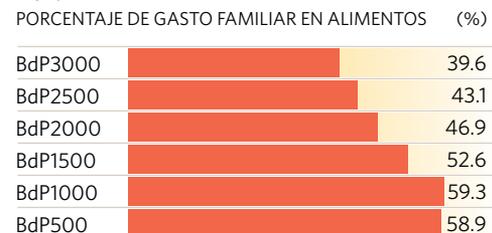
Uzbekistán



Camerún



Perú



ESTUDIO DE CASO 8.1 **ALIMENTOS MÁS SANOS: HACIENDO MÁS CON MENOS PARA LOS MERCADOS BDP**

Hacer “más con menos” es crítico para la salud en la Bdp.

Reconociendo este principio, las empresas privadas están trabajando para encontrar formas de ayudar a satisfacer las necesidades nutricionales de las poblaciones de bajo ingreso. Un esfuerzo se ha enfocado en proveer suficiente yodo en la dieta, una de las causas principales de retardo mental en India. Más de 70 millones de personas en India, y 200 millones a nivel global, padecen el desorden de deficiencia de yodo. En el mundo desarrollado gran parte de la sal es fortificada con yodo y todos pueden comprarla, pero en India sólo el 20% es yodada y es muchos más cara que la sal no yodada; por lo tanto no está al alcance de muchos en la Bdp. Además, las condiciones climáticas, las prácticas de almacenamiento y los métodos de cocina tradicionales en India tienden a eliminar el yodo de la sal.

Hindustan Lever Limited (HLL), una división Hindú del gigante de productos de consumo Unilever, resolvió este problema. Con base en la tecnología y a la ciencia moderna, desarrolló un método para producir sal yodada que permanecería estable bajo cualquier condición en India, siendo asequible para la Bdp (Rajendra y Shah 2005). Su nueva marca de sal Annapurna es rentable y el éxito en India ha generado iniciativas en otros mercados de Unilever. Entre estos está Costa de Marfil, Ghana, Kenya y Nigeria, donde el producto ha sido adaptado para ser incorporado a otros nutrientes esenciales.²

Así mismo, la institución microfinanciera de Bangladesh Grameen Bank y la multinacional francesa Groupe Danone se unieron en una sociedad conjunta 50:50 para producir productos de yogurt altamente nutritivos a bajo costo, orientados al mercado de consumo de la Bdp. Lo que hace a este modelo interesante es que también se enfoca en los productores y distribuidores de la Bdp. Grameen Danone Foods comprará la leche a cientos de microgranjeros que típicamente compran una o dos vacas con un micropréstamo, vendiendo el yogurt a través de una red de puestos y kioscos de alimentos operados por microempresarios. Cada porción de yogurt contiene tres veces los nutrientes de la competencia, cuesta menos de US\$0.07 y viene en una taza 100 por ciento biodegradable.

Otra iniciativa ha desarrollado una fuente económica de proteína. La idea surgió cuando Héctor Gonzáles, fundador de Cuadritos, una exitosa compañía que produce leche, queso y yogurt en México, estableció un banco de alimentos en ese país. En menos de dos años, aprovechando una logística eficiente con donaciones corporativas, el banco de alimento creció alimentando a 100,000 personas al día. Cuando Gonzáles vio que miles de toneladas de alimento eran desechadas diariamente simplemente porque no se habían vendido en su fecha de expiración, Gonzáles desarrolló una tecnología para procesar la proteína de la leche, el yogurt y los vegetales. Una vez convertida en polvo, la proteína reprocesada puede ser agregada a gran variedad de productos alimenticios como lácteos, leche de soya, galletas y otros productos de repostería (New Ventures 2006). El reciclaje de nutrientes puede ser la versión del siglo XXI del reciclaje de la pulpa y el aluminio a finales del siglo XX. El modelo es rentable y benéfico.

Ambas empresas, ilustran una estrategia de **enfoque en la Bdp** a través de la innovación y de satisfacer las condiciones únicas de los mercados que encontraron.



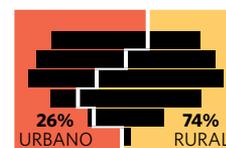
¿Dónde está el mercado?

La distribución del gasto BdP en alimentos entre las áreas rurales y urbanas define claramente la distribución de la población BdP. En África, donde el gasto BdP en alimentos es de \$97.0 mil millones, el mercado de alimentos BdP es predominantemente rural en 9 de los 12 países (Djibouti, Gabón, y Sudáfrica son las excepciones urbanas). En estos 12 países, el mercado rural es 1.6 veces mayor que el urbano. La marcada malnutrición en la región acentúa la necesidad de mejorar la productividad de las granjas y de fortalecer las cadenas de suministro en términos de alimentos (estudio de caso 8.2).

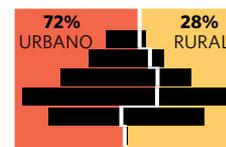
Asia también reporta un gasto BdP con tendencia rural. Con \$811 mil millones, el mercado de alimentos BdP de la región es 2.5 veces el tamaño del mercado urbano; sólo Indonesia reporta un mercado urbano más grande que el rural. El predominio de los mercados rurales se deriva del dominio de las poblaciones BdP rurales: en Asia, las familias BdP rurales superan en cantidad a las urbanas en una proporción de casi 3:1. El gran tamaño de los mercados rurales de alimentos subraya la importancia de las estrategias de distribución que puedan alcanzar eficientemente los hogares BdP rurales, como los que Hindustan Lever Limited está desarrollando en India. Para esta compañía, los mercados BdP rurales se han convertido en una fuente de aprendizaje de abajo hacia arriba (estudio de caso 8.3).

En Europa Oriental y América Latina, los mercados de alimentos BdP son predominante-

India



México



Gasto total BdP en alimentos por segmento de ingreso urbano y rural

ESTUDIO DE CASO 8.2

AUMENTANDO LA PRODUCTIVIDAD: NUEVAS BOMBAS DE AGUA PARA LOS GRANJEROS DE LA BDP

Los granjeros de la BdP pueden jugar un papel importante en las cadenas de valor de alimentos locales e incluso internacionales, y las innovaciones que mejoran su productividad aumentan sus ingresos. Con esta idea en mente, Empresas de Desarrollo Internacional (IDE por su sigla en inglés) ha desarrollado una línea de bombas de pedal para uso en agricultura. Pueden ser fabricadas localmente con metales y maderas disponibles.³ Debido a que estas bombas básicas fueron introducidas en 1985, se han instalado más de 2 millones en todo el mundo. Los distintos diseños permiten el uso de diferentes fuentes de agua, desde ríos y otras aguas superficiales a pozos y otros recursos subterráneos.

Otra ONG, KickStart, se ha enfocado en desarrollar tecnologías apropiadas para empresarios africanos que pueden orientarse completamente al mercado, creando empresas en cualquier nivel de la cadena de valor (desde la fabricación hasta la distribución, reventa, y uso final por parte de los granjeros).⁴ La línea de bombas "MoneyMaker" de KickStart, que va desde las bombas de pedal hasta bombas de presión por succión más complejas, se usan extensamente especialmente en el este de África (John Deere 2005).⁵

Estas empresas, que producen importantes innovaciones en respuesta a las necesidades de la BdP, ejemplifican una estrategia de **enfoque en la BdP**.

El gran tamaño de los mercados rurales de alimentos subraya la importancia de estrategias de distribución que puedan alcanzar eficientemente los hogares BdP.

ESTUDIO DE CASO ALIMENTOS 8.3 LLEGANDO A LA BdP INNOVACIONES EN DISTRIBUCIÓN

Ciertas sanciones de la BdP pueden ser atribuidas a las dificultades y costos adicionales de distribución en las comunidades de bajo ingreso, trátense de colonias urbanas o pueblos rurales. Muchas compañías están descubriendo formas innovadoras de llegar a los clientes de la BdP como muestran los ejemplos en el sector salud y financiero. Lo que sucede en estos mercados también sucede en los mercados de artículos de consumo de rápida rotación, bienes de consumo duraderos y alimentos: el crecimiento futuro vendrá en gran medida de la BdP.

Convencida de esta tendencia, Hindustan Lever Limited ha puesto en práctica diversos mecanismos para llegar a la BdP.⁶ Por ejemplo, la compañía le pide a sus nuevos gerentes que pasen de seis a ocho semanas en un pueblo rural aprendiendo sobre los clientes de la BdP como parte de su capacitación. Para que los productos sean accesibles, factor clave para llegar al mercado BdP, HLL usa empaques "sachet". Los sachets de bajo precio y de una sola porción representan el 55% de sus ventas de shampoo (Balu 2001). La compañía también usa mercadotecnia no convencional para llegar a la BdP, como ferias, festivales y camionetas con cine ambulante. Estas se han convertido en parte importante de su estrategia para llegar al consumidor, combinando el entretenimiento con la educación sobre higiene y salud.

A través de innovaciones en distribución, HLL ha llegado cada vez más profundamente a los mercados rurales. Ha establecido redes de distribución que llevan sus productos a los pueblos más remotos por cualquier medio que se requiera (bicimoto, bicicleta, carreta de bueyes) y ha empleado además representantes de ventas directas. Este enfoque genera lealtad de marca al mismo tiempo que crea empleos, y ejemplifica la estrategia de negocios de **promover el acceso**.

mente urbanos en 11 de los 15 países analizados. En América Latina, el mercado BdP urbano de alimentos es de \$106 mil millones, 2.4 veces el tamaño del mercado rural. Solo tres países en la región (Guatemala, Jamaica y Paraguay) reportan un mercado BdP de alimentos predominantemente rural.

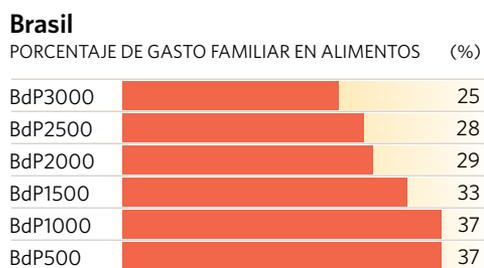
A pesar del mercado de alimentos mayormente rural, en promedio, los hogares BdP urbanos gastan más en alimentos que los rurales en 30 de los 36 países estudiados (excepto Brasil, Jamaica, Kazajstán, Tayikistán, Ucrania, y Uzbekistán). La diferencia es menor en el gasto familiar total. En Costa de Marfil, Nigeria, Pakistán y Tailandia, por ejemplo, la diferencia entre las áreas rurales y urbanas en el gasto familiar BdP en alimentos es menor del 10%, mientras la diferencia en gasto en todos los mercados es al menos 33%.

¿Qué compra la BdP?

En el mundo en desarrollo, particularmente para la BdP, los alimentos son más un negocio local que global. Los alimentos preferidos reflejan el clima, la geografía y las tradiciones locales. Por lo tanto, no es de sorprender encontrar datos, como en Brasil, que señalen que los patrones de gasto de la BdP en alimentos no difieren considerablemente de los del segmento del mercado medio, ya sea en tipo de alimentos comprados o en la distribución del gasto entre esos tipos.

Sin embargo, los datos de Brasil presentan diferencias interesantes: dos categorías de compras de alimentos que aparecen entre los 10 primeros lugares de la BdP, no aparecen en los 10 principales del segmento del mercado medio ("otros cereales, harinas" y "azúcar").

De manera similar, dos categorías en las 10 principales del segmento del mercado medio



La proporción del gasto familiar en alimentos entre el segmento del mercado medio y el segmento BdP1000 es congruente con el hallazgo de que el porcentaje del gasto familiar en alimentos declina uniformemente conforme el ingreso aumenta. Esto ocurre igual en todos los segmentos del mercado.

(“aguas minerales y refrescos” y “frutas frescas y congeladas”) ocupan sólo el lugar 14 y 15 en la BdP. Podemos sospechar que los carbohidratos ricos en calorías de los cereales y azúcares son sencillamente más importantes en las dietas básicas de las personas de menores ingresos y que la fruta fresca y las bebidas embotelladas son alternativas más costeables para las personas de mayores ingresos.

El gasto por familia difiere considerablemente. Los hogares brasileños de los tres segmentos inferiores de la BdP (BdP500–1500) gastan en promedio \$1,332 al año en alimentos, mientras los hogares del segmento del mercado medio gastan en promedio \$3,487. Sin embargo, la diferencia es menor de la que podría esperarse. La proporción de ingreso entre los hogares del mercado medio (ingreso medio \$12,000) y los hogares en el segmento BdP1000, es de 12:1, pero la proporción del gasto familiar promedio en alimentos de estos dos grupos es de sólo 3:1. Esto es congruente con el hallazgo de que el porcentaje de gasto familiar en alimentos declina de manera uniforme conforme el ingreso aumenta y se comporta igual en todos los grupos de ingreso.

Consideraciones finales

1. Los gastos reportados en un país determinado deben ser considerados como una estimación mínima de los gastos reales porque las encuestas podrían no recabar información sobre todos los tipos de gastos relacionados con alimentos
2. Janet Roberts, “Project Shakti: Growing the Market While Changing Lives,” Case Weatherhead School of Management, <http://worldbenefit.cwru.edu/inquiry/featureShakti.cfm> (9 de enero, 2007).
3. Empresas de Desarrollo Internacional, “Página Principal,” <http://www.ideorg.org/> (9 de enero, 2007).
4. KickStart, “KickStart: The Tools to End Poverty,” <http://www.kickstart.org/> (9 de enero, 2007)
5. KickStart, “25 Entrepreneurs Who Are Changing the World: KickStart,” FastCompany.com, <http://www.fastcompany.com/social/2006/statements/kickstart.html> (9 de enero, 2007)
6. Hindustan Lever Limited, “Creating Markets: Delighting Customers Everywhere,” http://www.hll.com/brands/creating_markets.asp (9 de enero, 2007).

CAPÍTULO NUEVE

El Mercado de Servicios Financieros



El pionero de los microcréditos, Muhammad Yunus, recibió el premio Nóbel de la Paz en 2006, un hecho memorable que llamó la atención pública hacia las necesidades financieras de la BdP. Hasta hace poco, el enfoque principal estuvo en los microcréditos, históricamente dominados por instituciones sin fines de lucro. Actualmente el enfoque está cambiando con nuevos actores en la industria, nuevos productos y nuevas tecnologías transformadoras. Así, está surgiendo un dinámico sector de servicios financieros enfocado a brindar acceso financiero a toda la población.

Muchas instituciones microfinancieras ofrecen hoy día tanto ahorros como microcréditos. Los bancos comerciales tienen una participación más activa en el mercado BdP y están ofreciendo un rango más amplio de servicios, incluyendo seguros. Los servicios bancarios vía teléfonos celulares, aunque aún en etapa incipiente, prometen ampliar dramáticamente el acceso a menor costo por transacción. Las remesas de los hogares de la BdP de miembros de la familia que se encuentran en el extranjero, representan un flujo financiero transfronterizo que genera nuevo interés y nuevas formas de promover el crecimiento económico.

Debido a que estos cambios aumentan el acceso de la BdP a servicios financieros, los efectos pueden medirse de varias formas y no sólo en volumen o valor dólar por transacción:

- Nuevos empleos e ingreso. Nuevos tipos de servicios financieros, proporcionados por sistemas de telefonía celular, están generando nuevos empleos e ingresos a millones de pequeños empresarios que venden crédito-aire.
- Identidad formal. Establecer una relación bancaria brinda a las personas una identidad formal de la que generalmente carecían en el pasado, contribuyendo al proceso de inclusión social y política crítico en el desarrollo.
- Mayor seguridad personal. El efectivo es una carga para el pobre que lo hace vulnerable al crimen. Al eliminar la necesidad de llevar mucho efectivo con servicios, como las tarjetas de débito y los teléfonos celulares (acceso básico para obtener efectivo y realizar pagos), mejora la seguridad personal y la calidad de vida.

En Indonesia las mujeres que son clientes del Bank Rakyat Indonesia (BRI), tienen mayor probabilidad que otras mujeres de participar en las decisiones financieras familiares.

- Más educación para los niños. En Bangladesh, casi todas las niñas de las familias que son clientes del Grameen Bank van a la escuela, en comparación con sólo un 60% en las familias que no son clientes.
- Atención médica más oportuna. En Uganda la Fundación para el Crédito y la Asistencia Comunitaria (FOCCAS por sus siglas en inglés), asocia sus micropréstamos con participación en programas de educación en salud infantil, y ha duplicado el porcentaje de clientes que usan prácticas para evitar la transmisión del VIH. En Bolivia, los clientes de microcréditos de Crédito con Educación Rural (Creceer), reportaron tasas más altas de vacunación en sus familias en comparación con las familias que no son clientes.
- Empoderamiento económico a las mujeres. En Indonesia, las mujeres que son clientes del Bank Rakyat Indonesia (BRI), tienen mayor probabilidad que otras mujeres de participar en las decisiones financieras familiares. En India los prestamistas del SEWA Bank han organizado sindicatos para cabildear con el propósito de conseguir mayores salarios y más derechos para los miembros de la Asociación de Mujeres Autoempleadas (Littlefield, Morduch, y Hashemi 2003).

Como muestran estos efectos, los servicios financieros juegan un papel crítico en la disminución de la pobreza y en el mayor acceso de la BdP a bienes y servicios.

¿Qué tan grande es el mercado?

Las encuestas nacionales de hogares capturan abundante información sobre asuntos financieros, pero muy poca sobre los gastos reales en servicios financieros. Además, los costos de estos servicios generalmente no son totalmente transparentes para los clientes de la BdP, quienes quizá no conozcan o no entiendan los costos reales de transferir remesas del remitente al receptor, o la tasa real de interés que se paga a un prestamista informal en el pueblo. Como resultado, no existen datos sólidos sobre los gastos en servicios financieros para realizar análisis significativos.

Sin embargo lo que sabemos indica claramente que el sector de servicios financieros está cambiando y lo está haciendo en formas que favorecen el acceso más amplio a la BdP. Tres factores están promoviendo esta transformación:

- El sector microfinanciero está creciendo, atrayendo nuevos participantes y creando nuevos servicios.
- Los rápidos cambios tecnológicos están reduciendo los costos de las transacciones de los servicios financieros, expandiendo los mercados y despertando el interés de importantes institucio-

nes financieras hacia mercados ignorados anteriormente.

- Las remesas alcanzan un estimado de US\$350 mil millones al año, y los receptores, negocios y gobiernos nacionales están aprendiendo a aprovechar estos flujos financieros “BdP a BdP”.

El siguiente análisis explora brevemente el sector de servicios financieros a través de estas tres perspectivas.¹

El cambiante panorama bancario

Varias estrategias se están poniendo en marcha para llevar servicios financieros a la BdP. Una de ellas es expandir las instituciones microfinancieras. Un creciente número de bancos de microcrédito tradicionales, como el Cooperative Bank de Kenya, Financiera Compartamos en México y BRI en Indonesia, se ha vuelto rentable sobre una base completamente comercial, donde importantes micro-préstamos son ahora parte de su negocio principal. El relativamente recién llegado SKS Microfinance, en India, ha basado su estrategia en la eficiencia operacional para crecer rápidamente en términos de préstamos (estudio de caso 9.1).

Sin embargo, según las estimaciones de la propia industria, los micro-créditos alcanzaron solo 82 millones de hogares a finales de 2006. Incluso la nueva meta de la industria para 2015, —175 millones de hogares—, representaría sólo 31.5% de los 556 millones de hogares BdP actuales.²

Evidentemente, se requieren otras estrategias para alcanzar la meta y algunas ya están siendo aplicadas. Importantes instituciones están descubriendo que pueden atender a la parte “baja del mercado” de manera rentable, aprovechando su capital, su experiencia y sus sistemas de gestión. En uno de muchos ejemplos, Citi, a finales de 2006, anunció sus planes de expandir su negocio a los barrios de bajos ingresos en India con cajeros automáticos (ATMs

ESTUDIO DE CASO 9.1

SERVICIOS BANCARIOS DE ABAJO

HACIA ARRIBA:

PROFUNDIZANDO LOS SERVICIOS FINANCIEROS UN PRÉSTAMO PEQUEÑO A LA VEZ

En 1998, con US\$52,000 en fondos “de familiares y amigos”, Vikram Akula¹⁴ lanzó SKS Microfinance, una institución de microcréditos en India. Akula tenía una meta muy específica en mente: Usar sistemas modernos y eficientes de administración para bajar los costos transaccionales de manera tan radical que los micropréstamos pudieran ser manejados de manera rentable y a escala.¹⁵ Yendo más allá del enfoque Grameen del “círculo de préstamo”, SKS se enfocó en el mercado masivo que constituyen los 800 millones de personas de la BdP en India.

Con ayuda de sus amigos y compañías de consultoría, SKS creó un software sencillo para manejar los préstamos. También desarrolló reglas sencillas los clientes, buscando reducir tiempos y trámites complejos. Por ejemplo, requirió pagos estándar regulares en múltiplos de cinco rupias (el billete más pequeño de India con un valor aproximado de US\$0.11).

SKS ha controlado cuidadosamente su perfil de riesgo, equilibrando su cartera de préstamos cuando está en peligro de sobre-exposición en un sector u otro. Por ejemplo, cuando los préstamos para búfalos crecieron rápidamente, la compañía respondió de inmediato encontrando nuevos clientes en áreas como la venta al menudeo, la construcción y la reparación de autos y camiones.

En la actualidad, importantes bancos prestan fondos a SKS para que este, a su vez, los preste a sus propios clientes.¹⁶ Por ejemplo ICICI Bank, el banco más grande del sector privado en India, le ha otorgado a SKS una línea abierta de crédito. ICICI considera que el riesgo es bajo ya que SKS reporta una tasa de pago puntual del 98%. Además, SKS recibe un mayor retorno de capital que los importantes clientes corporativos de ICICI.

A la fecha, SKS ha prestado más de US\$57 millones a más de 200,000 mujeres. Además de sus préstamos generadores de ingresos, SKS ofrece a sus clientes préstamos sin intereses para seguros médicos y emergencias. Así mismo, SKS provee educación a niños pobres a través de su filial SKS Educación.

SKS tiene actualmente 85 sucursales de microfinanciamiento en cinco estados de India y planea abrir cinco más para alcanzar su meta de atender a 700,000 de clientes para principios de 2007. La empresa se encuentra ya entre las organizaciones de microfinanciamiento de mayor crecimiento a nivel mundial.¹⁷

Todos estos esfuerzos contribuyen a cubrir el sector de servicios financieros de la BdP e ilustran una estrategia de **facilitar el acceso**.

Actores no tradicionales están entrando al mercado BdP. El gigante minorista Wal-Mart, ha recibido la aprobación reglamentaria en México para crear su propio banco, Banco Wal-Mart, ubicado en sus tiendas. Grameen Foundation EUA y el banco más importante del sector privado de India, ICICI Bank, han formado Grameen Capital India para asistir a las instituciones microfinancieras a recabar fondos.

por sus siglas en inglés), que usan huellas digitales para identificar a los clientes.³ Los bancos también están empezando también a percibir a las personas que reciben remesas como remesas como clientes potenciales de varios servicios financieros.

Incluso actores no tradicionales están entrando al mercado financiero BdP. Por ejemplo, el gigante minorista Wal-Mart, ha recibido aprobación reglamentaria en México para crear su propio banco, Banco Wal-Mart, ubicado en sus tiendas.⁴ Si la iniciativa tiene éxito, otros bancos Wal-Mart se instalarán en otros países.

Algunas instituciones microfinancieras e importantes bancos comerciales se están uniendo a la mitad del camino. Grameen Foundation E.U. y el banco más importante del sector privado de India, ICICI Bank, han formado Grameen Capital India para asistir a las instituciones microfinancieras a recabar fondos. La empresa colectiva ayudará a las instituciones microfinancieras a lograr el acceso a mercados de deuda primarios y secundarios, así como vender carteras de micropréstamos a otros bancos, proporcionando garantías y mejoras de crédito para dichas carteras cuando sea conveniente.⁵

ICICI cuenta con varias empresas similares en la industria enfocadas a cubrir la BdP. Una de ellas es la sociedad con instituciones microfinancieras y el proveedor de tecnología n-Logue para instalar miles de kioscos de Internet operados por emprendedores como el primer punto de contacto para cuentas de ahorros, compras de inversiones colectivas, seguros, e incluso préstamos con garantías hipotecarias, colocando sucursales, franquicias y ATMs en India rural.⁶ Sociedades como esta se están diseminando en el sector financiero como una forma de ampliar el acceso de la BdP a estos servicios.⁷

El crecimiento estable de las cuentas de ahorros en la BdP proporciona una evidencia clara de su apetito por más que microcréditos. Se estima que las cuentas de ahorros de los clientes de bajos ingresos en las economías en desarrollo y transición alcanzan más de mil millones (Peachey y Roe 2006).⁸ De hecho, para BRI y Financiera Compartamos, las cuentas de ahorros representan una parte mucho más importante de su portafolio BdP que los microcréditos. Los instrumentos de ahorro generalmente son entorpecidos por leyes y reglamentos arcaicos pero, cuando es posible ofrecerlos, juegan un nuevo papel muy importante en el crecimiento del sector financiero para la BdP.

El financiamiento para las pequeñas y medianas industrias está creciendo. Aunque este desarrollo no lleva servicios financieros a la BdP, expande las oportunidades creando empleos y servicios. El financiamiento llega en la forma de préstamos y en inversión de capital más allá



de los límites del microfinanciamiento pero es demasiado pequeño para cumplir con los parámetros tradicionales de los préstamos de los grandes bancos. El Banco de Desarrollo de Asia está creando una serie de fondos de inversión para pequeñas y medianas empresas en ese continente, así como también el Banco de Japón para la Cooperación Internacional ha aumentado en varios millones de dólares sus hipotecas para la inversión del sector privado en África, incluyendo dinero para las pequeñas y medianas industrias.

Así mismo, la Fundación Shell ha ayudado a lanzar diversos fondos de inversión en África enfocados en pequeñas empresas, con instituciones financieras locales como coinversionistas.⁹ Los modelos nuevos más efectivos combinan la provisión de capital con asesoría, educación en términos de negocios y la capacitación en habilidades básicas.

Por su parte, los bancos comerciales están buscando nuevas formas de participación en la financiación de pequeñas y medianas empresas, impulsados por factores estructurales como las bajas tasas de retorno en deuda pública en gran parte del mundo desarrollado y la enorme competencia en el segmento superior del mercado. Los bancos globales generalmente se asocian con instituciones locales, capaces de proporcionar evaluación de riesgos y relaciones comunitarias que son factores críticos de éxito. Mientras tanto, la disponibilidad de capital y el soporte de bancos poderosos está motivando a los bancos locales a mejorar el servicio a la pequeña y mediana empresa, un mercado ignorado por muchos durante mucho tiempo.

La tecnología como propulsor

La tecnología cumple con dos funciones clave en el desarrollo de servicios financieros: reduce costos y reduce la distancia física. De hecho, la tecnología en los servicios financieros puede resolver cuatro problemas importantes para la BdP: conveniencia, accesibilidad, seguridad y transferencia (Wright y otros sin fecha). Un sistema de transacciones basado en la telefonía móvil ofrece mucha más conveniencia y accesibilidad que las instituciones financieras tradicionales, cuyo uso puede requerir que los clientes encuentren una sucursal bancaria o que asistan a una reunión grupal semanal sobre microfinanciamientos. Las formas electrónicas de dinero, menos expuestas al robo, son más seguras que el efectivo. Además, se transfieren con mayor facilidad especialmente al extranjero.

La tecnología está integrando actores no tradicionales al mercado de servicios financieros. En particular, los operadores de teléfonos celulares están introduciendo nuevos productos y servicios en sus redes que se perciben como servicios financieros tradicionales (estudio de caso 9.2). De igual manera, las nuevas empresas están encontrando formas de combinar redes móviles con los bancos tradicionales (estudio de caso 9.3).

ESTUDIO DE CASO 9.2 SERVICIOS BANCARIOS POR TELÉFONO:

OPERADORES DE TELEFONÍA CELULAR, PIONEROS DE SERVICIOS BANCARIOS EN FILIPINAS

Los filipinos son usuarios ávidos de los servicios de mensaje de texto. Reconociendo y aprovechando este gusto, Smart Communications y Globe Telecom se han convertido en pioneros de plataformas financieras móviles.

Iniciando con la simple noción de recargar tarjetas de débito de tiempo aire prepagadas electrónicamente, Smart ha creado una gama de servicios que operan perfectamente con los sistemas de otras compañías. El "Smart Money" de la compañía permite al suscriptor transferir efectivo de una cuenta bancaria a un teléfono celular; pagar productos y servicios en miles de tiendas y restaurantes, solicitar y usar sistemas de crédito, pagar bienes y servicios por teléfono; recargar tiempo aire en cualquier teléfono del sistema Smart; transferir efectivo de una tarjeta Smart Money a otra; pagar servicios públicos e incluso enviar remesas desde el extranjero (Smith 2004a).

Globe Telecom ofrece servicios similares. En 2004 lanzó el programa "G-Cash", que permite a los usuarios enviar y recibir efectivo, además de realizar pagos de gran variedad de servicios y negocios a través de mensajes de texto. El sistema permite también transferencias de moneda local e internacional. A diferencia del sistema Smart, el usuario no necesita tener una cuenta bancaria separada. El sistema Globe usa los bancos, pero depende también de una red de sitios minoristas para que los usuarios "depositen" o "retiren" efectivo (Vega).

Globe y Smart tienen éxito en el mercado porque satisfacen las necesidades reales de los clientes. Brindan seguridad: la moneda electrónica le quita a los clientes la carga de llevar efectivo y ponerse en riesgo. Aumentan la seguridad: los valores son almacenados centralmente, protegiendo a los clientes contra pérdidas si pierden o les roban una tarjeta telefónica. Brindan accesibilidad: por medio de aplicaciones bancarias a distancia, llevan el banco a los clientes en lugar de requerir que los clientes visiten la sucursal. Por último, promueven la transferencia: sus sistemas permiten a los clientes transferir efectivo a otros clientes, un servicio que se usa generalmente en las familias y para transacciones de negocios.

Más allá de todo esto, las dos compañías han creado más de 1.5 millones de nuevos empresarios que venden tiempo aire y ofrecen servicios financieros móviles. Este enfoque ejemplifica dos estrategias, la **localización de la creación de valor** y el **enfoque en la BdP**.

Los híbridos resultantes (bancos asociados con operadores de teléfonos móviles; o las compañías que venden servicios financieros y telefónicos), representan un reto para los reguladores bancarios y de telecomunicaciones. No obstante, los beneficios parecen ser tan grandes que requieren soluciones rápidas. Pakistán, por ejemplo, ha instruido a sus dos grupos de reguladores a encontrar soluciones efectivas.¹⁰

Los servicios financieros impulsados por la tecnología emergente incluyen modelos céntricos de bancos, moneda electrónica y sistemas de comercio móviles. Los servicios están siendo proporcionados a través de un amplio rango de tecnologías: ATMs, teléfonos celulares, computadoras portátiles, y tarjetas de crédito, débito e inteligentes.

En Kenya, Vodafone se asoció con el operador móvil local Safaricom y con instituciones microfinancieras locales para desarrollar un sistema de transacciones financieras llamado M-Pesa. El sistema se basa en una nueva tarjeta de telefonía móvil desarrollada para este propósito que permite a los clientes de micro financiamientos realizar depósitos, consultar saldos y administrar sus cuentas completamente. Representantes bancarios locales pueden convertir las transacciones electrónicas en efectivo, aceptar pagos y depósitos en nombre de los clientes, ganando comisiones en el proceso. Vodafone tiene planes de incursionar muy pronto en otros países.¹¹

Prodem FFP en Bolivia es un ejemplo de liderazgo en el sector en el uso avanzado de ATMs para proporcionar cuentas de ahorro a los clientes iletrados de bajos ingresos en áreas rurales. La organización entendió rápidamente que la tecnología sería clave para proporcionar servicios asequibles. Incapaz de encontrar la tecnología de bajo costo y alta calidad que buscaba, Prodem se asoció con una firma local para su creación. El resultado: un ATM que usa indicadores visuales y de audio en cuatro idiomas, incluyendo tres dialectos y una tarjeta inteligente que captura y

Al tiempo que los bancos están descubriendo que la BdP quiere y necesita acceso total a servicios financieros, los analistas del sector financiero están descubriendo que los fondos que entran y salen de la BdP son mucho mayores de lo que pensaban anteriormente.

almacena información de la cuenta e identificación biométrica. Los ATMs dirigidos a la BdP están siendo usados por grandes bancos como Citi en su empresa de ATMs en India.

En otro caso, Visa International se asoció con FINCA International, una institución microfinanciera en América Latina en un programa bancario para los clientes de microfinanciamientos de la BdP de FINCA. El programa deposita automáticamente los préstamos en cuentas de ahorro abiertas por el cliente en un banco y entrega al cliente una tarjeta de débito Visa y un número de identificación personal (NIP) para acceder a los fondos. Visa y FINCA han descubierto que los clientes se inclinan más a ahorrar ahora que su dinero está en un lugar seguro. El programa, además, aumenta la seguridad eliminando la necesidad de un cheque de préstamo, que podría perderse o ser robado, y otorga a los clientes un sentido de prestigio asociado con tener una tarjeta Visa.

Las remesas como una nueva herramienta para promover el crecimiento

Al mismo tiempo que los bancos están descubriendo que la BdP quiere y necesita acceso total a servicios financieros, los analistas del sector financiero están descubriendo que los fondos que entran y salen de la BdP son mucho mayores de lo que se pensaba. El Fondo de Inversión Multilateral del Banco Interamericano de Desarrollo fue el primero en medir el flujo de remesas a América Latina y el Caribe y ahora otros se están sumando a la iniciativa.

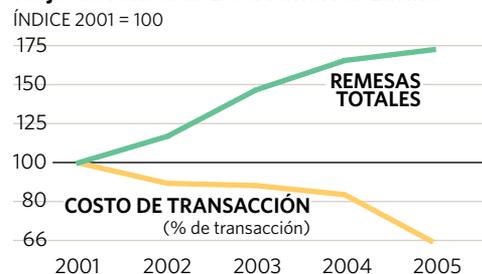
El conocimiento del tamaño de las remesas llamó la atención del sector privado y de políticos. Como resultado, se instituyeron reformas para aumentar los flujos a través de canales formales y emergieron nuevos competidores en el servicio de transferencias (Orozco 2006). Con la competencia, los servicios han mejorado y los costos se han reducido. Los resultados han sido especialmente notables en América Latina, donde los flujos reportados desde Estados Unidos aumentan año a año, alcanzando US\$53.6 mil millones en 2005.¹² A nivel mundial, se estima que el total es de aproximadamente US\$350 mil millones, con flujos considerables en dirección a todas las regiones en desarrollo. De hecho, las remesas reportadas se duplicaron entre 1999 y 2004 (Banco Mundial 2005).

Este flujo de fondos representa un alto porcentaje del ingreso de muchos en la BdP, así como un mecanismo directo “BdP a BdP” que ayuda a pagar por nuevas casas, nuevos negocios y educación infantil.

Sin embargo, los gobiernos y agencias de desarrollo están apenas empezando a entender los efectos nacionales y locales de los flujos de remesas, así como encontrar formas de aumentar sus beneficios.

Un beneficio: a nivel internacional, las remesas mejoran considerablemente la calificación de riesgo de los países, como muestra la investiga-

Flujo de remesas EU a América Latina



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo, “Remittances to Select LAC Countries in 2005 (US\$ Millones),” <http://www.iadb.org/mif/remittances/index.cfm> (1 de febrero de 2007).

ESTUDIO DE CASO 9.3 SERVICIOS BANCARIOS VIRTUALES:

UN BANCO PARA LA BDP EN SUDÁFRICA

Wizzit opera un servicio bancario virtual en Sudáfrica basado en teléfonos celulares en lugar de sucursales físicas. Está enfocado en proporcionar acceso a servicios financieros a 14 millones de ciudadanos que no cuentan con servicios bancarios (Kramer y Paul 2006). Wizzit opera como una división del banco sudafricano de Atenas. Además, es un emisor acreditado de tarjetas de débito y ofrece un canal seguro para pagos por medio de teléfono celular. El sistema Wizzit permite a los clientes:

- Transferir efectivo de una cuenta Wizzit a cualquier otro cliente con cuenta bancaria.
- Comprar tiempo aire para el teléfono celular.
- Pagar servicios públicos y a otros negocios.
- Obtener efectivo en los ATMs del mundo.

Consciente de las barreras que han restringido a la BdP de participar en el sector financiero formal, Wizzit ha adoptado políticas para atraer nuevos clientes:

- Centros de servicio al cliente en varios idiomas.
- Facilidad para abrir cuentas en cualquier momento, cualquier día de la semana, en sólo dos minutos.
- Cumplimiento total con los requerimientos bancarios nacionales "conozca a su cliente" sin usar esto como una excusa para no abrir cuentas.
- Representantes comunitarios "WiZZkid" que visitarán al cliente para abrir una cuenta en lugar de que el cliente los visite.
- Cuentas para menores y para adultos.

Wizzit aplica también su conciencia social a su política de contratación. Contrata sólo personas desempleadas y ha ofrecido empleo a más de mil. El modelo de negocios Wizzit ejemplifica la estrategia de **promover el acceso**.

ción reciente del economista del Banco Mundial Dilip Ratha (2005). Las mayores calificaciones promueven más inversión del sector privado, lo que puede generar nuevos empleos y fomentar el crecimiento. Así mismo, varios bancos en países en desarrollo han logrado "titularizar" los flujos de remesas, usando el flujo confiable de recursos para soportar instrumentos financieros vendidos en los mercados de capitales para disminuir su costo de préstamo. Estos beneficios significan una mayor capacidad financiera para la inversión local, lo cual aumenta el efecto de las remesas más allá de su impacto en los hogares.

Reconociendo el potencial de la transferencia de remesas, los negocios están lanzando nuevos servicios. En Febrero 2007, durante la conferencia 3GSM en Sudáfrica, un consorcio de 19 operadores móviles atendiendo a más de 600 millones de clientes en 100 países anunció un sistema que transferirá remesas completamente a través de su sistema de telefonía celular, reduciendo el costo dramáticamente. El consorcio prevé remesas globales de más de \$1 billón al año para el 2012.¹³

A pesar de estos desarrollos, aún existe una escasez de recursos para proporcionar servicios financieros en la BdP. Mapeando cuidadosamente adónde se envían las remesas en México y dónde existen instituciones bancarias formales, el Banco Interamericano de Desarrollo identificó muchos lugares con remesas considerables pero sin servicios bancarios. Esta falta de presencia representa una oportunidad perdida para las instituciones financieras tradicionales y un obstáculo para el acceso financiero de la BdP. Además, crea

una importante oportunidad en este mercado no atendido para los actores no tradicionales y para empresas de servicios financieros electrónicos sin necesidad de sucursales.

Consideraciones finales

1. Por supuesto existen mucho otros aspectos importantes de los servicios financieros para la BOP que no se tratan en este reporte como el financiamiento de la cadena de suministro, el análisis del servicio crediticio a detalle, y la provisión de todo tipo de seguros, desde el seguro de cosecha por inundación, médico, y las políticas de responsabilidad comercial.
2. Associated Press, "Microcredit Campaign Launches New Goal of Reaching 175 Million of World's Poorest by 2015," International Herald Tribune, November 1, 2006,
3. http://www.iht.com/articles/ap/2006/11/01/america/NA_GEN_Canada_Microcredit_Summit.php (1 de noviembre, 2006).
4. Joe Leahy, "Citi Plans Thumbprint ATMs for India's Poor," Financial Times, 1 de diciembre, 2006, <http://www.ft.com/>.
5. BusinessWeek, "En México, Banco Wal-Mart," 20 de noviembre, 2006, http://www.businessweek.com/magazine/content/06_47/b4010076.htm?chan=search.
6. Jyoti Sunita, "ICICI Bank, Grameen of USA Set Up JV for Micro-Finance," Financial Express, 16 de noviembre 2005, http://www.financialexpress.com/fe_full_story.php?content_id=108757 (17 de enero, 2007).
7. Anand Giridharadas, "In India, Thinking Big by Thinking Small," International Herald Tribune, 30 de septiembre, 2005, <http://www.iht.com/articles/2005/09/30/business/wbbank.php> (enero 17, 2007); Sumit Sharma and Cherian Thomas, "ICICI Seeks 25 Million Rural Clients to Lift Growth (update 1)," Bloomberg, 1 de noviembre, 2006, <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601091&sid=aHZH6TpOSmJM>.
8. AME Info, "Visa Encourages Banks to Partner with Microfinance Institutions," 7 de noviembre, 2006, <http://www.ameinfo.com/101075.html>.
9. De hecho, Peachey y Roe (2006) concluyen un estimado de 1.4 mil millones. Christen, Rosenberg, y Jayadeva (2004, 1) son más cautelosos, pro su estimación es demasiado grande: "más de 750 millones [ahorros y préstamos] de cuentas en varias clases de instituciones financieras generalmente dedicadas a los mercados por debajo del nivel de los bancos comerciales."
10. John Oyuke, "Sh900 Million Fund Targets Small Traders," The Standard (Nairobi), May 17, 2006; Shell Foundation, "ASPIRE Kenya Launches," <http://www.shellfoundation.org/index.php?newsID=337> (17 de enero, 2007).
11. DAWN: The Internet Edition, "Efforts Geared up to Introduce Mobile Banking," 20 de octubre, 2006, <http://www.dawn.com/2006/10/20/abr8.htm>.
12. Basado en conversaciones privadas con los gerentes de Vodafone en noviembre del 2006; y MicroSave (2006)
13. Banco Interamericano de Desarrollo, "Remittances to Select LAC Countries in 2005 (US\$ Millones)," <http://www.iadb.org/mif/remittances/index.cfm> (1 de febrero, 2007).
14. Reuters, "Mobile Carriers Facilitate Cash Transfers," CNET News.com, 11 de febrero, 2007,
15. http://news.com.com/Mobile+carriers+facilitate+cash+transfers/2100-1039_3-6158314.html?tag=nefd.top (13 de febrero 13, 2007).
16. Revista Times, "The Lives and Ideas of the World's Most Influential People," número especial, 8 de mayo, 2006. SKS Microfinance,
17. "SKS," <http://www.sksindia.com/> (22 de enero, 2007).
18. Eric B. Shivnoor, "Entrepreneur Gets Big Banks to Back Very Small Loans," Wall Street Journal, 15 de mayo, 2006, <http://www.wsj.com/>.
19. MIX Market, "Profile of SKS," <http://www.mixmarket.org/en/demand/demand.show.profile.asp?ett=25> (10 de enero, 2007).

Referencias

- Annamalai, Kuttayan, and Sachin Rao. 2003. *What Works: ITC's E-Choupal and Profitable Rural Transformation*. Washington, DC: World Resources Institute. <http://www.nextbillion.net/node/1433>.
- Azfar, Asad, and Aun Rahman. 2004. *Housing the Urban Poor*. New York: Acumen Fund. http://www.acumenfund.org/pdf/saiban_study.pdf.
- Balu, Rekha. 2001. "Strategic Innovation: Hindustan Lever Ltd." *Fast Company* (May). <http://www.fastcompany.com/online/47/hindustan.html>.
- Banerjee, Abhijit V., and Esther Duflo. 2006. "The Economic Lives of the Poor." Working Paper 06-29, Department of Economics, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA. <http://ssrn.com/abstract=942062/>.
- Bestani, Robert, and Johanna Klein. 2006. "Housing Finance in Asia." Asian Development Bank, Manila.
- Brugmann, Jeb and C. K. Prahalad. 2007. "Cocreating Business's New Social Compact." *Harvard Business Review* (February): 80-90.
- Christen, Robert P., Richard Rosenberg, and Veena Jayadeva. 2004. *Financial Institutions with a Double Bottom Line*. Washington, DC: Consultative Group to Assist the Poor. http://www.cgap.org/docs/OccasionalPaper_8.pdf.
- Cohen, Nevin. 2001. *What Works: Grameen Telecom's Village Phones*. Washington, DC: World Resources Institute. <http://www.nextbillion.net/node/1429>.
- Commission on the Private Sector and Development. 2004. *Unleashing Entrepreneurship: Making Business Work for the Poor*. New York: United Nations Development Programme.
- Constance, Paul. 2005. "A Water Service Based on Trust." *IDBAmérica* (May). <http://www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=3493>.
- Constance, Paul, and Puerto Cortés. 2004. "Service Worth the Price." *IDBAmérica* (September). <http://www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=2981>.
- De Soto, Hernando. 2003. *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else*. New York: Basic Books.
- . 2004. 2004-05 Frank Porter Graham Lecture, University of North Carolina, Chapel Hill, October 26. <http://www.johnstoncenter.unc.edu/events/desoto.html> (accessed January 16, 2007).
- Dunston, Chris, David McAfee, Reinhard Kaiser, Desire Rakotoarison, Lalah Rabeloson, Anh Thu Hoang, and Robert E. Quick. 2001. "Collaboration, Cholera, and Cyclones: A Project to Improve Point-of-Use Water Quality in Madagascar." *American Journal of Public Health* 91 (10): 1574-76. <http://www.ajph.org/cgi/content/full/91/10/1574>.
- Fertig, Michelle, and Herc Tzaras. 2005. *What Works: HealthStore's Franchise Approach to Healthcare*. Washington, DC: World Resources Institute. <http://www.nextbillion.net/node/1643>.
- Flores-Arias, Elda S., ed. 2006. "Metrobús: Welcome Aboard." Special issue, *Sustainable Mobility* 1 (October). <http://embarq.wri.org/documentupload/BRTingles.pdf>.
- Gamser, Matthew, ed. 2005. "Discovering Hidden Assets—Financing the Base of the Pyramid." Special issue, *Developing Alternatives* 10 (1). http://www.dai.com/pdf/developing_alternatives/developing_alternatives_winter_2005.pdf.
- GSM Association. 2005. "GSM Association Forges Sub-\$30 Mobile Phone Segment for Developing Countries." Press release, Emerging Market Handset Programme, September 27. http://www.gsmworld.com/emh/news/emh2_press_gsma270905.html.
- Hart, Stuart L. 2005. *Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Hart, Stuart L., and C. K. Prahalad. 2002. "The Fortune at the Bottom of the Pyramid." *Strategy + Business*, no. 26: 2-14.
- IDB (Inter-American Development Bank). 2006. *Building Opportunity for the Majority*. Washington, DC: IDB.
- ILD (Institute for Liberty and Democracy). 2006. "Evaluación preliminar de la economía extralegal en 12 países de Latinoamérica y el Caribe." Lima, Peru. Also available at <http://www.iadb.org/NEWS/articledetail.cfm?artid=3123&language=En>.
- ILO (International Labour Organisation). 2002. *Key Indicators of the Labour Market*, 2nd ed. Geneva: ILO.
- ITU (International Telecommunication Union). 2006. "Cellular Subscribers." http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/cellular05.pdf (accessed January 12, 2007).
- Ivatury, Gautam, and Mark Pickens. 2006. *Mobile Phone Banking and Low-Income Customers: Evidence from South Africa*. Washington, DC: Consultative Group to Assist the Poor, United Nations Foundation, and Vodafone Group Foundation.
- Jadresic, Alejandro. 2000. "A Case Study on Subsidizing Rural Electrification in Chile." In *Energy Services for the Poor*, ed. Penelope J. Brook and Suzanne Smith, 76-82. Washington, DC: World Bank.
- JBIC (Japan Bank for International Cooperation). 2006. "JBIC ODA Loans under Enhanced Private Sector Assistance (EPSA) for Africa." Document distributed at African Development Bank Group Annual Meeting, Ouagadougou, Burkina Faso, May 17-18.
- John Deere. 2005. "John Deere Grants \$3 Million to Provide Basic Tools to African Farmers." Press release, June 8. http://www.deere.com/en_US/newsroom/2005/releases/corporate/2005_0608kickstart.html (accessed January 17, 2007).
- Kahane, Michele, Jessica Landis, Steve Rochlin, and John Weisner. 2005. *Untapped: Creating Value in Underserved Markets*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Kariuki, Mukami, and Jordan Schwartz. 2005. "Small-Scale Private Service Providers of Water Supply and Electricity." Policy Research Working Paper 3727, World Bank, Washington, DC.
- Kramer, William J., and John Paul. 2006. "Mobile-Enabled Transactions for the Base of the Economic Pyramid: A Brief Review of the 2006 'State-of-Play'." In *Economic Empowerment through Mobile*, ed. Charlotte Grezo. Vodafone CR Dialogues. Newbury, Berkshire, England: Vodafone.
- Littlefield, Elizabeth, Jonathan Morduch, and Syed Hashemi. 2003. *Is Microfinance an Effective Strategy to Reach the Millennium Development Goals?* Washington, DC: Consultative Group to Assist the Poor. <http://www.cgap.org/>.

- Lodge, George, and Craig Wilson. 2006. *A Corporate Solution to Global Poverty*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Meehan, Bill, and Yasmin Zaidman. 2005. *Acumen Fund and Mytry De-Fluoridation Filter Technologies*. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.
- MicroSave. 2006. "M-Pesa Pilot Implementation Report." Vodafone and MicroSave, Nairobi.
- Milanovic, Branko. 2005. *Worlds Apart: Measuring International and Global Inequality*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- New Ventures. 2006. "Cuadritos." *Rising Ventures* (August–October). <http://www.new-ventures.org/?fuseaction=content&IDdocumento=251#cuadritos>.
- Orozco, Manuel. 2006. *International Flows of Remittances: Cost, Competition and Financial Access in Latin America and the Caribbean—Toward an Industry Scorecard*. Washington, DC: Inter-American Dialogue.
- Peachey, Stephen, and Alan Roe. 2006. *Access to Finance: What Does It Mean and How Do Savings Banks Foster Access*. Brussels: World Savings Banks Institute. <http://www.savings-banks.com/content/default.asp?PageID=181>.
- Philips Research. 2006. "Philips Develops a Woodstove That Saves Lives and Preserves Energy Resources." Press release, February 27. <http://www.research.philips.com/newscenter/archive/2006/060227-woodstove.html> (accessed January 16, 2007).
- Prahalad, C. K. 2005. *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Prahalad, C. K., and Allen Hammond. 2002. "Serving the World's Poor, Profitably." *Harvard Business Review* (September): 4–11.
- PSI (Population Services International). 2006. *Disinfecting Water, Saving Lives*. Washington, DC: PSI. <http://www.psi.org/resources/pubs/Water-sep05.pdf>.
- Ratha, Dilip. 2005. "Leveraging Remittances for International Capital Market Access." Working paper, World Bank, Washington, DC, November 18. <http://siteresources.worldbank.org/INTACCESSFINANCE/Resources/Ratha-leveragingRemittances.pdf>.
- Reck, Jennifer, and Brad Wood. 2003. "What Works: Vodacom's Community Services Phone Shops." World Resources Institute, Washington, DC.
- Sandoval, Ricardo. 2005. "Block by Block: How One of the World's Largest Companies Builds Loyalty among Mexico's Poor." *Stanford Social Innovation Review* (summer). http://www.ssireview.org/articles/entry/block_by_block/.
- Satterthwaite, David, Gordon McGranahan, and Diana Mitlin. 2005. *Community-Driven Development for Water and Sanitation in Urban Areas*. Geneva: International Institute for Environment and Development and Water Supply and Sanitation Collaborative Council.
- Schneider, Friedrich. 2005. "Size and Measurement of the Informal Economy in 110 Countries around the World." Working Paper 2005-13, Center for Research in Economics, Management and the Arts, Johannes Kepler University of Linz.
- Smith, Sharon. 2004a. *Smart Communications: Expanding Networks, Expanding Profits*. Washington, DC: World Resources Institute.
- . 2004b. "What Works: Smart Communications' BOP-Driven Business Model." World Resources Institute, Washington, DC.
- Sullivan, Nicholas P. 2007. *You Can Hear Me Now*. San Francisco: Jossey Bass.
- UNDP (United Nations Development Programme). 2006. *Human Development Report 2006: Beyond Scarcity—Power, Poverty and the Global Water Crisis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Vega, Jose. 2006. "Improving Access to Financial Services: Mobile Money Transfer and Beyond—Reaching Rural Households through Technology." Paper presented at State Bank of Pakistan seminar, Karachi, October 12.
- Vodafone. 2005. *Africa: The Impact of Mobile Phones*. London: Vodafone. <http://www.vodafone.com/africa>.
- WBCSD (World Business Council for Sustainable Development). 2004. *Holcim Apasco: Concrete Innovation with Mi Casa*. Geneva: WBCSD. http://www.wbcd.ch/web/publications/case/holcim_apasco_mi_casa_full_case_web.pdf.
- Wilson, Craig, and Peter Wilson. 2006. *Make Poverty Business*. Sheffield, England: Greenleaf.
- Wireless Intelligence. 2005. "Worldwide Cellular Connections Exceeds 2 Billion." Press release, GSM World News, September 15. http://www.gsmworld.com/news/press_2005/press05_21.shtml (accessed January 12, 2007).
- World Bank. 2005. "Global Economic Prospects 2006: Economic Implications of Remittances and Migration." PowerPoint presentation at press launch for Global Economic Prospects 2006, World Bank, Washington, DC, November 16. <http://siteresources.worldbank.org/INTGEP2006/Resources/GEP06PressConference-Short.ppt>.
- . 2006a. *Global Economic Prospects 2006: Economic Implications of Remittances and Migration*. Washington, DC: World Bank.
- . 2006b. *Information and Communications for Development 2006: Global Trends and Policies*. Washington, DC: World Bank.
- World Bank and IFC (International Finance Corporation). 2006. *Doing Business 2007: How to Reform*. Washington, DC: World Bank and IFC.
- World Resources Institute, World Bank, United Nations Development Programme, and United Nations Environment Programme. 2005. *World Resources Report: The Wealth of the Poor*. Washington, DC: World Resources Institute.
- Wright, Graham A. N., Nick Hughes, Brian Richardson, and David Cracknell. n.d. "Mobile Phone-Based E-Banking: The Customer Value Proposition." Briefing note 047, MicroSave, Nairobi. http://www.microsave.org/Briefing_notes.

Datos sobre Ingresos

Metodología

El análisis del tamaño de la BdP se basa en datos derivados de encuestas de consumo e ingreso a nivel nacional, realizadas por las oficinas nacionales de estadísticas en 110 países (vea la tabla A.1a). El análisis del ingreso total de la BdP se basa en una metodología de inequidad de ingreso desarrollada por Branko Milanovic, economista del Departamento de Investigación del Banco Mundial, descrito en *Mundos Aparte: Midiendo la Inigualdad Internacional y Global* (Milanovic 2005). El Dr. Milanovic “clasifica” a todas las personas del mundo, asignando a cada una un ingreso anual basado en una encuesta de hogares nacional para medir la inequidad global entre los individuos.

El análisis realizado para este reporte usa la misma metodología para determinar los niveles relativos de ingresos. Las personas con ingresos de \$3,000 y menores (en dólares internacionales de 2002, ajustados a la paridad del poder de compra, o PPC) se definen como la BdP. Las personas con ingresos de hasta \$20,000 y mayores a \$3,000 se definen como el segmento del mercado medio. Y quienes tienen ingresos mayores de \$20,000, se definen como el segmento de alto ingreso. Las conversiones de la paridad del poder de compra se hacen usando los datos de la base de datos de los Indicadores de Desarrollo Mundial del Banco Mundial.

Los cortes de ingreso se dan en dólares internacionales de 2002 para propósitos de conveniencia y fácil referencia. A menos que se indique otra cosa, las cifras de ingreso o gasto real en este reporte se presentan en dólares internacionales de 2005, inflados de las cifras de 2002 usando el índice de precios al consumidor de EU. (Donde dichos datos son reportados en dólares de EU, se presentan en USD2005.) En dólares internacionales 2005 el cierre del ingreso de la BdP es \$3,260, y el del segmento del mercado medio es \$21,731.

Encuestas

La tabla A.1b muestra una lista selecta de encuestas incluidas en el análisis de ingresos. Para una lista completa de las encuestas usadas por favor contacte al Dr. Milanovic.

Tamaño del mercado

En este reporte se asume que los datos sobre el tamaño de la población de la BdP y sobre el ingreso total de la BdP, son equivalentes al gasto y por lo tanto se usan para definir el tamaño del mercado—se muestran en secciones seleccionadas y para países seleccionados en estas regiones en la tabla A.2. Los totales regionales incluyen países seleccionados mencionados en la tabla A.1a. Estos datos son proporcionados por el Dr. Milanovic y no han sido publicados previamente.

Tabla A 1.a

Países Ingreso

Asia	África	Europa Oriental	América Latina y el Caribe	Países adicionales
Bangladesh	Benin	Albania	Argentina (urbana)	Australia
China	Burkina Faso	Armenia	Bolivia	Austria
Timor Este	Camerún	Azerbaiján	Brasil	Bélgica
India	Cape Verde	Bielorrusia	Chile	Canadá
Indonesia	Comoros	Bosnia	Colombia	Finlandia
Irán	Egipto	Bulgaria	Costa Rica	Francia
Jordán	Etiopía	Croacia	República Dominicana	Alemania
Laos	Guinea	República Checa	Ecuador	Grecia
Malasia	Costa de Marfil	Estonia	El Salvador	Irlanda
Nepal	Madagascar	Georgia	Guatemala	Israel
Pakistán	Malawi	Hungría	Haití	Italia
Filipinas	Malí	Kazajstán	Honduras	Japón
Sri Lanka	Mauritania	Kirguistán	Jamaica	Corea, Sur
Siria	Mozambique	Latvia	México	Luxemburgo
Tailandia	Nigeria	Lituania	Nicaragua	P. Bajos
Vietnam	Sao Tomé y Príncipe	AR de Macedonia	Panamá	Noruega
	Senegal	Moldova	Paraguay	Singapur
	Sierra Leona	Montenegro	Perú	España
	Sudáfrica	Polonia	Surinam	Suecia
	Tanzania	Rumania	Uruguay (urbana)	Suiza
	Uganda	Rusia	Venezuela	Taiwán
	Zambia	Serbia		Reino Unido
		Eslovaquia		EUA
		Eslovenia		
		Tayikistán		
		Turquía		
		Ucrania		
		Uzbekistán		

Tabla A.1b

Encuestas seleccionadas usadas en el análisis de ingreso

Año	País	Encuesta
2002	Albania	Encuesta Estudio de Medición de Estándares de Vida
2004	Armenia	Encuesta de Hogares Armenios (Encuesta Condiciones de Vida Integradas)
2002/3	Australia	Encuesta de Ingreso y Vivienda
2000	Austria	Panel Europeo de Hogares Comunitarios (Base de Datos LIS)
2000	Bélgica	Estudio del Panel de Hogares Belgas (Base de Datos LIS)
2001	Bosnia y Herzegovina	Encuesta Estudio de Medición de Estándares de Vida
2003	Bulgaria	Encuesta de Vivienda e Ingreso
2000	Canadá	Encuesta de la Dinámica de Trabajo e Ingreso (Base de Datos LIS)
2001/2	Cape Verde	Encuesta de Despensas y Rentas Familiares
2004	Croacia	Encuesta de Presupuesto de Hogares
2002	R. Checa	Microcenso
2003	Ecuador	Encuesta de Condiciones de Vida
2004	Egipto	Encuesta de Ingreso y Gasto
2000	Estonia	Encuesta de Ingreso y Gasto Familiar (Base de Datos LIS)
2000	Finlandia	Encuesta de Distribución del Ingreso (Base de Datos LIS)
2002	Francia	Ganancias del Menaje Fiscal
2000	Alemania	Estudio del panel Alemán Económico Social (Base de Datos LIS)
2000	Grecia	Encuesta de Ingreso Familiar y Condiciones de Vida (Base de Datos LIS)
2001	Haití	Encuesta de las Condiciones de Vida en Haití
2002	Hong Kong, China	Encuesta General de Hogares
1999/2000	India (rural)	Encuesta Nacional Muestra
1999/2000	India (urbana)	Encuesta Nacional Muestra
2002	Indonesia (rural)	Encuesta Nacional Socioeconómica (SUSENAS)
2002	Indonesia (urbana)	Encuesta Nacional Socioeconómica (SUSENAS)
2000	Irlanda	Panel Europeo de Hogares Comunitarios (Base de Datos LIS)
2001	Israel	Encuesta de Gasto Familiar (Base de Datos LIS)
2000	Italia	Encuesta del banco Italiano (Base de Datos LIS)
2003	Jamaica	Encuesta de Jamaica sobre las Condiciones de Vida
2002	Japón	Encuesta de Ingreso y Gasto Familiar
2003	Jordania	Encuesta de Gasto Familiar
2003	Corea	Encuesta de Ingreso y Gasto del Hogar
2002	RDP Lao	Encuesta III del Gasto y Consumo en Lao
2002	Latvia	Encuesta de Hogares
2004	Malawi	Segunda Encuesta de Hogares Integrados
2000	Malasia	Encuesta de Ingreso Familiar de Malasia
2002	Moldova	Encuesta de Presupuesto Familiar
2000	Montenegro	Encuesta de Ingreso y Gasto Familiar (LSMS data)
2003/4	Nepal	Encuesta de Ingreso y Gasto de Nepal
2000	Noruega	Encuesta de Ingreso y Distribución de la Propiedad (Base de Datos LIS)
2000	Filipinas	Encuesta de Ingreso y Gasto Familiar
2002	Polonia	Encuesta de Presupuesto Familiar
2002	Rusia	Encuesta de Presupuesto Familiar
2000	São Tomé y Príncipe	Encuesta de las Condiciones de Vida de las Familias
2003	Serbia	Encuesta Estudio de Medición de Estándares de Vida
2003	Sierra Leone	Encuesta de los Estándares de Vida en Sierra Leona
2003	Singapur	Encuesta de Gasto Familiar
2003	Eslovaquia	Microcenso
1999	Eslovenia	Encuesta de Presupuesto Familiar (Base de Datos LIS)
2000	Sudáfrica	Encuesta de Ingreso y Gasto
2000	España	Panel Europeo de Hogares Comunitarios (Base de Datos LIS)
2002	Sri Lanka	Encuesta de Ingreso y Gasto de Hogares
2000	Suecia	Encuesta de Distribución del Ingreso (Base de Datos LIS)
2002	Suiza	Encuesta de Ingreso y Gasto (Base de Datos LIS)
2003/4	Siria	Encuesta de Ingreso y Gasto Familiar
2003	Tayikistán	Encuesta Estudio de Medición de Estándares de Vida
2003	Turquía	Encuesta de Presupuesto Familiar
1999	Reino Unido	Encuesta de Recursos Familiares (Base de Datos LIS)
2000	Estados Unidos	Encuesta de Población Actual marzo (Base de Datos LIS)
2002/3	Uzbekistán	Encuesta de Hogares de Uzbekistán
2002/3	Zambia	Encuesta de Monitoreo de las Condiciones e Vida en Zambia

Nota: LIS es el estudio de Ingreso de Luxemburgo. LSMS es el Estudio de Medición de Estándares de Vida. Para una lista completa vea Branko Milanovic.

Tabla A.2

Población e ingreso BdP

	Población BdP (millones)	% BdP de población total (%)	Ingreso BdP (millones)		% BdP de ingreso total (%)
			PPC	US\$	
África	486	95.1	429,000	120,000	70.5
Camerún	14.7	95.0	15,354.1	4,710.1	75.6
Costa de Marfil	15.6	95.0	14,242.9	6,536.1	75.9
Etiopía	65.6	95.0	83,544.1	10,151.1	85.8
Mali	12.6	100.0	9,202.7	2,769.2	100.0
Mozambique	17.6	95.0	12,917.6	2,408.3	71.1
Nigeria	121.0	100.0	74,419.2	27,572.1	100.0
Senegal	9.3	95.0	9,303.8	2,942.6	72.6
Sudáfrica	33.6	75.0	43,511.1	10,072.7	30.9
Tanzania	36.2	100.0	11,318.0	5,408.2	100.0
Uganda	23.8	95.0	22,303.5	3,696.5	76.8
Zambia	18.5	100.0	9,315.3	4,008.3	100.0
Asia	2858	83.4	3,470,000	742,000	41.7
Bangladesh	144.0	100.0	142,293.9	29,187.9	100.0
China	1,046.2	80.8	161,127.6	32,986.1	55.2
India	1,033.9	98.6	93,710.1	16,962.1	92.7
Indonesia	213	97.8	24,035.8	6,177.1	92.2
Malasia	19.2	80.0	38,072.3	16,274.6	43.0
Nepal	23.4	95.0	22,981.7	3,736.0	74.2
Filipinas	23.6	30.0	56,023.7	13,096.4	10.8
Sri Lanka	17.1	90.0	21,788.9	5,325.2	67.3
Tailandia	46.6	75.0	79,632.7	23,383.6	46.7
Vietnam	76.2	95.0	84,582.8	16,003.3	82.9
Europa Oriental	254	63.8	458,000	135,000	36.0
Georgia	4.9	95.0	5,546.6	1,613.4	82.6
Kazajstán	13.1	85.0	23,933.6	6,720.7	69.1
Polonia	17.4	45.0	37,423.4	17,489.1	22.6
Rumania	20.2	90.0	34,471.8	10,741.8	78.3
Rusia	86.4	60.0	16,423.0	4,741.6	33.4
Ucrania	29.4	60.0	65,818.4	11,673.0	41.5
Uzbekistán	23.9	95.0	22,936.9	5,273.9	82.9
América Latina y el Caribe	360	69.9	509,000	229,000	28.2
Argentina (urbana)	17.1	45.0	28,990.7	7,318.4	13.4
Bolivia	7.7	90.0	7,473.0	2,700.9	56.0
Brasil	114.5	65.0	171,585.3	58,272.0	22.6
Chile	8.6	55.0	15,927.1	7,019.0	20.1
Colombia	30.5	70.0	41,979.7	12,061.2	28.2
Costa Rica	2.4	60.0	4,086.7	2,394.3	27.1
República Dominicana	5.6	65.0	9,746.0	3,666.2	28.6
Ecuador	11.5	90.0	12,558.6	6,740.4	61.0
El Salvador	4.5	70.0	5,928.2	2,679.0	25.8
Guatemala	10.2	85.0	13,472.0	6,395.4	54.9
Haití	7.8	95.0	4,260.6	958.2	62.9
Honduras	5.8	85.0	7,435.4	2,768.8	50.3
Jamaica	2.2	85.0	2,304.6	1,879.0	46.9
México	76.5	75.0	105,075.0	75,052.0	39.8
Nicaragua	4.3	80.0	5,647.9	1,319.6	36.7
Panamá	2.2	70.0	2,988.2	1,972.5	28.3
Paraguay	3.8	65.0	5,552.6	1,223.8	25.4
Perú	21.4	80.0	33,797.2	14,243.7	54.1
Surinam	0.3	85.0	360.6	108.2	50.4
Uruguay (urbano)	1.4	45.0	2,705.6	1,271.9	16.4
Venezuela	21.4	85.0	26,741.4	18,784.6	57.9

Nota: Los totales regionales incluyen a los países seleccionados a detalle en la tabla A.1a.

Metodología de Estandarización

Los datos sobre gastos se derivan de encuestas de consumo en hogares realizadas por las agencias nacionales de estadísticas. Todas las encuestas han sido estandarizadas como parte de la ronda 2003–06 del Programa Internacional de Comparación. La estandarización de las encuestas usadas en este reporte fue supervisada por Olivier Dupriez, estadista principal y economista del Grupo de Datos de Desarrollo del Banco Mundial.

El Programa Internacional de Comparación es una iniciativa estadística global establecida para generar niveles de precio comparables internacionalmente, así como estimaciones de valores de gasto y paridad de poder de compra (PPC). Las paridades del poder de compra son una forma de tasa de cambio que considera el costo y asequibilidad de artículos comunes en distintos países.

El proyecto clasificó los productos y servicios consumidos por los hogares en 110 grupos llamados “títulos básicos.” El objetivo del proyecto es producir, de tantos países participantes como sea posible, el % de cada título básico en el consumo total del hogar en diferentes categorías de población (clasificado por nivel de riqueza, entre áreas urbanas y rurales o usando otros criterios). El objetivo es generar paridades de poder de compra específicas para la pobreza que toman en cuenta los patrones de gasto de los pobres.

Para obtener el % de cada título básico el proyecto produce un grupo de datos estandarizados para cada país y genera estos grupos de datos considerando los datos de encuestas existentes—usando las encuestas nacionales más recientes disponibles repre-

sentativas del presupuesto familiar (u otras encuestas con cuestionarios detallados sobre el gasto por hogar).

Debido a que los grupos originales de datos no son estándar (se usan distintos cuestionarios y métodos en diferentes países), el proceso de estandarización tiene algunas limitaciones. El formato de los subgrupos resultantes es estandarizado, pero los datos no pueden ser totalmente comparables. En la medida de lo posible, se usaron los mismos métodos para procesar los datos, especialmente para la agregación del gasto por hogar. Pero las grandes diferencias en el diseño de los cuestionarios impiden armonizar completamente los procedimientos de agregación (por ejemplo, algunos cuestionarios no recaban suficiente información para estimar el valor del consumo anual de los bienes duraderos).

Encuestas

La Tabla B.1 muestra las 36 encuestas que han sido estandarizadas en la forma descrita y que sirven de base para el análisis de sector en este reporte y para las tablas de datos por país de las siguientes páginas.

Tablas de datos por país

Las tablas de datos por país muestran datos estandarizados de cada uno de los 36 países —los datos BdP sobre el gasto cuantificado para el análisis presentado en este reporte.

Tabla B.1

Encuestas usadas como fuentes de datos de gastos

Año	País	Encuesta
2000	Bangladesh	Encuesta de Presupuesto por Hogar
2002	Bielorrusia	Encuesta de Ingresos y Gastos
2002	Bolivia	Encuesta de Hogares (Programa MECOVI) ^a
2002	Brasil	Encuesta de Presupuestos Familiares
2003	Burkina Faso	Enquête Burkinabé sur les Conditions de Vie des Ménages
1998	Burundi	Enquête Prioritaire
2003/4	Camboya	Encuesta Socioeconómica
2001	Camerún	Enquête Camerounaise auprès des Ménages II
2003	Colombia	Encuesta de Calidad de Vida
2002	Costa de Marfil	Enquête Niveau de Vie des Ménages
2004	Djibouti	Enquête Djiboutienne auprès des Ménages Indicateurs sociaux
2005	Gabón	Enquête Gabonaise pour l’Evaluation et le Suivi de la Pauvreté
2000	Guatemala	Encuesta Nacional sobre Condiciones de Vida
2004	Honduras	Encuesta Nacional de Condiciones de Vida
2004	India	Encuesta Nacional de Muestra 60° Ronda
2002	Indonesia	Nacional Encuesta Socioeconómica (SUSENAS)
2002	Jamaica	Encuesta de Condiciones de Vida Jamaica
2003	Kazajstán	Encuesta de Presupuesto por Hogar
2003	FYR Macedonia	Encuesta de Presupuesto por Hogar
2004	Malawi	Segunda Encuesta de Hogares Integrada
2004	México	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares
2003	Nepal	II Encuesta de Estándares de Vida en Nepal
2003	Nigeria	QUIBB+
2001	Pakistán	Encuesta Integrada de Pakistán
2000/1	Paraguay	Encuesta Integrada de Hogares
2003	Perú	Encuesta Nacional de Hogares—Condiciones de Vida y Pobreza
2003	Rusia	NOBUS
2000	Rwanda	Enquête Intégrale sur les Conditions de Vie
2003	Sierra Leona	Encuesta de Hogares Integrada de Sierra Leona
2000	Sudáfrica	Encuesta de Ingresos y Gastos
2002	Sri Lanka	Encuesta Integrada de Sri Lanka
2003	Tayikistán	Encuesta de Estudio de Medición de Estándares de Vida
2002	Tailandia	Encuesta Socioeconómica
2002/3	Uganda	Encuesta Nacional de Hogares
2003	Ucrania	Encuesta de Presupuesto por Hogar
2003	Uzbekistán	Encuesta de Estudio de Medición de Estándares de Vida

a. MECOVI (acrónimo de Mejoramiento de las Encuestas de Hogares y la Medición de Condiciones de Vida) en América Latina y el Caribe.

BANGLADESH

Total mercado nacional de hogares \$108,611.1 millones

Población 126.0 millones

Hogares 24.2 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	1.0	0.8	91.6	2,739.7	2.5	91.9
BdP2500	2.2	1.7	85.4	5,129.7	4.7	85.3
BdP2000	6.3	5.0	57.4	11,295.7	10.4	57.7
BdP1500	18.4	14.6	33.1	23,406.9	21.6	34.3
BdP1000	66.3	52.6	14.9	49,444.8	45.5	15.7
BdP500	31.3	24.8	6.8	13,272.9	12.2	7.0
BdP total	125.4	99.6	19.5	105,289.7	96.9	28.6

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP							Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000		
Alimento	57,581.5	8,574.7	29,078.1	11,964.8	5,045.8	1,999.4	918.7	24/76	
Per capita	459	274	439	650	803	916	947		
Por hogar	2379	1486	2272	3234	3890	4562	4488		
Vivienda	9,512.9	734.7	3,445.6	2,314.6	1,447.7	939.6	630.7	49/51	
Per capita	76	23	52	126	230	430	650		
Por hogar	393	127	269	626	1116	2144	3081		
Agua	102.8	0.1	11.6	24.8	27.1	25.2	14.0	98/2	
Per capita	1	0	0	1	4	12	14		
Por hogar	4	0	1	7	21	57	69		
Energía	7,537.3	1,168.3	3,839.6	1,466.7	654.2	273.5	134.9	26/74	
Per capita	60	37	58	80	104	125	139		
Por hogar	311	203	300	396	504	624	659		
Bienes/hogar	10,753.8	1,176.2	4,754.5	2,489.0	1,352.2	652.9	328.9	29/71	
Per capita	86	38	72	135	215	299	339		
Por hogar	444	204	371	673	1042	1490	1607		
Salud	2,201.4	267.1	1,072.5	497.4	217.4	82.6	64.4	25/75	
Per capita	18	9	16	27	35	38	66		
Por hogar	91	46	84	134	168	188	315		
Transporte	3,322.2	213.3	1,316.4	938.2	469.8	247.9	136.6	32/68	
Per capita	26	7	20	51	75	114	141		
Por hogar	137	37	103	254	362	566	667		
ICT	426.9	4.0	88.0	84.4	122.2	57.5	70.8	58/42	
Per capita	3	0	1	5	19	26	73		
Por hogar	18	1	7	23	94	131	346		
Educación	2,833.0	98.6	898.5	808.9	530.2	325.7	171.0	49/51	
Per capita	23	3	14	44	84	149	176		
Por hogar	117	17	70	219	409	743	835		
Otros	11,017.9	1,036.0	4,940.0	2,818.0	1,429.0	525.3	269.6	28/72	
Per capita	88	33	75	153	227	241	278		
Por hogar	455	180	386	762	1102	1199	1317		
Total	105,289.7	13,272.9	49,444.8	23,406.9	11,295.7	5,129.7	2,739.7	29/71	

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	58,544.3	98.4
Vivienda	10,179.4	93.5
Agua	120.3	85.4
Energía	7,676.6	98.2
Bienes/hogar	11,234.3	95.7
Salud	2,236.6	98.4
Transporte	3,666.4	90.6
ICT	476.0	89.7
Educación	3,013.1	94.0
Otros	11,464.1	96.1
Total	108,611.1	96.9

Gasto por hogar (%)

	Nacional (%)	BdP (%)
Alimento	53.9	54.7
Vivienda	9.4	9.0
Agua	0.1	0.1
Energía	7.1	7.2
Bienes/hogar	10.3	10.2
Salud	2.1	2.1
Transporte	3.4	3.2
ICT	0.4	0.4
Educación	2.8	2.7
Otros	10.6	10.5
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

VELARAS

Total mercado nacional de hogares \$15,636.0 millones

Población 10.2 millones

Hogares 3.2 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	1.0	10.3	68.8	2,223.7	14.2	68.8
BdP2500	1.8	17.9	69.4	3,178.8	20.3	69.4
BdP2000	2.6	25.9	68.9	3,589.4	23.0	68.7
BdP1500	2.4	23.1	68.0	2,322.2	14.9	67.8
BdP1000	1.0	9.7	68.2	634.1	4.1	68.4
BdP500	0.0	0.4	84.2	12.8	0.1	87.8
BdP total	8.9	87.3	68.7	11,960.9	76.5	68.8

Gasto BdP por sector

\$(Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	8,850.9	10.1	494.3	1,771.0	2,641.4	2,319.6	1,614.5	67/33
Per capita	994	239	498	753	999	1267	1541	
Por hogar	2789	1018	1924	2378	2801	3128	3379	
Vivienda	526.1	0.8	31.9	101.1	162.0	134.4	95.9	75/25
Per capita	59	19	32	43	61	73	92	
Por hogar	166	82	124	136	172	181	201	
Agua	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	
Per capita								
Por hogar								
Energía	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	
Per capita								
Por hogar								
Bienes/hogar	1,437.8	0.8	59.1	254.0	442.3	398.3	283.2	72/28
Per capita	161	19	60	108	167	218	270	
Por hogar	453	82	230	341	469	537	593	
Salud	125.5	0.2	5.6	23.7	38.2	33.7	24.0	75/25
Per capita	14	4	6	10	14	18	23	
Por hogar	40	18	22	32	40	45	50	
Transporte	156.1	0.1	8.0	28.1	48.6	42.9	28.5	75/25
Per capita	18	2	8	12	18	23	27	
Por hogar	49	9	31	38	52	58	60	
ICT	177.2	0.1	6.0	31.3	52.4	47.5	39.9	75/25
Per capita	20	1	6	13	20	26	38	
Por hogar	56	6	24	42	56	64	84	
Educación	75.6	0.1	4.3	15.6	25.0	20.0	10.6	87/13
Per capita	8	3	4	7	9	11	10	
Por hogar	24	12	17	21	27	27	22	
Otros	611.7	0.7	24.8	97.3	179.4	182.5	126.9	71/29
Per capita	69	16	25	41	68	100	121	
Por hogar	193	70	97	131	190	246	266	
Total	11,960.9	12.8	634.1	2,322.2	3,589.4	3,178.8	2,223.7	69/31

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	11,441.6	77.4
Vivienda	675.5	77.9
Agua	n.a.	n.a.
Energía	n.a.	n.a.
Bienes/hogar	1,970.9	73.0
Salud	164.0	76.5
Transporte	203.5	76.7
ICT	237.9	74.5
Educación	88.2	85.7
Otros	854.4	71.6
Total	15,636.0	76.5

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	73.2	74.0
Vivienda	4.3	4.4
Agua	n.a.	n.a.
Energía	n.a.	n.a.
Bienes/hogar	12.6	12.0
Salud	1.0	1.0
Transporte	1.3	1.3
ICT	1.5	1.5
Educación	0.6	0.6
Otros	5.5	5.1
Total	100.0	100.0

BOLIVIA

Total mercado nacional de hogares \$19,429.5 millones

Población 8.5 millones

Hogares 1.5 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.4	4.2	87.7	1,068.1	5.5	87.8
BdP2500	0.7	7.7	80.6	1,590.8	8.2	80.6
BdP2000	1.0	12.2	81.4	1,968.0	10.1	81.7
BdP1500	1.5	17.9	68.5	2,042.8	10.5	69.0
BdP1000	2.1	25.1	46.8	1,704.3	8.8	48.2
BdP500	1.3	15.6	12.8	489.6	2.5	15.4
BdP total	7.1	82.7	55.4	8,863.7	45.6	69.2

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrías son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	4,174.5	298.4	965.1	996.2	880.9	642.3	391.6	66/34
Per capita	590	223	451	650	842	979	1097	
Por hogar	2732	1260	2251	2929	3512	3827	3781	
Vivienda	730.0	53.1	134.2	169.8	161.7	122.5	88.8	73/27
Per capita	103	40	63	111	155	187	249	
Por hogar	478	224	313	499	645	730	857	
Agua	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
Per capita								
Por hogar								
Energía	348.1	11.8	60.6	80.6	83.2	66.9	44.8	85/15
Per capita	49	9	28	53	80	102	126	
Por hogar	228	50	141	237	332	399	433	
Bienes/hogar	1,178.2	51.3	208.9	265.8	255.2	236.9	160.1	65/35
Per capita	167	38	98	174	244	361	448	
Por hogar	771	217	487	782	1018	1411	1546	
Salud	667.9	20.7	90.1	167.8	153.4	139.8	96.1	61/39
Per capita	94	16	42	110	147	213	269	
Por hogar	437	88	210	494	612	833	927	
Transporte	455.6	10.5	66.9	88.5	110.8	99.5	79.4	75/25
Per capita	64	8	31	58	106	152	222	
Por hogar	298	44	156	260	442	593	766	
ICT	159.3	1.8	14.0	26.1	41.3	40.1	36.1	84/16
Per capita	23	1	7	17	39	61	101	
Por hogar	104	8	33	77	164	239	348	
Educación	63.9	1.7	8.3	17.0	16.1	12.0	8.8	88/12
Per capita	9	1	4	11	15	18	25	
Por hogar	42	7	19	50	64	71	85	
Otros	1,086.2	40.2	156.2	231.1	265.4	230.9	162.5	76/24
Per capita	154	30	73	151	254	352	455	
Por hogar	711	170	364	679	1058	1376	1569	
Total	8,863.7	489.6	1,704.3	2,042.8	1,968.0	1,590.8	1,068.1	69/31

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	6,079.9	68.7
Vivienda	1,168.3	62.5
Agua	n.a	n.a
Energía	604.6	57.6
Bienes/hogar	2,651.2	44.4
Salud	1,509.8	44.2
Transporte	1,566.0	29.1
ICT	531.9	29.9
Educación	139.6	45.8
Otros	5,178.2	21.0
Total	19,429.5	45.6

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	31.3	47.1
Vivienda	6.0	8.2
Agua	n.a	n.a
Energía	3.1	3.9
Bienes/hogar	13.6	13.3
Salud	7.8	7.5
Transporte	8.1	5.1
ICT	2.7	1.8
Educación	0.7	0.7
Otros	26.7	12.3
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

BRASIL

Total mercado nacional de hogares \$527,873.5 millones

Población 176.0 millones

Hogares 31.8 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	12.3	7.0	87.8	36,764.9	7.0	87.6
BdP2500	15.2	8.6	86.2	37,016.1	7.0	86.3
BdP2000	20.8	11.8	85.1	39,323.9	7.4	85.1
BdP1500	26.7	15.2	79.8	36,068.5	6.8	79.8
BdP1000	32.7	18.6	73.1	26,733.6	5.1	73.7
BdP500	16.8	9.5	62.5	6,037.8	1.1	64.3
BdP total	124.5	70.7	78.2	181,944.9	34.5	82.4

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	55,278.1	2,212.3	9,867.6	11,898.7	11,515.2	10,511.3	9,272.9	77/23
Per capita	444	132	302	446	554	692	754	
Por hogar	1736	638	1304	1707	2030	2396	2462	
Vivienda	9,535.7	367.3	1,392.6	1,887.9	1,965.8	1,774.1	2,148.1	86/14
Per capita	77	22	43	71	95	117	175	
Por hogar	300	106	184	271	346	404	570	
Agua	1,630.2	88.1	291.4	352.7	350.5	293.5	254.1	96/4
Per capita	13	5	9	13	17	19	21	
Por hogar	51	25	38	51	62	67	67	
Energía	12,153.8	916.8	2,648.6	2,711.4	2,374.9	1,871.8	1,630.3	83/17
Per capita	98	55	81	102	114	123	133	
Por hogar	382	264	350	389	419	427	433	
Bienes/hogar	25,959.3	740.5	3,574.3	5,181.6	5,701.2	5,482.3	5,279.4	82/18
Per capita	209	44	109	194	274	361	429	
Por hogar	815	214	472	743	1005	1250	1401	
Salud	11,981.2	333.4	1,651.3	2,434.1	2,619.9	2,422.7	2,519.8	83/17
Per capita	96	20	50	91	126	159	205	
Por hogar	376	96	218	349	462	552	669	
Transporte	19,520.4	320.3	2,039.2	3,571.8	4,578.5	4,334.7	4,676.0	82/18
Per capita	157	19	62	134	220	285	380	
Por hogar	613	92	269	512	807	988	1241	
ICT	5,521.7	99.1	583.7	1,010.9	1,282.4	1,272.4	1,273.3	93/7
Per capita	44	6	18	38	62	84	104	
Por hogar	173	29	77	145	226	290	338	
Educación	2,359.2	6.5	101.9	256.3	467.7	659.4	867.5	96/4
Per capita	19	0	3	10	22	43	71	
Por hogar	74	2	13	37	82	150	230	
Otros	38,005.3	953.6	4,583.2	6,763.2	8,467.8	8,394.0	8,843.5	86/14
Per capita	305	57	140	253	407	552	719	
Por hogar	1194	275	606	970	1492	1913	2348	
Total	181,944.9	6,037.8	26,733.6	36,068.5	39,323.9	37,016.1	36,764.9	82/18

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	113,684.6	48.6
Vivienda	26,683.5	35.7
Agua	3,220.2	50.6
Energía	21,028.8	57.8
Bienes/hogar	71,972.0	36.1
Salud	34,249.5	35.0
Transporte	70,786.0	27.6
ICT	20,263.3	27.2
Educación	27,820.6	8.5
Otros	138,165.0	27.5
Total	527,873.5	34.5

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	21.5	30.4
Vivienda	5.1	5.2
Agua	0.6	0.9
Energía	4.0	6.7
Bienes/hogar	13.6	14.3
Salud	6.5	6.6
Transporte	13.4	10.7
ICT	3.8	3.0
Educación	5.3	1.3
Otros	26.2	20.9
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

BURKINA FASO

Total mercado nacional de hogares \$7094.5 millones

Población 11.4 millones

Hogares 1.7 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.1	0.6	92.5	190.8	2.7	92.8
BdP2500	0.1	1.1	78.5	294.2	4.1	78.7
BdP2000	0.3	2.4	64.0	494.9	7.0	64.9
BdP1500	0.7	6.4	45.2	932.8	13.1	46.0
BdP1000	3.2	27.7	23.8	2,306.4	32.5	25.2
BdP500	6.9	60.7	8.0	2,311.5	32.6	9.1
BdP total	11.3	98.8	17.5	6,530.6	92.1	29.9

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		BdP 500	BdP 1000	BdP 1500	BdP 2000	BdP 2500	BdP 3000	
Alimento	3,520.9	1,437.6	1,259.8	443.5	207.2	109.0	63.8	24/76
Per capita	312	208	399	609	768	881	970	
Por hogar	2021	1623	2201	2638	3117	3394	3677	
Vivienda	594.9	223.8	201.6	83.0	43.3	26.5	16.7	35/65
Per capita	53	32	64	114	160	214	255	
Por hogar	341	253	352	494	651	825	965	
Agua	86.4	17.2	30.7	17.0	10.3	6.9	4.3	70/30
Per capita	8	2	10	23	38	56	66	
Por hogar	50	19	54	101	155	214	251	
Energía	452.4	166.7	150.7	64.0	34.9	21.7	14.5	36/64
Per capita	40	24	48	88	129	175	220	
Por hogar	260	188	263	381	524	676	833	
Bienes/hogar	588.6	138.8	237.4	108.1	61.6	28.3	14.4	20/80
Per capita	52	20	75	148	228	229	219	
Por hogar	338	157	415	643	927	882	830	
Salud	259.0	58.0	98.5	48.6	22.8	17.6	13.5	40/60
Per capita	23	8	31	67	84	142	205	
Por hogar	149	66	172	289	342	549	777	
Transporte	368.0	45.1	112.4	79.5	55.7	42.3	33.0	51/49
Per capita	33	7	36	109	206	342	502	
Por hogar	211	51	196	473	837	1319	1901	
ICT	57.6	3.4	9.6	11.6	12.3	11.0	9.6	75/25
Per capita	5	0	3	16	45	89	145	
Por hogar	33	4	17	69	184	343	551	
Educación	93.9	16.7	28.5	17.1	15.1	8.8	7.7	81/19
Per capita	8	2	9	24	56	71	117	
Por hogar	54	19	50	102	227	275	444	
Otros	508.9	204.2	177.2	60.4	31.7	22.0	13.3	31/69
Per capita	45	29	56	83	118	178	202	
Por hogar	292	231	310	359	478	685	766	
Total	6,530.6	2,311.5	2,306.4	932.8	494.9	294.2	190.8	30/70

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	3,664.5	96.1
Vivienda	637.6	93.3
Agua	95.1	90.9
Energía	483.7	93.5
Bienes/hogar	638.5	92.2
Salud	285.2	90.8
Transporte	546.2	67.4
ICT	98.4	58.5
Educación	105.7	88.8
Otros	539.5	94.3
Total	7,094.5	92.1

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	51.7	53.9
Vivienda	9.0	9.1
Agua	1.3	1.3
Energía	6.8	6.9
Bienes/hogar	9.0	9.0
Salud	4.0	4.0
Transporte	7.7	5.6
ICT	1.4	0.9
Educación	1.5	1.4
Otros	7.6	7.8
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

BURUNDI

Total mercado nacional de hogares \$5159.5 millones

Población 6.0 millones

Hogares 1.2 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.0	0.7	56.1	124.6	2.4	56.8
BdP2500	0.1	1.4	31.6	211.4	4.1	31.8
BdP2000	0.2	4.0	15.2	458.9	8.9	15.3
BdP1500	0.8	12.5	5.3	1,010.9	19.6	5.5
BdP1000	2.2	36.8	2.0	1,764.4	34.2	2.1
BdP500	2.6	42.5	0.8	888.2	17.2	0.9
BdP total	5.9	97.9	3.2	4,458.5	86.4	6.9

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	3,424.2	635.5	1,364.9	809.0	369.5	160.2	85.0	6/94
Per capita	580	248	615	1070	1538	1870	2058	
Por hogar	2859	1384	3006	4384	5633	6788	8048	
Vivienda	182.9	61.9	65.1	28.8	12.4	7.7	7.0	13/87
Per capita	31	24	29	38	51	90	171	
Por hogar	153	135	143	156	188	326	667	
Agua	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Per capita								
Por hogar								
Energía	318.4	89.3	133.3	56.2	22.3	10.7	6.5	7/93
Per capita	54	35	60	74	93	125	157	
Por hogar	266	195	294	305	340	453	614	
Bienes/hogar	292.5	60.3	117.7	62.6	27.8	14.1	9.9	9/91
Per capita	50	24	53	83	116	165	240	
Por hogar	244	131	259	339	424	598	939	
Salud	49.0	12.8	17.8	9.6	4.4	2.4	2.1	16/84
Per capita	8	5	8	13	18	28	50	
Por hogar	41	28	39	52	67	102	196	
Transporte	30.3	3.8	10.2	6.9	4.1	3.0	2.2	27/73
Per capita	5	1	5	9	17	35	54	
Por hogar	25	8	23	38	63	128	211	
ICT	1.3	0.0	0.1	0.1	0.5	0.3	0.3	77/23
Per capita	0	0	0	0	2	3	7	
Por hogar	1	0	0	1	8	13	29	
Educación	10.0	2.2	2.6	1.5	1.3	1.0	1.4	47/53
Per capita	2	1	1	2	5	11	35	
Por hogar	8	5	6	8	20	41	136	
Otros	150.0	22.3	52.7	36.2	16.6	12.1	10.1	16/84
Per capita	25	9	24	48	69	141	246	
Por hogar	125	49	116	196	253	511	961	
Total	4,458.5	888.2	1,764.4	1,010.9	458.9	211.4	124.6	7/93

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	3,763.9	91.0
Vivienda	248.8	73.5
Agua	n.a.	n.a.
Energía	358.0	88.9
Bienes/hogar	384.0	76.2
Salud	60.1	81.4
Transporte	74.3	40.8
ICT	11.0	11.5
Educación	21.3	47.0
Otros	238.2	63.0
Total	5,159.5	86.4

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	73.0	76.8
Vivienda	4.8	4.1
Agua	n.a.	n.a.
Energía	6.9	7.1
Bienes/hogar	7.4	6.6
Salud	1.2	1.1
Transporte	1.4	0.7
ICT	0.2	0.0
Educación	0.4	0.2
Otros	4.6	3.4
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

CAMBOYA

Total mercado nacional de hogares \$17006.1 millones

Población 13.0 millones

Hogares 2.4 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.4	3.0	40.0	1,094.4	6.4	40.1
BdP2500	0.7	5.5	31.1	1,669.9	9.8	31.2
BdP2000	1.4	10.7	19.8	2,490.4	14.6	19.9
BdP1500	2.7	20.5	13.7	3,413.6	20.1	14.0
BdP1000	4.7	36.2	7.1	3,619.0	21.3	7.4
BdP500	2.3	18.0	4.2	828.9	4.9	4.3
BdP total	12.2	93.8	11.9	13,116.2	77.1	17.0

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrías son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	8,320.1	468.3	2,350.3	2,235.7	1,608.7	1,020.0	637.2	17/83
Per capita	683	200	500	838	1161	1424	1660	
Por hogar	3433	1159	2609	3969	5182	6439	7376	
Vivienda	199.8	4.3	34.2	37.1	43.3	44.4	36.4	12/88
Per capita	16	2	7	14	31	62	95	
Por hogar	82	11	38	66	140	280	421	
Agua	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Per capita								
Por hogar								
Energía	1,205.1	134.5	372.0	290.6	191.0	130.6	86.5	18/82
Per capita	99	58	79	109	138	182	225	
Por hogar	497	333	413	516	615	825	1001	
Bienes/hogar	752.6	68.3	228.6	190.1	130.1	79.9	55.6	16/84
Per capita	62	29	49	71	94	112	145	
Por hogar	311	169	254	337	419	505	644	
Salud	474.3	32.7	157.8	134.6	75.7	46.4	27.1	15/85
Per capita	39	14	34	50	55	65	71	
Por hogar	196	81	175	239	244	293	313	
Transporte	532.6	16.2	70.3	124.6	125.2	111.9	84.4	15/85
Per capita	44	7	15	47	90	156	220	
Por hogar	220	40	78	221	403	706	977	
ICT	129.9	5.6	24.8	31.2	28.6	21.3	18.5	20/80
Per capita	11	2	5	12	21	30	48	
Por hogar	54	14	27	55	92	134	214	
Educación	212.3	5.6	33.6	49.0	43.2	47.2	33.6	36/64
Per capita	17	2	7	18	31	66	88	
Por hogar	88	14	37	87	139	298	389	
Otros	1,289.4	93.3	347.5	320.9	244.6	168.1	115.0	18/82
Per capita	106	40	74	120	177	235	300	
Por hogar	532	231	386	570	788	1061	1332	
Total	13,116.2	828.9	3,619.0	3,413.6	2,490.4	1,669.9	1,094.4	17/83

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	9,921.3	83.9
Vivienda	354.7	56.3
Agua	n.a.	n.a.
Energía	1,478.1	81.5
Bienes/hogar	955.3	78.8
Salud	539.4	87.9
Transporte	1,267.5	42.0
ICT	244.1	53.2
Educación	435.2	48.8
Otros	1,810.6	71.2
Total	17,006.1	77.1

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	58.3	63.4
Vivienda	2.1	1.5
Agua	n.a.	n.a.
Energía	8.7	9.2
Bienes/hogar	5.6	5.7
Salud	3.2	3.6
Transporte	7.5	4.1
ICT	1.4	1.0
Educación	2.6	1.6
Otros	10.6	9.8
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

CAMERÚN

Total mercado nacional de hogares \$17,873.5 millones

Población 15.5 millones

Hogares 2.9 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.4	2.6	80.6	1,154.0	6.5	80.7
BdP2500	0.6	4.2	84.4	1,535.2	8.6	84.6
BdP2000	1.3	8.3	68.2	2,364.6	13.2	68.4
BdP1500	2.8	18.1	50.0	3,624.4	20.3	50.7
BdP1000	5.7	36.9	23.8	4,413.3	24.7	25.7
BdP500	4.0	26.0	7.1	1,511.9	8.5	7.8
BdP total	14.9	96.0	32.2	14,603.4	81.7	47.5

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	6,013.8	800.1	2,151.9	1,475.8	823.1	440.5	322.4	36/64
Per capita	404	199	376	527	640	684	815	
Por hogar	2087	1332	2059	2397	2491	2671	2581	
Vivienda	1,837.5	176.3	544.0	454.6	306.3	197.9	158.6	53/47
Per capita	124	44	95	162	238	307	401	
Por hogar	638	294	521	738	927	1200	1269	
Agua	103.6	2.4	20.2	27.4	21.3	17.8	14.5	85/15
Per capita	7	1	4	10	17	28	37	
Por hogar	36	4	19	44	64	108	116	
Energía	689.3	66.5	197.8	181.6	120.8	71.4	51.2	54/46
Per capita	46	17	35	65	94	111	129	
Por hogar	239	111	189	295	366	433	410	
Bienes/hogar	1,836.2	204.6	554.2	448.8	288.2	193.0	147.3	43/57
Per capita	123	51	97	160	224	299	372	
Por hogar	637	341	530	729	872	1170	1179	
Salud	756.7	64.5	199.7	183.8	140.3	103.2	65.2	57/43
Per capita	51	16	35	66	109	160	165	
Por hogar	263	107	191	298	425	626	522	
Transporte	1,223.8	66.6	277.2	305.8	239.3	189.0	145.9	59/41
Per capita	82	17	48	109	186	293	369	
Por hogar	425	111	265	497	724	1146	1168	
ICT	97.7	0.4	6.9	16.4	23.9	27.8	22.2	89/11
Per capita	7	0	1	6	19	43	56	
Por hogar	34	1	7	27	72	169	178	
Educación	261.0	15.7	60.7	73.2	51.6	33.9	25.8	74/26
Per capita	18	4	11	26	40	53	65	
Por hogar	91	26	58	119	156	206	207	
Otros	1,783.8	114.8	400.8	456.9	349.8	260.7	200.8	61/39
Per capita	120	29	70	163	272	405	507	
Por hogar	619	191	384	742	1059	1581	1608	
Total	14,603.4	1,511.9	4,413.3	3,624.4	2,364.6	1,535.2	1,154.0	47/53

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	6,695.4	89.8
Vivienda	2,310.4	79.5
Agua	138.1	75.0
Energía	806.6	85.5
Bienes/hogar	2,253.2	81.5
Salud	915.2	82.7
Transporte	1,872.0	65.4
ICT	189.0	51.7
Educación	339.5	76.9
Otros	2,354.2	75.8
Total	17,873.5	81.7

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	37.5	41.2
Vivienda	12.9	12.6
Agua	0.8	0.7
Energía	4.5	4.7
Bienes/hogar	12.6	12.6
Salud	5.1	5.2
Transporte	10.5	8.4
ICT	1.1	0.7
Educación	1.9	1.8
Otros	13.2	12.2
Total	100.0	100.0

COLOMBIA

Total mercado nacional de hogares \$170,092.6 millones

Población 43.7 millones

Hogares 5.5 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	4.1	9.5	91.9	12,108.8	7.1	91.8
BdP2500	4.6	10.6	86.7	11,093.1	6.5	86.9
BdP2000	5.2	11.8	82.1	9,598.8	5.6	82.4
BdP1500	5.2	11.9	69.2	6,955.3	4.1	69.4
BdP1000	4.5	10.3	54.6	3,688.9	2.2	56.4
BdP500	1.5	3.4	27.3	530.5	0.3	30.0
BdP total	25.2	57.6	73.8	43,975.4	25.9	81.3

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	18,154.5	257.5	1,809.9	3,170.8	3,916.2	4,416.8	4,583.4	74/26
Per capita	722	174	403	607	757	951	1106	
Por hogar	3321	962	2155	2868	3420	4077	4471	
Vivienda	9,352.5	117.9	710.9	1,423.7	2,070.6	2,377.2	2,652.2	92/8
Per capita	372	80	158	273	400	512	640	
Por hogar	1711	441	847	1288	1808	2194	2587	
Agua	533.1	2.8	30.2	81.0	116.1	147.4	155.8	93/7
Per capita	21	2	7	16	22	32	38	
Por hogar	98	10	36	73	101	136	152	
Energía	2,278.7	22.3	210.1	380.3	522.1	578.2	565.6	86/14
Per capita	91	15	47	73	101	125	137	
Por hogar	417	83	250	344	456	534	552	
Bienes/hogar	3,768.5	43.5	288.7	576.1	845.3	938.5	1,076.3	79/21
Per capita	150	29	64	110	163	202	260	
Por hogar	689	163	344	521	738	866	1050	
Salud	660.2	10.1	67.1	115.4	157.2	145.5	164.9	73/27
Per capita	26	7	15	22	30	31	40	
Por hogar	121	38	80	104	137	134	161	
Transporte	2,900.7	16.2	139.5	379.0	628.6	796.0	941.5	81/19
Per capita	115	11	31	73	121	171	227	
Por hogar	531	60	166	343	549	735	918	
ICT	802.2	0.9	19.4	65.5	151.6	258.1	306.7	93/7
Per capita	32	1	4	13	29	56	74	
Por hogar	147	3	23	59	132	238	299	
Educación	593.9	3.8	28.9	63.0	122.0	178.2	197.9	94/6
Per capita	24	3	6	12	24	38	48	
Por hogar	109	14	34	57	107	165	193	
Otros	4,931.1	55.5	384.2	700.4	1,069.3	1,257.1	1,464.6	81/19
Per capita	196	38	85	134	207	271	354	
Por hogar	902	208	457	633	934	1160	1429	
Total	43,975.4	530.5	3,688.9	6,955.3	9,598.8	11,093.1	12,108.8	81/19

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	54,754.4	33.2
Vivienda	34,343.4	27.2
Agua	2,105.2	25.3
Energía	6,512.2	35.0
Bienes/hogar	15,284.1	24.7
Salud	2,098.2	31.5
Transporte	16,809.6	17.3
ICT	6,951.5	11.5
Educación	4,014.0	14.8
Otros	27,220.0	18.1
Total	170,092.6	25.9

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	32.2	41.3
Vivienda	20.2	21.3
Agua	1.2	1.2
Energía	3.8	5.2
Bienes/hogar	9.0	8.6
Salud	1.2	1.5
Transporte	9.9	6.6
ICT	4.1	1.8
Educación	2.4	1.4
Otros	16.0	11.2
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

COSTA DE MARFIL

Total mercado nacional de hogares \$14,167.6 millones

Población 17.1 millones

Hogares 3.1 millones

BdP segmento	Población					Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)			Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.2	1.2	99.8			585.9	4.1	99.8
BdP2500	0.3	1.8	94.0			742.7	5.2	94.0
BdP2000	0.9	5.1	86.8			1,637.1	11.6	87.4
BdP1500	2.0	11.4	65.5			2,553.3	18.0	65.8
BdP1000	6.0	35.4	45.0			4,621.0	32.6	46.3
BdP500	7.4	43.3	25.3			2,562.2	18.1	27.4
BdP total	16.8	98.2	42.4	Población	Gasto	12,702.3	89.7	57.0

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	6,285.5	1,561.1	2,515.0	1,186.7	616.5	238.7	167.5	44/56
Per capita	374	211	416	608	704	776	847	
Por hogar	2031	1403	2240	2517	2600	2537	2962	
Vivienda	621.6	51.2	169.8	153.5	124.4	69.4	53.4	93/7
Per capita	37	7	28	79	142	225	270	
Por hogar	201	46	151	326	525	737	945	
Agua	167.7	29.8	61.8	33.7	23.7	10.7	7.9	79/21
Per capita	10	4	10	17	27	35	40	
Por hogar	54	27	55	71	100	113	141	
Energía	616.2	116.5	224.2	126.3	86.2	35.0	28.0	78/22
Per capita	37	16	37	65	98	114	141	
Por hogar	199	105	200	268	364	372	494	
Bienes/hogar	1,119.6	246.8	381.5	212.2	143.3	74.3	61.6	58/42
Per capita	67	33	63	109	164	242	311	
Por hogar	362	222	340	450	604	790	1089	
Salud	858.0	154.5	321.5	178.6	118.9	49.3	35.1	57/43
Per capita	51	21	53	91	136	160	177	
Por hogar	277	139	286	379	502	524	621	
Transporte	957.4	87.5	270.6	195.2	201.2	110.0	92.9	78/22
Per capita	57	12	45	100	230	357	470	
Por hogar	309	79	241	414	849	1169	1644	
ICT	178.3	10.7	44.5	41.5	38.5	21.6	21.5	88/12
Per capita	11	1	7	21	44	70	109	
Por hogar	58	10	40	88	162	230	380	
Educación	382.3	46.5	131.1	82.6	71.0	23.2	27.9	77/23
Per capita	23	6	22	42	81	76	141	
Por hogar	124	42	117	175	299	247	493	
Otros	1,515.6	257.5	501.0	343.2	213.3	110.6	90.1	63/37
Per capita	90	35	83	176	244	359	455	
Por hogar	490	231	446	728	900	1175	1593	
Total	12,702.3	2,562.2	4,621.0	2,553.3	1,637.1	742.7	585.9	57/43

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	6,661.8	94.4
Vivienda	723.6	85.9
Agua	186.2	90.1
Energía	669.6	92.0
Bienes/hogar	1,266.2	88.4
Salud	961.5	89.2
Transporte	1,288.2	74.3
ICT	225.7	79.0
Educación	448.4	85.3
Otros	1,736.4	87.3
Total	14,167.6	89.7

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	47.0	49.5
Vivienda	5.1	4.9
Agua	1.3	1.3
Energía	4.7	4.9
Bienes/hogar	8.9	8.8
Salud	6.8	6.8
Transporte	9.1	7.5
ICT	1.6	1.4
Educación	3.2	3.0
Otros	12.3	11.9
Total	100.0	100.0

DJIBOUTI

Total mercado nacional de hogares \$374.4 millones

Población 260 miles

Hogares 37 miles

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	14	5.4	99.4	35.7	9.5	99.4
BdP2500	37	14.2	99.0	76.2	20.4	99.2
BdP2000	68	26.3	98.2	110.8	29.6	98.2
BdP1500	77	29.6	95.4	89.7	23.9	95.5
BdP1000	41	15.6	83.0	30.1	8.0	84.0
BdP500	14	5.5	79.4	4.2	1.1	76.6
BdP total	250	96.6	94.0	346.7	92.6	96.4

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrías son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	192.7	1.4	17.8	49.9	59.9	43.2	20.4	96/4
Per capita	768	100	440	650	878	1171	1452	
Por hogar	5281	512	3186	4901	6239	7516	7949	
Vivienda	37.3	1.6	4.7	11.7	12.8	5.0	1.4	95/5
Per capita	149	116	117	153	187	136	97	
Por hogar	1022	592	845	1152	1330	875	533	
Agua	14.5	0.2	1.0	3.1	4.7	3.9	1.6	99/1
Per capita	58	14	25	40	68	106	115	
Por hogar	398	73	180	305	485	681	632	
Energía	36.8	0.2	2.2	8.9	12.7	8.6	4.1	98/2
Per capita	147	17	54	116	186	235	291	
Por hogar	1008	87	389	877	1321	1506	1595	
Bienes/hogar	23.0	0.3	2.0	5.9	7.2	5.3	2.5	96/4
Per capita	92	23	49	76	105	143	174	
Por hogar	632	116	351	575	747	917	956	
Salud	7.3	0.1	0.3	1.5	2.1	2.1	1.1	99/1
Per capita	29	6	8	20	31	58	80	
Por hogar	201	31	59	150	221	373	440	
Transporte	17.0	0.1	0.9	4.2	5.8	4.0	2.1	98/2
Per capita	68	10	21	55	84	108	147	
Por hogar	466	50	154	413	599	694	802	
ICT	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Per capita								
Por hogar								
Educación	0.9	0.0	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2	99/1
Per capita	4	0	2	3	4	7	11	
Por hogar	26	0	16	19	25	45	61	
Otros	17.1	0.1	1.1	4.2	5.4	3.9	2.4	97/3
Per capita	68	8	28	55	80	104	171	
Por hogar	470	41	203	413	565	671	936	
Total	346.7	4.2	30.1	89.7	110.8	76.2	35.7	96/4

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	209.6	91.9
Vivienda	37.6	99.2
Agua	16.0	90.9
Energía	39.2	93.9
Bienes/hogar	25.3	91.2
Salud	8.6	85.6
Transporte	18.1	94.1
ICT	n.a.	n.a.
Educación	1.1	88.9
Otros	19.1	89.7
Total	374.4	92.6

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	56.0	55.6
Vivienda	10.0	10.8
Agua	4.3	4.2
Energía	10.5	10.6
Bienes/hogar	6.8	6.6
Salud	2.3	2.1
Transporte	4.8	4.9
ICT	n.a.	n.a.
Educación	0.3	0.3
Otros	5.1	4.9
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

GABÓN

Total mercado nacional de hogares \$2,190.0 millones

Población 1.3 millones

Hogares 0.2 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.1	5.3	90.8	200.7	9.2	90.7
BdP2500	0.1	9.0	89.2	282.5	12.9	89.1
BdP2000	0.2	14.0	88.9	341.4	15.6	89.1
BdP1500	0.3	21.0	83.8	363.2	16.6	84.2
BdP1000	0.3	21.7	78.7	229.1	10.5	79.4
BdP500	0.2	17.6	54.6	56.2	2.6	61.2
BdP total	1.2	88.7	78.5	1,473.2	67.3	85.5

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	622.6	16.9	112.6	165.3	142.4	109.2	76.2	81/19
Per capita	535	73	394	600	773	922	1104	
Por hogar	2774	430	2602	3375	3533	3544	3500	
Vivienda	309.6	31.4	47.3	70.3	63.5	55.8	41.3	87/13
Per capita	266	135	166	255	345	471	599	
Por hogar	1379	797	1094	1435	1576	1810	1899	
Agua	21.2	0.2	2.8	5.2	5.3	4.8	2.9	97/3
Per capita	18	1	10	19	29	41	42	
Por hogar	95	4	64	106	133	157	135	
Energía	78.7	1.3	12.4	19.6	19.4	15.8	10.2	92/8
Per capita	68	5	44	71	105	134	148	
Por hogar	351	32	287	399	482	514	468	
Bienes/hogar	115.9	1.9	14.8	27.0	28.8	24.9	18.6	88/12
Per capita	100	8	52	98	156	210	269	
Por hogar	517	49	343	551	714	807	852	
Salud	37.7	1.0	6.1	9.3	7.6	10.0	3.6	87/13
Per capita	32	5	21	34	41	84	53	
Por hogar	168	27	141	190	188	324	167	
Transporte	116.1	1.4	13.0	27.3	29.4	24.9	20.2	91/9
Per capita	100	6	46	99	159	210	292	
Por hogar	517	35	300	558	728	808	926	
ICT	59.4	0.3	5.1	13.7	16.7	14.1	9.4	93/7
Per capita	51	1	18	50	91	119	137	
Por hogar	265	7	119	279	415	459	433	
Educación	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Per capita								
Por hogar								
Otros	112.0	1.9	15.0	25.5	28.3	22.9	18.3	85/15
Per capita	96	8	53	93	154	193	266	
Por hogar	499	48	347	522	702	743	843	
Total	1,473.2	56.2	229.1	363.2	341.4	282.5	200.7	86/14

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	834.5	74.6
Vivienda	446.2	69.4
Agua	33.2	64.1
Energía	114.5	68.7
Bienes/hogar	187.8	61.7
Salud	52.6	71.7
Transporte	218.9	53.1
ICT	109.9	54.0
Educación	n.a.	n.a.
Otros	192.5	58.2
Total	2,190.0	67.3

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	38.1	42.3
Vivienda	20.4	21.0
Agua	1.5	1.4
Energía	5.2	5.3
Bienes/hogar	8.6	7.9
Salud	2.4	2.6
Transporte	10.0	7.9
ICT	5.0	4.0
Educación	n.a.	n.a.
Otros	8.8	7.6
Total	100.0	100.0

GUATEMALA

Total mercado nacional de hogares \$23,549.0 millones

Población 11.4 millones

Hogares 1.8 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.7	5.8	69.8	2,057.8	8.7	70.2
BdP2500	0.9	7.8	58.2	2,245.2	9.5	58.3
BdP2000	1.4	12.3	44.8	2,727.4	11.6	44.7
BdP1500	2.5	21.8	29.5	3,459.9	14.7	30.0
BdP1000	3.4	29.7	14.8	2,874.6	12.2	15.8
BdP500	0.9	7.9	6.9	401.5	1.7	7.1
BdP total	9.7	85.2	29.8	13,766.3	58.5	39.9

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrías son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	6,414.8	224.4	1,571.8	1,700.7	1,217.7	929.1	771.2	34/66
Per capita	660	251	464	685	872	1044	1166	
Por hogar	3646	1875	3005	3681	4150	4639	4791	
Vivienda	1,602.2	42.3	297.0	387.0	330.1	273.6	272.1	48/52
Per capita	165	47	88	156	236	307	412	
Por hogar	911	353	568	838	1125	1366	1691	
Agua	43.4	0.5	4.0	9.4	8.9	11.6	9.0	60/40
Per capita	4	1	1	4	6	13	14	
Por hogar	25	5	8	20	30	58	56	
Energía	943.3	34.9	227.1	250.9	174.5	144.7	111.2	40/60
Per capita	97	39	67	101	125	163	168	
Por hogar	536	292	434	543	595	722	691	
Bienes/hogar	1,110.5	42.8	253.1	289.8	205.9	167.5	151.3	36/64
Per capita	114	48	75	117	147	188	229	
Por hogar	631	358	484	627	702	837	940	
Salud	698.3	11.7	105.6	165.3	164.8	130.1	120.7	36/64
Per capita	72	13	31	67	118	146	182	
Por hogar	397	98	202	358	562	650	750	
Transporte	477.1	4.4	50.5	92.2	96.0	105.3	128.8	44/56
Per capita	49	5	15	37	69	118	195	
Por hogar	271	37	97	200	327	526	800	
ICT	129.2	0.0	7.2	20.0	24.2	39.5	38.2	57/43
Per capita	13	0	2	8	17	44	58	
Por hogar	73	0	14	43	83	197	237	
Educación	118.7	0.7	8.9	21.9	27.7	31.4	28.3	63/37
Per capita	12	1	3	9	20	35	43	
Por hogar	67	6	17	47	94	157	176	
Otros	2,228.7	39.7	349.4	522.5	477.6	412.5	427.1	49/51
Per capita	229	44	103	210	342	463	646	
Por hogar	1267	332	668	1131	1628	2060	2654	
Total	13,766.3	401.5	2,874.6	3,459.9	2,727.4	2,245.2	2,057.8	40/60

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	8,991.6	71.3
Vivienda	2,479.5	64.6
Agua	107.1	40.6
Energía	1,303.9	72.3
Bienes/hogar	1,953.7	56.8
Salud	1,365.7	51.1
Transporte	1,753.4	27.2
ICT	462.8	27.9
Educación	439.1	27.0
Otros	4,692.2	47.5
Total	23,549.0	58.5

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	38.2	46.6
Vivienda	10.5	11.6
Agua	0.5	0.3
Energía	5.5	6.9
Bienes/hogar	8.3	8.1
Salud	5.8	5.1
Transporte	7.4	3.5
ICT	2.0	0.9
Educación	1.9	0.9
Otros	19.9	16.2
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

HONDURAS

Total mercado nacional de hogares \$12,057.6 millones

Población 7.1 millones

Hogares 1.2 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.3	4.8	75.9	981.9	8.1	76.3
BdP2500	0.5	6.9	73.8	1,152.0	9.6	73.7
BdP2000	0.9	12.5	64.7	1,607.4	13.3	65.3
BdP1500	1.2	17.5	55.9	1,560.7	12.9	56.8
BdP1000	1.7	24.4	36.2	1,272.8	10.6	37.8
BdP500	1.5	21.8	15.5	528.2	4.4	15.5
BdP total	6.2	87.9	44.2	7,102.9	58.9	57.7

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	4,844.0	434.7	972.5	1,118.6	1,100.5	707.5	510.0	57/43
Per capita	779	282	563	905	1244	1444	1516	
Por hogar	4033	1704	3082	4530	5817	6184	6373	
Vivienda	184.4	19.0	31.7	36.9	39.4	30.3	27.1	61/39
Per capita	30	12	18	30	45	62	80	
Por hogar	154	75	100	149	208	265	338	
Agua	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Per capita								
Por hogar								
Energía	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Per capita								
Por hogar								
Bienes/hogar	502.2	31.0	76.7	104.0	113.8	92.5	84.2	56/44
Per capita	81	20	44	84	129	189	250	
Por hogar	418	122	243	421	601	809	1052	
Salud	3.1	0.1	0.3	0.7	0.8	0.8	0.5	69/31
Per capita	0	0	0	1	1	2	1	
Por hogar	3	0	1	3	4	7	6	
Transporte	865.2	20.0	91.8	154.2	190.1	181.1	228.0	57/43
Per capita	139	13	53	125	215	370	678	
Por hogar	720	78	291	624	1005	1583	2850	
ICT	33.6	0.6	3.2	4.6	8.6	8.1	8.5	59/41
Per capita	5	0	2	4	10	16	25	
Por hogar	28	2	10	19	45	71	107	
Educación	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Per capita								
Por hogar								
Otros	670.4	22.7	96.5	141.7	154.2	131.7	123.6	64/36
Per capita	108	15	56	115	174	269	367	
Por hogar	558	89	306	574	815	1151	1544	
Total	7,102.9	528.2	1,272.8	1,560.7	1,607.4	1,152.0	981.9	58/42

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	6,295.8	76.9
Vivienda	379.2	48.6
Agua	n.a.	n.a.
Energía	n.a.	n.a.
Bienes/hogar	1,012.0	49.6
Salud	9.2	33.6
Transporte	2,854.3	30.3
ICT	83.0	40.5
Educación	n.a.	n.a.
Otros	1,424.0	47.1
Total	12,057.6	58.9

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	52.2	68.2
Vivienda	3.1	2.6
Agua	n.a.	n.a.
Energía	n.a.	n.a.
Bienes/hogar	8.4	7.1
Salud	0.1	0.0
Transporte	23.7	12.2
ICT	0.7	0.5
Educación	n.a.	n.a.
Otros	11.8	9.4
Total	100.0	100.0

INDIA

Total mercado nacional de hogares \$1,421,921.7 millones

Población 973.0 millones

Hogares 183.3 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	31.5	3.2	67.6	89,836.0	6.3	72.4
BdP2500	68.3	7.0	53.4	159,043.6	11.2	62.4
BdP2000	147.0	15.1	37.4	264,285.7	18.6	45.4
BdP1500	309.0	31.8	19.8	394,937.0	27.8	28.2
BdP1000	349.0	35.9	8.2	288,957.9	20.3	13.8
BdP500	19.3	2.0	5.6	8,608.2	0.6	8.8
BdP total	924.1	95.0	22.0	1,205,668.5	84.8	31.1

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	850,246.0	6,335.2	216,214.1	286,721.4	182,228.3	103,399.5	55,347.5	26/74
Per capita	920	328	620	928	1240	1514	1757	
Por hogar	4640	1772	3616	4610	5607	6229	6448	
Vivienda	30,125.1	27.1	1,383.0	5,588.8	8,479.6	8,230.2	6,416.4	100/0
Per capita	33	1	4	18	58	121	204	
Por hogar	164	8	23	90	261	496	748	
Agua	1,213.2	2.5	117.9	268.7	350.3	294.7	179.1	69/31
Per capita	1	0	0	1	2	4	6	
Por hogar	7	1	2	4	11	18	21	
Energía	142,046.4	1,223.8	36,244.6	46,683.1	30,438.1	17,718.7	9,737.9	30/70
Per capita	154	63	104	151	207	259	309	
Por hogar	775	342	606	751	937	1067	1135	
Bienes/hogar	21,028.6	151.9	4,762.4	6,696.3	4,571.1	3,013.6	1,833.1	29/71
Per capita	23	8	14	22	31	44	58	
Por hogar	115	43	80	108	141	182	214	
Salud	35,112.5	145.2	6,664.4	11,395.3	8,580.7	5,403.0	2,923.9	27/73
Per capita	38	8	19	37	58	79	93	
Por hogar	192	41	111	183	264	325	341	
Transporte	24,844.2	85.2	3,250.2	6,600.6	6,256.7	5,162.7	3,488.8	36/64
Per capita	27	4	9	21	43	76	111	
Por hogar	136	24	54	106	193	311	406	
ICT	7,767.5	9.4	355.3	1,283.9	2,042.9	2,396.1	1,679.9	51/49
Per capita	8	0	1	4	14	35	53	
Por hogar	42	3	6	21	63	144	196	
Educación	14,117.3	26.2	1,575.8	3,605.0	3,820.4	2,958.8	2,131.2	50/50
Per capita	15	1	5	12	26	43	68	
Por hogar	77	7	26	58	118	178	248	
Otros	79,167.6	601.7	18,390.2	26,093.9	17,517.7	10,466.1	6,098.0	29/71
Per capita	86	31	53	84	119	153	194	
Por hogar	432	168	308	420	539	630	710	
Total	1,205,668.5	8,608.2	288,957.9	394,937.0	264,285.7	159,043.6	89,836.0	29/71

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	965,108.6	88.1
Vivienda	62,123.3	48.5
Agua	1,723.1	70.4
Energía	162,903.5	87.2
Bienes/hogar	26,692.0	78.8
Salud	41,178.1	85.3
Transporte	35,022.0	70.9
ICT	14,758.8	52.6
Educación	19,838.6	71.2
Otros	92,573.7	85.5
Total	1,421,921.7	84.8

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	67.9	70.5
Vivienda	4.4	2.5
Agua	0.1	0.1
Energía	11.5	11.8
Bienes/hogar	1.9	1.7
Salud	2.9	2.9
Transporte	2.5	2.1
ICT	1.0	0.6
Educación	1.4	1.2
Otros	6.5	6.6
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

INDONESIA

Total mercado nacional de hogares \$214,912.1 millones

Población 208.6 millones

Hogares 52.1 millones

BdP segmento	Población					Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)			Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	2.1	1.0	98.3			8,256.1	3.8	100.0
BdP2500	5.0	2.4	96.2			14,000.5	6.5	98.7
BdP2000	12.8	6.1	86.8			26,213.5	12.2	93.9
BdP1500	35.6	17.1	70.0			49,854.1	23.2	80.1
BdP1000	108.3	51.9	39.5			86,833.7	40.4	57.8
BdP500	42.9	20.6	17.4			19,481.6	9.1	32.8
BdP total	206.8	99.1	45.1	Población	Gasto	204,639.4	95.2	53.8

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	107,515.5	12,355.1	49,255.3	25,286.9	11,985.0	5,735.9	2,897.2	53/47
Per capita	520	288	455	710	937	1141	1351	
Por hogar	2064	1353	1803	2575	3226	3879	4586	
Vivienda	20,082.6	1,194.7	6,628.2	4,984.2	3,281.5	2,197.1	1,797.0	73/27
Per capita	97	28	61	140	257	437	838	
Por hogar	386	131	243	508	883	1486	2844	
Agua	739.4	13.2	182.8	225.0	155.6	98.7	64.0	90/10
Per capita	4	0	2	6	12	20	30	
Por hogar	14	1	7	23	42	67	101	
Energía	12,683.0	1,244.4	5,427.0	3,015.4	1,586.7	872.0	537.5	57/43
Per capita	61	29	50	85	124	173	251	
Por hogar	243	136	199	307	427	590	851	
Bienes/hogar	15,722.0	1,470.0	6,735.3	3,768.0	2,030.8	1,075.9	642.0	55/45
Per capita	76	34	62	106	159	214	299	
Por hogar	302	161	247	384	547	728	1016	
Salud	4,074.8	294.4	1,612.4	1,044.5	578.7	364.5	180.2	62/38
Per capita	20	7	15	29	45	72	84	
Por hogar	78	32	59	106	156	247	285	
Transporte	8,395.7	252.8	2,685.8	2,577.8	1,563.8	833.1	482.3	67/33
Per capita	41	6	25	72	122	166	225	
Por hogar	161	28	98	263	421	563	763	
ICT	2,139.2	4.5	173.7	491.2	598.8	497.4	373.6	93/7
Per capita	10	0	2	14	47	99	174	
Por hogar	41	0	6	50	161	336	591	
Educación	3,740.3	207.6	1,184.1	1,014.4	678.9	406.5	248.8	79/21
Per capita	18	5	11	28	53	81	116	
Por hogar	72	23	43	103	183	275	394	
Otros	29,547.2	2,444.8	12,949.1	7,446.6	3,753.7	1,919.4	1,033.5	55/45
Per capita	143	57	120	209	293	382	482	
Por hogar	567	268	474	758	1010	1298	1636	
Total	204,639.4	19,481.6	86,833.7	49,854.1	26,213.5	14,000.5	8,256.1	58/42

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	110,619.9	97.2
Vivienda	22,410.6	89.6
Agua	813.1	90.9
Energía	13,391.9	94.7
Bienes/hogar	16,688.3	94.2
Salud	4,330.1	94.1
Transporte	8,924.0	94.1
ICT	2,711.5	78.9
Educación	4,065.3	92.0
Otros	30,957.4	95.4
Total	214,912.1	95.2

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	51.5	52.5
Vivienda	10.4	9.8
Agua	0.4	0.4
Energía	6.2	6.2
Bienes/hogar	7.8	7.7
Salud	2.0	2.0
Transporte	4.2	4.1
ICT	1.3	1.0
Educación	1.9	1.8
Otros	14.4	14.4
Total	100.0	100.0

JAMAICA

Total mercado nacional de hogares \$4,930.9 millones

Población 2.6 millones

Hogares 0.6 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.1	3.6	58.5	305.5	6.2	58.7
BdP2500	0.1	5.6	48.3	392.3	8.0	48.4
BdP2000	0.3	10.8	47.8	583.0	11.8	48.1
BdP1500	0.5	18.4	44.2	710.5	14.4	44.5
BdP1000	0.8	29.5	43.0	680.0	13.8	42.1
BdP500	0.6	23.8	46.0	204.6	4.1	43.9
BdP total	2.4	91.7	45.5	2,875.8	58.3	46.7

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	934.1	28.0	210.4	253.2	204.3	145.1	93.1	31/69
Per capita	391	45	274	527	724	989	1000	
Por hogar	1451	191	1151	1901	2257	2624	2639	
Vivienda	92.5	2.2	20.0	20.5	25.3	13.3	11.1	81/19
Per capita	39	3	26	43	90	91	120	
Por hogar	144	15	110	154	280	241	315	
Agua	67.3	5.0	17.2	16.1	13.4	9.7	5.9	66/34
Per capita	28	8	22	34	47	66	64	
Por hogar	105	34	94	121	148	175	168	
Energía	224.5	25.2	66.2	58.0	38.4	23.2	13.4	52/48
Per capita	94	41	86	121	136	158	144	
Por hogar	349	172	362	436	425	420	380	
Bienes/hogar	204.8	19.9	57.8	49.8	40.6	21.6	15.1	49/51
Per capita	86	32	75	104	144	147	162	
Por hogar	318	136	316	374	448	391	427	
Salud	56.9	5.3	17.5	13.3	11.1	6.0	3.7	43/57
Per capita	24	9	23	28	39	41	40	
Por hogar	88	36	96	100	122	109	106	
Transporte	213.4	14.6	51.6	56.0	41.3	28.8	21.1	55/45
Per capita	89	24	67	117	146	196	227	
Por hogar	331	99	282	420	456	521	598	
ICT	32.4	0.8	8.0	7.6	7.4	4.9	3.7	67/33
Per capita	14	1	10	16	26	33	40	
Por hogar	50	6	44	57	81	88	106	
Educación	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Per capita								
Por hogar								
Otros	1,049.9	103.6	231.3	235.9	201.2	139.7	138.2	53/47
Per capita	439	167	301	491	714	953	1484	
Por hogar	1631	707	1265	1771	2223	2527	3915	
Total	2,875.8	204.6	680.0	710.5	583.0	392.3	305.5	47/53

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	1,136.7	82.2
Vivienda	105.0	88.1
Agua	82.1	81.9
Energía	245.7	91.3
Bienes/hogar	228.6	89.6
Salud	63.3	89.9
Transporte	264.7	80.6
ICT	45.7	70.9
Educación	n.a.	n.a.
Otros	2,759.1	38.1
Total	4,930.9	58.3

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	23.1	32.5
Vivienda	2.1	3.2
Agua	1.7	2.3
Energía	5.0	7.8
Bienes/hogar	4.6	7.1
Salud	1.3	2.0
Transporte	5.4	7.4
ICT	0.9	1.1
Educación	n.a.	n.a.
Otros	56.0	36.5
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

KAZAJSTÁN

Total mercado nacional de hogares \$28,447.8 millones

Población 15.4 millones

Hogares 3.7 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	1.2	7.5	80.3	3,473.4	12.2	80.4
BdP2500	2.1	13.3	73.7	5,048.6	17.7	73.9
BdP2000	3.1	20.0	62.3	5,921.5	20.8	62.6
BdP1500	4.3	27.8	47.0	5,867.6	20.6	47.7
BdP1000	3.4	21.7	33.0	2,939.9	10.3	33.1
BdP500	0.2	1.5	35.6	105.2	0.4	34.9
BdP total	14.2	91.8	53.4	23,356.2	82.1	60.1

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	13,641.2	71.8	1,897.0	3,570.2	3,391.3	2,799.2	1,911.8	56/44
Per capita	959	306	564	829	1092	1358	1649	
Por hogar	3687	1737	3147	3590	3746	4026	4154	
Vivienda	95.3	0.2	5.8	19.5	27.9	25.0	17.0	98/2
Per capita	7	1	2	5	9	12	15	
Por hogar	26	5	10	20	31	36	37	
Agua	178.4	1.2	21.6	47.0	46.5	38.3	23.8	79/21
Per capita	13	5	6	11	15	19	21	
Por hogar	48	28	36	47	51	55	52	
Energía	2,149.7	9.4	260.7	521.4	548.3	479.4	330.6	63/37
Per capita	151	40	78	121	176	233	285	
Por hogar	581	227	433	524	606	689	718	
Bienes/hogar	2,699.3	9.3	324.3	683.0	691.8	594.4	396.5	62/38
Per capita	190	40	96	159	223	288	342	
Por hogar	730	226	538	687	764	855	862	
Salud	480.5	1.4	46.7	102.6	128.1	112.9	88.7	69/31
Per capita	34	6	14	24	41	55	77	
Por hogar	130	33	78	103	142	162	193	
Transporte	833.7	2.9	82.6	190.1	215.9	200.1	142.1	72/28
Per capita	59	12	25	44	70	97	123	
Por hogar	225	70	137	191	239	288	309	
ICT	321.8	0.5	19.5	59.3	90.4	86.0	66.1	78/22
Per capita	23	2	6	14	29	42	57	
Por hogar	87	13	32	60	100	124	144	
Educación	397.3	0.8	30.7	96.1	115.2	94.9	59.5	75/25
Per capita	28	4	9	22	37	46	51	
Por hogar	107	20	51	97	127	137	129	
Otros	2,558.9	7.7	251.0	578.5	666.0	618.5	437.2	64/36
Per capita	180	33	75	134	214	300	377	
Por hogar	692	186	416	582	736	890	950	
Total	23,356.2	105.2	2,939.9	5,867.6	5,921.5	5,048.6	3,473.4	60/40

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	16,324.5	83.6
Vivienda	118.8	80.2
Agua	215.4	82.8
Energía	2,616.4	82.2
Bienes/hogar	3,304.3	81.7
Salud	622.0	77.3
Transporte	1,076.5	77.4
ICT	436.9	73.7
Educación	469.9	84.6
Otros	3,263.2	78.4
Total	28,447.8	82.1

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	57.4	58.4
Vivienda	0.4	0.4
Agua	0.8	0.8
Energía	9.2	9.2
Bienes/hogar	11.6	11.6
Salud	2.2	2.1
Transporte	3.8	3.6
ICT	1.5	1.4
Educación	1.7	1.7
Otros	11.5	11.0
Total	100.0	100.0

ANTIGUA REPÚBLICA YUGOSLAVA DE MACEDONIA

Total mercado nacional de hogares \$6,903.7 millones

Población 2.0 millones

Hogares 0.3 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.2	10.7	51.6	636.4	9.2	51.9
BdP2500	0.3	13.6	58.8	663.3	9.6	58.9
BdP2000	0.3	13.6	52.7	518.9	7.5	52.7
BdP1500	0.3	12.7	54.2	346.3	5.0	53.9
BdP1000	0.1	6.8	51.2	118.6	1.7	51.1
BdP500	0.0	0.8	55.2	7.0	0.1	54.2
BdP total	1.2	58.2	54.1	2,290.4	33.2	54.4

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP 500	BdP 1000	BdP 1500	BdP 2000	BdP 2500	BdP 3000	Urbana/rural (% of BdP)
Per capita	1132	349	633	922	1121	1316	1536	
Por hogar	5145	2025	3487	4453	5172	5519	6286	
Vivienda	3.2	0.0	0.0	0.1	0.9	1.0	1.2	69/31
Per capita	3	1	0	0	3	4	6	
Por hogar	12	9	1	1	15	16	23	
Agua	0.9	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.3	82/18
Per capita	1	0	0	0	1	1	1	
Por hogar	4	0	1	2	4	4	6	
Energía	140.0	0.0	1.2	12.7	26.6	47.7	51.8	54/46
Per capita	119	2	8	50	97	174	239	
Por hogar	541	11	46	239	446	728	978	
Bienes/hogar	221.4	0.3	8.2	25.9	49.7	67.1	70.2	49/51
Per capita	188	18	60	101	181	244	324	
Por hogar	855	106	329	488	835	1024	1324	
Salud	64.9	0.1	3.3	8.6	16.6	17.8	18.5	57/43
Per capita	55	8	24	33	60	65	85	
Por hogar	251	44	133	161	278	272	349	
Transporte	111.4	0.1	1.9	8.1	24.2	38.1	39.0	46/54
Per capita	95	7	13	32	88	139	180	
Por hogar	430	40	74	153	406	581	737	
ICT	86.7	0.0	0.7	7.1	17.0	30.3	31.5	53/47
Per capita	74	0	5	28	62	110	145	
Por hogar	335	0	27	133	286	463	595	
Educación	1.6	0.0	0.0	0.1	0.4	0.5	0.6	84/16
Per capita	1	0	0	0	1	2	3	
Por hogar	6	0	2	2	6	7	12	
Otros	328.2	0.9	16.1	47.2	75.2	98.7	90.2	53/47
Per capita	279	58	117	184	274	359	416	
Por hogar	1268	338	645	889	1262	1506	1701	
Total	2,290.4	7.0	118.6	346.3	518.9	663.3	636.4	54/46

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	3,201.4	41.6
Vivienda	24.4	13.1
Agua	3.9	24.4
Energía	711.1	19.7
Bienes/hogar	858.3	25.8
Salud	171.2	37.9
Transporte	494.7	22.5
ICT	406.1	21.3
Educación	15.1	10.3
Otros	1,017.5	32.3
Total	6,903.7	33.2

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	46.4	58.2
Vivienda	0.4	0.1
Agua	0.1	0.0
Energía	10.3	6.1
Bienes/hogar	12.4	9.7
Salud	2.5	2.8
Transporte	7.2	4.9
ICT	5.9	3.8
Educación	0.2	0.1
Otros	14.7	14.3
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

MALAWI

Total mercado nacional de hogares \$7,560.0 millones

Población 12.2 millones

Hogares 2.7 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.1	0.6	68.5	191.5	2.5	68.4
BdP2500	0.1	0.8	61.1	219.9	2.9	61.2
BdP2000	0.3	2.1	54.0	445.1	5.9	54.1
BdP1500	0.8	6.6	30.5	1,005.2	13.3	31.0
BdP1000	3.7	30.0	13.8	2,600.7	34.4	14.9
BdP500	7.1	58.6	3.5	2,315.1	30.6	4.1
BdP total	12.0	98.6	10.3	6,777.4	89.6	19.2

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	4,527.1	1,681.3	1,777.6	619.0	243.6	119.4	86.3	16/84
Per capita	376	235	486	765	968	1239	1272	
Por hogar	1706	1220	1950	2605	3164	3959	4273	
Vivienda	546.5	204.4	197.1	75.2	38.8	16.2	14.8	25/75
Per capita	45	29	54	93	154	169	219	
Por hogar	206	148	216	316	504	539	735	
Agua	29.9	3.5	9.4	6.7	5.1	2.5	2.7	86/14
Per capita	2	0	3	8	20	26	40	
Por hogar	11	3	10	28	66	83	135	
Energía	228.8	49.6	80.6	46.9	26.9	13.1	11.8	45/55
Per capita	19	7	22	58	107	136	173	
Por hogar	86	36	88	197	349	434	582	
Bienes/hogar	762.6	217.6	290.1	129.4	66.8	29.5	29.0	21/79
Per capita	63	30	79	160	265	306	428	
Por hogar	287	158	318	545	868	979	1438	
Salud	52.1	24.5	18.9	5.9	1.6	0.8	0.5	14/86
Per capita	4	3	5	7	6	8	7	
Por hogar	20	18	21	25	21	25	24	
Transporte	333.4	47.3	114.8	73.2	37.5	26.7	34.0	24/76
Per capita	28	7	31	90	149	277	501	
Por hogar	126	34	126	308	487	885	1682	
ICT	4.8	0.0	0.4	1.4	0.7	1.1	1.1	55/45
Per capita	0	0	0	2	3	12	16	
Por hogar	2	0	0	6	9	38	54	
Educación	48.8	14.5	13.5	7.1	7.6	3.1	3.0	55/45
Per capita	4	2	4	9	30	32	44	
Por hogar	18	11	15	30	99	102	149	
Otros	243.5	72.4	98.4	40.5	16.4	7.5	8.3	15/85
Per capita	20	10	27	50	65	77	123	
Por hogar	92	53	108	171	213	247	412	
Total	6,777.4	2,315.1	2,600.7	1,005.2	445.1	219.9	191.5	19/81

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	4,795.1	94.4
Vivienda	580.2	94.2
Agua	37.6	79.5
Energía	264.5	86.5
Bienes/hogar	890.0	85.7
Salud	54.0	96.5
Transporte	568.5	58.6
ICT	17.6	27.0
Educación	58.0	84.1
Otros	294.5	82.7
Total	7,560.0	89.6

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	63.4	66.8
Vivienda	7.7	8.1
Agua	0.5	0.4
Energía	3.5	3.4
Bienes/hogar	11.8	11.3
Salud	0.7	0.8
Transporte	7.5	4.9
ICT	0.2	0.1
Educación	0.8	0.7
Otros	3.9	3.6
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

MÉXICO

Total mercado nacional de hogares \$318,603.8 millones

Población 104.0 millones

Hogares 15.6 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	9.7	9.3	85.1	28,896.1	9.1	85.0
BdP2500	13.2	12.7	83.3	32,204.2	10.1	83.4
BdP2000	17.3	16.6	75.1	32,785.3	10.3	75.2
BdP1500	16.9	16.3	65.7	23,044.6	7.2	66.0
BdP1000	12.4	11.9	47.9	10,387.8	3.3	49.1
BdP500	2.8	2.7	14.0	1,192.3	0.4	14.8
BdP total	72.4	69.6	68.7	128,510.4	40.3	75.1

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	41,912.8	559.7	4,215.9	8,299.9	10,751.4	9,866.2	8,219.6	72/28
Per capita	579	198	340	491	621	747	845	
Por hogar	2684	1397	1871	2435	2756	3137	3281	
Vivienda	19,995.7	225.3	1,780.8	3,600.0	5,063.4	4,936.0	4,390.3	79/21
Per capita	276	80	144	213	293	374	452	
Por hogar	1281	562	790	1056	1298	1570	1753	
Agua	1,042.0	4.3	92.5	189.6	253.3	276.5	225.8	86/14
Per capita	14	2	7	11	15	21	23	
Por hogar	67	11	41	56	65	88	90	
Energía	7,011.5	44.2	605.8	1,416.0	1,894.9	1,619.0	1,431.6	76/24
Per capita	97	16	49	84	110	123	147	
Por hogar	449	110	269	415	486	515	571	
Bienes/hogar	12,426.0	139.8	1,105.9	2,216.6	3,172.6	2,988.1	2,803.1	72/28
Per capita	172	49	89	131	183	226	288	
Por hogar	796	349	491	650	813	950	1119	
Salud	4,064.2	33.4	278.8	720.5	916.8	1,127.7	987.1	69/31
Per capita	56	12	22	43	53	85	102	
Por hogar	260	83	124	211	235	359	394	
Transporte	12,638.2	42.6	660.1	1,973.2	3,241.7	3,515.0	3,205.7	77/23
Per capita	175	15	53	117	187	266	330	
Por hogar	809	106	293	579	831	1118	1280	
ICT	3,798.9	5.4	144.7	525.6	910.2	1,093.7	1,119.4	80/20
Per capita	53	2	12	31	53	83	115	
Por hogar	243	13	64	154	233	348	447	
Educación	5,869.8	36.3	431.4	1,100.1	1,412.8	1,577.8	1,311.4	80/20
Per capita	81	13	35	65	82	120	135	
Por hogar	376	91	191	323	362	502	524	
Otros	19,751.2	101.4	1,072.1	3,003.2	5,168.2	5,204.2	5,202.2	75/25
Per capita	273	36	86	178	299	394	535	
Por hogar	1265	253	476	881	1325	1655	2077	
Total	128,510.4	1,192.3	10,387.8	23,044.6	32,785.3	32,204.2	28,896.1	75/25

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	74,842.7	56.0
Vivienda	45,603.8	43.8
Agua	2,156.8	48.3
Energía	14,511.3	48.3
Bienes/hogar	32,872.9	37.8
Salud	10,582.0	38.4
Transporte	39,960.6	31.6
ICT	12,861.1	29.5
Educación	17,370.1	33.8
Otros	67,842.4	29.1
Total	318,603.8	40.3

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	23.5	32.6
Vivienda	14.3	15.6
Agua	0.7	0.8
Energía	4.6	5.5
Bienes/hogar	10.3	9.7
Salud	3.3	3.2
Transporte	12.5	9.8
ICT	4.0	3.0
Educación	5.5	4.6
Otros	21.3	15.4
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

NEPAL

Total mercado nacional de hogares \$21,915.9 millones

Población 23.6 millones

Hogares 4.3 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.2	0.9	100.0	608.2	2.8	100.0
BdP2500	0.5	2.0	74.8	1,131.3	5.2	75.4
BdP2000	1.0	4.1	43.0	1,728.0	7.9	43.6
BdP1500	3.4	14.6	17.9	4,347.9	19.8	18.7
BdP1000	10.8	45.8	6.3	8,042.4	36.7	6.6
BdP500	7.1	29.9	3.0	2,854.3	13.0	3.1
BdP total	23.0	97.3	10.9	18,712.2	85.4	19.5

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	11,012.0	1,993.2	5,151.4	2,431.8	806.5	439.6	189.5	13/87
Per capita	480	283	477	706	838	910	895	
Por hogar	2544	1802	2500	3147	3577	3791	3894	
Vivienda	2,193.9	169.9	714.6	564.1	293.8	268.7	182.9	39/61
Per capita	96	24	66	164	305	556	864	
Por hogar	507	154	347	730	1303	2317	3759	
Agua	22.1	1.0	4.2	4.8	3.9	4.3	3.9	74/26
Per capita	1	0	0	1	4	9	18	
Por hogar	5	1	2	6	17	37	81	
Energía	551.8	50.9	167.1	147.4	87.2	61.8	37.3	38/62
Per capita	24	7	15	43	91	128	176	
Por hogar	127	46	81	191	387	533	767	
Bienes/hogar	1,491.0	241.1	672.9	343.3	125.5	72.1	36.1	16/84
Per capita	65	34	62	100	130	149	171	
Por hogar	344	218	327	444	557	621	743	
Salud	634.0	91.7	310.0	134.9	51.0	31.9	14.6	17/83
Per capita	28	13	29	39	53	66	69	
Por hogar	146	83	150	175	226	275	299	
Transporte	436.8	31.4	129.6	112.0	87.5	54.8	21.4	23/77
Per capita	19	4	12	33	91	113	101	
Por hogar	101	28	63	145	388	472	440	
ICT	274.1	6.8	44.1	76.8	60.0	54.2	32.2	48/52
Per capita	12	1	4	22	62	112	152	
Por hogar	63	6	21	99	266	467	661	
Educación	771.7	52.0	245.2	235.5	101.2	80.0	57.9	36/64
Per capita	34	7	23	68	105	166	273	
Por hogar	178	47	119	305	449	690	1189	
Otros	1,324.7	216.3	603.2	297.3	111.5	63.8	32.5	18/82
Per capita	58	31	56	86	116	132	153	
Por hogar	306	196	293	385	495	550	668	
Total	18,712.2	2,854.3	8,042.4	4,347.9	1,728.0	1,131.3	608.2	20/80

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	11,704.4	94.1
Vivienda	3,431.3	63.9
Agua	42.6	51.9
Energía	719.4	76.7
Bienes/hogar	1,665.8	89.5
Salud	675.5	93.9
Transporte	697.7	62.6
ICT	480.5	57.0
Educación	1,044.0	73.9
Otros	1,454.7	91.1
Total	21,915.9	85.4

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	53.4	58.8
Vivienda	15.7	11.7
Agua	0.2	0.1
Energía	3.3	2.9
Bienes/hogar	7.6	8.0
Salud	3.1	3.4
Transporte	3.2	2.3
ICT	2.2	1.5
Educación	4.8	4.1
Otros	6.6	7.1
Total	100.0	100.0

NIGERIA

Total mercado nacional de hogares \$72,373.0 millones

Población 126.0 millones

Hogares 26.5 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.3	0.2	88.7	743.1	1.0	88.7
BdP2500	0.6	0.5	74.5	1,374.0	1.9	74.8
BdP2000	2.3	1.8	74.7	4,223.8	5.8	74.8
BdP1500	9.4	7.4	65.4	12,215.3	16.9	65.7
BdP1000	39.2	31.1	53.1	29,617.9	40.9	53.7
BdP500	74.4	59.0	35.3	23,682.8	32.7	37.1
BdP total	126.1	100.1	44.1	71,857.0	99.3	52.3

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrías son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	37,336.3	12,620.6	15,863.8	6,097.5	1,899.7	594.3	260.4	46/54
Per capita	296	170	405	651	829	1030	1015	
Por hogar	1407	971	1707	1990	2239	2337	3287	
Vivienda	8,070.2	3,401.9	3,062.7	1,097.0	342.6	104.1	61.9	57/43
Per capita	64	46	78	117	150	180	241	
Por hogar	304	262	330	358	404	409	781	
Agua	591.5	185.4	259.2	101.0	33.7	7.7	4.5	76/24
Per capita	5	2	7	11	15	13	17	
Por hogar	22	14	28	33	40	30	56	
Energía	5,091.2	1,823.7	2,063.5	808.8	264.4	85.1	45.7	63/37
Per capita	40	25	53	86	115	148	178	
Por hogar	192	140	222	264	312	335	577	
Bienes/hogar	6,767.4	2,170.6	2,716.1	1,182.1	451.5	158.4	88.7	54/46
Per capita	54	29	69	126	197	275	346	
Por hogar	255	167	292	386	532	623	1120	
Salud	4,099.7	1,178.5	1,691.5	759.2	288.7	124.7	57.1	48/52
Per capita	33	16	43	81	126	216	222	
Por hogar	154	91	182	248	340	491	721	
Transporte	4,159.6	717.5	1,558.4	1,035.4	536.5	173.5	138.3	68/32
Per capita	33	10	40	111	234	301	539	
Por hogar	157	55	168	338	632	682	1746	
ICT	477.4	72.5	182.5	115.4	62.1	18.1	26.9	77/23
Per capita	4	1	5	12	27	31	105	
Por hogar	18	6	20	38	73	71	339	
Educación	1,423.0	499.6	599.9	227.9	81.5	7.1	7.0	75/25
Per capita	11	7	15	24	36	12	27	
Por hogar	54	38	65	74	96	28	88	
Otros	3,840.6	1,012.4	1,620.2	791.1	263.2	101.0	52.6	60/40
Per capita	30	14	41	84	115	175	205	
Por hogar	145	78	174	258	310	397	664	
Total	71,857.0	23,682.8	29,617.9	12,215.3	4,223.8	1,374.0	743.1	52/48

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	37,489.9	99.6
Vivienda	8,108.7	99.5
Agua	593.7	99.6
Energía	5,123.6	99.4
Bienes/hogar	6,832.0	99.1
Salud	4,182.6	98.0
Transporte	4,240.9	98.1
ICT	488.7	97.7
Educación	1,427.8	99.7
Otros	3,885.1	98.9
Total	72,373.0	99.3

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	51.8	52.0
Vivienda	11.2	11.2
Agua	0.8	0.8
Energía	7.1	7.1
Bienes/hogar	9.4	9.4
Salud	5.8	5.7
Transporte	5.9	5.8
ICT	0.7	0.7
Educación	2.0	2.0
Otros	5.4	5.3
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

PAKISTÁN

Total mercado nacional de hogares \$98,997.8 millones

Población 129.0 millones

Hogares 18.5 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.4	0.3	98.0	1,287.0	1.3	98.1
BdP2500	1.1	0.9	90.8	2,824.8	2.9	91.0
BdP2000	3.0	2.3	74.8	5,705.7	5.8	75.0
BdP1500	12.6	9.8	50.0	16,634.0	16.8	50.6
BdP1000	67.5	52.3	28.7	52,092.4	52.6	29.9
BdP500	44.4	34.4	16.6	19,318.1	19.5	16.7
BdP total	129.1	100.0	28.5	97,862.1	98.9	36.1

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	48,987.5	10,530.0	27,096.9	7,672.5	2,280.8	968.0	439.2	30/70
Per capita	380	237	401	609	763	847	1032	
Por hogar	2643	1996	2737	3175	3661	4397	4515	
Vivienda	8,612.2	1,435.1	4,066.8	1,735.2	758.1	426.2	190.9	64/36
Per capita	67	32	60	138	254	373	449	
Por hogar	465	272	411	718	1217	1936	1962	
Agua	223.7	23.0	99.9	51.0	27.7	14.0	8.1	84/16
Per capita	2	1	1	4	9	12	19	
Por hogar	12	4	10	21	44	64	84	
Energía	7,954.6	1,660.4	4,342.1	1,298.8	406.6	172.2	74.6	35/65
Per capita	62	37	64	103	136	151	175	
Por hogar	429	315	439	537	653	782	767	
Bienes/hogar	11,792.6	2,434.3	6,274.4	1,955.3	648.7	346.2	133.7	33/67
Per capita	91	55	93	155	217	303	314	
Por hogar	636	461	634	809	1041	1573	1375	
Salud	3,655.2	769.3	2,043.8	564.8	186.5	65.7	25.1	30/70
Per capita	28	17	30	45	62	58	59	
Por hogar	197	146	206	234	299	299	258	
Transporte	4,039.3	473.2	1,914.8	899.7	379.1	230.2	142.3	42/58
Per capita	31	11	28	71	127	201	334	
Por hogar	218	90	193	372	609	1046	1463	
ICT	1,030.3	17.7	306.4	300.9	201.0	129.7	74.7	69/31
Per capita	8	0	5	24	67	113	175	
Por hogar	56	3	31	124	323	589	768	
Educación	2,091.6	255.7	1,014.0	487.6	193.1	105.1	36.1	61/39
Per capita	16	6	15	39	65	92	85	
Por hogar	113	48	102	202	310	478	371	
Otros	9,475.0	1,719.4	4,933.4	1,668.3	624.1	367.5	162.2	36/64
Per capita	73	39	73	132	209	322	381	
Por hogar	511	326	498	690	1002	1669	1668	
Total	97,862.1	19,318.1	52,092.4	16,634.0	5,705.7	2,824.8	1,287.0	36/64

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	49,363.6	99.2
Vivienda	8,745.1	98.5
Agua	229.6	97.4
Energía	8,022.2	99.2
Bienes/hogar	11,908.8	99.0
Salud	3,671.2	99.6
Transporte	4,172.1	96.8
ICT	1,116.5	92.3
Educación	2,124.8	98.4
Otros	9,643.9	98.2
Total	98,997.8	98.9

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	49.9	50.1
Vivienda	8.8	8.8
Agua	0.2	0.2
Energía	8.1	8.1
Bienes/hogar	12.0	12.1
Salud	3.7	3.7
Transporte	4.2	4.1
ICT	1.1	1.1
Educación	2.1	2.1
Otros	9.7	9.7
Total	100.0	100.0

PARAGUAY

Total mercado nacional de hogares \$19,301.6 millones

Población 5.8 millones

Hogares 0.7 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.6	9.5	75.4	1,719.4	8.9	75.5
BdP2500	0.4	6.9	58.7	1,023.3	5.3	59.2
BdP2000	0.7	11.7	44.9	1,329.6	6.9	45.5
BdP1500	0.7	12.0	25.4	980.3	5.1	26.2
BdP1000	0.9	16.4	9.7	795.3	4.1	10.7
BdP500	0.4	7.1	2.6	170.0	0.9	2.6
BdP total	3.7	63.7	33.5	6,018.0	31.2	47.5

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrías son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	2,729.9	87.3	416.3	478.1	607.1	435.1	706.0	44/56
Per capita	742	213	440	687	897	1089	1279	
Por hogar	3948	1576	2733	3409	4724	4342	6148	
Vivienda	1,113.0	39.2	154.9	191.1	247.8	178.4	301.5	49/51
Per capita	302	96	164	275	366	446	546	
Por hogar	1610	709	1017	1363	1928	1780	2626	
Agua	38.5	0.2	1.3	3.8	9.4	8.1	15.6	89/11
Per capita	10	0	1	5	14	20	28	
Por hogar	56	3	9	27	74	81	136	
Energía	179.3	2.1	13.3	30.2	43.3	38.9	51.5	57/43
Per capita	49	5	14	43	64	97	93	
Por hogar	259	38	87	216	337	389	448	
Bienes/hogar	492.2	19.5	77.6	81.1	99.8	74.7	139.5	41/59
Per capita	134	47	82	116	148	187	253	
Por hogar	712	352	510	578	777	746	1215	
Salud	236.9	5.7	32.8	31.3	54.4	44.5	68.2	42/58
Per capita	64	14	35	45	80	111	124	
Por hogar	343	103	216	223	423	444	594	
Transporte	360.5	3.9	28.9	45.3	97.6	64.1	120.7	46/54
Per capita	98	10	31	65	144	160	219	
Por hogar	521	71	190	323	760	639	1051	
ICT	153.5	1.2	9.0	23.4	39.3	34.2	46.4	61/39
Per capita	42	3	10	34	58	86	84	
Por hogar	222	22	59	167	306	342	404	
Educación	21.9	0.2	1.6	2.3	4.5	3.7	9.6	76/24
Per capita	6	1	2	3	7	9	17	
Por hogar	32	4	11	16	35	37	83	
Otros	692.3	10.7	59.5	93.7	126.5	141.4	260.4	55/45
Per capita	188	26	63	135	187	354	472	
Por hogar	1001	194	391	668	984	1411	2268	
Total	6,018.0	170.0	795.3	980.3	1,329.6	1,023.3	1,719.4	47/53

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	6,980.4	39.1
Vivienda	3,140.8	35.4
Agua	176.1	21.9
Energía	601.8	29.8
Bienes/hogar	2,006.6	24.5
Salud	569.3	41.6
Transporte	1,856.6	19.4
ICT	618.8	24.8
Educación	81.8	26.8
Otros	3,269.3	21.2
Total	19,301.6	31.2

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	36.2	45.4
Vivienda	16.3	18.5
Agua	0.9	0.6
Energía	3.1	3.0
Bienes/hogar	10.4	8.2
Salud	2.9	3.9
Transporte	9.6	6.0
ICT	3.2	2.6
Educación	0.4	0.4
Otros	16.9	11.5
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

PERÚ

Total mercado nacional de hogares \$45,365.0 millones

Población 27.3 millones

Hogares 5.4 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	1.4	5.0	95.4	3,971.5	8.8	95.4
BdP2500	2.4	9.0	92.9	5,760.8	12.7	93.0
BdP2000	4.1	14.9	84.4	7,444.2	16.4	84.6
BdP1500	6.7	24.4	67.8	8,676.3	19.1	68.7
BdP1000	8.0	29.1	39.9	6,356.3	14.0	42.3
BdP500	2.2	8.0	22.1	887.6	2.0	22.2
BdP total	24.7	90.4	61.5	33,096.6	73.0	73.4

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	16,403.0	522.9	3,771.4	4,560.4	3,494.8	2,480.6	1,572.9	66/34
Per capita	665	240	474	685	861	1013	1145	
Por hogar	3050	1406	2467	3086	3534	3928	4155	
Vivienda	4,834.8	109.3	672.5	1,178.0	1,189.7	986.5	698.9	85/15
Per capita	196	50	85	177	293	403	509	
Por hogar	899	294	440	797	1203	1562	1846	
Agua	487.6	5.4	59.5	126.1	125.4	101.0	70.2	97/3
Per capita	20	2	7	19	31	41	51	
Por hogar	91	14	39	85	127	160	185	
Energía	1,989.0	37.3	297.0	530.3	493.0	382.4	249.1	87/13
Per capita	81	17	37	80	121	156	181	
Por hogar	370	100	194	359	499	605	658	
Bienes/hogar	3,403.2	112.0	716.3	883.0	731.8	554.1	405.9	69/31
Per capita	138	51	90	133	180	226	295	
Por hogar	633	301	469	598	740	877	1072	
Salud	1,745.3	37.4	288.0	439.7	411.5	330.4	238.3	81/19
Per capita	71	17	36	66	101	135	173	
Por hogar	325	101	188	298	416	523	630	
Transporte	971.6	18.3	137.7	224.5	232.7	190.8	167.6	66/34
Per capita	39	8	17	34	57	78	122	
Por hogar	181	49	90	152	235	302	443	
ICT	577.5	1.2	18.1	86.7	147.6	179.1	144.8	98/2
Per capita	23	1	2	13	36	73	105	
Por hogar	107	3	12	59	149	284	382	
Educación	440.0	9.9	73.1	107.5	101.0	91.7	56.8	86/14
Per capita	18	5	9	16	25	37	41	
Por hogar	82	27	48	73	102	145	150	
Otros	2,244.6	34.0	322.8	540.0	516.6	464.2	367.1	80/20
Per capita	91	16	41	81	127	190	267	
Por hogar	417	91	211	365	522	735	970	
Total	33,096.6	887.6	6,356.3	8,676.3	7,444.2	5,760.8	3,971.5	73/27

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	20,958.8	78.3
Vivienda	6,646.3	72.7
Agua	682.9	71.4
Energía	2,613.4	76.1
Bienes/hogar	4,413.5	77.1
Salud	2,273.9	76.8
Transporte	1,921.6	50.6
ICT	1,254.0	46.1
Educación	562.5	78.2
Otros	4,038.0	55.6
Total	45,365.0	73.0

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	46.2	49.6
Vivienda	14.7	14.6
Agua	1.5	1.5
Energía	5.8	6.0
Bienes/hogar	9.7	10.3
Salud	5.0	5.3
Transporte	4.2	2.9
ICT	2.8	1.7
Educación	1.2	1.3
Otros	8.9	6.8
Total	100.0	100.0

RUSIA

Total mercado nacional de hogares \$349,168.9 millones

Población 117.0 millones

Hogares 25.4 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	14.2	12.1	81.0	40,212.5	11.5	81.5
BdP2500	16.3	13.9	75.5	38,037.6	10.9	75.3
BdP2000	16.3	13.9	62.6	29,522.2	8.5	63.1
BdP1500	14.2	12.1	45.9	18,409.5	5.3	46.6
BdP1000	9.1	7.8	25.9	7,423.9	2.1	27.2
BdP500	1.7	1.5	12.4	679.6	0.2	12.3
BdP total	71.9	61.4	60.0	134,285.3	38.5	67.6

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	56,052.5	303.8	3,417.1	8,166.1	12,435.2	15,846.0	15,884.3	63/37
Per capita	780	175	375	575	763	972	1119	
Por hogar	2209	647	1275	1741	2093	2592	2901	
Vivienda	32,171.0	137.8	1,345.2	3,790.6	6,863.3	9,419.2	10,614.9	81/19
Per capita	448	79	148	267	421	578	748	
Por hogar	1268	294	502	808	1155	1541	1939	
Agua	967.8	4.1	41.3	116.8	199.1	284.4	322.0	81/19
Per capita	13	2	5	8	12	17	23	
Por hogar	38	9	15	25	34	47	59	
Energía	6,399.7	56.6	434.8	945.8	1,402.9	1,695.5	1,864.1	66/34
Per capita	89	33	48	67	86	104	131	
Por hogar	252	121	162	202	236	277	340	
Bienes/hogar	13,019.9	57.7	763.1	1,855.2	2,840.2	3,627.7	3,876.0	63/37
Per capita	181	33	84	131	174	223	273	
Por hogar	513	123	285	396	478	593	708	
Salud	9,134.2	48.7	524.2	1,322.4	2,207.7	2,560.8	2,470.4	61/39
Per capita	127	28	57	93	135	157	174	
Por hogar	360	104	196	282	372	419	451	
Transporte	3,567.8	15.8	254.6	563.1	795.5	936.1	1,002.8	45/55
Per capita	50	9	28	40	49	57	71	
Por hogar	141	34	95	120	134	153	183	
ICT	1,356.6	4.7	58.0	158.5	281.5	403.8	450.1	71/29
Per capita	19	3	6	11	17	25	32	
Por hogar	53	10	22	34	47	66	82	
Educación	1,273.6	2.3	26.8	114.8	283.4	365.7	480.5	91/9
Per capita	18	1	3	8	17	22	34	
Por hogar	50	5	10	24	48	60	88	
Otros	10,342.2	48.2	558.8	1,376.2	2,213.3	2,898.3	3,247.4	66/34
Per capita	144	28	61	97	136	178	229	
Por hogar	408	103	209	293	373	474	593	
Total	134,285.3	679.6	7,423.9	18,409.5	29,522.2	38,037.6	40,212.5	68/32

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	135,248.6	41.4
Vivienda	94,699.9	34.0
Agua	2,488.9	38.9
Energía	14,537.2	44.0
Bienes/hogar	34,546.9	37.7
Salud	20,214.9	45.2
Transporte	8,318.7	42.9
ICT	3,891.8	34.9
Educación	3,647.0	34.9
Otros	31,575.0	32.8
Total	349,168.9	38.5

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	38.7	41.7
Vivienda	27.1	24.0
Agua	0.7	0.7
Energía	4.2	4.8
Bienes/hogar	9.9	9.7
Salud	5.8	6.8
Transporte	2.4	2.7
ICT	1.1	1.0
Educación	1.0	0.9
Otros	9.0	7.7
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

RWANDA

Total mercado nacional de hogares \$6,961.2 millones

Población 8.0 millones

Hogares 1.6 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.1	0.9	86.1	222.6	3.2	85.9
BdP2500	0.1	1.5	70.2	305.8	4.4	70.7
BdP2000	0.2	3.1	47.2	488.0	7.0	47.7
BdP1500	0.6	7.3	19.1	820.4	11.8	19.8
BdP1000	2.2	27.7	7.3	1,789.6	25.7	8.0
BdP500	4.5	56.1	1.3	1,451.3	20.8	1.8
BdP total	7.7	96.5	7.6	5,077.7	72.9	19.1

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	2,961.1	941.3	1,147.6	447.8	220.8	125.3	78.2	13/87
Per capita	385	211	520	773	902	1074	1116	
Por hogar	1906	1097	2426	3387	4262	5340	5203	
Vivienda	706.0	234.8	222.2	102.4	64.7	44.7	37.1	26/74
Per capita	92	53	101	177	264	383	530	
Por hogar	454	274	470	774	1249	1905	2470	
Agua	36.3	0.0	0.4	1.0	7.1	12.1	15.7	100/0
Per capita	5	0	0	2	29	103	224	
Por hogar	23	0	1	7	138	514	1044	
Energía	94.3	14.3	25.6	17.7	15.9	12.2	8.7	49/51
Per capita	12	3	12	30	65	104	125	
Por hogar	61	17	54	134	307	518	581	
Bienes/hogar	449.0	117.2	151.7	74.8	51.2	31.1	23.0	23/77
Per capita	58	26	69	129	209	266	328	
Por hogar	289	137	321	566	988	1325	1528	
Salud	156.2	11.2	30.4	46.6	35.4	16.8	15.7	9/91
Per capita	20	3	14	80	145	144	224	
Por hogar	101	13	64	353	683	718	1045	
Transporte	114.5	11.8	26.2	24.4	23.0	17.8	11.2	49/51
Per capita	15	3	12	42	94	153	160	
Por hogar	74	14	55	185	445	760	746	
ICT	9.9	0.2	0.6	0.8	4.0	2.6	1.7	74/26
Per capita	1	0	0	1	16	23	24	
Por hogar	6	0	1	6	78	113	111	
Educación	22.2	4.9	4.6	3.3	5.4	2.4	1.5	57/43
Per capita	3	1	2	6	22	21	22	
Por hogar	14	6	10	25	105	104	103	
Otros	528.3	115.4	180.4	101.6	60.4	40.8	29.7	23/77
Per capita	69	26	82	175	247	350	424	
Por hogar	340	135	381	768	1165	1739	1978	
Total	5,077.7	1,451.3	1,789.6	820.4	488.0	305.8	222.6	19/81

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	3,367.7	87.9
Vivienda	969.4	72.8
Agua	265.8	13.6
Energía	148.3	63.6
Bienes/hogar	583.2	77.0
Salud	497.6	31.4
Transporte	303.8	37.7
ICT	35.6	27.9
Educación	32.1	69.2
Otros	757.5	69.7
Total	6,961.2	72.9

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	48.4	58.3
Vivienda	13.9	13.9
Agua	3.8	0.7
Energía	2.1	1.9
Bienes/hogar	8.4	8.8
Salud	7.1	3.1
Transporte	4.4	2.3
ICT	0.5	0.2
Educación	0.5	0.4
Otros	10.9	10.4
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

SIERRA LEONA

Total mercado nacional de hogares \$4,940.4 millones

Población 5.1 millones

Hogares 0.8 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.1	1.6	100.0	246.4	5.0	100.0
BdP2500	0.2	3.8	94.2	449.6	9.1	94.2
BdP2000	0.4	7.3	76.4	679.9	13.8	76.7
BdP1500	0.8	16.1	52.9	1,059.0	21.4	54.0
BdP1000	2.2	44.5	37.6	1,734.1	35.1	38.8
BdP500	1.3	25.5	21.7	502.7	10.2	22.1
BdP total	5.0	98.8	42.1	4,671.8	94.6	54.5

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrías son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	2,489.7	303.0	1,016.8	585.0	315.6	175.6	93.8	45/55
Per capita	499	235	453	718	854	922	1135	
Por hogar	3102	1633	2861	3926	4958	4963	6790	
Vivienda	227.7	33.5	86.2	46.7	28.1	21.8	11.4	62/38
Per capita	46	26	38	57	76	115	138	
Por hogar	284	180	243	313	441	617	827	
Agua	10.2	0.3	1.6	2.4	2.4	2.5	1.0	94/6
Per capita	2	0	1	3	6	13	13	
Por hogar	13	2	4	16	38	70	76	
Energía	220.1	21.1	68.8	48.6	38.2	29.9	13.5	69/31
Per capita	44	16	31	60	103	157	163	
Por hogar	274	114	194	326	600	844	977	
Bienes/hogar	658.0	65.0	232.9	146.4	107.5	70.6	35.5	62/38
Per capita	132	51	104	180	291	371	430	
Por hogar	820	351	655	983	1688	1996	2572	
Salud	348.3	32.2	117.1	75.9	56.8	36.6	29.8	66/34
Per capita	70	25	52	93	154	192	360	
Por hogar	434	173	330	509	892	1035	2154	
Transporte	160.5	7.2	37.3	33.6	31.4	33.7	17.3	75/25
Per capita	32	6	17	41	85	177	209	
Por hogar	200	39	105	226	493	953	1251	
ICT	37.3	1.0	4.2	6.1	7.6	9.4	8.9	80/20
Per capita	7	1	2	8	21	49	108	
Por hogar	46	6	12	41	119	265	643	
Educación	83.8	6.8	25.8	18.5	16.3	10.7	5.7	81/19
Per capita	17	5	11	23	44	56	70	
Por hogar	104	37	73	124	255	303	416	
Otros	436.2	32.7	143.4	95.8	76.1	58.8	29.4	62/38
Per capita	87	25	64	118	206	309	356	
Por hogar	543	176	404	643	1196	1662	2128	
Total	4,671.8	502.7	1,734.1	1,059.0	679.9	449.6	246.4	55/45

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	2,576.3	96.6
Vivienda	235.6	96.6
Agua	11.9	85.3
Energía	233.0	94.5
Bienes/hogar	690.7	95.3
Salud	365.8	95.2
Transporte	236.2	68.0
ICT	43.9	84.9
Educación	87.7	95.5
Otros	459.4	94.9
Total	4,940.4	94.6

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	52.1	53.3
Vivienda	4.8	4.9
Agua	0.2	0.2
Energía	4.7	4.7
Bienes/hogar	14.0	14.1
Salud	7.4	7.5
Transporte	4.8	3.4
ICT	0.9	0.8
Educación	1.8	1.8
Otros	9.3	9.3
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

SUDÁFRICA

Total mercado nacional de hogares \$135,825.8 millones

Población 42.6 millones

Hogares 6.8 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	2.0	4.8	77.6	6,172.5	4.5	77.7
BdP2500	2.9	6.7	70.6	7,057.8	5.2	70.8
BdP2000	4.2	9.8	66.1	7,924.5	5.8	66.3
BdP1500	6.4	15.1	54.1	8,675.1	6.4	54.6
BdP1000	10.0	23.5	37.8	8,140.7	6.0	38.9
BdP500	6.2	14.5	20.1	2,364.3	1.7	20.6
BdP total	31.7	74.4	46.9	40,334.9	29.7	58.1

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	17,358.5	1,265.6	4,036.8	3,891.2	3,245.4	2,705.4	2,214.1	54/46
Per capita	548	205	404	606	779	944	1080	
Por hogar	2548	1426	2222	2684	2909	3091	3315	
Vivienda	4,440.4	305.7	867.5	922.9	845.3	771.2	727.8	66/34
Per capita	140	49	87	144	203	269	355	
Por hogar	652	344	477	637	758	881	1090	
Agua	543.8	17.0	85.6	113.5	122.5	116.5	88.6	86/14
Per capita	17	3	9	18	29	41	43	
Por hogar	80	19	47	78	110	133	133	
Energía	2,582.9	147.5	572.7	593.4	514.2	418.7	336.4	61/39
Per capita	82	24	57	92	123	146	164	
Por hogar	379	166	315	409	461	478	504	
Bienes/hogar	4,509.6	193.4	810.2	979.3	925.5	836.6	764.6	56/44
Per capita	142	31	81	153	222	292	373	
Por hogar	662	218	446	676	830	956	1145	
Salud	576.9	20.8	91.3	97.7	108.5	125.2	133.3	58/42
Per capita	18	3	9	15	26	44	65	
Por hogar	85	23	50	67	97	143	200	
Transporte	2,267.3	60.9	300.6	408.5	509.6	511.0	476.6	64/36
Per capita	72	10	30	64	122	178	233	
Por hogar	333	69	165	282	457	584	714	
ICT	744.9	13.6	88.4	151.2	162.7	165.8	163.2	68/32
Per capita	24	2	9	24	39	58	80	
Por hogar	109	15	49	104	146	189	244	
Educación	895.2	53.8	152.4	166.3	174.3	183.7	164.8	64/36
Per capita	28	9	15	26	42	64	80	
Por hogar	131	61	84	115	156	210	247	
Otros	6,415.4	285.9	1,135.2	1,351.0	1,316.5	1,223.6	1,103.2	59/41
Per capita	203	46	114	210	316	427	538	
Por hogar	942	322	625	932	1180	1398	1652	
Total	40,334.9	2,364.3	8,140.7	8,675.1	7,924.5	7,057.8	6,172.5	58/42

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	37,888.4	45.8
Vivienda	14,359.7	30.9
Agua	1,847.2	29.4
Energía	6,366.3	40.6
Bienes/hogar	12,909.6	34.9
Salud	6,749.8	8.5
Transporte	16,663.5	13.6
ICT	5,412.3	13.8
Educación	4,067.9	22.0
Otros	29,561.1	21.7
Total	135,825.8	29.7

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	27.9	43.0
Vivienda	10.6	11.0
Agua	1.4	1.3
Energía	4.7	6.4
Bienes/hogar	9.5	11.2
Salud	5.0	1.4
Transporte	12.3	5.6
ICT	4.0	1.8
Educación	3.0	2.2
Otros	21.8	15.9
Total	100.0	100.0

SRI LANKA

Total mercado nacional de hogares \$23,519.9 millones

Población 16.9 millones

Hogares 3.8 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.6	3.5	29.6	1,783.6	7.6	29.7
BdP2500	1.1	6.5	23.0	2,630.3	11.2	23.3
BdP2000	2.1	12.5	19.1	3,932.7	16.7	19.2
BdP1500	4.3	25.7	13.4	5,752.7	24.5	13.6
BdP1000	6.8	40.3	6.1	5,601.4	23.8	6.4
BdP500	1.2	7.0	3.6	541.1	2.3	3.7
BdP total	16.1	95.5	11.6	20,241.8	86.1	15.1

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrías son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	11,817.4	389.3	3,763.9	3,478.2	2,118.1	1,272.7	795.2	13/87
Per capita	732	329	552	801	1005	1165	1326	
Por hogar	3096	1720	2533	3220	3786	4263	4775	
Vivienda	2,437.9	40.2	486.4	642.1	549.9	409.7	309.6	23/77
Per capita	151	34	71	148	261	375	516	
Por hogar	639	178	327	595	983	1372	1859	
Agua	43.2	0.3	5.2	11.1	10.1	9.0	7.4	54/46
Per capita	3	0	1	3	5	8	12	
Por hogar	11	1	4	10	18	30	45	
Energía	945.1	29.2	261.5	263.9	184.6	124.0	81.8	19/81
Per capita	59	25	38	61	88	114	136	
Por hogar	248	129	176	244	330	415	491	
Bienes/hogar	1,278.4	27.5	314.9	356.3	261.0	187.8	130.9	13/87
Per capita	79	23	46	82	124	172	218	
Por hogar	335	121	212	330	467	629	786	
Salud	499.3	6.6	115.3	154.5	104.2	72.6	46.1	14/86
Per capita	31	6	17	36	49	66	77	
Por hogar	131	29	78	143	186	243	277	
Transporte	1,004.1	9.6	163.9	255.8	235.2	191.6	148.0	13/87
Per capita	62	8	24	59	112	175	247	
Por hogar	263	42	110	237	420	642	889	
ICT	262.5	0.0	9.3	40.8	69.5	77.3	65.6	24/76
Per capita	16	0	1	9	33	71	109	
Por hogar	69	0	6	38	124	259	394	
Educación	230.4	1.7	36.1	60.4	57.6	41.5	33.1	20/80
Per capita	14	1	5	14	27	38	55	
Por hogar	60	8	24	56	103	139	199	
Otros	1,723.5	36.6	444.8	489.6	342.5	244.2	165.7	13/87
Per capita	107	31	65	113	163	224	276	
Por hogar	452	162	299	453	612	818	995	
Total	20,241.8	541.1	5,601.4	5,752.7	3,932.7	2,630.3	1,783.6	15/85

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	12,993.8	90.9
Vivienda	3,042.1	80.1
Agua	58.5	73.8
Energía	1,079.1	87.6
Bienes/hogar	1,559.2	82.0
Salud	588.5	84.8
Transporte	1,453.8	69.1
ICT	408.1	64.3
Educación	293.1	78.6
Otros	2,043.7	84.3
Total	23,519.9	86.1

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	55.2	58.4
Vivienda	12.9	12.0
Agua	0.2	0.2
Energía	4.6	4.7
Bienes/hogar	6.6	6.3
Salud	2.5	2.5
Transporte	6.2	5.0
ICT	1.7	1.3
Educación	1.2	1.1
Otros	8.7	8.5
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

TAYIKISTÁN

Total mercado nacional de hogares \$7,569.9 millones

Población 6.7 millones

Hogares 1.0 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.0	0.5	70.9	123.8	1.6	71.6
BdP2500	0.1	1.5	56.3	306.5	4.0	56.5
BdP2000	0.4	6.1	41.1	939.4	12.4	41.5
BdP1500	1.3	19.1	31.8	2,074.8	27.4	31.9
BdP1000	3.3	49.9	24.8	3,251.1	42.9	25.1
BdP500	1.5	22.6	20.5	787.0	10.4	19.4
BdP total	6.7	99.7	26.9	7,482.6	98.8	30.5

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	4,409.5	478.4	1,953.6	1,200.8	534.8	171.4	70.4	30/70
Per capita	663	318	587	941	1311	1661	2072	
Por hogar	4241	2587	3894	5292	6293	5791	6074	
Vivienda	830.0	101.5	380.8	209.8	89.2	34.3	14.3	38/62
Per capita	125	67	114	164	219	332	422	
Por hogar	798	549	759	925	1050	1159	1237	
Agua	26.2	3.1	12.0	7.1	2.8	0.8	0.3	58/42
Per capita	4	2	4	6	7	8	9	
Por hogar	25	17	24	31	33	28	25	
Energía	838.0	81.4	361.5	244.2	110.4	32.0	8.4	19/81
Per capita	126	54	109	191	271	310	248	
Por hogar	806	440	720	1076	1300	1082	727	
Bienes/hogar	645.2	74.4	272.5	183.3	79.5	24.4	11.1	32/68
Per capita	97	49	82	144	195	236	327	
Por hogar	621	402	543	808	935	824	960	
Salud	118.1	12.6	54.5	34.0	11.8	3.6	1.6	32/68
Per capita	18	8	16	27	29	35	49	
Por hogar	114	68	109	150	139	123	142	
Transporte	218.9	6.8	70.8	75.7	43.3	15.5	6.7	35/65
Per capita	33	5	21	59	106	151	199	
Por hogar	211	37	141	334	509	525	582	
ICT	20.4	1.0	5.9	6.1	4.6	1.4	1.4	46/54
Per capita	3	1	2	5	11	13	40	
Por hogar	20	5	12	27	55	47	118	
Educación	37.3	2.6	14.4	11.5	5.4	2.7	0.6	51/49
Per capita	6	2	4	9	13	27	19	
Por hogar	36	14	29	51	64	93	54	
Otros	339.0	25.2	125.1	102.1	57.5	20.2	8.8	35/65
Per capita	51	17	38	80	141	196	260	
Por hogar	326	137	249	450	676	682	761	
Total	7,482.6	787.0	3,251.1	2,074.8	939.4	306.5	123.8	30/70

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	4,464.5	98.8
Vivienda	838.2	99.0
Agua	26.6	98.8
Energía	841.0	99.6
Bienes/hogar	651.1	99.1
Salud	119.5	98.8
Transporte	222.5	98.4
ICT	22.5	90.5
Educación	37.8	98.7
Otros	346.1	97.9
Total	7,569.9	98.8

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	59.0	58.9
Vivienda	11.1	11.1
Agua	0.4	0.4
Energía	11.1	11.2
Bienes/hogar	8.6	8.6
Salud	1.6	1.6
Transporte	2.9	2.9
ICT	0.3	0.3
Educación	0.5	0.5
Otros	4.6	4.5
Total	100.0	100.0

TAILANDIA

Total mercado nacional de hogares \$163,832.5 millones

Población 57.4 millones

Hogares 11.4 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	4.8	8.4	42.7	15,223.7	9.3	42.9
BdP2500	6.8	11.8	30.9	17,504.8	10.7	31.1
BdP2000	9.7	16.8	18.6	19,404.4	11.8	18.9
BdP1500	12.9	22.5	11.4	18,547.1	11.3	11.6
BdP1000	8.7	15.1	6.6	8,120.8	5.0	6.8
BdP500	0.4	0.7	2.4	198.6	0.1	2.6
BdP total	43.3	75.4	18.5	78,999.3	48.2	23.2

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	29,241.1	112.4	3,920.9	7,988.7	7,286.2	5,652.0	4,281.0	19/81
Per capita	676	265	453	619	754	833	886	
Por hogar	2571	1424	2092	2456	2711	2864	2842	
Vivienda	12,565.7	28.1	1,288.6	2,871.9	3,076.1	2,734.5	2,566.6	25/75
Per capita	290	66	149	223	318	403	531	
Por hogar	1105	356	687	883	1145	1385	1704	
Agua	850.4	2.7	86.5	185.7	199.5	192.1	183.9	34/66
Per capita	20	6	10	14	21	28	38	
Por hogar	75	34	46	57	74	97	122	
Energía	3,391.8	7.8	369.0	834.5	834.5	733.9	612.1	24/76
Per capita	78	18	43	65	86	108	127	
Por hogar	298	99	197	257	310	372	406	
Bienes/hogar	4,347.5	8.8	376.1	1,020.0	1,145.9	958.0	838.7	18/82
Per capita	100	21	43	79	119	141	174	
Por hogar	382	111	201	314	426	485	557	
Salud	1,435.6	2.2	111.7	288.1	380.4	346.2	306.9	22/78
Per capita	33	5	13	22	39	51	64	
Por hogar	126	28	60	89	142	175	204	
Transporte	6,838.7	9.3	414.8	1,271.7	1,700.7	1,825.4	1,616.8	21/79
Per capita	158	22	48	99	176	269	335	
Por hogar	601	118	221	391	633	925	1073	
ICT	2,225.4	0.2	42.5	230.2	485.4	700.9	766.3	33/67
Per capita	51	1	5	18	50	103	159	
Por hogar	196	3	23	71	181	355	509	
Educación	780.3	0.5	23.1	108.0	157.4	245.2	246.1	35/65
Per capita	18	1	3	8	16	36	51	
Por hogar	69	6	12	33	59	124	163	
Otros	17,322.8	26.6	1,487.7	3,748.2	4,138.5	4,116.6	3,805.2	29/71
Per capita	400	63	172	291	428	607	787	
Por hogar	1523	337	794	1152	1540	2086	2526	
Total	78,999.3	198.6	8,120.8	18,547.1	19,404.4	17,504.8	15,223.7	23/77

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	43,615.4	67.0
Vivienda	26,618.7	47.2
Agua	1,692.7	50.2
Energía	6,107.5	55.5
Bienes/hogar	10,093.6	43.1
Salud	3,252.1	44.1
Transporte	22,861.4	29.9
ICT	7,790.4	28.6
Educación	3,028.6	25.8
Otros	38,772.2	44.7
Total	163,832.5	48.2

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	26.6	37.0
Vivienda	16.2	15.9
Agua	1.0	1.1
Energía	3.7	4.3
Bienes/hogar	6.2	5.5
Salud	2.0	1.8
Transporte	14.0	8.7
ICT	4.8	2.8
Educación	1.8	1.0
Otros	23.7	21.9
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

UGANDA

Total mercado nacional de hogares \$28,475.4 millones

Población 26.1 millones

Hogares 4.7 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.5	1.9	56.6	1,463.0	5.1	56.8
BdP2500	1.0	3.8	49.5	2,391.7	8.4	49.2
BdP2000	2.0	7.5	32.2	3,658.0	12.8	32.7
BdP1500	4.3	16.6	16.5	5,651.5	19.8	17.0
BdP1000	11.2	42.9	6.8	8,798.8	30.9	7.2
BdP500	6.4	24.4	2.8	2,545.6	8.9	2.9
BdP total	25.3	97.1	12.1	24,508.7	86.1	19.9

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	12,229.3	1,424.4	4,788.0	2,839.9	1,608.4	997.1	571.5	16/84
Per capita	483	224	427	657	824	1000	1150	
Por hogar	2611	1414	2439	3191	3599	4296	3943	
Vivienda	1,737.8	229.7	607.8	363.7	258.8	170.3	107.4	29/71
Per capita	69	36	54	84	133	171	216	
Por hogar	371	228	310	409	579	734	741	
Agua	917.2	131.0	388.6	195.1	109.2	56.6	36.7	15/85
Per capita	36	21	35	45	56	57	74	
Por hogar	196	130	198	219	244	244	253	
Energía	1,599.2	220.4	615.1	342.6	204.4	132.6	84.1	21/79
Per capita	63	35	55	79	105	133	169	
Por hogar	341	219	313	385	457	571	580	
Bienes/hogar	2,459.5	228.2	868.5	600.9	378.2	244.5	139.2	18/82
Per capita	97	36	78	139	194	245	280	
Por hogar	525	227	442	675	846	1054	960	
Salud	898.0	95.3	344.1	231.7	123.2	60.2	43.5	18/82
Per capita	35	15	31	54	63	60	87	
Por hogar	192	95	175	260	276	259	300	
Transporte	1,289.5	54.5	338.7	314.4	286.3	158.0	137.6	19/81
Per capita	51	9	30	73	147	159	277	
Por hogar	275	54	173	353	641	681	949	
ICT	328.2	3.8	31.2	53.7	74.3	100.3	64.8	45/55
Per capita	13	1	3	12	38	101	130	
Por hogar	70	4	16	60	166	432	447	
Educación	1,165.9	41.5	347.6	295.7	242.4	165.8	72.9	32/68
Per capita	46	7	31	68	124	166	147	
Por hogar	249	41	177	332	543	714	503	
Otros	1,884.1	116.8	469.2	413.8	372.7	306.2	205.4	29/71
Per capita	74	18	42	96	191	307	413	
Por hogar	402	116	239	465	834	1319	1417	
Total	24,508.7	2,545.6	8,798.8	5,651.5	3,658.0	2,391.7	1,463.0	20/80

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	13,363.7	91.5
Vivienda	2,011.6	86.4
Agua	992.0	92.5
Energía	1,779.6	89.9
Bienes/hogar	2,814.6	87.4
Salud	976.9	91.9
Transporte	1,935.1	66.6
ICT	636.3	51.6
Educación	1,373.2	84.9
Otros	2,592.5	72.7
Total	28,475.4	86.1

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	46.9	49.9
Vivienda	7.1	7.1
Agua	3.5	3.7
Energía	6.2	6.5
Bienes/hogar	9.9	10.0
Salud	3.4	3.7
Transporte	6.8	5.3
ICT	2.2	1.3
Educación	4.8	4.8
Otros	9.1	7.7
Total	100.0	100.0

UCRANIA

Total mercado nacional de hogares \$151,346.1 millones

Población 46.2 millones

Hogares 9.4 million millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	7.4	16.0	68.3	22,241.1	14.7	68.4
BdP2500	8.6	18.6	60.9	21,172.0	14.0	61.0
BdP2000	7.3	15.7	58.2	14,006.3	9.3	58.3
BdP1500	3.9	8.4	52.3	5,524.6	3.7	51.9
BdP1000	0.8	1.7	48.3	719.8	0.5	47.8
BdP500	0.1	0.1	54.3	23.9	0.0	44.4
BdP total	27.9	60.5	60.6	63,687.5	42.1	62.0

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	44,792.5	18.8	549.8	4,107.1	10,092.1	14,819.6	15,205.1	58/42
Per capita	1603	340	709	1062	1392	1723	2059	
Por hogar	4749	1302	2703	3804	4342	5023	5318	
Vivienda	1,246.0	0.0	12.8	89.0	251.0	437.6	455.6	85/15
Per capita	45	1	16	23	35	51	62	
Por hogar	132	2	63	82	108	148	159	
Agua	557.7	0.6	6.2	53.8	119.9	197.3	179.8	87/13
Per capita	20	11	8	14	17	23	24	
Por hogar	59	44	31	50	52	67	63	
Energía	4,794.0	1.2	55.1	442.5	1,072.4	1,586.9	1,635.9	67/33
Per capita	172	22	71	114	148	185	221	
Por hogar	508	84	271	410	461	538	572	
Bienes/hogar	4,206.3	0.9	36.0	297.0	886.8	1,435.9	1,549.7	63/37
Per capita	151	17	46	77	122	167	210	
Por hogar	446	66	177	275	382	487	542	
Salud	1,437.3	0.8	14.2	112.6	314.9	475.7	519.2	66/34
Per capita	51	15	18	29	43	55	70	
Por hogar	152	58	70	104	135	161	182	
Transporte	1,334.1	0.1	7.4	77.3	253.3	440.1	555.9	69/31
Per capita	48	1	10	20	35	51	75	
Por hogar	141	4	37	72	109	149	194	
ICT	998.3	0.0	6.5	64.7	182.8	336.6	407.8	79/21
Per capita	36	0	8	17	25	39	55	
Por hogar	106	0	32	60	79	114	143	
Educación	510.0	0.0	4.2	29.5	83.9	179.8	212.5	76/24
Per capita	18	0	5	8	12	21	29	
Por hogar	54	0	21	27	36	61	74	
Otros	3,811.3	1.3	27.5	251.0	749.2	1,262.6	1,519.7	75/25
Per capita	136	24	35	65	103	147	206	
Por hogar	404	91	135	232	322	428	532	
Total	63,687.5	23.9	719.8	5,524.6	14,006.3	21,172.0	22,241.1	62/38

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	101,138.9	44.3
Vivienda	3,270.7	38.1
Agua	1,133.5	49.2
Energía	10,212.1	46.9
Bienes/hogar	11,200.6	37.6
Salud	3,612.4	39.8
Transporte	4,551.6	29.3
ICT	3,299.0	30.3
Educación	1,602.1	31.8
Otros	11,325.2	33.7
Total	151,346.1	42.1

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	66.8	70.3
Vivienda	2.2	2.0
Agua	0.7	0.9
Energía	6.7	7.5
Bienes/hogar	7.4	6.6
Salud	2.4	2.3
Transporte	3.0	2.1
ICT	2.2	1.6
Educación	1.1	0.8
Otros	7.5	6.0
Total	100.0	100.0

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

UZBEKISTÁN

Total mercado nacional de hogares \$23,150.9 millones

Población 23.8 millones

Hogares 4.7 millones

BdP segmento	Población			Gasto anual		
	Total (millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)	Total (\$ millones)	% (% de nacional)	Urbana (% segmento)
BdP3000	0.1	0.5	88.9	444.7	1.9	88.9
BdP2500	0.3	1.2	90.5	876.7	3.8	90.6
BdP2000	0.7	3.1	76.5	1,707.4	7.4	76.8
BdP1500	2.7	11.4	66.9	4,419.8	19.1	67.1
BdP1000	11.6	48.7	32.6	10,891.6	47.0	33.6
BdP500	8.2	34.5	25.6	4,043.1	17.5	25.1
BdP total	23.7	99.5	36.5	22,383.4	96.7	45.3

Gasto BdP por sector

\$ (Números en negrias son millones)	Total BdP	BdP						Urbana/rural (% of BdP)
		500	1000	1500	2000	2500	3000	
Alimento	17,432.6	3,553.2	9,042.2	3,161.6	1,030.4	438.9	206.4	42/58
Per capita	736	433	779	1167	1387	1508	1722	
Por hogar	3744	2683	3972	4545	4584	4658	5141	
Vivienda	188.0	28.7	68.4	47.3	23.5	10.1	10.0	59/41
Per capita	8	3	6	17	32	35	83	
Por hogar	40	22	30	68	104	107	248	
Agua	21.4	2.3	8.0	6.9	2.8	1.1	0.3	89/11
Per capita	1	0	1	3	4	4	2	
Por hogar	5	2	4	10	12	12	7	
Energía	184.4	26.3	76.0	50.0	19.1	9.3	3.7	66/34
Per capita	8	3	7	18	26	32	31	
Por hogar	40	20	33	72	85	98	92	
Bienes/hogar	2,287.5	220.4	851.3	568.7	309.7	214.4	123.0	45/55
Per capita	97	27	73	210	417	737	1026	
Por hogar	491	166	374	817	1378	2276	3063	
Salud	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Per capita								
Por hogar								
Transporte	0.5	0.0	0.1	0.3	0.1	0.0	0.0	100/0
Per capita	0	0	0	0	0	0	0	
Por hogar	0	0	0	0	0	0	0	
ICT	35.6	2.8	6.0	6.4	8.3	10.0	2.1	59/41
Per capita	2	0	1	2	11	34	18	
Por hogar	8	2	3	9	37	106	53	
Educación	32.6	3.4	11.8	11.7	3.3	1.6	0.8	86/14
Per capita	1	0	1	4	4	5	7	
Por hogar	7	3	5	17	15	17	21	
Otros	2,200.7	205.8	827.8	567.1	310.3	191.3	98.5	64/36
Per capita	93	25	71	209	418	657	822	
Por hogar	473	155	364	815	1380	2030	2453	
Total	22,383.4	4,043.1	10,891.6	4,419.8	1,707.4	876.7	444.7	45/55

Nota: todas las cantidades en dólares en PPC 2005

Gasto familiar p/sector

	Nacional (\$ millones)	BdP (%)
Alimento	17,667.8	98.7
Vivienda	205.1	91.6
Agua	21.8	98.1
Energía	193.7	95.2
Bienes/hogar	2,623.6	87.2
Salud	n.a.	n.a.
Transporte	0.6	91.7
ICT	57.0	62.5
Educación	33.2	98.3
Otros	2,348.1	93.7
Total	23,150.9	96.7

Gasto por hogar (%)

	Nacional	BdP
Alimento	76.3	77.9
Vivienda	0.9	0.8
Agua	0.1	0.1
Energía	0.8	0.8
Bienes/hogar	11.3	10.2
Salud	n.a.	n.a.
Transporte	0.0	0.0
ICT	0.2	0.2
Educación	0.1	0.1
Otros	10.1	9.8
Total	100.0	100.0

LA CORPORACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL, rama del sector privado del Grupo del Banco Mundial, promueve mercados abiertos y competitivos en los países en desarrollo. La CFI, apoya a compañías sostenibles del sector privado y a otros socios comerciales en la generación de empleos productivos y la provisión de servicios básicos para que las personas tengan la oportunidad de escapar de la pobreza y mejorar sus vidas. A través del año fiscal 2006, Financial Products de CFI contribuyó con más de \$56 mil millones en inversiones de fondos para el sector privado y ha conseguido otros \$25 mil millones para 3,531 compañías en 140 países en desarrollo. Advisory Services de CFI y otros socios por medio de donaciones ha contribuido con más de \$1 mil millones en apoyo al programa para crear pequeñas empresas, acelerar la participación en infraestructura, mejorar ambientes promotores de negocios, aumentar el acceso a servicios financieros, y fortalecer la sustentabilidad social y ambiental. Para mayor información por favor visite www.ifc.org.

EL WORLD RESOURCES INSTITUTE es un grupo de expertos de desarrollo ambiental internacional que va más allá de la investigación para crear formas prácticas para proteger el Planeta y mejorar la vida de las personas.

WRI es la primera organización ambiental que involucra al sector privado en una nueva forma de pensar para reducir la pobreza. Nuestro trabajo está influenciando la forma en que los líderes de negocios piensan sobre los mercados, las ganancias, la pobreza y el medio ambiente.

Development Through Enterprise (DTE) es un proyecto dentro del objetivo de Enterprise and Innovation del WRI. Otros proyectos dentro de este objetivo incluyen New Ventures (www.new-ventures.org), que apoya a las empresas sostenibles acelerando la transferencia de capital a compañías sobresalientes que ofrecen beneficios sociales y ambientales.

LOS SIGUIENTES 4 MIL MILLONES, parte de la serie Tomorrow's Markets (Los Mercados del Mañana), es una publicación realizada por el equipo DTE de WRI. DTE cataliza el crecimiento económico sostenible identificando oportunidades de mercado y modelos de negocios que satisfacen las necesidades de las comunidades desatendidas en las economías emergentes. A través de la participación directa con corporaciones, agencias, escuelas de administración, y otros socios, DTE transforma su capital intelectual en iniciativas reales.

Encontrará más información y oportunidades de discusión sobre la experiencia de DTE en el tema en <http://www.NextBillion.net>.

Para ordenar publicaciones

Hopkins Fulfillment Service
P.O. Box 50370
Baltimore, MD 21211-4370
Teléfono: (410) 516-6956 o (1-800) 537-5487
Fax: (410) 516-6998
Email: hpscustserv@press.jhu.edu

Visite la librería WRI's en línea: www.wristore.com

Eurospan Group, c/o Turpin Distribution
Teléfono: +44 (0) 1767 604972
Fax: +44 (0)1767 601640
Email: eurospan@turpin-distribution.com

Visite la librería en línea Eurospan's: www.eurospangroup.com/bookstore

Para ver el reporte en-línea, visite www.wri.org/thenext4billion.

Igual que los consumidores de cualquier lugar, los pobres están constantemente buscando productos y servicios que mejoren su calidad de vida a un precio razonable. Los pobres son además productores y distribuidores esenciales de una amplia gama de productos. Las compañías que sean lo suficientemente inteligentes como para ajustar sus productos a las necesidades de empresarios y consumidores de bajo ingreso prosperarán en el siglo XXI. Como se ilustra en este importante volumen, *LOS SIGUIENTES 4 MIL MILLONES*, las compañías que ofrezcan soluciones asequibles en áreas como la vivienda, el saneamiento, el transporte público y la conectividad, realizarán una contribución vital al desarrollo humano.

Luis Alberto Moreno
Presidente,
Banco Interamericano de Desarrollo

El revolucionario trabajo de C.K. Prahalad y Stuart Hart alertó a las empresas del sector privado sobre la importancia del mercado en la base de la pirámide. Ahora, por primera vez, podemos expresar esa importancia en cifras concretas: un mercado de 5 billones de dólares y 4 mil millones de personas que representa una oportunidad masiva para que las compañías del sector privado participen en la mejora de las vidas de los pobres.

Micheal Klein
Vicepresidente, Desarrollo del Sector Financiero y Privado,
Corporación Financiera Internacional y Banco Mundial
y Economista Principal, Corporación Financiera Internacional

La productividad global, la educación, y las ciencias han avanzado a un ritmo cada vez más acelerado debido a la tecnología de información y al acceso a Internet. Sin embargo, la mayor parte de la población mundial que habita la parte media y la base de la “pirámide económica” no cuenta con servicios para aprovechar los beneficios transformadores de la TI. La industria TI puede reducir esta brecha ayudando a las comunidades a evaluar y aplicar estrategias inventivas para aprovechar los beneficios de esta tecnología, creando conjuntamente nuevas empresas con ONGs y sectores públicos que se enfoquen específicamente en las necesidades de los clientes de la mitad y de la base de la pirámide.

Will Poole
Vicepresidente Senior
Microsoft Corporation

Es claro que el sector privado puede jugar un papel importante y constructivo para satisfacer las necesidades de los pobres y alienados. *LOS SIGUIENTES 4 MIL MILLONES* establece una base para estrategias empíricas basadas en la economía de mercado, necesaria para que las empresas contribuyan con soluciones sustentables y a la medida a problemas hasta ahora intratables.

John Elkins
Vicepresidente Ejecutivo
Marca Global y Mercadotecnia
Visa International

