



Economía en la base de la pirámide

Soy Carolina Rius, Directora General de inQuve, que es una empresa de consultoría basada en Nueva Deli, en India. Decidí dirigir más la actividad de la empresa a negocios que pueden tener un impacto social en los países en los que trabajamos.

La «economía de la base de la pirámide» o el «mercado de la base de la pirámide» es la suma de todos esos individuos, posibles consumidores que tienen una renta per cápita o un salario bajo de menos de 8 dólares al día. Esta gente, de alguna manera, se la ha evitado o no se ha pensado en ella como un posible consumidor, pero ahora se la está considerando como consumidores potenciales.

El «mercado de la base de la pirámide» no es algo ni ético ni no ético; es un mercado. Lo que afecta a la ética o a la moral es cómo nosotros interactuamos con esos consumidores. Hay una tendencia, que ha sido más la de las multinacionales, que, básicamente, era cambiar un poquito el producto, simplificándolo para que, en vez de haber en un paquete diez galletas hubiera una y así con su jornal diario ir a comprar esa galleta. En estos últimos años, a los emprendedores, a la gente joven, no le es suficiente esta respuesta.

Lo bonito de la transformación, de la interacción en la base de la pirámide, estas nuevas generaciones de empresarios piensan, no sólo en tener un modelo de negocio, una empresa sostenible que pueda generar un dinero con consumidores pobres, sino que, además, resuelva una necesidad de la sociedad en la que ellos van a vender.

Tenemos negocios que tratan por ejemplo, problemáticas de potabilización de aguas de una manera muy simple; fáciles de replicar. Cuanta más gente pueda acceder a ellos y los pueda copiar, mejor. Es otra manera de pensar la que se está generando.

Lo importante no es la transformación de la idea de la base de la pirámide; es cómo los empresarios y el sector privado en general interactúan con la base de la pirámide.

Manremyc es una empresa que viene del sector científico. Descubrió un producto que podría prevenir el desarrollo de la tuberculosis. Esta empresa podría haber ido por el modelo de una farmacéutica. Llegas al mercado después de muchas regulaciones, a lo mejor 15 años después del descubrimiento. ¿Qué sucedió? Estos empresarios decidieron que fuera un producto probiótico. No necesitan ni mucho menos la inversión que hubieran necesitado para una vacuna. Pueden alcanzar el mercado porque va por la vía de la alimentación; con lo cual pueden llegar al mercado en 2 años. Es alcanzar el mayor número de personas al menor precio posible.

Cuando yo pregunté al Doctor Pere-Joan Cardona, cuál era la visión de la empresa él me dijo: Erradicar la tuberculosis del mundo.