

El nicho de mercado en torno a quienes viven con dos euros al día.
El emprendimiento y el ‘sex appeal’ del negocio de la pobreza
Fundaciones y empresas promueven el capitalismo incluyente como nuevo mercado.

Rosa Martínez, Daniel García



Bill Drayton, fundador de Ashoka, tras la recepción del Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional. / [JUAN CARLOS ROJAS](#)

“La búsqueda de modelos de negocio rentables que ayuden a combatir la pobreza se ha convertido en un tema cada vez mas ‘sexy’”. Esta frase, que abría un artículo aparecido en inglés en el blog de Innovación Social de la ESADE, una de las principales escuelas de negocios españolas, señala por dónde van algunos de los nuevos intereses del capital. Sin grandes algaradas, pero con una estrategia continua y firme, bancos, transnacionales y consultoras están en los últimos tiempos dirigiendo sus miradas hacia las capas de lo que ellos llaman la base de la pirámide. Estaríamos hablando de más de cuatro mil millones de personas con una renta anual inferior a 1.500 euros, es decir que sobreviven con menos de cuatro euros al día. En España, esa pirámide también se va ensanchando por abajo: según el último informe de Cáritas, diez millones de personas se encuentran en una situación de pobreza relativa, y otros tres millones, de pobreza severa.

Ya hace más de diez años, en una publicación que es un referente en la estrategia de negocios con la pobreza, *La fortuna en la base de la pirámide*, sus autores, C.K. Prahalad y Stuart Hart, aseguraban, tras constatar que se habían sobrevalorado las perspectivas de ganancia en los países desarrollados y entre la clase media de los mercados emergentes, “que **la verdadera promesa no eran los pocos ricos de los países en desarrollo, ni los consumidores de la clase media emergente, sino los miles de millones de pobres** aspirantes que accedían a la economía de mercado por primera vez”.

El beneficio que puede dar una persona con pocos ingresos es mínimo, pero multiplicado por cuatro mil millones es muy importante. El blog de Esade recogía el dato que

daba la banca J. P. Morgan en su informe de enero de 2013 de que ese año habría “más de nueve billones de dólares (casi 9.000 millones de euros) para inversiones de impacto social”.

Fundación Ashoka

Para hacer de puente entre las grandes instituciones del poder económico y estos nuevos objetivos de la base de la pirámide o de los consumidores críticos **ha surgido en los últimos años la figura de los emprendedores sociales y las fundaciones que los apoyan**. Una de las más importantes es Ashoka, que se define a sí misma como la mayor red internacional de emprendedores sociales.

Ashoka busca líderes en múltiples ámbitos como la economía social, la sanidad, la banca ética, la agricultura ecológica, los microcréditos o el periodismo. Según sus datos, tiene una red de 3.000 emprendedores sociales en 71 países, 23 de ellos en España, a los que financia con un estipendio mensual durante tres años. En una entrevista en 2011 la entonces directora en España de Ashoka Emprendedores, María Calvo, afirmaba que los emprendedores sociales “una vez seleccionados, pertenecen a la red Ashoka de por vida”. **Algunos de sus patrocinadores a nivel estatal son BBVA, la Fundación Telefónica, la Fundación Once o la farmacéutica Boehringer**. Tiene alianzas con la Fundación Botín o Google y colabora con la consultora PricewaterhouseCoopers. A nivel internacional tiene alianzas con la Fundación Gates, la Fundación Skoll, la consultora McKinsey y eBay entre otros.

En una entrevista a la revista *Quo*, la fundadora de Ashoka España, María Zapata, declaraba que “para las empresas, el mercado potencial que ofrece la población que está viviendo con menos de dos dólares al día, lo que llamamos la base de la pirámide, en temas de energía, vivienda, alimento, etc. es de cuatro billones de dólares. Por tanto, la oportunidad de mercado para esas empresas es brutal, y ellas lo saben. Pero las desconocen y no saben cómo acceder a ellas. **Los emprendedores sociales trabajan con esas poblaciones y su labor es acercar a la multinacional hasta ellas**, mientras salvaguardan los intereses de éstas”.

El apoyo al emprendimiento social, a lo que la élite económica llama “capitalismo incluyente”, es una de las principales formas que ésta ha encontrado para llegar a estos nuevos objetivos. Un ejemplo de este interés es Momentum Project, una iniciativa del BBVA y ESADE, dirigida al fomento de proyectos empresariales llamados de interés social.

Una de las empresas sociales seleccionadas por Momentum Project es Specialisterne España, de la fundación Planeta Imaginario. Trabajan con personas con autismo o síndromes como el de Asperger, y ofrecen a las empresas de telecomunicaciones servicios como las pruebas de software o el registro de datos informáticos. El presidente de su patronato es Ramón Bernat, a quien describen en la web de la fundación como industrial e inversor social. **Este inversor social es a la vez presidente de la sicav Sical Plus, un instrumento financiero que utilizan las grandes fortunas para pagar tan solo un 1% de impuestos** sobre sus rendimientos y plusvalías. El fundador de Specialisterne, con delegaciones en más de una decena de países, es el danés Thorkil Sonne, también emprendedor social de Ashoka.

Voluntarios y donativos

En el desarrollo de las empresas del capitalismo incluyente son fundamentales las donaciones y el trabajo voluntario. En el libro *Capitalismo 2.0*, concebido como un manual del emprendedor social, sus autores Patricia Sáez y Luis Pareras hablan de la necesidad “de atraer a un colectivo de personas dispuestas a dedicar su tiempo y su esfuerzo a una causa a cambio de la satisfacción de hacer del mundo un lugar más justo”. De **ahí también el interés de las redes de emprende-**

dores sociales (también llamadas incubadoras) en utilizar los medios de comunicación como herramienta de sensibilización de la población. El objetivo es crear una opinión propicia a sus proyectos que favorezca donaciones y ofertas de trabajo voluntario.

A pesar de que las empresas de este tipo actúan precisamente allí donde el Estado, tras realizar una política de recortes y privatizaciones, ha dejado un vacío, **las empresas sociales aprovechan esta visibilidad en los medios para buscar las ayudas y subvenciones de las administraciones** para su promoción y financiación. Un ejemplo de estas ayudas son las bonificaciones a las cuotas de la Seguridad Social, las deducciones de impuestos –están exentas del Impuesto de Bienes Inmuebles, o el de Actividades Económicas; y quienes les hacen donaciones se benefician de una deducción del 25% en el IRPF o del 35% en el Impuesto de Sociedades– y del acceso a los programas de apoyo al emprendimiento social, como el puesto recientemente en marcha por el Gobierno de Aragón, dotado con 30.000 euros.

En cualquier caso, cuando el neoliberalismo habla de cambiar el mundo obteniendo beneficios al mismo tiempo son evidentes sus esfuerzos por transformar los derechos sociales –de los que nunca habla– en simples servicios, o, lo que es lo mismo, convertir a los sujetos de derechos en meros clientes con necesidades, algo que a menudo ni sus mismos instigadores se molestan en esconder. En su último libro *Un reportero en la Montaña Mágica: cómo la élite económica de Davos hundió el mundo*, el economista y escritor Andy Robinson se hacía eco de una idea de la Fundación Schwab, de Klaus Martin Schwab, fundador del Foro Económico Mundial, que no precisa comentario alguno: “Se avanza con mayor rapidez en el desmantelamiento del Estado y de la sociedad en interés del capital privado si se utilizan términos como progreso social, filantropía humanitaria y emprendimiento social”.

Publicado en Diagonal: <https://www.diagonalperiodico.net/global/21901-emprendimiento-y-sex-appeal-del-negocio-la-pobreza.html>