

## NUEVO INFORME REVELA ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS PARA INVOLUCRAR A LOS POBRES

*Nueva York, 1 de julio de 2008—Las Empresas Frente al Desafío de la Pobreza: Estrategias Exitosas*, un nuevo y revolucionario informe hecho público hoy por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), describe estrategias y herramientas disponibles a las empresas para ir más allá de las prácticas de negocios habituales e involucrar a los pobres del mundo como aliados en el crecimiento y la generación de riquezas. Como parte de la Iniciativa Crecimiento de Mercados Inclusivos del PNUD, el informe se sustenta en numerosos estudios de casos prácticos para demostrar la eficacia de los modelos de negocios inclusivos, tanto en términos de progreso humano como de generación de riquezas.

Ban Ki-moon, Secretario General de las Naciones Unidas, en fecha reciente instó a las naciones a embarcarse en un esfuerzo internacional para acelerar el avance hacia los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y hacer que el año 2008 marque un cambio en la lucha contra la pobreza. El presente informe muestra medios concretos para la integración del sector privado a este esfuerzo de vital importancia.

Los pobres tienen un potencial, en gran medida inexplorado, como consumidores, productores, innovadores y empresarios; y mientras más integren e incluyan los modelos de negocios a los pobres, mayor es la probabilidad de que las empresas fructíferas ayuden a conseguir los ODM.

Sin embargo, el sector privado no puede satisfacer las necesidades de los pobres, ni superar todas las restricciones que enfrenta a la hora de hacer negocios sólo haciendo participar a estos sectores de la población. El informe esboza los aportes que podrían hacer las empresas, los gobiernos, las comunidades, las organizaciones no gubernamentales (ONG), los donantes y las organizaciones internacionales para asegurar los máximos beneficios.

En palabras de Kemal Derviş, administrador del PNUD, “El potencial de los pobres para beneficiarse de las actividades de mercado depende de su capacidad de participar en el mercado y de aprovechar las oportunidades que éste les brinda. Los modelos de negocios que incluyen a los pobres requieren amplio respaldo y traen beneficios para todos”.

*Las Empresas Frente al Desafío de la Pobreza* destaca cinco estrategias que las empresas privadas han logrado aplicar con buenos resultados para superar las restricciones más habituales que surgen cuando se hacen negocios con los pobres:

- Adaptar productos y servicios;
- Invertir en infraestructura o capacitación para remover las restricciones;
- Apalancar las fortalezas de los pobres para aumentar los recursos laborales y administrativos y ampliar los conocimientos locales;
- Trabajar en colaboración con empresas, organizaciones sin fines de lucro o proveedores de servicios públicos con ideas similares;
- Comprometerse en diálogos de políticas con los gobiernos.

Tal como sostienen los autores, “Hay cabida para muchos más modelos de negocios inclusivos, para mercados más inclusivos y para la generación de mucho más valor. Mahatma Gandhi, por su parte, declaró: ‘La diferencia entre lo que hacemos y lo que somos capaces de hacer es suficiente para resolver casi todos los problemas del mundo’.”

*Las Empresas Frente al Desafío de la Pobreza* presenta 50 estudios de caso efectuados por investigadores en países en desarrollo y desarrollados. Estos estudios muestran los logros obtenidos por empresas pequeñas y medianas, y también de grandes multinacionales, en su intento por generar tanto ingresos como impacto social.

En China, una empresa ofreció computadoras y capacitación a precios accesibles a agricultores de zonas rurales con un sistema operativo de bajo costo y un software más amigable para usuarios con escaso nivel de educación, estrategia que le permitió ampliar su base de mercado.

En la República Democrática del Congo (RDC), donde el sistema bancario había quedado diezmado tras años de guerra, una empresa de telefonía móvil respondió a la escasez de servicios bancarios ofreciendo tecnología de mensajes breves codificados para facilitar la transferencia de dinero a sus clientes. Hoy, esta empresa tiene dos millones de usuarios en la RDC.

En Kenya, los dueños y operadores de microfranquicias de servicios de salud aumentaron sus ingresos mensuales con el tratamiento de unos 400.000 pacientes de zonas rurales y tugurios urbanos que sufren paludismo y otras enfermedades.

En México, una empresa constructora ha ayudado a más de 14.000 inmigrantes mexicanos que trabajan en Estados Unidos a construir, adquirir o mejorar una vivienda en su país de origen. Entre 2002 y 2006, la empresa generó US\$12,2 millones en ingresos, con la venta de materiales de construcción y, desde fines de 2005, ha vendido 200 viviendas.

En Marruecos, la subsidiaria de una empresa europea de agua y desechos ha incrementado drásticamente el porcentaje de personas que hoy tienen acceso a agua y electricidad en los barrios de viviendas precarias de Casablanca. Mediante la contratación y capacitación técnica y administrativa de representantes comunitarios, la empresa veló porque la supervisión de las operaciones corriera por cuenta de la propia comunidad. Hoy, más de 30.000 nuevas familias están conectadas al sistema de electricidad de Casablanca y el gasto mensual familiar en energía disminuyó de US\$17 a US\$6.

En la Federación de Rusia, una ONG dedicada al rubro de la microfinanciación se convirtió en banco para llegar a más clientes y brindar a éstos acceso a capital en condiciones de mercado. En 2006, el banco ayudó a crear 4.250 empleos directos y 19.950 empleos indirectos. En 2007, se calculaba que su cartera de préstamos llegaría a más de US\$60 millones con utilidades netas de más de US\$2 millones.

Además de los ejemplos provenientes de los 50 estudios de casos, *Las Empresas Frente al Desafío de la Pobreza* muestra nuevas herramientas a las empresas interesadas en ellas. Una matriz de estrategias ayuda a encontrar posibles soluciones a obstáculos habituales, mientras que otra herramienta nueva, los “mapas de calor” del mercado, ofrece un panorama general del mercado o de los servicios y un primer acercamiento a potenciales nuevos mercados. En Guatemala, por ejemplo, el mapa de calor del mercado de las regiones occidentales muestra que 13% de las personas que viven con menos de US\$2 al día tiene acceso a crédito, pero que esa cifra cae a menos de 8% en las regiones orientales del país.

Para mayor información, contáctese con:

En Nueva York: Sausan Ghosheh, Tel: +1 212 906 2307  
[sausan.ghosheh@undp.org](mailto:sausan.ghosheh@undp.org)

Austine Gasnier, Tel: +1 212 906 5058  
[austine.gasnier@undp.org](mailto:austine.gasnier@undp.org)



**Crecimiento de Mercados Inclusivos**  
Una alianza entre negocios y desarrollo

*La Iniciativa Crecimiento de Mercados Inclusivos, encabezada por el PNUD, es una plataforma para facilitar la participación de todos los actores en modelos de negocios más inclusivos, de manera tal que la búsqueda de creación de riquezas y*

*progreso humano pueda actuar en beneficio de todos. La iniciativa recopila información pertinente, destaca las mejores prácticas, desarrolla estrategias operacionales prácticas y crea espacio para el diálogo. Para mayor información, visite: [www.growinginclusivemarkets.org](http://www.growinginclusivemarkets.org)*

*El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) es la red mundial de las Naciones Unidas en materia de desarrollo que promueve el cambio y conecta a los países con los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor. Estamos presentes en 166 países trabajando con los gobiernos y las personas para ayudarles a encontrar sus propias soluciones a los retos mundiales y nacionales del desarrollo. Mientras que fortalecen su capacidad local, los países aprovechan los conocimientos del personal del PNUD y de su amplio círculo de asociados. [www.undp.org](http://www.undp.org)*