

# Yuzz Blog



APÚNTATE A YUZZ 2016!



NEWSLETTER YUZZ



FOLLOW ME @YUZZING

Seguir a @yuzzing

RT @GCYuzz2016: @Yuzzing @ULPGC @paletexpress Modelo de Negocios con José Manuel Sánchez https://t.co/TitEwjo07 2 hours ago

Para el turno de tarde: Os dejamos la #AgendaYUZZ para esta semana. https://t.co/3m40oRBjyS 4 hours ago

RT @YuzzOviedo: @felipegarciarey ya en @taluderia #Oviedo con "Objeciones, convirtiéndolas en aliadas" #YuzzOviedo @Yuzzing https://t.co/S... 5 hours ago

#SECOT necesita ayuda de los #YUZZers, les ayudamos? ;) https://t.co/cI5UIGv4MM 5 hours ago

FACEBOOK



CATEGORIAS

Los participantes



Los coordinadores



Los expertos profesionales hablan de su experiencia



VISITA NUESTRO CANAL DE YOUTUBE



## La Clave para hacer negocios con la Base de la Pirámide (1/2)

PUBLICADO POR : YUZZO JOHNSON 27 ENERO 2016 COMENTA EN EXPERTOS



### ¿Qué es La Base de la Pirámide (BoP)?

Por [Leonardo Martins Dias, experto YUZZ](#).

El concepto de la **Base de la Pirámide** fue ampliamente difundido por C.K. [Prahalad](#), un economista de la India, que concluye que la BoP es un mercado estratégico para las empresas.

Esta 'base' también conocida como mercado de baja renta o nueva clase media **son grupos de consumidores formados por personas con baja renta, y, habitualmente, en situación de exclusión social.**

Comúnmente se difunde que hacer negocios con la BoP consiste en incorporar a la cadena de **valor a las personas** en situación de desventaja económica.

#### La importancia de la Persona

El punto clave para hacer negocios, con las personas con menos renta, es **la persona**. Tras años de trabajo, y diversas experiencias en tres continentes, creo en:

- **trabajar con personas.** Las personas no son bases, ni pirámides, y tampoco mercados o clases.
- **trabajar de igual a igual** con las personas. Porque somos iguales.

Se trata de aplicar el 'clásico' concepto de orientación al cliente, convirtiéndolo en **orientación a la persona**. Debemos de desarrollar relaciones gana-gana generando valor para todos los grupos de interés; el primero: el cliente. Esto puede resultar novedoso en un contexto competitivo y generalmente orientado a relaciones 'yo gano - tú... apáñate como puedas'.

#### Los desafíos

Desarrollar negocios en las regiones donde se concentran personas que poseen bajos ingresos suele implicar una serie de **desafíos**, usualmente desconocidos. Os comento algunos ejemplos con los que me encontré en zonas degradadas urbanas, como la chabola El Gallinero en Madrid, o en las favelas de Complejo do Alemão en Rio de Janeiro:

- **Los datos para el plan de negocios:** Oficialmente, según el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística - IBGE - Rio tiene 762 favelas, donde viven dos millones de personas (uno de cada seis habitantes de Rio). Pero cuando llegas allí, resulta que son muchas más personas y favelas.
- **El difícil acceso físico:** En ocasiones, las calles donde viven no tienen nombre (las personas no tienen dirección); por esas vías no hay anchura suficiente para que circule un coche de entregas; no hay condiciones de seguridad donde los colaboradores puedan trabajar: realizar entregas, cobranzas, mantenimientos, y una larga lista de etcéteras.
- **La realidad:** Son personas acostumbradas a percibir la vida de una forma particular, como cada uno de nosotros, pero sin contar con un Estado que vele por sus intereses. Las leyes del Estado no aplican en estas comunidades. En muchos de estos lugares las 'leyes' las hacen los líderes locales, las personas aprenden a subsistir bajo 'leyes' no escritas y se auto-organizan para sacar sus vidas adelante. Es el modelo 'hazlo tú mismo'. Esas personas entienden como supervivencia lo que la parte privilegiada de la sociedad, por poder 'contar con un Estado', podría entender como informal o ilegal. Desde hace algunos años, muchas corporaciones y emprendedores las quieren como clientes. Pero, como mencioné sin remarcarlo, es un nuevo mercado **a desarrollar**.
- **Las idiosincrasias:** El desconocimiento de la sabiduría existente en estas regiones, la tenacidad y capacidad de innovar de sus gentes, y de muchos otros aspectos.

Antes de trabajar con estos mercados empezamos por la fase del **'Sensing': Escuchar y observar para conectar y entender a esas personas.**

Podrán llegar a ser un mercado, si lo sabemos desarrollar; si sabemos **añadirles valor a las personas**; si de verdad les incorporamos a las cadenas de valor dándoles el suficiente apoyo para que puedan hacerlo (aspecto comúnmente desconsiderado). Y es fundamental **que ellas sean parte activa y beneficiada en este desarrollo** - cosa que, infelizmente, puede no ocurrir.

Like Ez Man and 7 others like this.

COMPARTE ESTA PUBLICACIÓN



Post Anterior  
Agenda 25 a 29 de Enero

Post Siguiente  
Agenda 1 a 5 de Febrero

### Deja un comentario

Tu email no será publicado. Los campos obligatorios están marcados con \*

Nombre \*

Email \*

Web

Comentario

Empty comment box

Publica tu comentario

Additional comments powered by BackType