



Als països en via de desenvolupament hi ha milers de milions de persones que aspiren a formar part de l'economia de mercat.

## Negoci i cooperació a la base de la piràmide

És rendible per a una empresa aterrar al mercat de països empobrits per oferir els seus productes i serveis, i a més, oferir-los a clients que sovint no tenen cobertes les necessitats bàsiques? Sí, econòmicament i socialment. El Centre d'Internacionalització Empresarial d'ACC1Ó del govern català impulsa un pla per a animar les empreses a descobrir aquest mercat.



que ocupen la part alta de la piràmide de la població. Però la veritable font encara no prou explorada de nous mercats per a les empreses són els milers de milions de persones que aspiren a formar part de l'economia de mercat.

**La base de la piràmide.** Aquest nou mercat, que respon al concepte de “la base de la piràmide”, ha estat fins ara ignorat. Ocupa el nínxol dels 4.000 milions de consumidors que viuen amb menys de quatre dòlars el dia. La Xina i l'Índia, com que són els països més poblats del món, concentren el 34% i el 27% de la base de la piràmide mundial, respectivament. El continent africà també representa un percentatge significatiu, amb un 16%, i a més és on, proporcionalment, hi ha un percentatge més elevat de població situada en els segments més baixos de renda. L'Amèrica Llatina representa el 10% de la piràmide; la resta dels països asiàtics, el 7%; i l'Europa central, de l'est i Rússia, el 6% restant.

La població pobra, a més, ha de suportar allò que s'anomena *aranzel de pobresa* per la pròpia condició. Això implica diverses discriminacions, com ara venda de béns o serveis de més mala qualitat que al segment de renda alta a preus similars; compra de productes a un preu més alt que no pas uns altres segments de la població i privació d'accés a determinats béns, que tenen un preu inassequible.

Què pot oferir una empresa d'un país ric per entrar en aquest segment i com pot aportar el seu gra de sorra per eliminar aquest aranzel? Productes i serveis de qualitat, des de serveis financers basats en microcrèdits, l'accés a aigua potable o sistemes generadors d'energia renovable, fins a serveis de salut o uns altres relacionats amb l'alimentació o les telecomunicacions. És cert que els marges econòmics d'aquests negocis són sensiblement inferiors als habituals per a serveis similars als països rics, però, ateses les dimensions del mercat, es converteixen en xifres de beneficis molt altes, que superen amb escreix les que s'obtenen en mercats que sobre el paper són més atractius.

Per què, doncs, si aquest mercat presenta bones perspectives, encara hi ha tanta recança per part de les empreses a l'hora d'iniciar-hi un negoci? Probablement per desconeixença, malgrat que les accions de la cooperació internacional han fet que des de fa uns anys aquesta població oblidada hagi emprès el camí d'acostament a la vida del món globalitzat i a les seves pautes de consum i producció. És en aquest context que el Centre d'Internacionalització Empresarial d'ACCIO –l'agència de suport a la competitivitat de l'empresa catalana adscrita al Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya– impulsa un programa pioner per a potenciar que les empreses catalanes duguin a terme projectes innovadors a països en via de desenvolupament.

Com explica Diego Guri, director del Centre d'Internacionalització Empresarial d'ACCIO, “es tracta d'anar més enllà de la simple oportunitat de negoci per descobrir de quina manera les empreses catalanes poden oferir béns i serveis a les capes socials més baixes, incidint en la innovació per poder fer productes i serveis prou assequibles per a aquests col·lectius”.

El Programa Base de la Piràmide afegeix un altre atractiu a més del negoci rendible: generar un impacte positiu en la vida de persones que sovint són privades de béns i serveis, i que no únicament els interessin sinó que els ajuden a sortir de la situació de pobresa en què es troben. D'aquesta manera, l'empresari es converteix també en un actor de cooperació. “El gran potencial del mercat de la base de la piràmide radica en el fet que no ha estat prou desenvolupat per la falsa creença que en aquests segments no hi ha oportunitats de negoci, i així es deixen escapar oportunitats tant des de l'òptica empresarial com de la cooperació al desenvolupament”, remarca Guri.

### **Primer pas, l'Amèrica Llatina.**

El mercat que s'obre als països empobrits és molt ampli, però en una primera fase el programa d'ACCIO se circumscriurà a l'Amèrica Llatina i la Mediterrània, perquè culturalment és més proper i fàcil d'acce-

**U**n mercat de milions de clients potencials per a invertir-hi i fer-hi negoci sempre és llaminer per a un empresari. O gairebé sempre. L'excepció són els països empobrits, on, malgrat que 4.000 milions de persones viuen sota el llinar de la pobresa i tenen moltes necessitats no cobertes, signifiquen un mercat global de 5 bilions de dòlars anuals en productes i serveis relacionats amb el sectors de l'alimentació, l'aigua, l'habitatge, l'energia, el transport, les noves tecnologies i la salut.

Tradicionalment, els models de negoci de les empreses s'han centrat a desenvolupar productes o serveis per satisfer la demanda dels consumidors



**ACCÍO impulsa un programa pioner per potenciar que les empreses catalanes executin projectes innovadors a països en via de desenvolupament, un mercat potencial de 4.000 milions.**

dir-hi, si bé el volum més gran de consumidors potencials és a l'Àfrica i l'Àsia. “Cal conèixer molt bé l'entorn i saber quines són les necessitats concretes d'aquesta població per a oferir-los productes i serveis sostenibles econòmicament i que a la vegada no malmetin l'entorn. Tampoc no es tracta de substituir productes que ja produeixen ells, sinó que hem de complementar la seva oferta”, apunta Diego Gori.

Segons l'Institut de Recursos Mundials (WRI) –organització sense ànim de lucre dedicada a la investigació i la difusió de polítiques empresarials i ambientals–, només a l'Amèrica Llatina hi ha un potencial real d'impacte de prop de 60.000 milions de dòlars al sector de l'habitatge, més de 40.000 milions de dòlars al del transport i 30.000 milions al sector energètic.

ACCÍO ofereix un programa de suport innovador que inclou un servei integral d'assessorament i suport per a la identificació de necessitats, constatació de la demanda, recerca de solucions tecnològiques i execució de plans de negoci per a les empreses que vulguin obrir mercat en aquesta direcció. Sigui com sigui, aquest no serà un programa massiu. Els impulsors tenen clar que ara es tracta d'arrencar pocs projectes però amb solidesa, per tal que el 2011 comencin a caminar i es puguin pro-

posar nous objectius a més territoris. “L'empresa ha de voler jugar-hi, perquè cal innovar i hi ha un cert risc. La informalitat és molt estesa en aquests territoris quan es tracta de negocis”, adverteix el director del Centre d'Internacionalització Empresarial d'ACCÍO.

Els projectes que es duguin a terme dins el Programa Base de la Piràmide hauran de seguir un patró fonamentat en tres pilars: la innovació –els projectes han de tenir un alt component d'innovació tecnològica per fer que l'empresa catalana hi tingui un paper interessant–, la cooperació –caldrà establir aliances entre actors de diversa naturalesa però amb objectius compatibles–, i la sostenibilitat –és a dir, han de ser projectes viables econòmicament i socialment i ambientalment responsables.

**Empresaris pioners.** Si bé encara no formen part del programa d'ACCÍO, ja hi ha empreses catalanes que han estat pioneres en aquesta classe de negocis en països empobrits. N'és una Vilas Anderson, S.L, fabricant d'habitatges prefabricats adaptables a les necessitats del client. Es tracta de projectes aplicats a diversos països africans que han atret l'interès de les institucions públiques locals perquè fomenta la creació d'habitatges dignes de baix cost.

El seu director, Joan Pons Abelló, reconeix que els mercats en què ha iniciat negoci, de moment a l'Àfrica, “són més complexos perquè hi ha més risc i les vies d'accés al negoci són enrevessades”. Aquesta empresa, creada el 2005, va fer el salt a l'Àfrica després d'haver provat d'introduir el negoci al continent europeu, però el mercat de la construcció s'havia aturat totalment feia dos anys. Ara tenen un altre projecte a l'Orient Mitjà i planifiquen la incursió a l'Amèrica Llatina.

De moment, però, l'experiència els funciona molt bé. A través de governs i d'organitzacions governamentals, Vilas Anderson ha començat a construir amb èxit habitatges prefabricats sostenibles en algunes regions africanes. “Parlem d'habitatge social, és a dir, que el marge de maniobra en cas que hi hagi intermediaris és nul. Els preus que has de donar no permeten intermediaris i el marge de benefici econòmic és molt petit. Si ho comparem amb el mateix negoci dut a terme en un país ric, els marges es dupliquen o tripliquen en aquest país ric, de manera que retallem la diferència fent projectes de més envergadura”, conclou el director de Vilas Anderson.

Un altre cas d'empresa catalana que ha explorat aquest mercat emergent és Nousol. És una empresa d'energies renovables que ha dissenyat un carregador solar per a telèfons mòbils i que actualment comercialitza en una desena de països africans. Nousol ha sabut aprofitar el fet que als països en desenvolupament –i l'Àfrica no n'és pas cap excepció– hi ha hagut una demanda creixent i una penetració del sector de les telecomunicacions, específicament de la telefonia mòbil, en tota la població en general, i particularment en aquelles localitats que no tenien accés a línies fixes de telèfon.

A principi d'aquest 2010 es preveu que hi hagi 4.600 milions de clients de telefonia mòbil al món, una proporció que és encara més gran a l'Àfrica subsahariana, on 9 persones de cada 10 ja tenen accés a un d'aquests aparells.

*Gemma Aguilera*