

mi baño

El bienestar empieza por casa

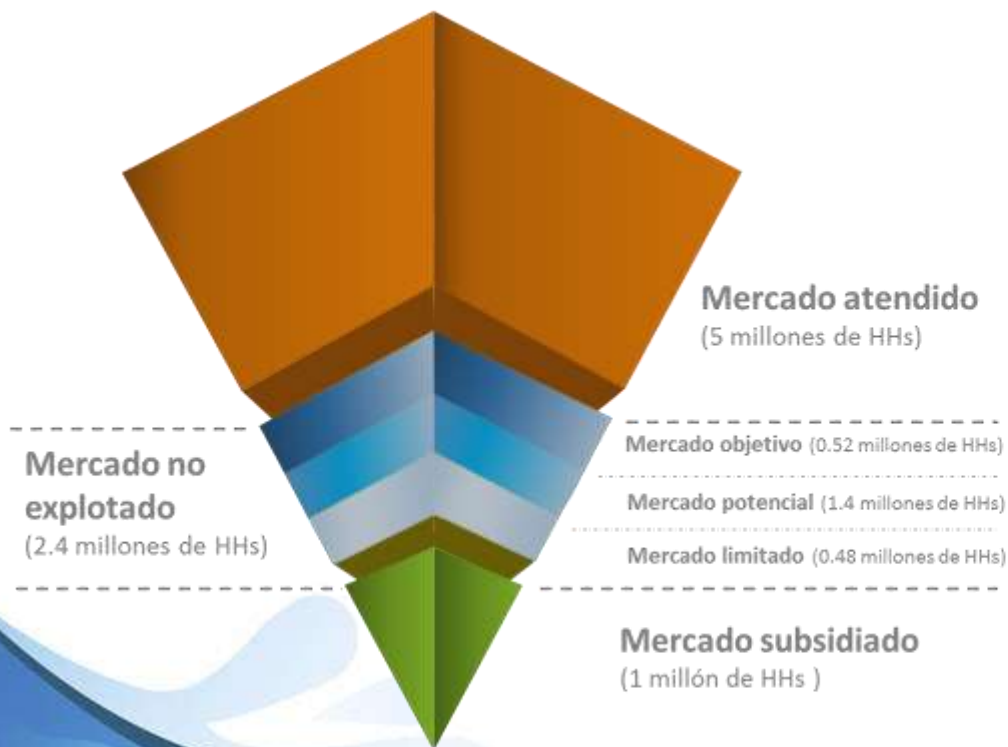


EXPO
AGUA
PERÚ

2016

Hay un mercado de saneamiento sin explotar.

3.4 millones de hogares en el Perú (40%) no tienen baños adecuados dentro de sus hogares, a pesar que tienen acceso al agua a través de diferentes fuentes; y algunos incluso tienen acceso a la red de alcantarillado. De ellos, 2.4 millones de hogares pueden ser atendidos directamente por el sector privado, mientras que el millón restante de hogares requiere de un enfoque público-privado para llegar efectivamente a los más pobre



	Red Agua	Red alcantarillado	Baño
Mercado atendido Hogares conectados a la red de agua y alcantarillado	✓	✓	✓
Mercado objetivo Hogares conectados a la red de agua y alcantarillado, pero no tienen una conexión interna y/o un baño.	✓	✓	✗
Mercado potencial Hogares conectados a la red de agua pero no a la red de alcantarillado	✓	✗	✗
Mercado limitado Hogares con acceso al agua mediante pozo, camión cisterna y sin alcantarillado.	✓	✗	✗
Mercado subsidiado Hogares sin acceso incluso al agua y a la red de alcantarillado	✗	✗	✗

Un caso de negocio para el sector privado

Hay una oportunidad inmediata de mercado para el sector privado, estimada en 2.4 millones de hogares y valorada en US\$ 500 millones. Este mercado sin explotar tiene acceso al agua, capacidad de pago y voluntad de invertir, por lo que requiere de productos de saneamiento asequibles a través de un suministro sostenible y masivo.



EXPO
AGUA
PERÚ
2016

Un mercado donde los consumidores saben lo que quieren

La gente quiere baños con paredes, techo, losa, ducha, lavabo, y además a un precio máximo de S/. 1,500 (aproximadamente US\$ 500), que puede ser pagado en cuotas. Ellos no están satisfechos con las soluciones de saneamiento actuales, porque no son seguras, sin inodoro, no es fácil limpiar; y no les dan la sensación de progreso, de acceso a la modernidad, ni permite que se sientan parte de la misma sociedad.



- La gente sueña con un baño completo, seguro, terminado y multi uso.
- Con ladrillos y cemento, puerta de madera y ventanas.
- Con un cuarto independiente para la ducha.
- Con inodoro y un lavabo multi propósito externo.
- Con una cortina de ducha y un espejo.

Fuente: Estudio de evaluación de prototipos Mi Baño en Lima y Arequipa. Banco Mundial – WSP, febrero-junio 2014.





Mi Baño nace como un modelo de negocio de valor compartido de empresas líderes del sector de mejoramiento del hogar que en alianza brindan una solución comercial integral de acceso a saneamiento, haciéndose parte de las comunidades a las que se dirige.

Porque ofrece productos integrales de calidad, financiamiento ad-hoc, garantía y asesoría, de manera que el cliente obtiene una mejora en su calidad de vida (a través de la adopción de nuevos hábitos que lo ayudan a tener más salud, seguridad y privacidad).

De manera que el cliente siente que puede alcanzar bienestar y progreso.

Múltiples socios con una visión común
y un sistema operativo de negocio de valor compartido



Liderado por:



Con el apoyo técnico de:



Financiado por:



Con el respaldo de:



mibaño



Visión

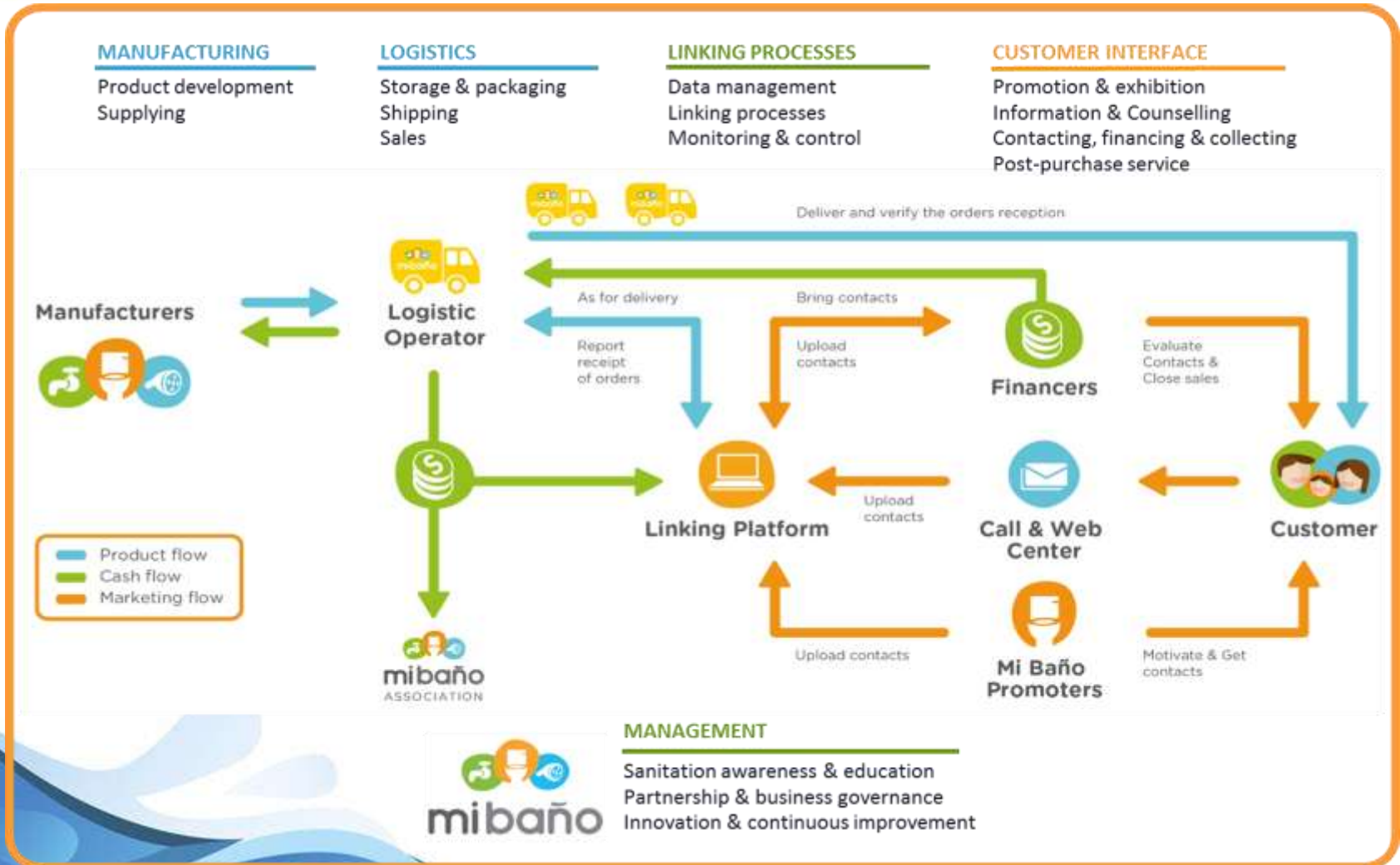
Mejorar la calidad de vida de las
familias y comunidades
con un baño



Misión

Empoderar a familias y comunidades para que prioricen la inversión en saneamiento y facilitar el **acceso** a baños de calidad con precios, información y financiamiento apropiados.

Un modelo de negocio innovador y autosostenible



Una propuesta de valor para el consumidor

Un cuarto de baño empaquetado, entregado a la puerta de los clientes y listo para instalar, incluyendo información y servicios de micro financiación. Tres paquetes dirigidos a los diferentes perfiles de los consumidores.

Mi Baño fácil
Tu solución inmediata



- Para familias jóvenes que aún no tienen casa propia
- Fácil instalación
- Módulo flexible

Mi Baño múltiple
Práctico para la familia



- Para familias numerosas
- Diseño moderno
- Uso Múltiple

Mi Baño clásico
Diseño a tu alcance



- Material noble a tu alcance
- Buenos acabados
- Construcción tradicional

Pueden ser conectados a:



Red de agua y alcantarillado

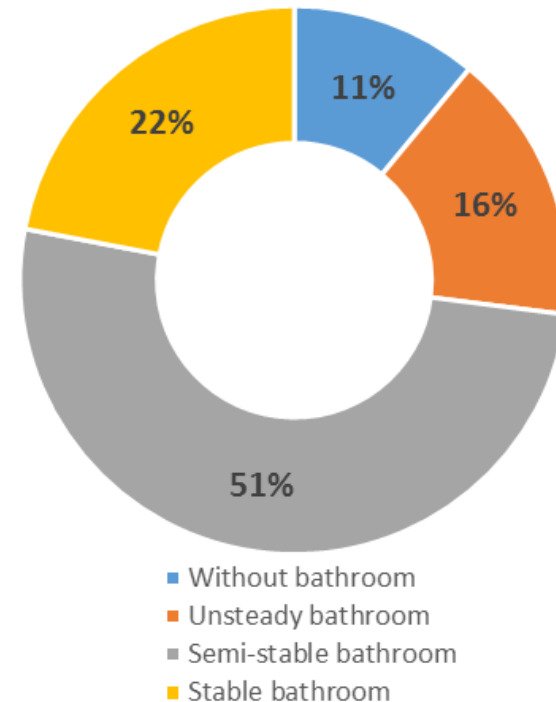
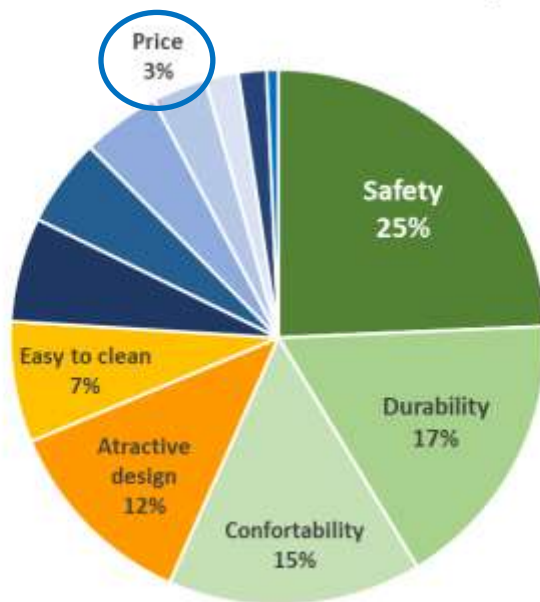


Biodigestor

Productos encajan con expectativas y deseos del cliente

Tres atributos principales que impulsan la compra de los clientes de los productos de saneamiento: seguridad, durabilidad y comodidad. El precio no es un factor clave en la percepción de las personas. Sin embargo, solo el 22% de todos los hogares con acceso a la red de agua pública tenía un baño adecuado en su vivienda, mientras que un 51% tenía uno poco satisfactorio, 16% tenía un baño aún menos satisfactorio y el 11% no tenía un baño.

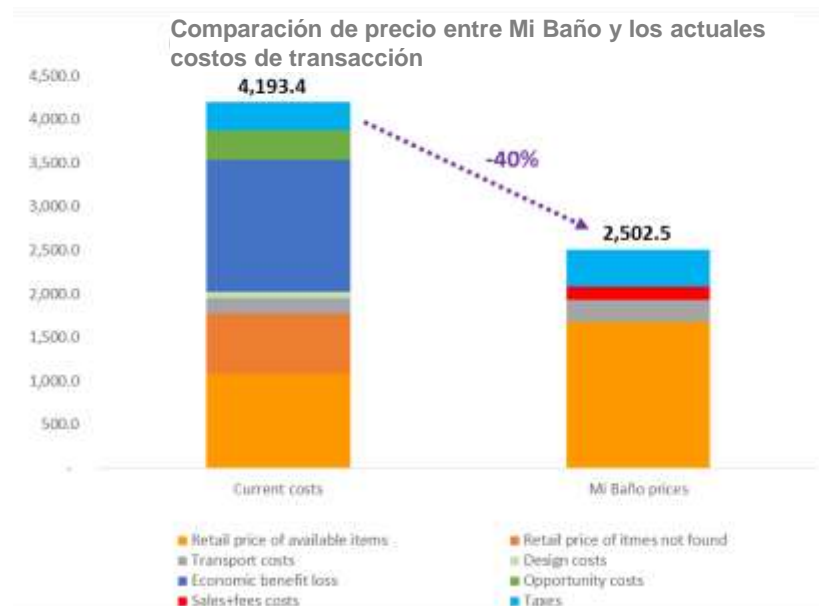
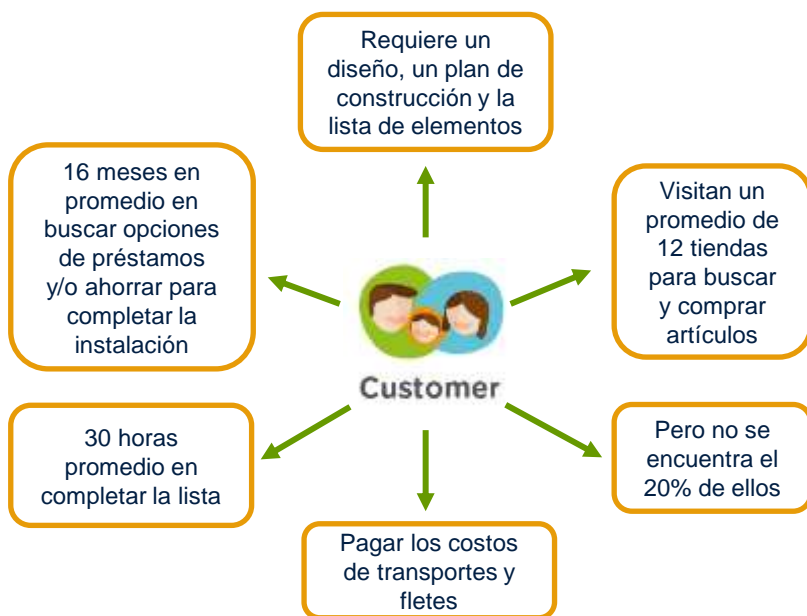
Atributos del producto que decide la compra del cliente



Fuente: Estudio de evaluación de prototipos Mi Baño en Lima y Arequipa. Banco Mundial – WSP, febrero-junio 2014. Muestra simple de ajuste al algoritmo de estimación de los segmentos de mercado de saneamiento de acuerdo a la metodología CSM. Muestra de 1,500 viviendas en 15 distritos peri urbanos de Lima

El producto (empaquetado) reduce en 40% los costos de transacción del cliente

Las opciones disponibles son complejas de comprar y generalmente de mala calidad, lo que impide que los clientes lleven a cabo de inmediato la instalación y su uso. Un producto incompleto está asociado con retraso de tiempo entre la compra y la instalación. Las familias retrasan la construcción hasta que ellos puedan “ahorrar” para el refugio de concreto ideal.



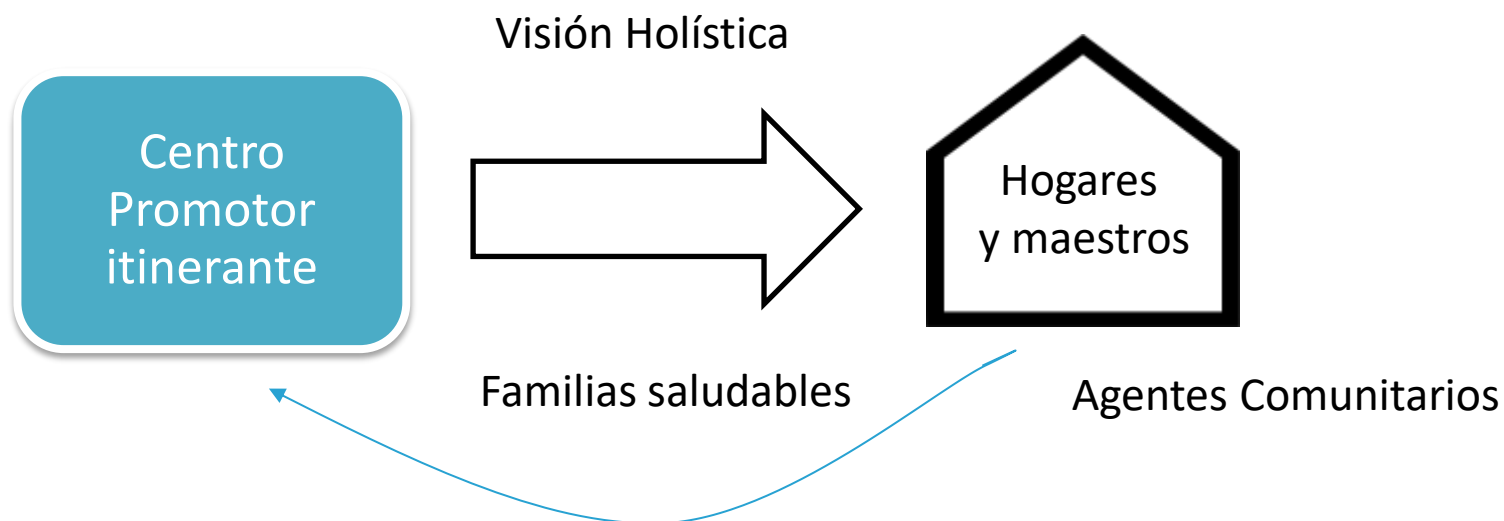
Fuente: Estudio de precios aplicados a las pequeñas ferreterías. Banco Mundial – WSP, febrero-junio 2014.

Una estrategia de marca paraguas

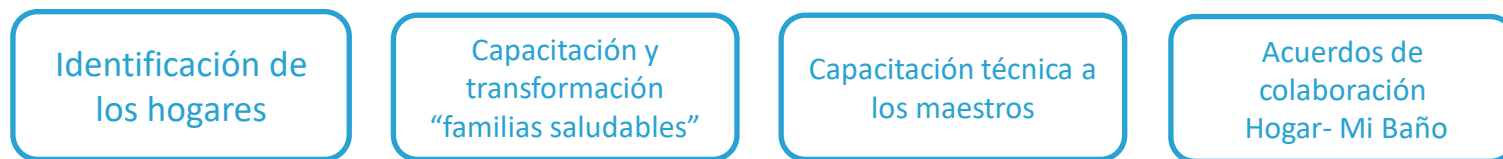
Los arreglos institucionales promueven el cambio de comportamiento –de una demanda latente a una real– garantizando su financiamiento a largo plazo (una cuota para este fin se incluye en el precio del producto). La estrategia de marca busca que las familias prioricen las inversiones en saneamiento en sus viviendas, fomentando el conocimiento del saneamiento y la educación de los clientes.



Mecanismos de sensibilización y empoderamiento que aceleran la decisión de compra y/o ayuda a nivel nacional.



Hogares extremo pobres



EXPO
AGUA
PERÚ
2016

Una estructura de gobierno corporativo

Dado que el desarrollo de un mercado de servicios de saneamiento requiere un enfoque holístico, se diseñó una estructura de gobierno con una visión de 360 grados.

Para la legislación peruana, el mejor formato identificado, fue una organización sin fines de lucro encargada de promover mensajes sociales en torno al saneamiento y al mismo tiempo impulsar el desarrollo de la marca y el modelo Mi Baño en términos de oportunidades de negocio.

Sociedad Nacional de Industrias

Comités: Directivo y Técnico

SOCIOS

Empresas que actualmente forman parte del modelo de negocio Mi Baño o pueden ser parte de ella.

Contribuyen económicamente con el financiamiento de la Asociación Mi Baño o sus actividades de promoción y con el desarrollo del Mercado de saneamiento. De esta manera consiguen ingresos económicos y de reputación.

Socios fundadores
(11 empresas líderes)

Socios estratégicos
(4 MFIs)

PROMOTORES

Contribuyen económicamente con la asociación Mi Baño, financiar sus actividades de promoción a través de una donación monetaria o contribución en especie. De esta manera consiguen ingresos de reputación y recompensas económicas indirectas

Promotores financieros

Promotores en especies

Programas para los socios promotores Mi Baño

Dado que el desarrollo de un mercado de servicios de saneamiento requiere un enfoque holístico, se diseñó una estructura de gobierno con una visión de 360 grados.

Para la legislación peruana, el mejor formato identificado, fue una organización sin fines de lucro encargada de promover mensajes sociales en torno al saneamiento y al mismo tiempo impulsar el desarrollo de la marca y el modelo Mi Baño en términos de oportunidades de negocio.

1

DONA UN BAÑO

Comunidades extremo
pobres o rurales
identificadas

2

**FACILITA LA COMPRA
DE UN BAÑO**

Colaboradores
Proveedores



EXPO
AGUA
PERÚ
2016

PROGRAMA DONA UN BAÑO

Zonas rurales y/o extrema pobreza

Donantes

- Instituciones privadas
- Instituciones públicas
- Personas naturales



Hogar

- Mejora su higiene
- Progreso en su familia
- Promotor en su comunidad

Equipo social

- Identifica a la comunidad
- Sensibiliza
- Empodera
- Genera un compromiso de cambio en el hogar

Equipo de operaciones

- Provee de baño
- Entrega en el hogar
- Capacita maestros de obra
- Verifica satisfacción



PROGRAMA DONA UN BAÑO

Zonas rurales y/o extrema pobreza

Una Comunidad como Villa Hermosa

Distrito de Villa María del Triunfo

100 familias sensibilizadas



Sin agua, ni desagüe

Sin baño ni hábitos de higiene

Sin Plan para desechos en casa

Sin recolectores de basura

Violencia familiar

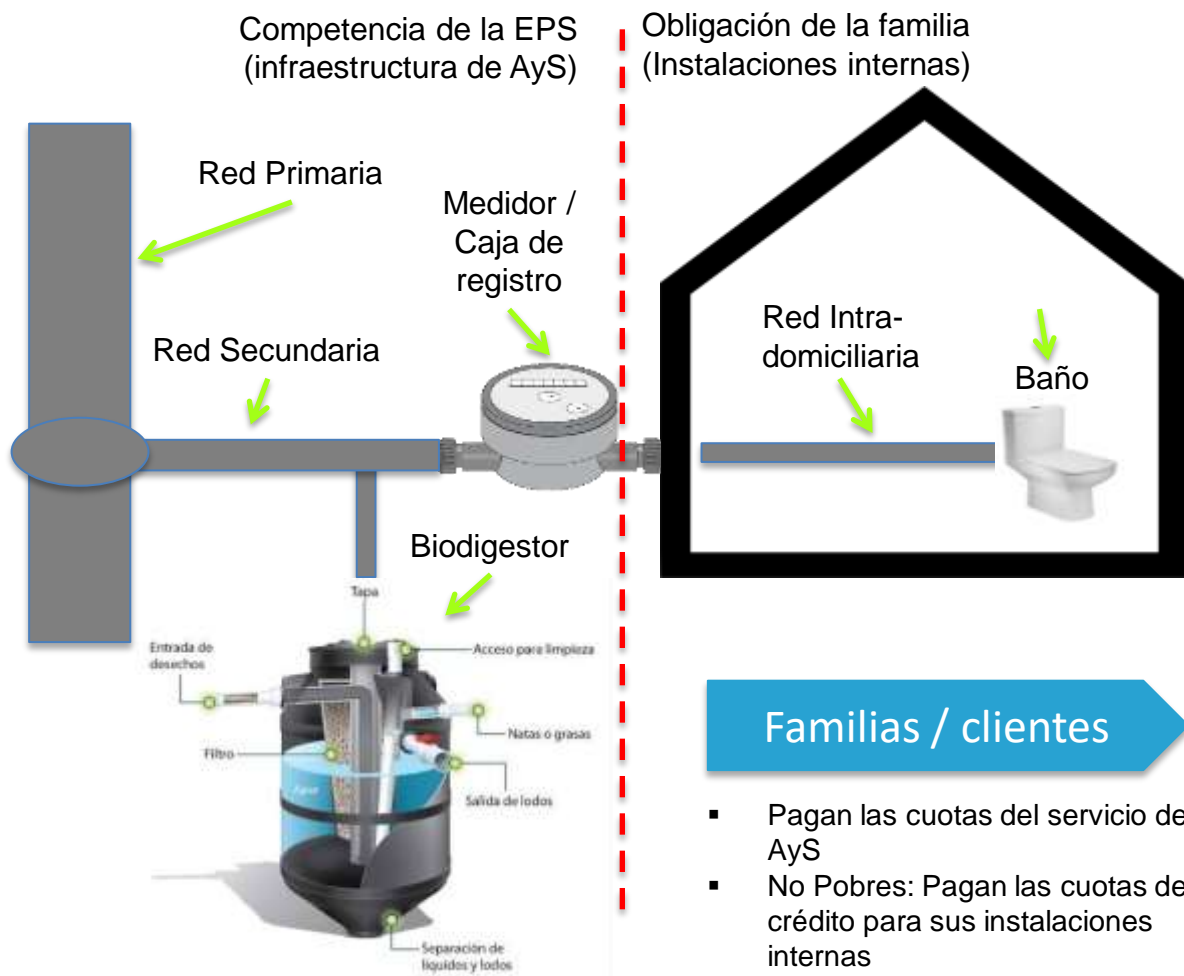
Mascotas en abandono

Crianza clandestina de cerdos

Viviendas en condiciones precarias



Un modelo de negocio que puede actuar como una plataforma para operativizar alianzas público-privadas



EPS

- Asegura infraestructura AyS
- Brinda servicios de O&M de esta infraestructura
- Supervisa la instalación intra-domiciliaria
- Recauda los pagos (servicio de AyS e instalaciones internas)

Asociación Mi Baño

- Empodera a la familia
- Ofrece soluciones/productos para el interior del hogar
- Brinda financiamiento a las familias
- Capacita a maestros
- Audita la construcción y el uso de las instalaciones internas

Familias / clientes

- Pagan las cuotas del servicio de AyS
- No Pobres: Pagan las cuotas del crédito para sus instalaciones internas
- Extremos Pobres: Construyen su baño.
- Usan y mantienen adecuadamente las instalaciones internas



Una oportunidad para diseñar alianzas público-privadas para atender a los segmentos más pobres

1MM de hogares no cuentan con servicios de saneamiento ni con los recursos necesarios para poder acceder a ellos.

Plataforma mi Baño
Empresas Prestadoras de Saneamiento (EPS)

Subsidios y/o bonos para el baño

Sinergias en atención del saneamiento: desde la conexión y hasta el baño.

Sistema de financiamiento más asequible, unido al pago de los servicios de agua y desagüe.



EXPO
AGUA
PERÚ
2016

Reflexiones finales

- **Una plataforma de múltiples asociados** permite aumentar la competitividad de las empresas, la mejora de sus capacidades de colaboración y co-creación, e impulsar la innovación.
- Tener acceso a un baño (proporcionado por el sector privado o público) no es suficiente para garantizar impactos sociales y de salud. Se requiere además promover **cambios de comportamiento** como: (i) la priorización de la inversión en saneamiento por parte de las familias, (ii) el correcto uso, limpieza y mantenimiento de los baños, y (iii) prácticas de higiene como lavarse las manos con jabón después de usar el inodoro.
- Los incentivos al sector privado deben centrarse en; (i) superar sus **mitos** sobre el mercado sin explotar; (ii) promover su atención de los **segmentos más pobres** en dicho mercado; (iii) apoyar su capacidad organizativa para pasar de un enfoque competitivo a **una estrategia de cooperación**; y (iv) promover un **compromiso "real" de la industria para un proceso de innovación** a largo plazo.
- Para **involucrar al sector privado** a escala se requiere; (i) una visión compartida, (ii) un sistema operativo comercial común, e (iii) instrumentos jurídicos adecuados.
- **Las políticas de saneamiento** deben garantizar que todas las casas tengan baños, promoviendo la participación del sector privado para servir al mercado sin explotar. Para ello se requiere: (i) **mecanismos de subsidio adecuados**, (ii) normas de saneamiento que brinden los **incentivos correctos**, y (iii) **mecanismos de asociación público-privadas** que mejoren los productos y los modelos de prestación de servicios.



Debemos mirar el interior de las casas

Asegurar la oferta de productos asequibles y hacer del saneamiento una prioridad para la población.



Gracias

Un baño de interior del hogar constituye “el último eslabón” para que las familias reciban los beneficios económicos, de salud, y ambientales que el acceso al saneamiento brinda. El sector privado es capaz de incentivar el crecimiento del mercado cuando identifica una oportunidad de mercado, tiene un líder, y lleva a cabo negocios con un enfoque de valor compartido.