

Exclusiva con Muhammad Yunus, Nobel de la Paz 2006

“Los negocios sociales son el punto medio entre el egoísmo y la caridad”

< POR ALBERTINA NAVAS >
DESDE DHAKA BANGLADESH

El economista bengalí, conocido como el Banquero de los Pobres, actualmente enfoca sus energías en difundir el concepto de *social business*, que se refiere a aquellos negocios en que los accionistas, luego de recuperar su capital, deciden reinvertir todas sus ganancias en la empresa con el fin de resolver un problema social. En esta visión el microcrédito calza como una opción más de lucha contra la pobreza, no como su única solución. El Nobel lo explica con sus palabras.

La sencillez evidencia la grandeza de espíritu de **Muhammad Yunus**, Premio Nobel de la Paz 2006. En su oficina, en la sede mundial del Centro Yunus en Dhaka (Bangladesh), destaca una amplia colección de libros de diversidad de temas, lenguas y orígenes; por lo demás, solo se ve un modesto mobiliario y una amplia ventana. Lo que torna acogedor al entorno es su trato refinado y el detalle



de recordar con exactitud el nombre de las tres ciudades ecuatorianas, Quito, Guayaquil y Cuenca, que visitó en diciembre de 2007.

Su apariencia, también sobria, lleva como elemento central un *botua*, que es un tipo de camisa tradicional bengalí, a cuadros, hecha de algodón. Por convicción y por *marketing*, en todas sus apariciones públicas viste estas prendas elaboradas por una pequeña industria de tejedoras rurales, beneficiarias del Banco Grameen. Dicha entidad, que fundó en 1976 cuando era profesor universitario, aún opera logrando hacer del microcrédito una herramienta eficaz en la mitigación de la pobreza.

Justamente este trabajo le mereció el reconocimiento mundial con el Premio Nobel y el calificativo de Banquero de los Pobres. Recuerdos de la entrega del galardón se hallan en un pequeño museo de la planta baja del Centro Yunus, una parada inevitable luego de la tienda Grameen Check. En ella se encuentra de todo, desde llaveros en forma de elefante hasta elegantes atuendos tradicionales, todos elaborados por los emprendimientos apoyados por el Banco Grameen.

Si bien el inmueble sede del Centro Yunus es grande y espacioso, no deja de ser austero para no desentonar con un entorno de recursos tan limitados. Bangladesh es uno de los países más pobres y superpoblados del mundo. En el sur de Asia (al este de India) y en una extensión menor a la del Ecuador, viven 10 veces más personas: 160 millones de habitantes.

Las carencias son innumerables y en todas las áreas. Allí es donde Yunus enfoca ahora sus esfuerzos, a generar un espíritu empresarial que no privilegie las ganancias sino la resolución de pro-

El Comité Noruego otorgó del Premio Nobel de la Paz a Muhammad Yunus y al Banco Grameen, en partes iguales, por sus esfuerzos por generar desarrollo social y económico desde abajo.

blemas como la mortalidad infantil, el analfabetismo, la falta de acceso a agua potable, etc. Eso es lo que él llama *social business* o negocios sociales. La filosofía detrás y varias iniciativas documentadas se recogen en su último libro *Construyendo negocios sociales: la nueva clase de capitalismo que sirve a las necesidades más apremiantes de la humanidad*.

Yunus siempre ha estado convencido de que un mundo sin pobreza es posible. Lo expresó con vehemencia en la ceremonia de entrega del Nobel en Oslo (Noruega), en 2006: “Creo firmemente que podemos crear un mundo sin pobreza, donde el único lugar donde se verán pobres será en los museos”. Por ahora, su optimismo excede la realidad. Los negocios sociales son un concepto integral, que abarca las microfinanzas, pues queda claro que estas son una opción para reducir la pobreza, pero no la solución. Aquí sus reflexiones.

El 28 de junio fue declarado el Día Mundial del *Social Business*. Este año 15 ciudades en más de 10 países se unieron a la celebración con discusiones sobre los avances de sus proyectos locales.

Los siete principios de los negocios sociales

1. Perseguir un objetivo social, no de maximización de ganancias.
2. Lograr sostenibilidad económica y financiera.
3. Recuperar solo el monto de la inversión realizada.
4. Mejorar la empresa y expandirla con las ganancias generadas luego de recuperar la inversión.
5. Trabajar con prácticas amigables con el medio ambiente.
6. Dotar a la fuerza de trabajo de condiciones laborales favorables y de un salario acorde al mercado.
7. Hacerlo con alegría.

—Los negocios sociales y las microfinanzas son temas de creciente interés en América Latina. En estos días, tuve la oportunidad de visitar áreas rurales en Bangladesh y hablé con varios beneficiarios de microcréditos y otros programas sociales. Pude constatar que la realidad de la pobreza en Bangladesh es distinta a lo que vemos en América Latina. ¿Hay alguna definición estándar de pobreza?, ¿cómo la definiría usted?

—Dos cosas. En el contexto del microcrédito, la pobreza hace referencia a las personas que no tienen acceso a servicios financieros. El Banco Mundial y las Naciones Unidas, en cambio, usan mediciones de ingresos de uno, dos o hasta 2,50 dólares por día. Yo diría que pobreza significa no tener certeza de lo que ocurrirá al día siguiente. La pobreza es desempleo, bajos ingresos, falta de acceso a educación, a servicios básicos, a vivienda, a servicios de salud, etc.

—Las organizaciones con fines de lucro usualmente no se preocupan mucho del retorno social de su actividad, mientras que las organizaciones sin fines de lucro, en cambio, tienden a descuidar la sostenibilidad de sus operaciones. ¿Son los negocios sociales un concepto intermedio de los dos?

—Exactamente. Las organizaciones con fines de lucro se enfocan demasiado en la maximización de sus ganancias, mientras que las organizaciones sin fines de lucro tienden a la caridad y no se preocupan por ser sostenibles. Los negocios sociales están para llenar la brecha entre estas dos. Son negocios sustentables, pero sin ganancia personal, se invierte dinero con la finalidad de resolver un problema que puede ser desempleo, falta de servicios de salud, mortalidad infantil, etc. La ganancia, luego de que los accionistas recuperen la inversión, se queda en la compañía, no va a los bolsillos de los dueños.

—¿Cuál es la relación entre negocios sociales y microfinanzas?

—Las microfinanzas pueden ser una forma de negocio social. Un programa de microfinanzas en el cual los dueños no quieran hacer dinero, sino

resolver el problema de la falta de acceso a servicios financieros, es una forma de cambiar la vida de las personas. Con este enfoque, las microfinanzas serían un buen negocio social.

—Entonces, ¿Grameen Bank se maneja con el concepto de negocio social?

—Es un negocio social de segundo tipo, esto quiere decir que las ganancias

sí se quedan con los dueños, pero los dueños son personas pobres.

—¿Las microfinanzas son una solución o solo un alivio a la pobreza?

—Las microfinanzas buscan mejorar los ingresos de la gente y esto ayuda a superar la pobreza, pero las personas también necesitan salud, educación, vivienda, acceso a la tecnología, etc. El microcrédito no puede ser el único res-

ponsable de sacar a la gente de la pobreza, es útil pero es solo una de las posibles intervenciones.

—¿Se pueden generar negocios sociales en cualquier sector de la economía?

—Puede haber negocios sociales para los mil y un problemas que se pueden resolver. Las cosas funcionan así: hay que pensar en un problema e idear

La hoja de vida de un economista crítico de la banca tradicional

Nacido en Chittagong (Bangladesh), 28 de junio de 1940, Muhammad Yunus estudió Ciencias Económicas en Nueva Delhi (India) y obtuvo el doctorado en la Universidad de Vanderbilt (EEUU), gracias a una beca Fulbright. Luego de desempeñarse como catedrático, regresó a su país en 1972, poco después de la guerra Indo-Pakistaní por la independencia. Desde entonces dirigió el Departamento de Economía Rural de la Universidad de Chittagong hasta 1983.

Tras convivir con los campesinos de la región de Jobra, Yunus se dio cuenta de que la banca tradicional no concedía préstamos a quienes no podían ofrecer garantías y eso generaba un círculo vicioso de pobreza. Sobre esta base, desarrolló el concepto del microcrédito que, en un inicio, apuntó a ayudar a unos cuantos campesinos que vivían cerca de la Universidad de Chittagong y que, tras la hambruna de 1974, quedaron seriamente endeudados.

Elaboró una lista de 42 personas que en total debían menos de 27 dólares. A cada uno le otorgó un préstamo por la cantidad que adeudaba, para que se librara de los agiotistas, sin otra condición que la de concentrarse en su trabajo y de devolver el dinero cuando pudiera. El éxito de su acción le llevó a crear, en 1976, el Banco Grameen, pese a la fuerte resistencia de la banca tradicional.

Su intención fue prestar dinero bajo

el concepto de garantía solidaria, que consiste en prestar el dinero a las dos mujeres más pobres de un grupo de cinco, con la condición de que las demás no reciban su préstamo hasta que las dos primeras lo hayan devuelto. Así se genera una especie de red de apoyo-presión. Si una deja de pagar, todas pierden la posibilidad de recibir nuevas ayudas cuyo monto promedio es de \$ 75 y llega a un máximo de \$ 300.

Las beneficiarias de los microcréditos, además, se convierten en accionistas del banco y se comprometen a cumplir con ciertos principios como enviar a los hijos a la escuela, cultivar vegetales o beber solamente agua canalizada. También reciben un teléfono móvil, medida introducida años después, pues Yunus cree que las nuevas tecnologías y el acceso a Internet suponen una revolución para los pobres.

Pese al positivo impacto que experimentaban las beneficiarias, Yunus se topó con dos difíciles frentes de oposición. Por un lado, estaban los maridos, quienes se sentían ofendidos porque sus esposas, en su mayoría analfabetas y sin haber tenido nunca contacto con el dinero, fueran quienes administraran el presupuesto doméstico. Otra resistencia fueron los líderes religiosos, que sostenían que aceptar ese dinero iba en contra de la religión.

Superando obstáculos, Grameen sigue operando y cuenta en la actualidad con más de ocho millones de beneficiarios, 97% de los cuales son mujeres. El banco tiene más de 2.500 sucursales en más de 80.000 localidades en 66 países y cuenta con un per-

sonal de más de 22.000 colaboradores. Hasta el momento, la entidad ha prestado \$ 9.750 millones y registra un nivel de recuperación de cartera de 97,21%.

Por este trabajo pionero en el ámbito del microcrédito, Yunus ha sido nombrado doctor honoris causa por más de diez universidades de todo el mundo y ha recibido una veintena de galardones. Entre ellos, el premio Internacional Unesco-Simón Bolívar (1996), por su contribución a la libertad, la independencia y la dignidad del pueblo de Bangladesh; el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia (1998), que compartió con el ex jesuita Vicente Ferrer, el médico Joaquín Sanz Gadea y el misionero Nicolás Castellanos, y el Nobel de la Paz, otorgado a él y al Banco Grameen en 2006.

Hasta el momento, Muhammad Yunus ha publicado tres libros: *El Banquero de Los Pobres*; *Creando un mundo sin pobreza*, y *Construyendo negocios sociales: la nueva clase de capitalismo que sirve a las necesidades más apremiantes de la humanidad*. Actualmente se desempeña como director general del Banco Grameen y del Centro Yunus, con sede en Dhaka (Bangladesh).

A propósito de la celebración del Día Mundial de la Erradicación de la Pobreza, el 17 de octubre, Yunus fue galardonado en Beijing (China) por la Fundación China para el Alivio de la Pobreza.

la forma de resolverlo, el punto no es pensar qué vender, sino enfocarse en qué problema se quiere resolver. Todos los problemas pueden tener solución si se busca una forma creativa de abordarlos.

—Según su filosofía, ¿cuál sería la diferencia entre negocios sociales y responsabilidad social corporativa?

—La responsabilidad social corporativa aplica solo para las organizaciones con fines de lucro que usualmente no tienen tiempo de ocuparse de problemas sociales y, al final del año, dan parte de sus ganancias a los pobres para sentir que hacen algo bueno para la sociedad. Eso es una donación, un tipo de caridad, no un negocio social porque no se está resolviendo ningún problema, solo está haciendo las cosas más fáciles para algunas personas.

—De acuerdo con sus argumentos, ¿los negocios sociales entonces no podrían ser financiados por donantes?

—Sí pueden tener donantes. Se puede crear un fondo para negocios sociales, en el que los inversionistas puedan poner su dinero siempre y cuando no se lleven las ganancias para ellos mismos.

—¿No resultaría contradictorio el hecho de no tomar las ganancias cuando se supone que los negocios se crean con ese fin?

—Esa es la vieja idea que generó este problema. Está equivocada la teoría que dice que los negocios deben tener como único fin hacer dinero. Existen muchos tipos de negocios. Un negocio social nace en el libre mercado, genera competencia con las reglas de ese mercado y también genera ganancias, puede florecer si está bien administrado o fracasar si no cubre sus costos. Los negocios sociales tienen todas las características de cualquier negocio, excepto por uno: la decisión del dueño de no tomar las utilidades para sí, sino para reinvertirlas en la solución de un problema.

—Los pobres deben resolver problemas urgentes, como falta de atención médica, desnutrición, condiciones inadecuadas de vivienda, etc., pero tam-



bién deben tener en cuenta asuntos importantes en el mediano y largo plazos, como la educación de sus hijos. ¿Cómo generar un balance entre lo urgente y lo importante?

—Si solo se dispone de un dólar, viene la pregunta: ¿en qué invertir: en educación, en salud, en vivienda...? El problema es de limitación de recursos. Cada persona debe decidir dónde cree que ese dólar tendrá mayor impacto, pero si hay más recursos, la idea es hacer tanto como sea posible.

—El empoderamiento es una palabra clave en el contexto de los negocios sociales, es una manera de hacer que la gente tome el control de su situación y se involucre en la búsqueda de una solución. En este escenario, ¿cuál es el rol de los Gobiernos?

—Los negocios sociales no deben pedir al Gobierno ningún privilegio, ningún favor especial: ni subsidios ni liberación de impuestos, nada; los negocios sociales deben administrarse en las mismas condiciones de cualquier otro tipo de negocios. Lo que sí pueden hacer los Gobiernos es crear una autoridad regulatoria, que sea un organismo independiente, que supervise si los negocios que se llevan a cabo con la etiqueta de sociales efectivamente cumplen con esas características. De esta manera, los inversionistas tendrían un respaldo para saber dónde poner su dinero, en caso de que estén buscando un negocio social. Sería un mecanismo de aprobación para el sector privado. Otra tarea importante de los Gobiernos es crear Fondos para Negocios Sociales, así las ideas brillantes no se quedarían en el camino.

La autora de esta entrevista con M. Yunus, en su oficina en Dhaka.

—¿Alguna región o algún país lidera este proceso de desarrollo de negocios sociales?

—Los países más activos son Francia, Alemania y Japón. También se gestionan proyectos en Latinoamérica como en el caso de Caldas (Colombia) o en Haití, donde se generaron muchos negocios sociales para resolver los problemas de vivienda, educación y acceso a tecnologías, que fueron resultado del terremoto. Por otra parte, estamos empezando a trabajar en Albania y Timor Oriental. Hay mucha gente interesada en el mundo y no solamente trabajan a través del Centro Yunus, también hay iniciativas propias en Glasgow (Escocia) y en California (EEUU), entre otros países.

—¿A quién le invitaría usted a involucrarse o a invertir en negocios sociales?

—Los seres humanos somos multidimensionales, no como dice la teoría económica que solo somos máquinas de hacer dinero. Eso no es cierto. No hay que caer en los extremos del egoísmo y querer todo para nosotros, pero tampoco hay que irse al extremo del desprendimiento y expresarlo todo a través de la caridad. Potencialmente, todos pueden crear un negocio social, unos lo harán más rápido que otros. Será un proceso largo, hay que cambiar la forma de pensar de la gente, lo importante es que las nuevas generaciones sepan que no tienen una sola opción, la de hacer negocios por dinero, sino que también pueden hacer negocios para resolver problemas. ▣