

EL INFORME
NEGOCIOS INCLUSIVOS

4 mil millones de personas en el mundo forman parte de la base de la pirámide según el Banco Mundial

Los **negocios inclusivos** en el Perú han permitido generar 10 mil puestos **de trabajo**, según SNV.

Mundialmente se han **desarrollado** negocios inclusivos en todos los sectores de la economía, señalan los expertos.

IANA MÁLAGA

La basura los saca de la pobreza. Si hace siete años ganaban menos de diez soles al día y eran catalogados como mendigos, hoy los recicladores de San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y el Callao obtienen el doble de ingresos y trabajan con los utensilios necesarios (como uniformes adecuados, lampas y triciclos) para no enfermarse durante su jornada laboral.

Eso, gracias a la acción de la ONG Ciudad Saludable que busca que las municipalidades permitan que los recicladores se formalicen y les paguen por los servicios de recolección y selección de basura del distrito. "Así se han beneficiado unos 500 recicladores en todo el Perú y lo más interesante es que muchos también han formado microempresas de saneamiento ambiental, algo que años atrás jamás hubieran imaginado", dice Albina Ruiz, directora de Ciudad Saludable.

Este es un claro ejemplo de cómo los negocios inclusivos logran que personas de bajos recursos puedan aumentar sus ingresos y mejorar su nivel de vida. Como explica José Luis Segovia, asesor de negocios inclusivos de SNV (agencia de cooperación holandesa), estas iniciativas pueden generarse desde el sector público o privado, pero la idea es trabajar directamente con la base de la pirámide (BDP), aquel segmento de la población que tiene ingresos menores a los US\$3.000 al año. "Las compañías que deciden desarrollar negocios inclusivos incorporan en su cadena de valor a los pobres, ya sea como proveedores, distribuidores y clientes de bienes o servicios", explica Segovia.

Pero no es que las organizaciones que se animen a implementar un negocio

inclusivo lo hacen por pura filantropía o porque el término les parece bonito. "Al reconocer de qué manera trabajar con la base de la pirámide uno tiene que asegurarse de que la iniciativa será sostenible en el tiempo y beneficiará a ambas partes", dice Ximena Querol, directora de Nexos Voluntarios y consultora de Technoserve, proyecto que promueve la generación de alrededor de 150 negocios

La transparencia es importante si se busca desarrollar un negocio inclusivo

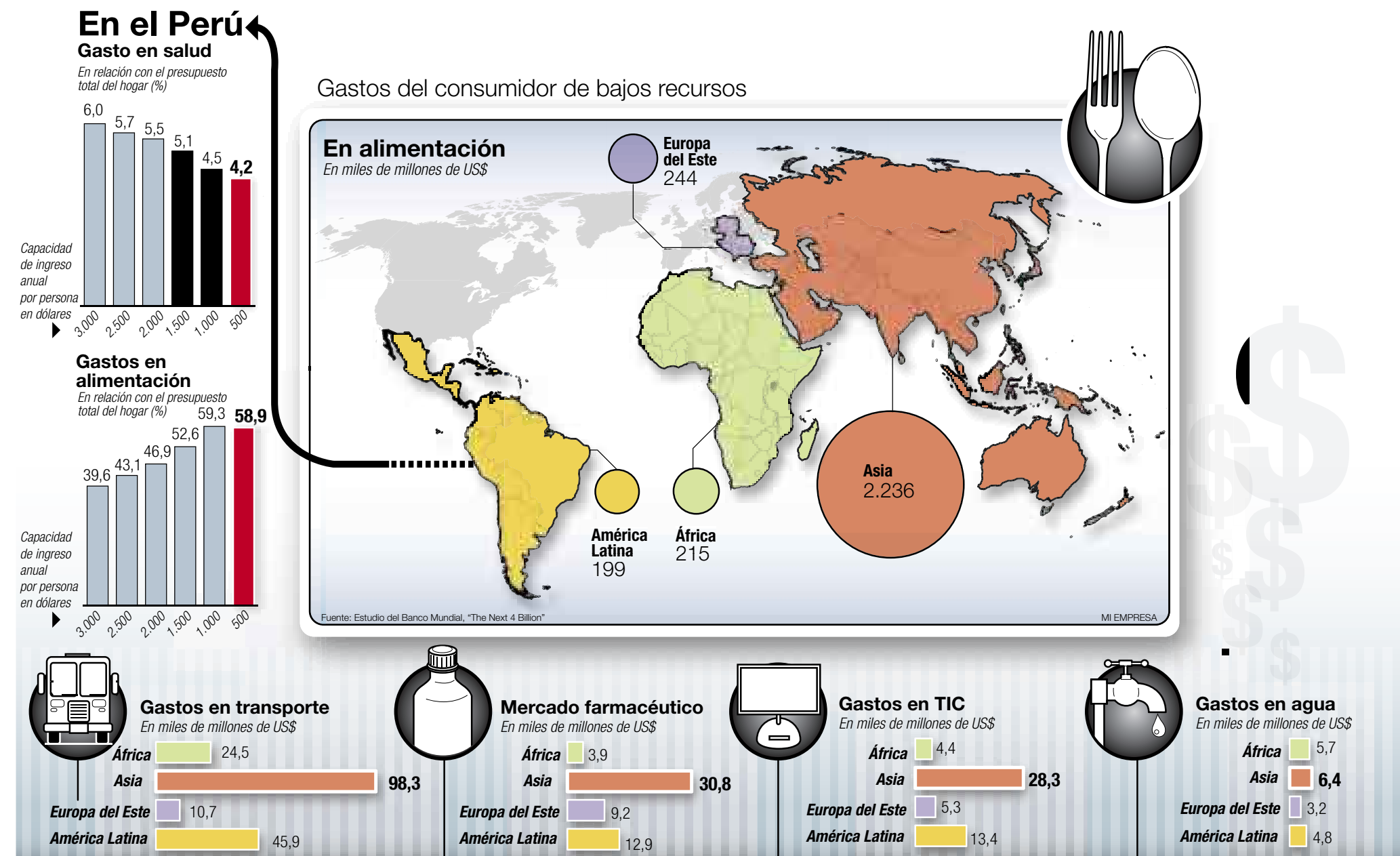
inclusivos en el Perú. Es decir, las empresas que deciden incorporar a la BDP en su cadena lo hacen porque de esa manera pueden incrementar sus ventas, tener nuevos canales de distribución o ampliar mercados.

Y en ese camino hay quienes encuentran cómo desarrollar un negocio inclusivo por una necesidad insatisfecha que previamente tenían. Es el caso de Carlos Maguiña, gerente de Agrotec Biotechnologies Services, una empresa que acaba de implementar una planta en Huaraz para producir biol, fertilizante líquido que se elabora a partir de desechos orgánicos. "Hace dos años busqué exportar hierbas aromáticas que cultivan los campesinos de Huaraz, pero no pude porque ellos utilizan fertilizantes químicos. Eso me impedía cumplir con todos los requisitos fitosanitarios para la exportación", cuenta.

Era evidente que en ese

EXISTEN MILLONES DE PERSONAS EN TODO EL PLANETA QUE TIENEN NECESIDADES INSATISFECHAS. ES ALLÍ DONDE LAS EMPRESAS PUEDEN REDOBLAR ESFUERZOS PARA DESARROLLAR NEGOCIOS INCLUSIVOS, INICIATIVAS QUE INCORPORAN A LOS MÁS POBRES EN SU CADENA PRODUCTIVA, SIN QUE POR ELLO SE PIERDA RENTABILIDAD

La inclusión hace ganar



momento a Maguiña le fue imposible vender hierbas aromáticas al exterior. Pero no por ello se quedó de brazos cruzados, pues luego se dio cuenta de que precisamente los campesinos de Huaraz podían convertirse en sus proveedores de desechos orgánicos (sobre todo de cuy) para producir biol. Para ello se encargó de capacitar a unos 1.600 campesinos para que su planta pueda producir 8.000 litros mensuales de biol que desde el próximo mes se venderá en el mercado local. "Más adelante los campesinos también podrán comprar el biol a un precio más barato que los fertilizantes químicos y así mejorar sus tierras y cultivar hierbas aromáticas de exportación".

CREATIVIDAD A FLOTE

Los expertos señalan que es más fácil lograr que un segmento de la BDP se convierta en proveedor (siempre y cuando reciba la capacitación), pero también hay grandes oportunidades de generar bienes y servicios que sean comprados por los más pobres. "Allí están los grandes proyectos de educación y saneamiento cuyo público objetivo son las personas de menos recursos", dice Querol.

Por su parte, Henri Le Bienvenu, gerente general de la asociación Perú 2021, opina que se necesita mucha creatividad para lograr que un producto o servicio logre adaptarse a fin de que sea consumido por la BDP a un menor costo y llegue a una mayor cantidad de clientes.

Sin embargo, los casos existen y no solo en el Perú, sino también en otros países de Latinoamérica. Por ejemplo, Graciela Aguilar, gerente de desarrollo de Promigas de Colombia (una distribuidora de gas natural) cuenta que esta compañía financia por

US\$500 la conexión de gas a familias de bajos recursos que tienen un plazo de pago en seis años.

"Pero llegó un momento en que nos dimos cuenta de que estos usuarios estaban terminando de pagar sus cuotas y no lográbamos ampliar nuestra cartera de clientes". Por eso, en el 2006 Promigas desarrolló una nueva línea de financiamiento que permite que los usuarios de gas puedan volver a pedir un financiamiento para comprar electrodomésticos, computadoras, colchones, televisores u otros productos que necesitan para mejorar su nivel de vida. "Y así hemos beneficiado a 326.000 personas", dice Aguilar, quien agrega que a pesar de lo que comúnmente se piensa, los pobres no suelen presentar altos índices de morosidad.

Asimismo, Segovia indica que las grandes cadenas de cosméticos y productos de belleza (como Unique, Avon, Ebel) son un claro ejemplo de cómo los negocios inclusivos pueden formar una gran cadena de distribuidores con mujeres que tienen pocas oportunidades de elevar su nivel de ingresos.

SALIR VICTORIOSO

No porque uno elija trabajar con la base de pirámide debe resignarse a recibir un producto o servicio de mala calidad. "Por eso es importante que la empresa capite y se involucre directamente con su proveedor en el desarrollo del negocio", dice Segovia.

Eso es lo que hace Condor Travel, operadora de servicios turísticos, que desde hace 10 años trabaja con 100 porteadores de la comunidad Mullacas Misminay, en Cusco, quienes se encargan de dirigir a los turistas por los Caminos de Inca. "En un principio estos comuneros no sa-

EN CUENTA

YA QUE NO ES FÁCIL desarrollar un negocio inclusivo, Henri Le Bienvenu, gerente de Perú 2021, dice que las alianzas con las ONG y entidades públicas ayudan a que las empresas puedan establecer nuevas relaciones de negocios con la BDP.

ACTUALMENTE hay bancos y otras entidades financieras, como las cajas rurales, que están apostando por brindar financiamiento a personas de la base de la pirámide a pesar de que no cuentan con historial crediticio.

UNA EMPRESA que trabaja con personas de la BDP, pero se atrasa en sus pagos, compra a un precio que apenas alcanza para vivir o devuelve parte de la producción por más que el producto sea de calidad no es inclusivo. "Allí hablamos más bien de una acción opresiva", dice Ximena Querol, directora de Nexos Voluntarios.

A VECES SUCEDE que un proveedor de un producto o servicio no cumple con el cliente. Por eso, José Luis Segovia, de SNV, recomienda que la empresa establezca una promesa de compra que haga que el proveedor indique la cantidad de productos que podrá ofrecer en el período de un año.

S/.600 mensuales cuando antes su nivel de ingresos era de solo S/.20 al mes, pues se dedicaban a cultivar lo que consumían.

Querol agrega que la capacitación también permite que un proveedor de un producto o servicio aprenda herramientas de gestión empresarial, a calcular costos y reconocer cuál es el precio final que tiene que ofrecer por su producto. De eso puede dar cuenta Daniel Navarro, responsable de relaciones comunitarias de Candela, una organización que desde hace 20 años compra nueces y castañas a los recolectores de estos productos en Madre de Dios que luego se exportan. "Hemos desarrollado un programa de certificación orgánica para que ellos obtengan el sello FLO (Fairtrade Labelling Organizations)", dice Navarro. De hecho, esta certificación garantiza que los recolectores cumplen con los requerimientos para exportar un producto de calidad a diversos mercados y además reciben un precio justo por sus ventas.

La transparencia también es importante si se busca desarrollar un negocio inclusivo de largo aliento. "Para generar una relación de fidelidad con nuestros proveedores no podemos mentirles o prometerles algo que luego no cumpliremos", dice Christian Sun Han, gerente comercial de proyectos de DeMishka, empresa que compra cacao en San Martín a productores de la comunidad de San Roque de Cumbaza para así elaborar tabletas de pasta de cacao.

Evidentemente, en este nuevo modelo también hace falta que algunos empresarios cambien de mentalidad y logren reconocer el momento más indicado para hablar de negocios con los más pobres. ▲