



La pertinencia de los negocios inclusivos en la base de la pirámide económica

The relevance of inclusive businesses at the base of the economic pyramid

PARODY, Edder A. [1](#); GUARDIOLA, Alejandra del R. [2](#) y PEREZ, Kethy L. [3](#)

Recibido: 29/11/2018 • Aprobado: 29/03/2019 • Publicado 29/04/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Revisión](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El presente artículo analiza la pertinencia de los negocios en la base de la pirámide económica, haciendo una revisión de artículos en bases de datos Scopus y ScienceDirect. Entre los resultados se encuentra la necesidad de las personas pertenecientes al segmento base de la pirámide económica de acceder a productos de menor tamaño, menor costo, pagos fraccionados y bien diseñados, que, a la vez, benefician económicamente a las organizaciones que los introducen en este mercado.

Palabras clave: Base de la Pirámide, Negocios, Organizaciones

ABSTRACT:

This article analyzes the relevance of business at the base of the economic pyramid, making a review of articles in Scopus and ScienceDirect databases. Among the results, is the need for people belonging to the segment of the base of the economic pyramid to access products of smaller size, lower cost, fractioned payments and well-designed, which, at the same time, economically benefit the organizations that introduce in this market.

Keywords: Base of the Pyramid, Business, Organizations

1. Introducción

En los últimos años, los negocios inclusivos (en adelante NI) han sido impulsados por el sector productivo como una estrategia empresarial en pro de la promoción de prácticas de beneficio compartido entre las empresa y poblaciones vulnerables. De esta manera, se han logrado prácticas innovadoras y sostenibles, que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa. Garizabal, Sanchez & Estrada López (2017, pág. 2), señalan que, debido a ello, se han empezado a promover principios y conceptos que ayudan a avanzar hacia estrategias de desarrollo humano frente a uno de los desafíos cruciales del siglo XXI: el reducir, o incluso erradicar, la pobreza y garantizar el progreso para todos de manera integral a través de la promulgación de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), de la Agenda Global 2030.

Los ODS son un llamado universal a la adopción de medidas que se centran en prioridades mundiales como son el poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad (Objetivos de Desarrollo Sostenible - PNUD, 2018). Pertinente con esto, los objetivos 1 y 8 se enfocan particularmente en la pobreza y el crecimiento económico, dos variables que están estrechamente ligadas y que sólo serán metas alcanzables a través de la constitución de estrategias que promuevan el desarrollo económico del modelo de NI que hacen parte del segmento de la Base de la Pirámide Económica. En la **figura 1**, se muestran los objetivos de desarrollo sostenible 1 y 8.



Fuente: Elaboración propia, basada en Objetivos de Desarrollo Sostenible - PNUD, 2018:
<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Las condiciones para lograr sociedades más justas con respecto a las oportunidades de desarrollo de los individuos han popularizado el modelo de NI, integrándose progresivamente en la agenda de las empresas y de organismos multilaterales como: El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD, el Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo (Garizabal et. al, 2017). Sin embargo, para lograr el fortalecimiento de estos negocios es necesaria la participación de las empresas, las cuales juegan un papel de vital importancia en la contribución de soluciones de manera efectiva que ayuden a superar la pobreza.

De acuerdo con esto, Montenegro, Uribe, Garizabal & Sanchez (2017, Pág. 4) afirman que, para ello, las empresas deben contar con una escala que permita dar soluciones ante el fenómeno a millones de personas, una herramienta que debe permanecer en el tiempo y ser eficiente y eficaz, es decir, que debe tener la capacidad de utilizar de manera productiva todos los recursos en el menor tiempo posible. Pese a ello, para desarrollar estos mercados, las empresas deben manejar bajos costos y procurar una excelente calidad, sostenibilidad y rentabilidad; lo que trae consigo una serie de retos que impactan en su funcionamiento, esto incluye las carencias de infraestructura, la brecha cultural, la sostenibilidad de las iniciativas y la capacidad de replicarse.

En el caso de las sociedades latinoamericanas, durante la última década, los NI han surgido como parte de una necesidad para enfrentar la presencia de diferentes impactos como las crisis económica, social, cultural, educativa, familiar, ambiental; las ideologías y la condición biopsicosocial de las personas que de forma directa inciden en las denominadas poblaciones vulneradas (Montenegro et. al, 2017, Pág. 2).

A causa de ello, Ramírez, Zurita, Espinoza & Cárdenas (2018, Pág. 4) plantean a la renta básica universal como una propuesta para reducir la pobreza, capaz de cubrir las necesidades básicas; además proponen el rediseño de políticas públicas que le permitan al individuo insertarse en la sociedad, otorgándoles acceso adecuado al mercado laboral y capacidad de adquisición de bienes y servicios.

En este sentido, el objetivo del presente artículo se centra en describir los aportes que desde diferentes estudios, se han realizado en torno a los NI, pueden servir como estrategia para promover las prácticas de beneficio compartido entre empresas y poblaciones que hacen parte de la base de la pirámide económica.

2. Metodología

Este documento hace una revisión bibliográfica de bases de datos científicas, la investigación es no

experimental y transversal. Las variables de estudios son: la base de la pirámide, refiriéndose a la porción más grande de la población mundial, personas que, según las Naciones Unidas, ganan entre 2 a 4 dólares diarios; y negocios inclusivos, refiriéndose a la inserción de empresas en la distribución, comercialización, producción, diseño de productos en ese mercado. Estas variables de estudio generan la hipótesis de que los negocios inclusivos contribuyen al desarrollo socioeconómico de la base de la pirámide. También se hace un análisis de relación entre variables teniendo en cuenta el tipo de negocios, la participación de empresas y los NI como herramienta para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible No. 1 y 8, además se hace referencia a algunos casos a nivel mundial.

3. Revisión

3.1. Referentes Teóricos

Las alternativas para combatir el alto déficit social han surgido en los países en desarrollo; desde fines de la década de 1990, el movimiento filantrópico ha crecido entre las empresas del sector privado, así como el aumento en las actividades de las organizaciones de la sociedad civil. Dos Santos & Comini (2012, Pág. 419) explican que, en el pasado, el mundo de los negocios y el de la sociedad civil estaban muy alejados y se resistían a trabajar en conjunto, pero, en los primeros diez años del siglo XXI, esta relación no solo es posible, sino, esencial para el beneficio de ambas partes.

Además del fenómeno de esas alianzas intersectoriales, también se puede observar el surgimiento de un nuevo tipo de organización que combina dos objetivos que antes se consideraban incompatibles: la sostenibilidad financiera y la generación de valor social. Las Empresas Sociales, los Negocios inclusivos y los Negocios Sociales son algunos de los términos que se utilizan actualmente para referirse a organizaciones que buscan resolver problemas sociales con eficiencia y sostenibilidad financiera, utilizando mecanismos de mercado (Dos Santos et al, 2012, Pág. 418). En este sentido, los autores plantean tres tendencias principales que explican los NI:

- La perspectiva europea: deriva de la tradición de la economía social (asociaciones y cooperativas), y enfatiza el papel de las sociedades civiles con funciones públicas.
- La perspectiva estadounidense: son organizaciones privadas dedicadas a resolver problemas sociales.
- Los países en desarrollo: hace hincapié en las iniciativas de mercado dirigidas a la reducción de la pobreza y la transformación de las condiciones sociales de las personas marginadas o excluidas.

Garizabal et. al (2017, Pág. 4) explica citando a Simanis & Hartel, (2008) que el proceso para la creación de los NI requiere de un modelo de negocio culturalmente apropiado y ambientalmente sostenible, y esto debe fundarse sobre la base de recursos y capacidades locales, desarrollándose a través de tres fases:

1. Apertura: se hace una inmersión completa en la comunidad, para conocer a fondo hábitos y rutinas y establecer una relación de confianza;
2. Construcción del ecosistema: consiste en la formalización de un equipo de trabajo integrado por representantes de la empresa y los miembros de la comunidad, los cuales serán responsable de implementar el proyecto.
3. Creación de empresas.

Asimismo, el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV), coincide en las primeras fases del proceso; sin embargo, propone una cuarta fase:

4. Evaluación: permite a los negocios captar lecciones aprendidas, identificar nuevos proyectos y evaluar el impacto.

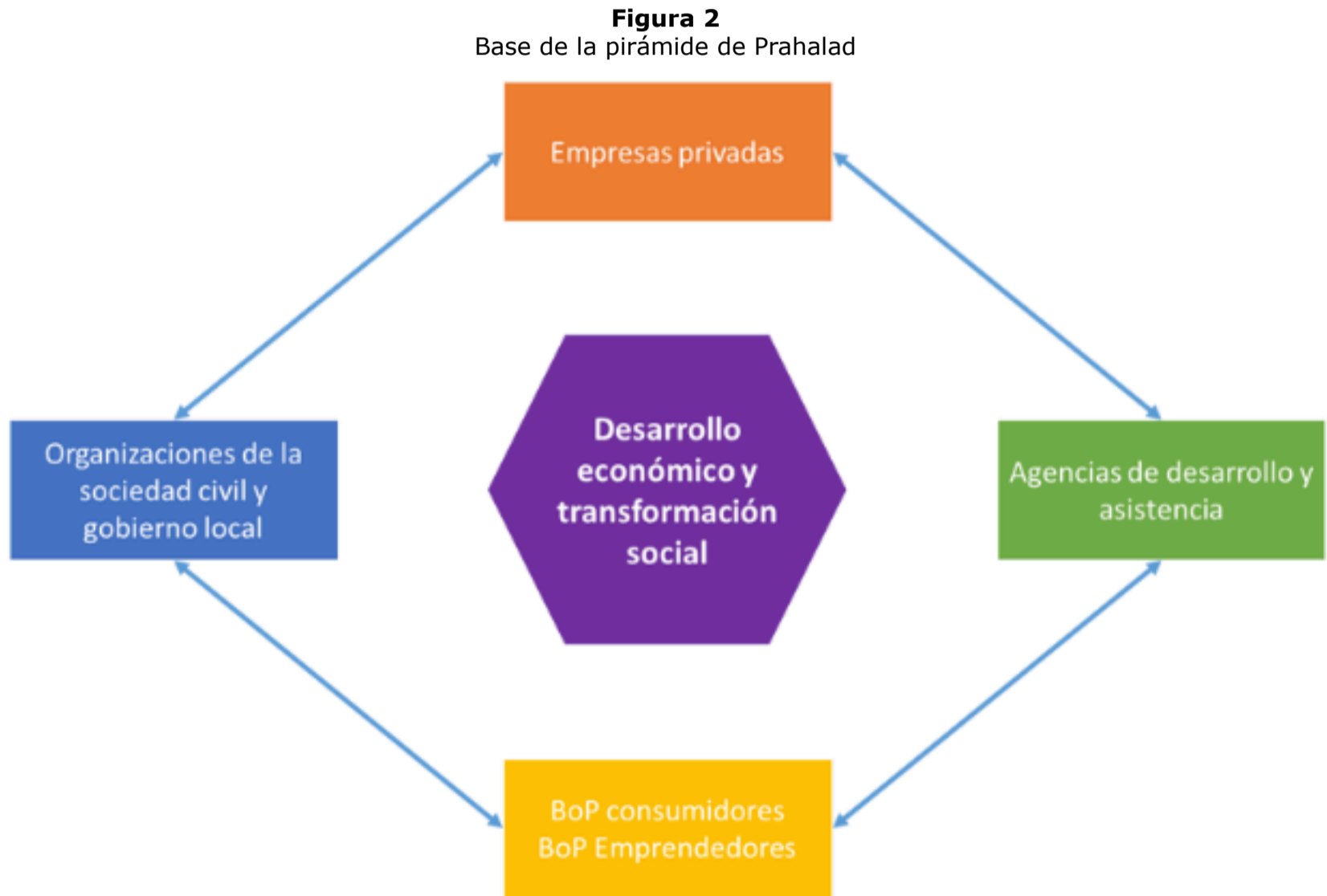
Por otro lado, los mercados emergentes, conocidos como Base de la Pirámide (en adelante BoP) y los mercados de subsistencia tienen como característica principal los altos niveles de pobreza, analfabetismo y tasas de desempleo. Agarwal, Chakrabarti, Brema & Bocken, (2018, Pág. 241) señalan que, en estos contextos, las complejas interrelaciones de lo informal (costumbres, tradiciones, creencias religiosas) y las instituciones formales (gobierno, leyes, constitución) a menudo se identifican como fuentes de vacíos institucionales que conducen a estructuras regulatorias débiles y la exclusión del mercado de los clientes de BoP (acceso a servicios de salud, educación, electricidad, etc.), pero también posibilitan oportunidades empresariales.

Es relevante mencionar los Objetivos de Desarrollo sostenibles 1 y 8 en adelante ODS, que incluyen la erradicación de la pobreza, el crecimiento económico y el trabajo decente, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible – WBCSD (por sus siglas en inglés) (2016) indica que las empresas que buscan expandirse en los mercados emergentes miran cada vez más hacia la población BoP como clientes potencialmente importantes; en este sentido, los negocios inclusivos pueden crear oportunidades de empleo y emprendimiento para personas que viven en la BoP, ya sea de manera

directa o por medio de las cadenas de valor de las empresas como proveedores, distribuidores y socios empresariales.

3.2. La Base de La Pirámide

Filardi, Barros & Fischmann (2018) explican que, a fines de la década de 1990, las empresas multinacionales se enfrentaban a mercados nacionales saturados, por ello, necesitaban romper paradigmas y enfocarse en los países menos desarrollados, e incluirlos como mercados potenciales; debido a ello, el primer trabajo que presentó el concepto de BoP fue de Prahalad y Hart (2004), **The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Eradicating poverty Through Profits**, donde se presentan los extractos de la pirámide económica mundial y se señala el enorme potencial de mercado que representan los 4 mil millones de personas que ganan menos de 2 dólares al día; esto implica que los consumidores potenciales de clases de bajos ingresos representarían el 65% de la población mundial, esta población es la que paga más por los servicios y productos. Ello resulta en una oportunidad para las empresas con una producción y distribución eficientes. En la **figura 2**, se expone el modelo de la Base de la Pirámide Económica propuesta por Prahalad et. al, (2004).



Fuente: Elaboración propia, basada en The fortune at the bottom of the pyramid. Eradicating poverty Through Profits. Prahalad (2004).

En consecuencia, una proporción significativa de la población de los países en desarrollo padece de altos niveles de pobreza, marginación y desigualdad, las cuales pueden ser consideradas como formas de exclusión tanto social como económica (Sampedro & Díaz, 2016). Si bien, hay muchas personas en la BoP que tienen muy bajos ingresos y falta de acceso a los productos y servicios básicos, al punto que no califican para préstamos tradicionales, como por ejemplo, para adquirir una casa Palomares, Barnett, Layrisse, & Husted, (2017, Pág. 4509) los modelos de negocio sostenibles (SMB) ofrecen una perspectiva más fresca y amplia que permite ver esta pobreza más allá del problema social, esto puede considerarse como otro segmento de mercado Dembek, York & Singh, (2018, Pág. 1607).

Aunque los términos 'base' o 'fondo de la pirámide' son relativamente nuevos, los académicos han reconocido por mucho tiempo la importancia del crecimiento inclusivo, la innovación y el espíritu empresarial en torno la creación de empresas que permitan aplacar la pobreza. Por ello, ha surgido un cambio al centrarse en cómo las empresas multinacionales pueden crear mercados dentro de la BoP hacia una mayor perspectiva compleja e interactiva, en la cual la BoP se compone de no solo clientes, sino de proveedores potenciales y socios, potenciados por firmas extranjeras y locales, legisladores, ONG's y otras organizaciones de apoyo (Hall, 2014).

Los entornos de BoP se caracterizan por poseer infraestructuras de información deficientes, lagunas en la cadena de valor, falta de intermediarios en el mercado y aislamiento Rivera & Santos, (2010, Pág.

124) además de la presencia de una alta burocracia y políticas gubernamentales inestables Agarwal et. al, (2018, Pág. 242), circunstancias que confluyen en grandes desafíos en estos mercados.

A causa de ello se crean las empresas sociales, un tipo de organización híbrida que combina aspectos de caridad y negocios cuyo objetivo primordial consiste en resolver problemas sociales a través de una empresa rentable. Agarwal et. al (2018, Pág. 240), manifiesta que estas empresas han desempeñado un papel importante en la utilización de oportunidades de negocios ocultas en esos vacíos, las cuales han tenido éxito en compensar la falta de estructura institucional con la construcción de nuevos mercados que incluyen segmentos de BoP, implementando un comportamiento de "conducción del mercado", creando, así, nuevos mercados de salud, catalizando nuevos empresarios, legitimando nuevos actores, creando nuevas oportunidades de trabajo y clientes en la BoP; sin embargo, su papel difiere significativamente en las regiones de BoP: en los mercados desarrollados, las empresas sociales pueden llenar vacíos institucionales para grupos especiales en la sociedad, en contraste, en los mercados en desarrollo, tales vacíos son mucho mayores y generalizados; por ende, mucho más difíciles de subsanar.

3.3. Los Negocios Inclusivos

Los modelos de negocios inclusivos (NI) son modelos de colaboración en los cuales el productor es considerado como un socioeconómico con quien la empresa busca una relación estable a largo plazo, de mutuo beneficio y respeto, generando así, la participación de personas en situación de pobreza en cadenas de valor, de manera que consigan ingresos para sí mismos mientras contribuyen a la generación de valor por la empresa Van Haeringen & De Jongh, (2010, Pág. 67).

Para Likoko & Kini, (2017, Pág. 85) la idea de la inclusión en los negocios surgió en 1990, paralelamente a los discursos y prácticas de privatización, desregulación y liberalización de los regímenes de inversión y comercio; como modelo de negocio, evolucionó desde la separación del negocio y la filantropía hasta la búsqueda de formas para integrar estas dos vertientes en pro de aliviar la pobreza, y, actualmente, se han convertido en un concepto clave para asegurar que los pobres estén en condiciones de abordar sus necesidades básicas de manera económica, social y ambientalmente sostenible.

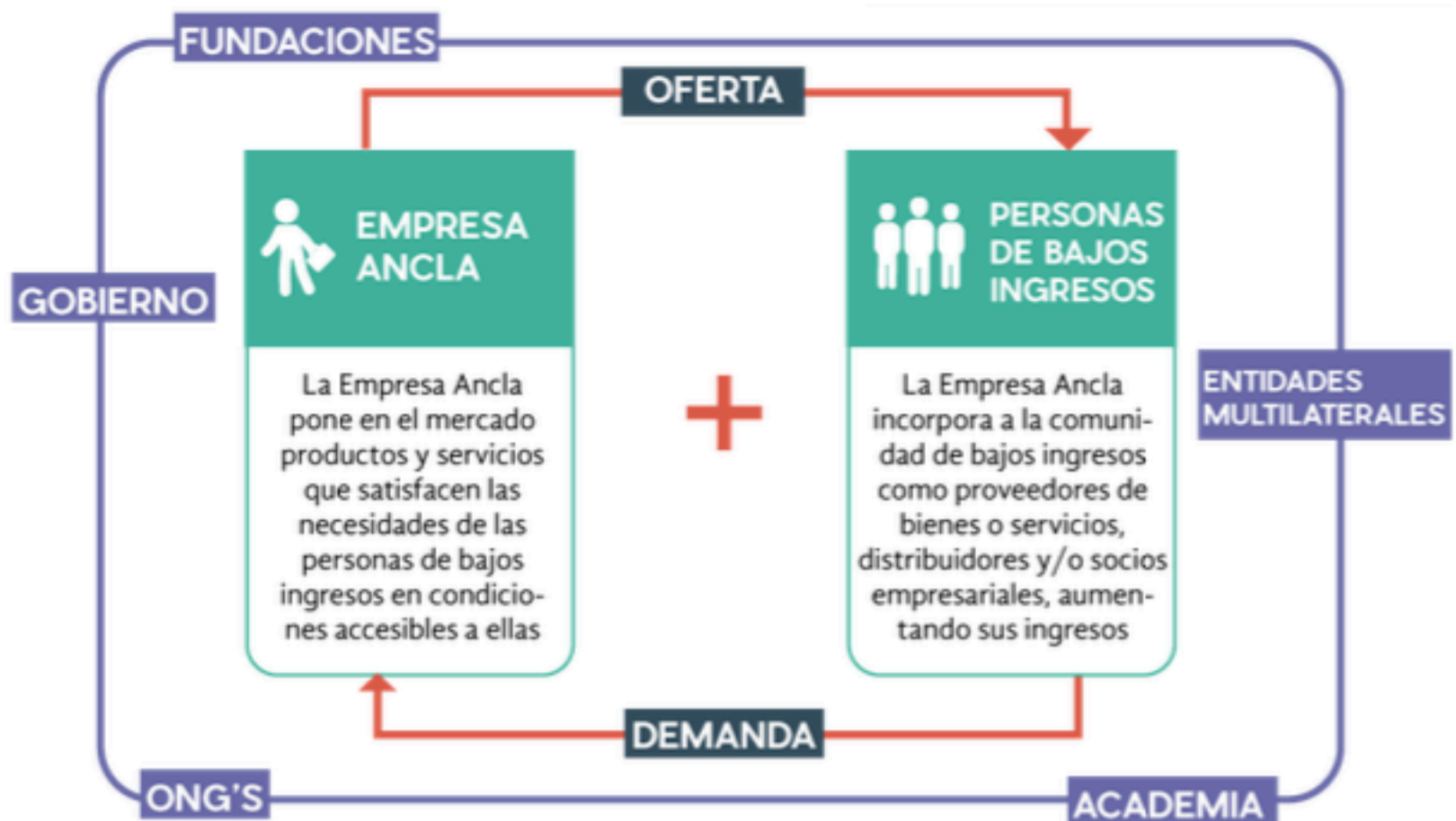
En este sentido, puede afirmarse que las empresas inclusivas son aquellas dirigidas a generar oportunidades de empleo e ingresos para grupos con poca o ninguna movilidad en el mercado laboral (de acuerdo con los estándares de los llamados "trabajos decentes"), estableciendo una relación entre ellos y las organizaciones comerciales típicas, ya sea como proveedores de bienes y servicios o en la distribución de la producción por parte de empresas Dos santos et. al, (2012, Pág. 418). Siendo así, las empresas inclusivas tienen como objetivo crear oportunidades para generación de ingresos sostenibles y decentes para grupos sociales más pobres, e incluyen iniciativas populares de economía solidaria.

Por consiguiente, una empresa es inclusiva si es innovadora, efectiva, creíble, adaptable, hace productos y servicios saludables y asequibles para los pobres, crea empleo y tiene sostenibilidad económica y ecológica a largo plazo Likoko et. al, (2017 Pág. 86). Dicho esto, los negocios inclusivos exigen la creación de oportunidades que eliminen las barreras económicas y sociales, promoviendo la creación de valor sostenible.

La **figura 3** presenta un esquema del funcionamiento y los actores implicados en los NI.

Figura 3

Funcionamiento y los actores implicados en los Negocios Inclusivos.



Fuente: Elaborado por CECODES. (2018) ¿Qué son los Negocios Inclusivos?
<http://www.negociosinclusivoscolombia.org/site/negocios-inclusivos/que-son-los-negocios-inclusivos/>

4. Resultados

4.1. Tipos de Negocios Dentro de la Base de la Pirámide

Se revisa que, la población que pertenece a la BoP tiene como característica fundamental su bajo ingreso, por ello, Cassina (2015), citando a Hart et al, (2004 Pág. 18); sugiere que los negocios que surgen dentro de este contexto requieren un modelo de negocio que supere ciertas barreras, tenga viabilidad y adecue los costos a las circunstancias del entorno. Así, las empresas activas en la BoP deben confrontar desafíos como la ausencia gubernamental, la desinformación del consumidor, la adquisición del producto y de modelos de recaudación adecuados, entre otros. En este sentido, la **tabla 1**, presenta los enfoques de los NI propuestos por Garizabal et. al (2017):

Tabla 1
Enfoque y características en los Negocios Inclusivos.

Enfoques	Característica	Empresas
Redes de distribución de Productos	Generan empleo Transfieren Competencias Mejoran Nivel de Vida	Natura Muscarly Fuxión
Compra de Insumos (proveedores)	Transfieren recursos para mejorar calidad de vida	Alpina
Fabricación (Socios)	Condiciones de trabajo justas En algunos casos se convierten en socios de la empresa	Indupalma
De Diseño o de Consumidores (Clientes)	Oferta productos que mejora la calidad de vida de los consumidores	Pavco

Fuente: Elaboración propia. Basado en Garizabal et. al (2017)

4.2. La Participación de las Empresas dentro de la Base de la Pirámide

Las incorporaciones que las empresas dan a los consumidores en la BoP son varias, sin embargo, esto no las compromete con la complejidad de la pobreza sistémica. Para abordar esto, se debe ver más

allá de adaptar productos y servicios para satisfacer de manera rentable las necesidades materiales y considerar la creación de valor para la BoP en un sentido mucho más amplio Dembek et. al, (2018, Pág. 1609). Desde las economías de mercado, las empresas aprovechan rutinariamente las vulnerabilidades de los competidores al explotar las oportunidades de mercado, acción que es considerada como actividad comercial legítima. Pero al tratarse de la población de la BoP se señala la explotación como un elemento importante a señalar ¿Cuándo es la explotación moralmente incorrecta?, este término se entiende como incorrecto cuando no respeta los derechos humanos básicos Arnold & Valentin, (2013, Pág. 1911). Dado esto, las empresas, en general, son señaladas por ser ineficaces en la interpretación y resolución de problemas sociales, ya que su operación se conjuga con modelos operacionales ortodoxos que trabajan sobre estrategias administrativas desarticuladas con las realidades económicas y de bienestar social Díaz & Salcedo, (2017, Pág. 3).

Es pertinente mencionar el surgimiento de conceptos como la gerencia social y la responsabilidad social, que se relacionan con el capital humano y el bienestar de las personas al interior de las compañías. En palabras de Díaz et. al, (2017, Pág. 2) la gerencia social es una variante del management que apunta a desarrollos humanos y colectivos, en el cual la sociedad es el pilar y sus actores e instituciones sociales trabajan en conjunto para dar respuesta a los retos de las sociedades modernas. Así, este modelo de gestión corporativo genera capital y acción social, bienestar colectivo, gestión ética y responsable, participación e inclusión de la sociedad y la toma de decisiones con visión moral y su impacto en la comunidad.

Por otro lado, de la interacción entre la empresa y la comunidad surge la responsabilidad social corporativa (RSC); esta apunta a la generación de acciones que beneficien a grupos de interés por medio de las instituciones. Sobre esto, Méndez & Gómez, (2017, Pág. 103) afirman que los programas que ejecutan responsabilidad social se basan en la imagen corporativa, lo que dificulta su sostenibilidad a largo plazo a causa de su visión filantrópica, y no como una visión estratégica que busca mantener rentabilidad y competitividad.



Debido a esto, a través de la gerencia social y la responsabilidad social se crean condiciones para el desarrollo sostenible, porque se cuenta con las herramientas para promover el cambio social y crear valor bajo sus componentes sociales, ambientales y económicos Díaz et. al, (2017, Pág. 104).

En la implementación de un proyecto de Innovación Social los especialistas señalan que para alcanzar el éxito se deben considerar elementos característicos como mejorar la calidad de vida, resolver problemas sociales, agregar valor y producir cambios; de esto depende el éxito de estos proyectos, puesto que se ejecutan las acciones con el objetivo de solucionar los problemas identificados Santos, Suarez, Córdova & Rochadel, (2018, Pág. 5). En consecuencia, ha surgido la Cadena de suministro incluyentes, una estrategia de Innovación Social Empresarial que integra personas en situación de vulnerabilidad como proveedores o distribuidores en una cadena de suministro de una empresa (Garizabal et. al, 2017). Estos negocios representan una estrategia empresarial que promueve prácticas de beneficio compartido desde la aplicación de procesos innovadores y sostenibles, contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa (Montenegro et. al, 2017).

Se realizó la revisión de la relación de los Negocios Inclusivos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible No. 1 y 8, dado que se considera relevante y como una herramienta que puede contribuir a los mismos de acuerdo a la literatura revisada. Entonces resulta importante mencionar que los líderes empresariales y los encargados de formular políticas reconocen que, para ser competitivos en los entornos comerciales, el conocimiento y las capacidades juegan un papel importante, puesto que brindan ventajas estratégicas a las empresas, cadenas de suministro y clúster Silvestre & Silva, (2014, Pág. 278).

Filardi et. al (2018, Pág. 67) señala que, debido a la falta de fondos en las comunidades y la insuficiencia de capacidades desarrolladas para los mercados tradicionales, las asociaciones con los empresarios locales deben ser la estrategia alternativa para desarrollar negocios en mercados emergentes, así se generarán habilidades adaptadas a la cultura, normas, hábitos, valores, principios, comportamiento del consumidor y modelos de negocio enfocados en BoP. Asimismo, el Banco encuentra en las ONG un aliado para proporcionar recursos para que las comunidades puedan cumplir con el trabajo desafíos del mercado y luego convertirse en clientes potenciales, generando Inclusión social.

Para la Naciones Unidas, las empresas tienen la posibilidad de desarrollar formas para suministrar productos de alta calidad y servicios que satisfagan las necesidades básicas de las poblaciones; los modelos de NI ofrecen una congruencia óptima entre los intereses del sector privado y las políticas de desarrollo de la agenda de los ODS. Como propuesta, el WBCSD (2016) enumera soluciones que lo NI pueden aportar a cada uno de los ODS, esto se aprecia en la **tabla 2** para el caso de los objetivos 1 y 8.

Objetivo	Solución
 <p>1 FIN DE LA POBREZA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bancarizar a las personas no-bancarizados a través de micro créditos y servicios financieros (aprovechando de distribución local y tecnología móvil). • Ofrecer productos de micro seguros que pueden aumentar la resiliencia de las poblaciones de bajos ingresos
 <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar y emplear a las comunidades locales • Obtener materiales de pequeños productores, vender y entregar productos y servicios a través de socios y mano de obra locales

Fuente: Elaboración propia. Basado en Contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible: El enfoque de Negocios Inclusivos. WBCSD (2016)

Por otro lado, desde la perspectiva ambiental de los ODS, la influencia de los consumidores BoP en la sostenibilidad ambiental es fuerte debido a su cuidado por la calidad del ambiente y las motivaciones para protegerse del efecto negativo de la contaminación. Al desarrollar productos verdes para los consumidores de BoP, las empresas deben considerar si las características del producto son importantes para estos consumidores y ellos pueden notar el resultado positivo de los productos (Zhao, Cavusgil & Zhao, 2016)

4.3. Casos de Negocios Inclusivos

4.3.1. Primeros Casos Conocidos

La compañía Grameen Danone Foods fue la primera empresa social en Bangladesh, creada en el 2006 por el Banco Grameen y el grupo de alimentación francés Danone. Se ha utilizado en varias oportunidades para mostrar las bases de su modelo negocios inclusivos (Fisac, Moreno, Mataix & Palacios, 2011). Del mismo modo, Van Haeringen et. al (2010) cita dos casos en Holanda y Centroamérica: la SNV (Netherlands Development Organisation) es la organización internacional holandesa sin fines de lucro que cuenta con más de 40 años de experiencia dedicándose a reducir la pobreza y la inequidad en los mercados emergentes a nivel mundial y trabaja en 40 países de África, Asia, América Latina y los Balcanes; es importante también mencionar a, Mercon Coffee Group en Centroamérica, que contó con el aporte del Programa de Calidad Sostenible (Procaso) del "Coffee Support Network".

4.3.2. América Latina

Existen empresas en Costa Rica y Nicaragua que también aportan al crecimiento de los negocios inclusivos como es el caso de los agronegocios en zonas rurales donde residen grandes concentraciones de pobreza, y del área urbana, debido a que es donde se encuentra la mayor parte de la población latinoamericana; así los agronegocios han incorporado a los sectores de bajos ingresos (SBI) en actividades de su cadena de valor, mejorando los ingresos y la calidad de la vida de los involucrados. Estos casos comprenden a los supermercados Palí, Tierra Fértil, Irupana, Cres y Pantaleón. Ickis, Leguizamon, Metzger & Flores, (2009, Pág. 111)

Desde otra perspectiva, la Corporación Dinant en Honduras, una empresa productora y comercializadora de aceite y alimentos, compra la biomasa y almendra del fruto del Corozo a los grupos étnicos Pech y Garífunas en la Costa Atlántica de ese país (Van Haeringen et. al, 2010), contribuyendo a los ingresos directos de la población que hace parte de estos grupos, una labor similar a la que realiza la cadena minorista Cativen, que en el año 2002 lanzó una iniciativa de integración directa con campesinos de bajos ingresos, la cual incluyó capacitación, acompañamiento y planificación conjunta; y el productor de aceite brasileño Agropalma, que lanzó en el 2001 el Proyecto de Agricultura Familiar, para integrar a su cadena a campesinos Márquez, Reficco & Berguer, (2009, Pág. 32).

En otros países de América Latina son resaltables varios casos, basados en los aportes de Van Haeringen et. al (2010) y Márquez et. al, (2009):

Ecuador

El Programa de Absorción de Cosecha exige a los importadores industriales la compra del 100% de la producción nacional para acceder a los cupos de importación.

La Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca), desarrolló un modelo de acceso a capacitación, crédito para insumos y nuevas tecnologías probadas en parcelas de su misma empresa.

Bolivia

Delizia, empresa productora de lácteos, incorpora a pequeños productores de leche del altiplano boliviano en su cadena de valor, de esta manera fortalece la competitividad de los productores y de la empresa.

Irupana, pequeña empresa de almacenaje, procesamiento y comercialización de productos orgánicos, construyó una red de proveedores entre campesinos de bajos ingresos.

Argentina

La Empresa Distribuidora Norte S.A. (EDENOR) distribuidora de energía eléctrica, creó una iniciativa de consumo prepago mediante tarjetas con pequeñas transacciones.

La empresa Gas Natural BAN, distribuidora de gas de cañería, lanzó una iniciativa para realizar la extensión de la red a poblaciones que nunca habían accedido al gas debido a las barreras financieras.

Colombia

La Asociación de Recicladores de Bogotá organizó a más de 3.000 recicladores de residuos urbanos en cooperativas, donde los capacita para que agreguen valor a su producción y mejoren sus ingresos económicos.

La Corporación Oro Verde (COV) es una iniciativa que, por medio de la minería sostenible, pretende mejorar las condiciones de vida en la región del Chocó.

La propuesta de CODENSA Hogar es la venta financiada de electrodomésticos con las tasas más bajas del mercado para sus clientes, los cuales pertenecen al 95% de los tres estratos más pobres de Colombia.

Por último, Reficco(2010) estudió la relación entre los NI y la responsabilidad social, e identificó dos modelos que introducen el concepto de NI, el primero es el grupo colombiano Corona, que en el año 2000 creó la línea de productos Ibérica, diseñada para los segmentos más humildes; el segundo es Cruz salud que creó un modelo de negocios innovador, concebido para atender las necesidades de salud de las mayorías humildes de los alrededores de Caracas, mediante un seguro privado prepago.

5. Conclusiones

Los negocios inclusivos constituyen una propuesta importante por su contribución socio económica en la base de la pirámide, la innovación orientada a la producción de beneficios sociales para los sectores más pobres y la creación de herramientas institucionales, como la gerencia y la responsabilidad social representan gran valor para alcanzar los Objetivos del Desarrollo Sostenible de la Agenda Global 2030.

Si bien las personas que ocupan los peldaños más bajos de la pirámide carecen de acceso a productos y servicios, y los ingresos con los que comprarlos (Beninger & Robson, 2015), también las empresas están enfocando sus esfuerzos en el mercado de la BoP, hacer una distinción entre los mercados urbanos y rurales para la introducción de nuevos productos (Contreras, Wilches, Delgado & Cerda, 2016).

En este sentido, Mejía (2014) argumenta que, a diferencia de otros modelos que pretenden realizar cambios desde la filantropía, la ayuda social y la creación de organizaciones no lucrativas, los negocios inclusivos en la base de la pirámide proponen una inclusión de las poblaciones menos favorecidas en la dinámica empresarial, con el propósito de alcanzar beneficios mutuos para todos los sectores involucrados desde la generación de valor y la sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

AGARWAL, Nivedita; CHAKRABARTY, Ronica; BREM, Alexander & BOCKEN, Nancy. **Market driving at Botton of the pyramid (BoP): An analysis of social enterprises from the healthcare sector.** *Journal of Business Research*, Volume 86, Año 2018, Págs 234-244. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/science/article/pii/S0148296317302217>

ARNOLD, Denis G. & VALENTIN, Andres. **Corporate social responsibility at the base of the pyramid.** *Journal of Business Research*, Vol 66. Año 2013. Número 10. Págs. 1904-1914. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v66y2013i10p1904-1914.html>

BENINGER, Stefanie & ROBSON, Karen. **Marketing at the base of the pyramid: Perspectives for practitioners and academics.** *Business Horizons*, vol. 58, Año 2015, no 5, p. 509-516. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000610>

CASSINA, Facundo. **Los Negocios en la Base de la Pirámide.** *Universidad Abierta Interamericana.*

Año 2015. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120425.pdf>

CECODES. (2018) **¿Qué son los Negocios Inclusivos?** Recuperado de: <http://www.negociosinclusivoscolombia.org/site/negocios-inclusivos/que-son-los-negocios-inclusivos/>

Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible – WBCSD. (2016). **Contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible: El enfoque de Negocios Inclusivos.** Recuperado de: http://cecodes.org.co/site/wp-content/uploads/publicaciones/Impacto_Social/contribuyendo_a_los_ODS_enfoque_negociosinclusivos.pdf

CONTRERAS, Julio C.; WILCHES, Sandra Y., DELGADO, Mónica. & CERDA, Marcos. **Mercado base de pirámide urbano y rural en Norte de Santander, Colombia.** *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 21, año 2016, no 76. Págs 709 – 731. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/290/29049487009/>

DEMBEK, Krzysztof; YORK, Jodi & SINGH, Prakash. **Creating value for multiple stakeholders: Sustainable business models at the base of the pyramid.** *Journal of Cleaner Production.* Vol 196, Año 2018, Págs1600-1612. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/science/article/pii/S0959652618316962>

DÍAZ, Nelson & SALCEDO, Carlos. (2017). **La gerencia social y los procesos de innovación en la búsqueda de la sostenibilidad.** *Espacios*, Vol. 38, Año 2017, (Nº 52). Pág. 4. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p04.pdf>

DOS SANTOS, Armino; COMINI, Graziella. **Inclusive business and poverty: prospects in the Brazilian context.** *Revista de Administração.* Vol 47, Año 2012, Nº03, Pág. 410-421. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/science/article/pii/S0080210716302382>

FILARDI, Fernando; BARROS, Filipe & FISCHMANN, Adalberto. **Business strategies for the bottom of the pyramid: multiple case studies of large companies in the pacified communities of Rio de Janeiro.** *RAUSP Management Journal*, Volume 53, Año 2018, Número 1, Págs 63-73. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/science/article/pii/S2531048817300196>

FISAC, Ramón; MORENO, Ana; MATAIX, Carlos y PALACIOS, Miguel. **La empresa social: Revisión de conceptos y modelo para el análisis organizativo.** *Revista española del tercer sector.* Año 2011. Pág. 56 Recuperado de: <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/N17%20RETS%20Emprendimiento%20social.pdf>

GARIZABAL, Mildred; SÁNCHEZ, Madelin & ESTRADA-LOPEZ, Hilda. **Negocios Inclusivos: Una revisión teórica desde la dinámica Colombiana.** *Espacios.* Vol. 38, Año 2017, (Nº 47), Pág. 6. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p06.pdf>

HALL, Jeremy. **Innovation and entrepreneurial dynamics in the base of the Pyramid.** *Technovation.* Vol 34, año 2014, Págs. 265-269.

ICKIS, John C.; LEGUIZAMON, Francisco; METZGER, Michael & FLORES, Juliano. **La agroindustria: campo fértil para los negocios inclusivos.** *Academia. Revista Latinoamericana de Administración,* Año 2009, no 43. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/716/71612112007.pdf>

LIKOKO, Eunice. KINI, **Janvier. Inclusive business—a business approach to development.** *Current Opinion in Environmental Sustainability.* Volume 24, Año 2017, Págs. 84-88. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/science/article/pii/S1877343517300428>

MÁRQUEZ, Patricia; REFICCO, Ezequiel & BERGER, Gabriel. **Inclusive Businesses in Latin America (Spanish Version).** *Harvard Business Review,* Año 2009. Recuperado de: <https://observatorioscala.uniandes.edu.co/images/negociosinclusivosmarquez.pdf>

MEJÍA, Claudia. **Negocios inclusivos como estrategia de responsabilidad social empresarial para la inclusión laboral de los desplazados en el Magdalena.** *Verbum,* Año 2014, no 9. Recuperado de: <http://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/445>

MÉNDEZ, Manuel & GÓMEZ, Marcela. **Factores incidentes para crear valor compartido en las mpymes de Bogotá.** *Suma Negocios,* Volume 8, Año 2017, número 18, Págs 96-105. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X17300253>

MONTENEGRO, Arnulfo; URIBE, Adriana; GARIZABAL, Mildred & SÁNCHEZ, Madelin. **Negocios inclusivos beneficio compartido entre empresas y poblaciones vulneradas de Latinoamérica.** *Espacios.* Vol. 38, Año 2017, (Nº 59), Pág. 9. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n59/a17v38n59p09.pdf>

Objetivos de Desarrollo Sostenible - PNUD. (2018). Recuperado de: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/>

PALOMARES, Itzel; BARNETT, Michael; LAYRISSE, Francisco & HUSTED, Brayan. **Built to scale? How sustainable business models can better serve the base of the pyramid.** *Journal of cleaner*

production, Vol 172, Año 2018, Págs. 4506-4513. Recuperado de:

<https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/science/article/pii/S0959652617327440>

PRAHALAD, Coimbatore K. (2004). **The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Eradicating poverty Through Profits.** Pearson Education, Inc., Wharton School Publishing.

RAMÍREZ, Byron; ZURITA, Adela; ESPINOZA, Patricia & CÁRDENAS, Rosa. **Análisis de sensibilidad de la renta básica universal en Ecuador.** *Espacios*. Vol. 39, Año 2018, (Nº 08), Pág. 4. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p04.pdf>

REFICCO, Ezequiel. **Negocios inclusivos y responsabilidad social un matrimonio complejo.** *Debates IESA*, Vol. 15, no 3, Año 2010, Pág. 21. Recuperado de: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/j10refico.pdf>

RIVERA-SANTOS, Miguel & RUFÍN, Carlos. **Global village vs. small town: understanding networks at the Base of the Pyramid.** *Internacional Business Review*. Vol 19, Número 2, Año 2010, Págs 126-139. Recuperado de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2152/science/article/pii/S0969593109000912>

SAMPEDRO, José. L. & DÍAZ, Claudia. **Innovación para el desarrollo inclusivo: Una propuesta para su análisis.** *Economía Informa*, Vol. 396. Año 2018, Págs. 34-48. Recuperado de: <http://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-articulo-innovacion-el-desarrollo-inclusivo-una-S0185084916000037>

SANTOS, Ana A.; SUARÉZ, Victoriano; CÓRDOVA, Jhoana R. & ROCHADEL, William. **Framework para caracterizar innovaciones sociales sobre sus procesos.** *Espacios*, Vol. 39, Año 2018. (Nº 33) Pág. 7.

SILVESTRE, Bruno S. & SILVA, Romeau. **Capability accumulation, innovation, and technology diffusion: Lessons from a Base of the Pyramid cluster.** *Technovation*, Vol. 34, Año 2014, no 5-6, p. 270-283. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497213001120>

VAN HAERINGEN, Reintje. DE JONGH, Robert. Los negocios inclusivos en el sector agropecuario: práctica y desafíos. *Estudios agrarios*. Año 2010. Recuperado de: http://www.pa.gob.mx/publica/rev_44/analisis/04%20los%20negocios%20inclusivos.pdf

ZHAO, Guohao; CAVUSGIL, Erin; ZHAO, Yushan. **A protection motivation explanation of base-of-pyramid consumers' environmental sustainability.** *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 45, Año 2016, p. 116-126. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494415300542>

1. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio Internacional. Universidad Cooperativa de Colombia. Magister en Finanzas. Edder.parodyc@campusucc.edu.co

2. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio Internacional. Universidad Cooperativa de Colombia. Doctora en Ciencias, mención Gerencia. alejandra.guardiola@campusucc.edu.co

3. Facultad de Psicología. Universidad Cooperativa de Colombia. Doctora en Psicología con orientación cognitiva aplicada. Kethy.correa@campusucc.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 14) Año 2019

[[Índice](#)]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]