

Investigando la pobreza

ALINE ROSS



Camisa de once varas

Hoy en día 1,300 millones de seres humanos viven con menos de un dólar diario; 2,800 millones de personas disponen de menos de dos dólares diarios para subsistir. Pero ¿acaso los números hablan por sí solos?

Hablar sobre pobreza es meterse en un tema sumamente complejo y polémico, y no es la intención de este artículo resolver el nudo de las diferentes posturas que existen al respecto, y las nuevas que nacen cada día. Se ha dicho tanto sobre la pobreza, se ha cuantificado y se le ha nombrado de tantas formas... Uno de los mayores afanes de la sociedad actual es resolverla; para ello alrededor del mundo se han creado un sinfín de políticas sociales, mecanismos y programas enfocados a superarla, algunos con gran éxito y otros que no han tenido eco alguno. La pobreza ha recibido diferentes nombres; se le ha dividido, clasificado y empaquetado, todo esto en aras de solucionarla.

Es tal el interés y *boom* de este tema que hoy ha dejado de ser una cuestión social y concerniente a los gobiernos; los lindes de su estudio y comprensión se han extendido o rebasado y hoy el sector privado voltea la mirada hacia este segmento.

Prahalad y su propuesta

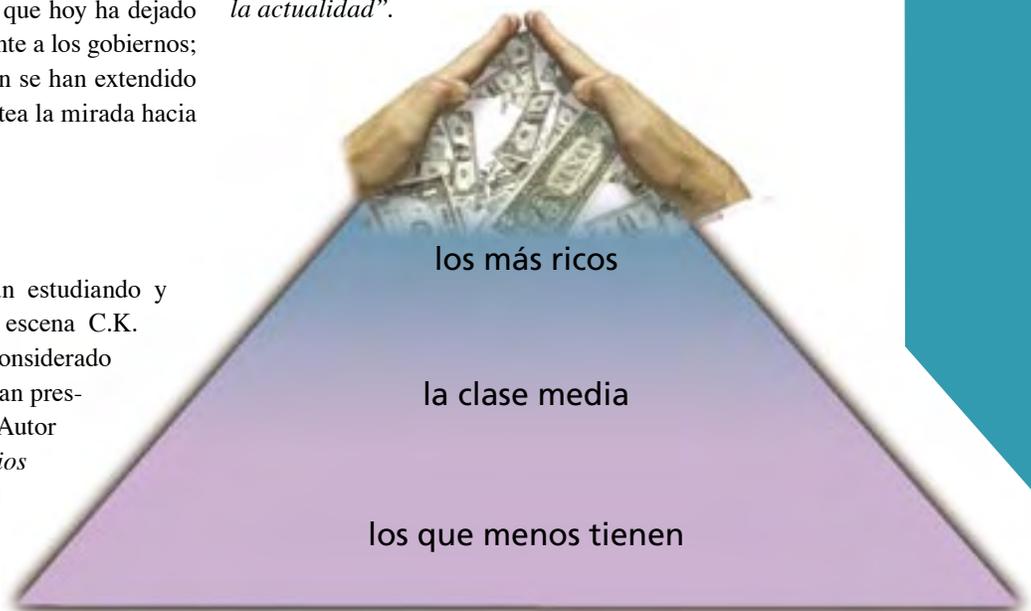
Entre los diversos teóricos que están estudiando y escribiendo sobre el tema entra en escena C.K. Prahalad, de origen indio, quien es considerado gurú en estrategia empresarial y de gran prestigio e influencia en Estados Unidos. Autor del libro *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*, Prahalad nos muestra la composición de la pirámide de clases y la explica del siguiente modo:

“La punta de la pirámide está compuesta por los sectores con más ingresos y más dinero, en la parte media se encuentra la clase trabajadora que consume lo que produce la punta de la pirámide y en la base se encuentra el grueso de la población mundial, personas que viven con menos de 2 USD al día (22 pesos aproximadamente), alrededor de 4,000 millones de personas”.

En resumen, **son los más pobres** los que se encuentran en la base de la pirámide (BDP), pero también **son más los pobres** que aquellos que se encuentran en los otros dos sectores. He aquí el punto clave de su teoría.

De acuerdo con la definición que da Jacques Attali en su *Diccionario del siglo XXI*:

“La pobreza es el principal desafío del siglo XXI. En el momento en que el crecimiento económico mundial es el más elevado de la historia humana, cabe suponer que, hacia 2030, el número de quienes tengan que vivir con menos de un dólar diario va a ser el doble que en la actualidad”.



**Y usted, ¿qué opinión tiene de la pobreza?
¿Es sólo un asunto que le compete a los
gobiernos resolver o atender?**

Después agrega...

“Los más pobres seguirán siendo las principales víctimas de los múltiples aspectos no directamente financieros de la miseria: la falta de educación, de sanidad y de higiene, de vivienda, de trabajo, de agua potable les afectará siempre antes y en mayor medida que a los demás; ellos continuarán siendo las primeras víctimas del sida, de la contaminación, del trabajo obligado y del abuso sexual”.

Sin embargo, de acuerdo con lo que propone Prahalad y con la ayuda de las empresas, esta situación puede ser superada a través de generar un sistema de capitalismo incluyente, para lo cual es necesario iniciar un proceso cuyo primer paso sea el respeto a los consumidores de la BDP como individuos.

¿Hacer que los pobres consuman?

Puede sonar completamente maquiavélico, pero no es tan simple. Se trata de lograr acercar servicios y productos a estos segmentos y permitirles elegir y decidir, no sólo consumir. Esto, de acuerdo con lo planteado por Prahalad, dignifica su vida, y les permite superar quizá el primer tipo de pobreza, la simbólica.

Pareciera que el pobre por definición debiera estar sujeto a lo que le den; sin embargo, en nuestros estudios cualitativos y etnográficos hemos encontrado que aunque existe conciencia de la pobreza, también hay una necesidad de poder elegir, lo que se defiende como un derecho elementalmente humano. Amartya Sen, Premio Nobel de Economía, afirma que la elección es el principio del desarrollo, que es un flanco positivo del capitalismo. En este sentido, las prácticas paternalistas han sido negativas en dos sentidos: han reforzado la idea de que el dinero del gobierno debe alcanzar para la superación de la pobreza y... han reforzado la pobreza como tal, porque siguen dando y no permiten elegir.



En nuestro estudio concluimos, entre otras cosas, que la primera ruptura con la pobreza es cuando el pobre deja de verse como tal y empieza a decidir, ejerce su derecho a elegir. Ofrecerle alternativas es ayudarlo a salir de su situación y mejorar, es decir, poner en sus manos su condición para caminar hacia arriba.

No se trata de proveer a los más pobres exactamente con los mismos productos y servicios ya desarrollados para el tope de la pirámide, sino más bien de un nuevo enfoque de negocios que busque desarrollar nuevos productos o servicios adaptados a las necesidades de este segmento. Tampoco se trata sólo de una cuestión de precio. Hay muchas aristas.



“La pobreza es el principal desafío del siglo XXI. En el momento en que el crecimiento económico mundial es el más elevado de la historia humana, cabe suponer que, hacia 2030, el número de quienes tengan que vivir con menos de un dólar diario va a ser el doble que en la actualidad”.

Jacques Attali



Entonces ¿cómo participan las empresas en este escenario?

Ésa es una pregunta que en México muchos se están tratando de responder. Se ha dicho que los pobres son uno de los tres mercados más importantes del siglo XXI. A nivel mundial diferentes compañías se están acercando a este tema diseñando programas experimentales para lograr conocer más. Se está pasando del conteo a la comprensión. Antes, la idea de entrar en el sector de los más pobres no era rentable. Hoy no es sólo cuestión de rentabilidad sino de un involucramiento que implica ver más allá del negocio; Cemex, Unilever, Dupont, Hewlett-Packard, Microsoft hoy tienen proyectos que han funcionado con éxito y que han redundado en beneficios para sus finanzas, pero también en beneficios para los segmentos con los que se implicaron en el experimento.

Puede sonar arriesgada esta idea, pero suelen ser las marcas las que están más cerca de los pobres, aún más que los gobiernos y las ONG's. Están presentes en su vida cotidiana y acceden a ellos de forma cotidiana.

Aún falta mucho por conocer y entender en el camino a la superación de la pobreza. La pobreza no es la misma en todo el mundo; incluso cambia de población a población; lo que es exitoso en un lugar puede ser un completo fracaso en otro al querer replicar un modelo sin entender primero a fondo los orígenes de la pobreza en ese espacio y lo que la hace parecer inexorable. Lo que plantea gente como Yunus, Attali o el mismo Prahalad son ideas que pueden ser replicables pero primero, es indispensable conocer los cómo y los porqués de la pobreza en las distintas regiones de nuestro país. No hay pobreza, hay pobreza...



Peter Brook, teórico de teatro inglés, habla de un “Espacio Vacío” para la creación escénica. Dice que sólo en un “Espacio Vacío” es posible crear y construir nuevas miradas, ideas, visiones. Un “Espacio Vacío” da pie a la imaginación, empuja al público a construir su propio escenario/escena, no de madera y cartón, sino uno mental. De esta forma se logra que el espectador forme parte real del proceso de creación que el teatro implica. Recuperando esta idea, creo que este planteamiento puede trasladarse a diferentes ámbitos académicos y profesionales, especialmente en la investigación. Si tenemos miradas preconcebidas sobre un tema, es más probable que no logremos ver más allá de lo que ya sabemos. Si vamos más allá de la cifra, si tratamos de partir de cero sobre lo que se ha dicho sobre la pobreza, quizá entonces podamos empezar a ver que no es sólo un mundo de lástima/conmiseración, sino un mundo diferente.



Es necesario seguir investigando; la pobreza no es la misma siempre; muta y así deben mutar las formas de aproximarse a ella, explorarla y entenderla. Hemos escuchado muchas voces hablando sobre los pobres, pero nos hace falta escuchar más a los pobres hablando sobre la situación que ellos viven. Es necesario entender su mundo, saber que hay quienes no se asumen a sí mismos como pobres; conocer que la pobreza va más allá de no tener dinero; saber que entablan una relación con las marcas y buscan los mejores productos aunque cueste un poco más, saber que también les gusta divertirse y que cada vez más usan Internet para comunicarse con sus parientes al otro lado o para conocer qué hay más allá... Antes que nada, comprender que lo primero es comprender.

Sólo entonces podremos ayudar a las empresas a construir una forma de abordar el tema y también brindar información para generar políticas sociales más enfocadas y exitosas, sólo entonces pasaremos de conocer por encima a entender desde adentro del problema mismo las posibilidades que tenemos para atenderlo. Este reto es de todos, de los investigadores, de los gobiernos y de las empresas, de la sociedad civil y desde luego de “los pobres” y para esto incluir su voz y perspectiva es el punto de partida.

Bibliografía

Attali, Jacques. *Diccionario del siglo XXI*, Paidós Bolsillo, Barcelona, 2007.

Brook, Meter. *La Puerta Abierta: Reflexiones sobre la actuación y el teatro*, Ediciones. El milagro, México, 1a ed. en español, 1998.

Prahalad, C.K. *La Oportunidad de negocios en la base de la pirámide. Un modelo de negocios rentable, que sirve a las comunidades más pobres*, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2005.

Sen, Amartya. *Desarrollo y libertad*, Ed. Planeta, México, 2000.

Suponemos que el pobre, por serlo, debe estar “complacido y sujeto a lo que le den”. Sin embargo, estamos olvidando un derecho esencial de todos y cada uno de los seres humanos: el poder de elección.



Aline se mueve en los mejores escenarios, ya sea en aquellos en los que desarrolla su faceta de actriz de teatro musical, o en los importantes proyectos de investigación que desarrolla como directora de LEXIA Investigación Cualitativa, a los que imprime la misma pasión. Más de seis años avalan su experiencia profesional en evaluación de programas sociales, recepción televisiva, comunicación política, prueba de piezas de comunicación y conceptos, publicidad y branding, entre otros.

