



CRECIMIENTO DE MERCADOS INCLUSIVOS

Preguntas Frecuentes

¿Cómo puedo convertirme en socio de Crecimiento de Mercados Inclusivos?

Para obtener más información sobre cómo ser socio de la iniciativa GIM, contáctenos en el correo electrónico gim@undp.org.

¿Qué es un modelo de negocios inclusivo?

Los modelos de negocios inclusivos dan participación a los pobres en el lado de la demanda, como clientes, y en el de la oferta, como empleados, productores y empresarios a lo largo de la cadena de valor. Estos modelos tienden puentes entre los negocios y los pobres para beneficio recíproco. Los beneficios de estos modelos van mucho más allá de la generación de ingresos más altos y rentabilidad inmediata: para las empresas, implican el impulso de la innovación, la creación de mercados y el fortalecimiento de la cadena de suministro; mientras que para los pobres, significan mayor productividad, ingresos sostenibles y mayor empoderamiento.

¿Por qué más empresas no muestran interés en los mercados de las personas pobres?

Las condiciones de mercado en las que se desenvuelven los pobres son complejas, arriesgadas y costosas. En ese sentido, el informe identifica cinco restricciones: Información de mercado insuficiente; marco regulatorio poco efectivo; infraestructura inadecuada; falta de conocimiento y habilidades y acceso limitado a servicios y productos financieros. El informe también identifica cinco estrategias que permiten superar dichas restricciones con éxito y crear empresas que obtengan muy buenos resultados.

¿Qué significa “actividades de negocios básicas” en este informe?

La iniciativa promueve la adopción de modelos de negocios que creen valor por medio de productos y servicios dirigidos a los pobres o suministrados por ellos, lo que incluye estrategias de ingresos percibidos de las organizaciones no gubernamentales. El informe no considera actividades meramente filantrópicas ni aquellas que no logren probar viabilidad comercial, incluso si se rigen por una lógica de negocios o son importantes para el desarrollo.

Veo que el informe incluye estudios de casos de organizaciones sin fines de lucro, ¿por qué aparecen en un informe sobre el sector privado?

El sector sin fines de lucro es un actor importante, a la hora de ayudar a crear empresas privadas que finalmente operarán con fines de lucro. Esto no es un juego de suma cero. Las organizaciones sin fines de lucro, los gobiernos, los donantes y la empresa privada tienen, cada uno, fortalezas, facultades y conocimientos que pueden facilitar el desarrollo sostenible, así como generar riqueza y crear empleos. Todos los actores de la sociedad están invitados a colaborar para velar por conseguir la mejor solución para el mayor número de personas.



¿Qué papel pueden jugar los gobiernos en llevar a la práctica este informe?

Los gobiernos son actores clave en la creación de valor para todos. Entre otras, tienen la facultad de eliminar los obstáculos en el contexto del mercado a través de la adopción de reglas que propicien un entorno competitivo, la disminución de la burocracia, la facilitación de un mercado financiero funcional e inclusivo y el otorgamiento de acceso a los pobres al sistema legal. Además, si aumenta la colaboración con el sector privado y se hacen mejoras en materia de infraestructura y educación, entre ellas con capacitación y campañas de sensibilización, es posible superar los obstáculos más básicos y dar mayor sostenibilidad a estas iniciativas.

¿Acaso se espera que estas iniciativas sustituyan la asistencia directa a los países?

No, se espera que creen entornos donde los trabajadores pobres puedan mejorar sus condiciones de vida al punto que no dependan de la asistencia. Las necesidades de los más pobres no se pueden satisfacer, necesariamente, sólo por medio de iniciativas del sector privado y ellos siguen necesitando asistencia local, regional o internacional.

¿Cómo se usan los “mapas de calor” del mercado?

Por medio de encuestas por hogares, los mapas de intensidad del mercado ilustran cuánto participan los pobres en los mercados. En otras palabras, muestran el acceso a bienes y servicios en algunos sectores y países, así como los bienes y servicios que se ofrecen, situación que revela que los pobres como consumidores tienen una demanda no satisfecha y como productores, oportunidades no aprovechadas.

¿Cómo puedo aplicar la matriz de estrategias en mi empresa o para uso personal?

Las empresas analizadas en nuestros estudios de caso descubrieron y aprovecharon muchísimas oportunidades, para su propio beneficio y el de los pobres. Al extraer las lecciones que aprendieron por su propia experiencia, la matriz de estrategias ayuda a identificar las restricciones del mercado y a pensar en estrategias para abordarlos. Esta matriz establece un nexo entre cinco restricciones que suelen estar presentes en los mercados de los pobres y cinco estrategias que pueden dar lugar a soluciones.