



Comentario sobre Modelos comerciales del acceso equitativo

por Muriuki Mureithi

Seán Ó Siochrú, June 2008 ¹

¹ Este es un comentario sobre un "Tema emergente" titulado *Modelos comerciales para el acceso equitativo*, de Muriuki Mureithi. Se trata de parte de una serie sobre acceso equitativo a la infraestructura de TIC que encargó APC para un evento sobre ese tema que tuvo lugar en Río de Janeiro, en noviembre de 2007. Los textos y los comentarios se encuentran en: www.apc.org/en/pubs/research

La idea de “modelos comerciales” fue incorporada en el vocabulario del desarrollo hace pocos años, sobre todo en reacción a la exigencia de que las acciones en pos del desarrollo sean sustentables. La introducción del “discurso comercial” apunta a trasladar el foco del desarrollo como subsidio, hacia la idea de una empresa autosustentable.

Pero la transformación de los modelos comerciales convencionales en “modelos comerciales para el cambio social” no es un proceso simple. Los modelos comerciales convencionales tienen por único objetivo el enriquecimiento de sus accionistas y la inserción de objetivos tales como el empoderamiento o el alivio de la pobreza no es nada directa.

El modelo comercial convencional es envidiable por su simplicidad y por lo directo que es. Un fundamento que sólo se constituye de una sustancia homogénea – la ganancia – disuelve las complejidades de dirigir múltiples operaciones en una única dirección. Centra la mente y el propio interés de todos involucrados en esa meta, relegando todo lo demás a la condición de medio para conseguir ese fin, y ofrece un indicador indiscutible de éxito o fracaso.

Pero no es el caso de los modelos comerciales para el cambio social. Los fundamentos pueden ser múltiples e incluso competir entre sí; los involucrados pueden tirar en direcciones contrarias, y juzgar el éxito o fracaso puede ser un gran problema.

En este comentario estudio varios modelos – incluso el que se conoce como “base de la pirámide”, el modelo del menor subsidio, el subsidio a las comunidades pobres, y el de capacitación – y analizo sus fortalezas y debilidades para lograr el acceso equitativo en el contexto del trabajo de Muriuki Mureithi, titulado *Modelos comerciales para el acceso equitativo*.

El espectro de modelos comerciales

El espectro que comprende al modelo comercial del libre mercado en un extremo, hasta el modelo comercial para el cambio social en el otro es bastante amplio, y los extremos son radicalmente diferentes. Esto es tan cierto en el área de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como en cualquier otra.

Quiénes defienden los enfoques de “base de la pirámide” sólo están a un pequeño paso del modelo puramente comercial: consideran a los pobres como potenciales consumidores, como oportunidades para venderles productos diseñados para cubrir sus necesidades. Se supone que los objetivos comerciales privados son plenamente compatibles con la extensión del acceso a las TIC para los pobres, y el desafío principal es concebir un modelo comercial que brinde los productos adecuados de manera asequible. El acceso equitativo, en este modelo, es un efecto secundario, que puede ser bienvenido pero no es la fuerza motora del emprendimiento. Es fundamental la creencia de que el mercado es suficiente

para resolver la cuestión del acceso equitativo. Quizá los gurús de este enfoque estén motivados por cierta preocupación por los pobres, pero su solución se basa en una concepción comercial tradicional. Así, la explicación implícita sobre las causas de la pobreza es simplista y es probable que el impacto, si es que lo tiene, lo sientan los más ricos entre los pobres.

Un modelo no tan disímil es el del “menor subsidio posible” que promueve, por ejemplo, el Banco Mundial para las políticas de acceso universal. El operador de TIC que pretenda obtener el menor subsidio posible en una licitación será el que ofrezca acceso más allá del punto en el que fluyan voluntariamente las inversiones. Este es el principal mecanismo de los subsidios públicos únicos para estimular a las empresas a brindar servicios en las comunidades más pobres. Al reconocer la necesidad de un subsidio inicial para las áreas pobres, da un paso más hacia el modelo comercial de acceso equitativo – pero sólo un paso pequeño, ya que quienes más se beneficien serán una vez más los que vivan mejor en esas zonas pobres. Aunque se puede extender el acceso a la red, pocas personas de los sectores más pobres podrán usar los servicios, con el riesgo de que se exacerbe la divergencia de ingresos locales y de capacitación.

Otro paso que se puede dar dentro del espectro es reconocer que tiene sentido que los más ricos den un subsidio a las comunidades rurales pobres. La política interviene aquí forzosamente, para ofrecer servicios asequibles en las comunidades rurales pobres. Se podría diseñar una política de subsidios cruzados para garantizar que los servicios sean asequibles en dichas comunidades, en base a los principios de la economía de la red (en la que todos los usuarios y usuarias de la red pueden ganar, a medida que se suman usuarios/as), sin dejar de reconocer el alto costo que tiene el suministro de servicios de TIC en las zonas rurales, y otros beneficios que pueden surgir del uso de las TIC. Esto se puede lograr mediante costos de interconexión asimétricos, una banda ancha subsidiada o servicios con descuentos, u otros medios.

Un paso más decisivo se toma cuando se reconoce la capacitación de la comunidad como una necesidad y un objetivo. Dicha capacitación puede ser en el área de las microempresas, para llevar adelante pequeños emprendimientos, o para brindar servicios electrónicos al gobierno local o nacional (lo que posiblemente justificaría su apoyo). O podría extenderse más ampliamente al empoderamiento de la comunidad para que ella misma evalúe sus necesidades y encuentre soluciones. Hay otras actividades de empoderamiento vinculadas a este objetivo: el modelo comercial se puede basar en una empresa comunitaria o cooperativa que retenga todas las ganancias de las empresas dentro de la comunidad, y que brinde un abanico de servicios de TIC, desde telefonía hasta internet y video conferencia, gobierno electrónico y servicios sociales.

La idea más elaborada de un modelo comercial de acceso equitativo tiene que abarcar todo lo anterior: por ejemplo, apoyo político para un capital de arranque, o préstamos y subsidios para empresas cooperativas rurales de TIC en zonas sin servicios. Dichas

empresas se centrarían en la capacitación local, mediante la creación de una empresa sustentable. En el mejor de los casos, la misma podría comprender un centro de desarrollo en una comunidad rural pobre, fomentando un amplio abanico de actividades para el desarrollo.

Desafíos para los modelos comerciales

Por supuesto que no todas las comunidades pobres necesitan, o aspiran a esto. El modelo más adecuado dependerá de la dinámica, las necesidades, los recursos disponibles y las circunstancias.

Pero cualquier modelo comercial de acceso equitativo debería, al menos, situarse en este continuo e incluir una comprensión implícita de las causas de la pobreza y la exclusión.

¿Acaso el mercado puede resolver el problema específico de la pobreza y la exclusión?

¿Cuáles son las consecuencias a largo plazo de esta solución para las comunidades? ¿O

hay cuestiones de capacitación y obstáculos estructurales que habría que solucionar? ¿Se necesita un enfoque multifacético y constante para abordar este asunto?

Un modelo comercial de acceso equitativo debería basarse en la naturaleza de la exclusión que trata de resolver. Tendría que explicitar de qué tipo de exclusión se trata. En términos prácticos:

- *¿Lo único que falta es acceso a la infraestructura de TIC?*
- *Si las redes telefónica y de datos llegan a la zona, ¿habrá luego una extensión general?*
- *¿Serán asequibles para los segmentos más pobres de la comunidad?*
- *¿Acaso los grupos más pobres están capacitados para hacer uso de las mismas?*
- *¿Enfrentan obstáculos estructurales tales que, aunque los servicios estuvieran disponibles y fueran asequibles, su uso brindaría escasos beneficios?*
- *¿Cuáles son los recursos, los obstáculos y los factores habilitantes para los servicios de TIC en la zona?*

Las respuestas a estas preguntas indicarían los tipos de regulación, inversión u otros apoyos y subsidios que podrían necesitarse.

Un segundo paso es distinguir claramente dentro de un modelo comercial cuáles son las acciones destinadas a resolver los aspectos estructurales de la pobreza, de aquellas necesarias para generar una actividad comercial sustentable.

Un problema específico es gente y organizaciones con poca experiencia en el sector comercial suelen defender, diseñar e iniciar los modelos comerciales de acceso equitativo más ambiciosos. Las motivaciones de esa gente son sociales y comunitarias, e incluso influidas por creencias políticas muy arraigadas en cuanto a la igualdad y empoderamiento

de los grupos marginales. Estos no son los atributos ideales para establecer un negocio de éxito. Y, a fin de cuentas, un modelo comercial de cambio social tiene que constituir un negocio exitoso en ambos sentidos: tiene que lograr el cambio social y, al mismo tiempo, mantener sus actividades indefinidamente.

Un modelo comercial de cambio social que funcione tiene que combinar creativamente conocimientos de desarrollo y empoderamiento, con el conocimiento empresarial necesario para crear un negocio. Esto es como el agua y el aceite, y por eso es necesaria la creatividad: realizar evaluaciones de necesidades en forma participativa mientras se desarrollan "planes de productos" que impliquen objetivos de mercado puede llevar a enfrentamientos algo más graves que los terminológicos; pero el encuentro también puede ser creativo y generar una mayor capacitación a nivel local.² Y los que diseñan y apoyan los modelos comerciales harían bien en asegurarse de que están presentes todos estos conocimientos tan diferentes, y que el plan de negocios desarrolla estas líneas de actividades de manera complementaria y mutuamente fortalecedora.

Al final, diseñar un modelo comercial para el cambio social no es simplemente cuestión de modificar o reconstruir un modelo comercial convencional. La agenda es diferente y hay que considerar otro conjunto de principios, uno que rara vez se explicita. Más vale ser explícito sobre esto desde el comienzo y distinguir claramente las metas, los conocimientos necesarios y las acciones a tomar para alcanzar el objetivo.

En el trabajo de Mureithi, los modelos comerciales se pueden ubicar con facilidad en todo el espectro, desde el mero emprendimiento comercial de los cibercafés, hasta las microempresas de telecomunicaciones con múltiples funciones. Entre otros ejemplos específicos, la Conexión Village de Nokia/Siemens ofrece un modelo comercial directo y listo para usar, de "base de la pirámide" para los operadores o empresarios locales; mientras que los locutorios de MTN requieren un ligero apoyo regulatorio y un poco de capacitación, pero sólo pueden funcionar donde los mecanismos de mercado sean adecuados (es decir, donde los pobres puedan pagar y usar los servicios que se ofrecen). El ejemplo de la Red de información de las tierras áridas (ALIN) separa completamente el emprendimiento comercial de la actividad para el cambio social, obviando algunos de los puntos expuestos, aunque parece enfrentar directamente a BaoCom contra los proveedores comerciales. El Nepal Wireless Team ha logrado aprovechar los subsidios iniciales y algunos otros existentes (a través de los descuentos de Nepal Telecom) y parece tener un fuerte aspecto de capacitación e insumos de gobierno electrónico.

Cada uno se refiere a un conjunto quizás bastante estrecho de circunstancias y necesidades, y será interesante rastrear su futuro.

² Actualmente estoy participando en un proyecto llamado iREACH que se encuentra en esta peculiar etapa híbrida. Ver www.ireach.org.kh y un artículo en ci-journal.net/index.php/ciej/issue/view/19

Mureithi también destaca algunos fundamentos políticos y regulatorios necesarios, según las circunstancias, y concluye con algunas recomendaciones sensatas que podrían servir para el surgimiento de modelos comerciales de acceso equitativo en casi todo el espectro.

Yo creo que hay que agregar la importancia de entender la naturaleza del desafío del acceso equitativo, y diseñar el modelo explícitamente para responder a ese desafío.