

Las Alianzas Sociales en Latin America

Profesor James Austin

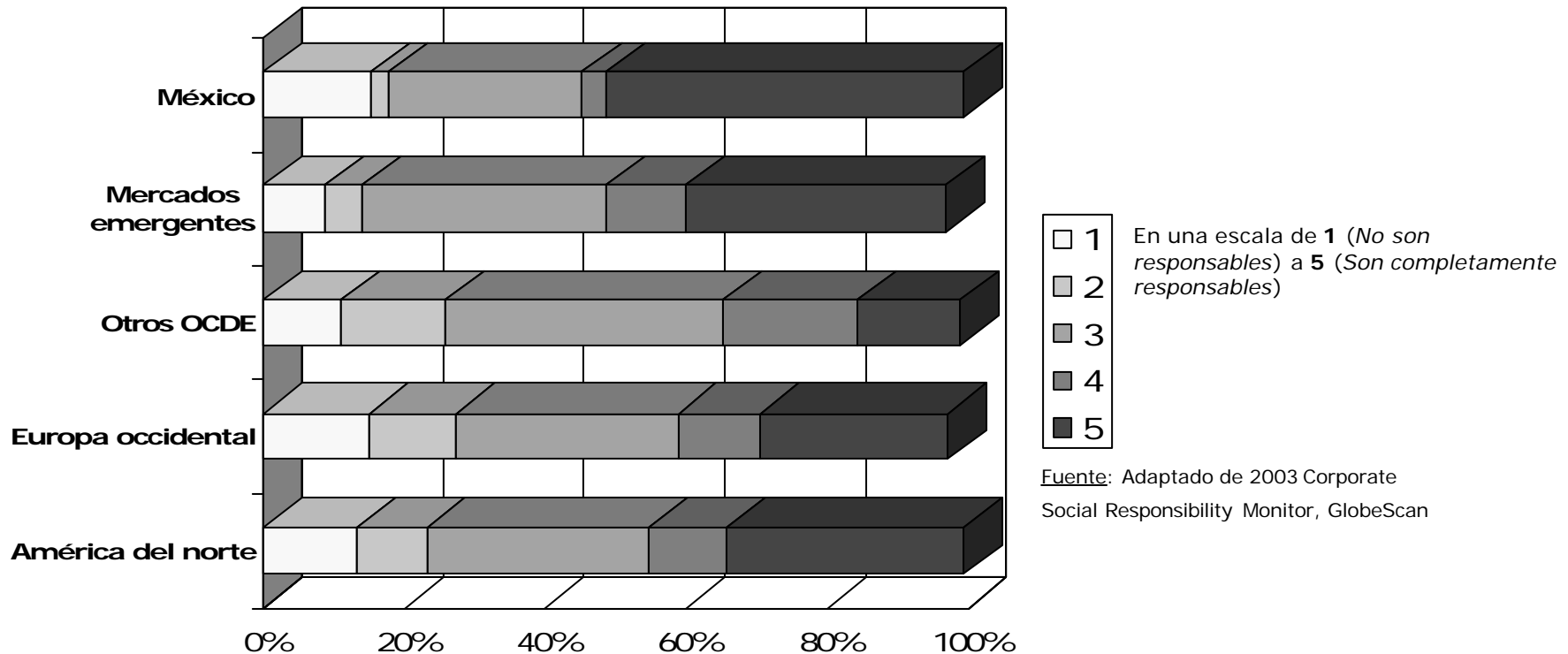
Fundació "la Caixa"-ESADE, Madrid 19 de
octubre de 2005

Harvard Business School
Social Enterprise Knowledge Network

¿Por qué invertir en lo social?

• Factores de empuje: ¿Considera a las grandes empresas responsables por ... contribuir a la solución de problemas sociales tales como delincuencia, pobreza y falta de educación?

- *Cambio en expectativas:*



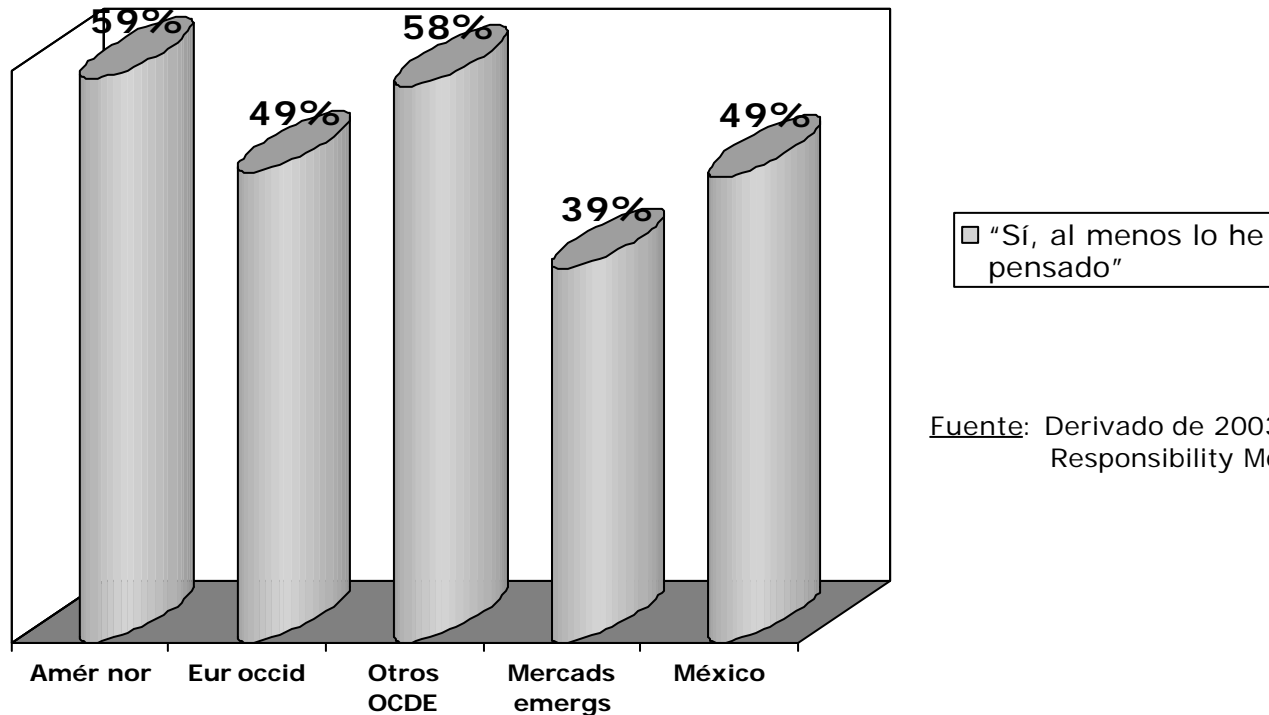
Fuente: Adaptado de 2003 Corporate Social Responsibility Monitor, GlobeScan

¿Por qué invertir en lo social?

- Factores de empuje:

Ignore a su propio riesgo:

Durante el último año, ¿ha pensado en castigar a una empresa que considera que no es socialmente responsable?



Fuente: Derivado de 2003 Corporate Social Responsibility Monitor, GlobeScan

¿Por qué invertir en lo social?

- Factores de atracción: ventaja competitiva

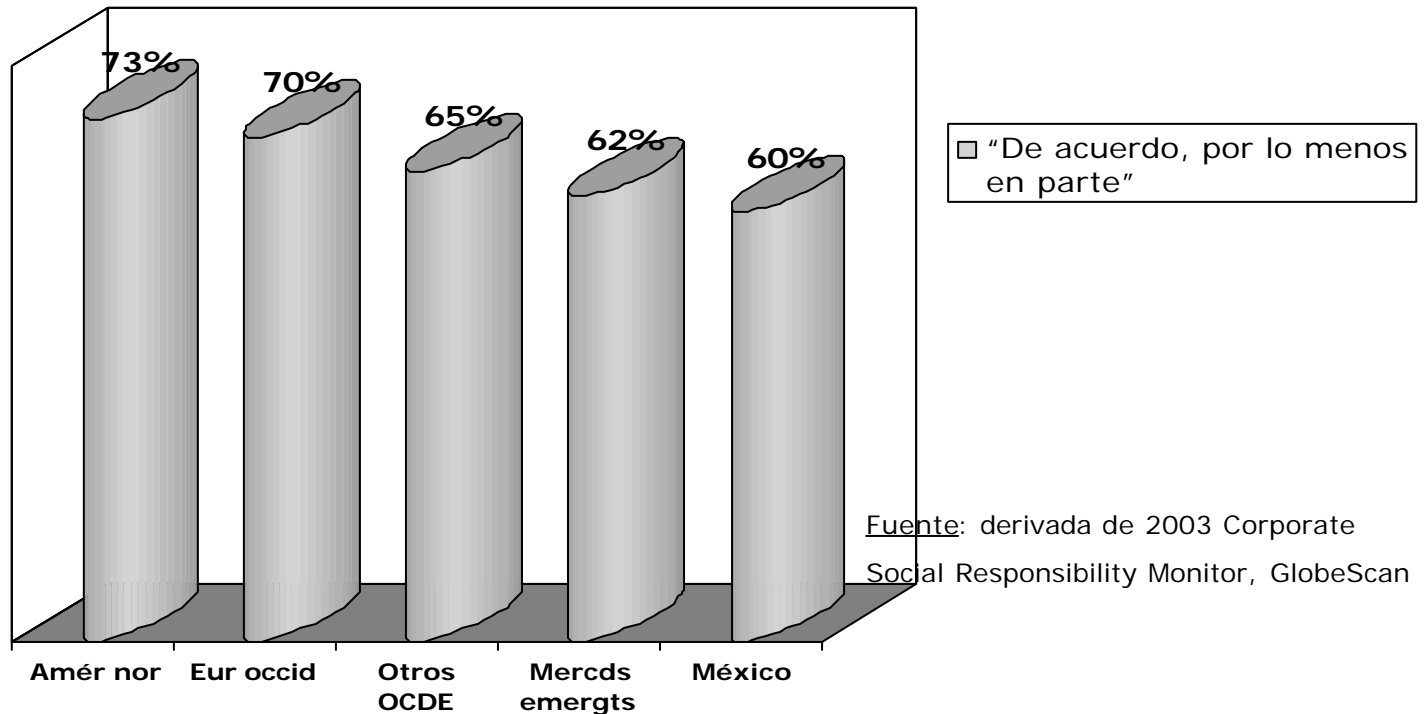
“A precio y calidad comparables, cambiaría mi preferencia de compra hacia una marca asociada con una causa social” 86%

“Luego de enterarme de su compromiso social, le comenté a mis conocidos sobre su compañía” 43%

¿Por qué invertir en lo social?

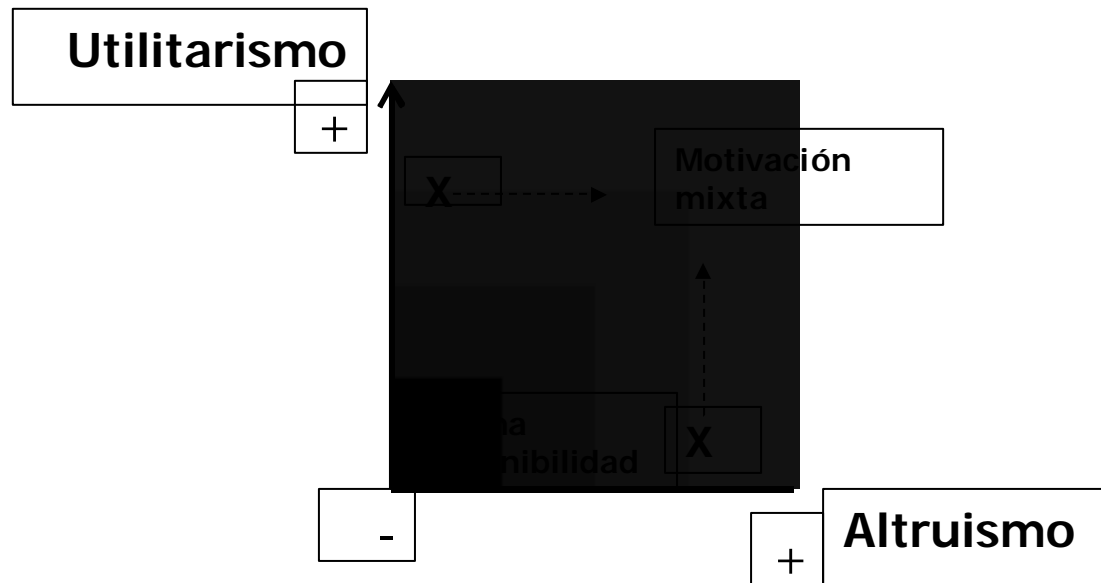
- Factores de *atracción:*

“Pagaría 10% más por un producto que fuese producido en forma social y ambientalmente responsable...”



¿Por qué invertir en lo social?

Motivaciones múltiples



¿Qué valor genera la colaboración?

- Costos y beneficios
- Para la ONG
- Para la empresa
- Para la sociedad

¿Cómo crear valor?

- “Transferencia de recursos genéricos”
- “Movilización de recursos clave”
- “Combinación de recursos clave”

¿Cómo crear valor?

1-Recursos genéricos

*“*Emparchan*” huecos

**Dimensión táctica*

¿Cómo crear valor?

2-Recursos clave

- *Mayor productividad*
- *Mayor diferenciación*
- *Crean novedosa solución*
- *Más sostenible*
- *Dimensión estratégica*

¿Cómo crear valor?

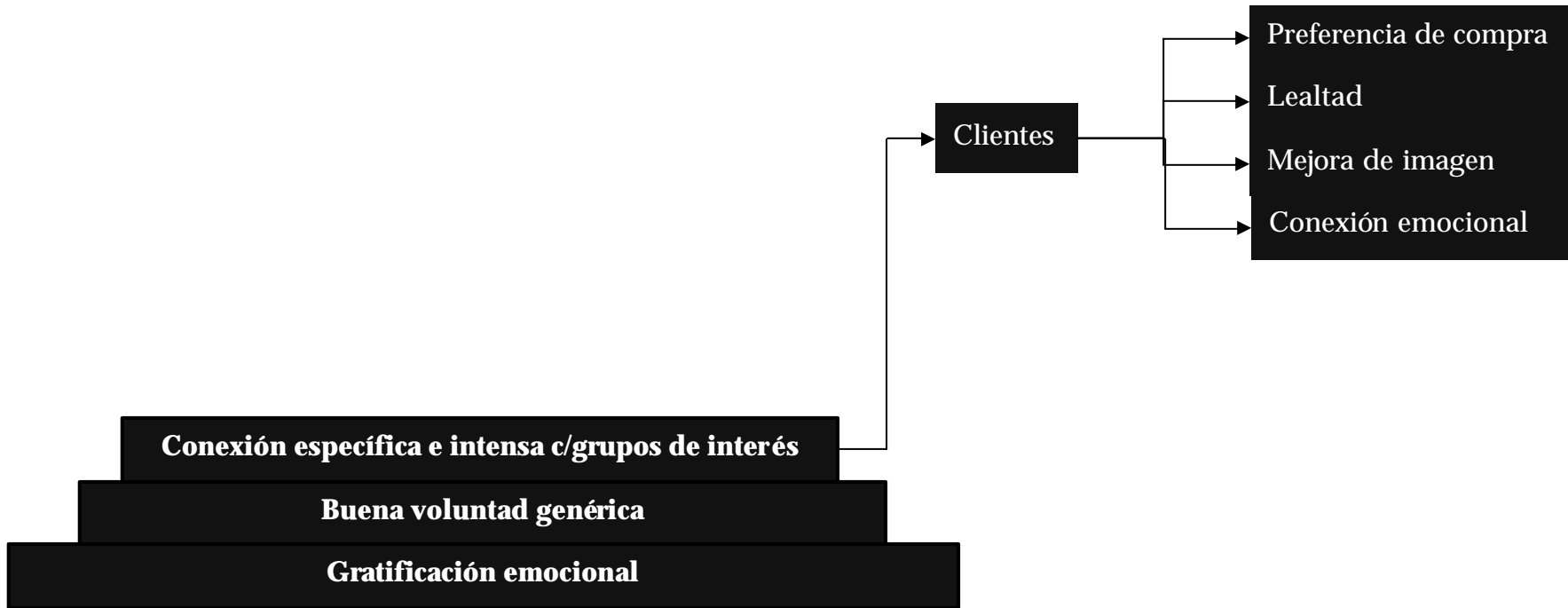
3-Recursos clave combinados

-Captura sinergias

-Genera solución no imitable

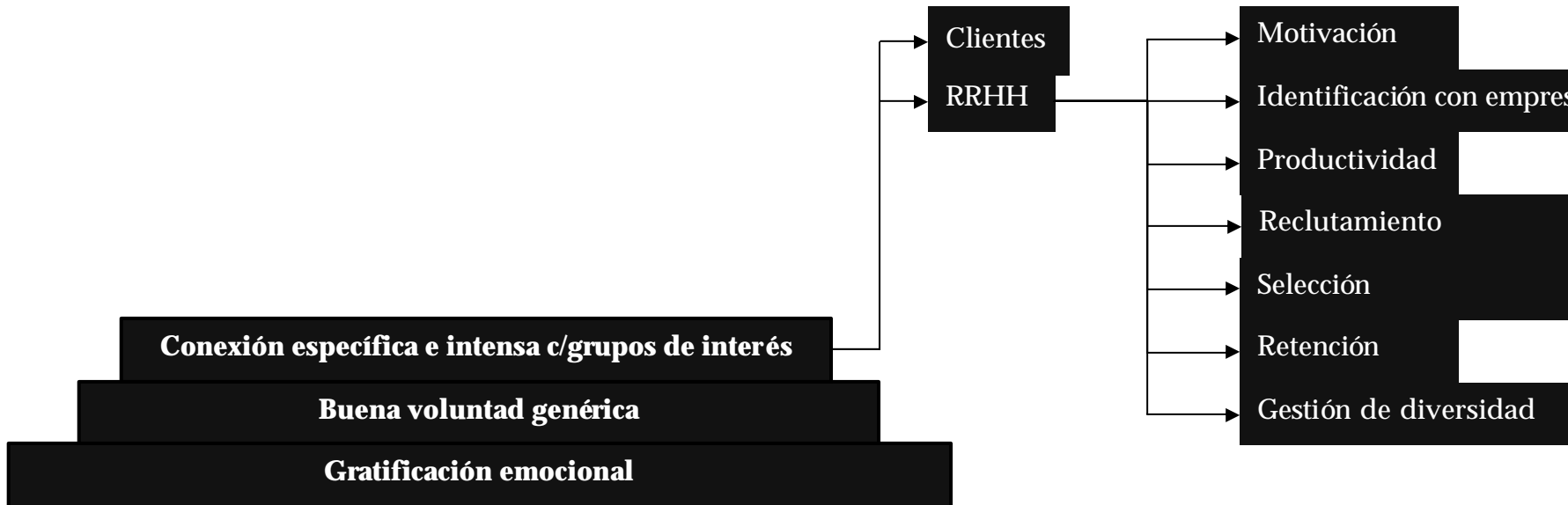
La creación de valor

Valor creado para las empresas



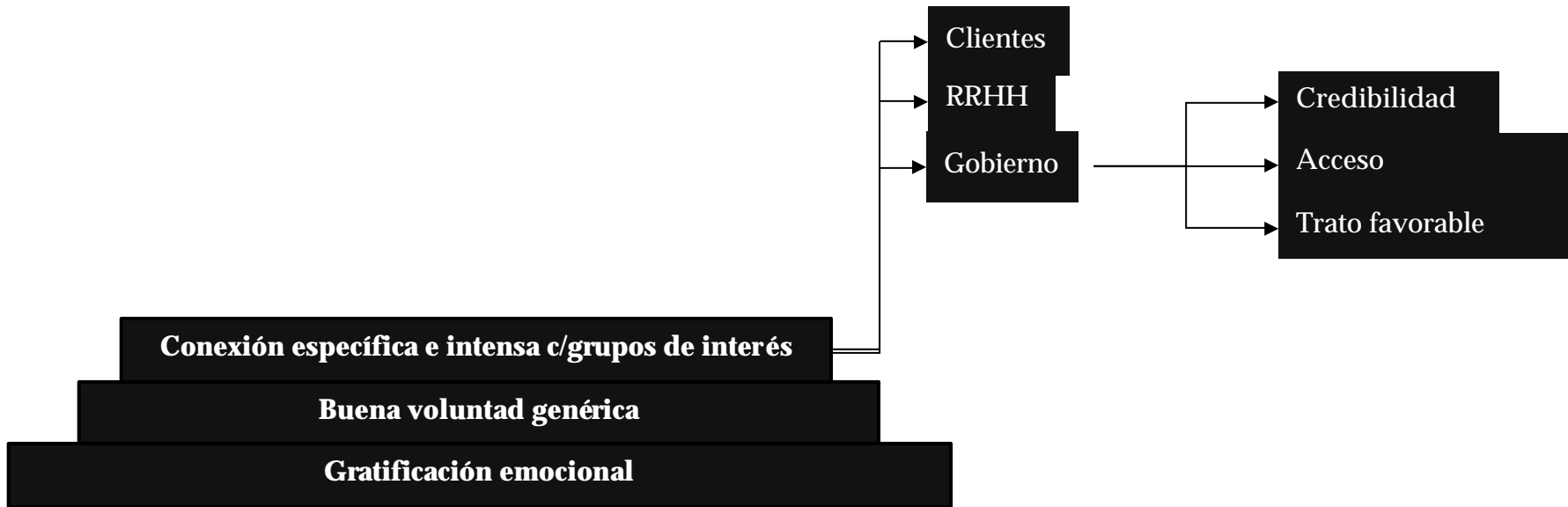
La creación de valor

Valor creado para las empresas



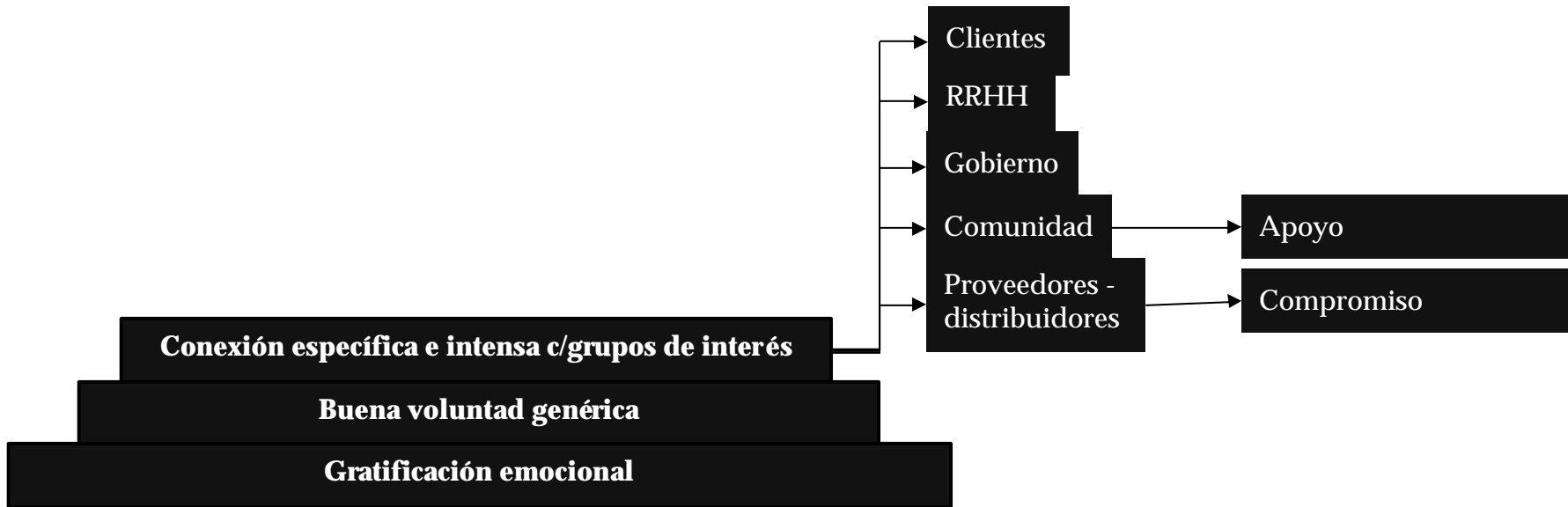
La creación de valor

Valor creado para las empresas



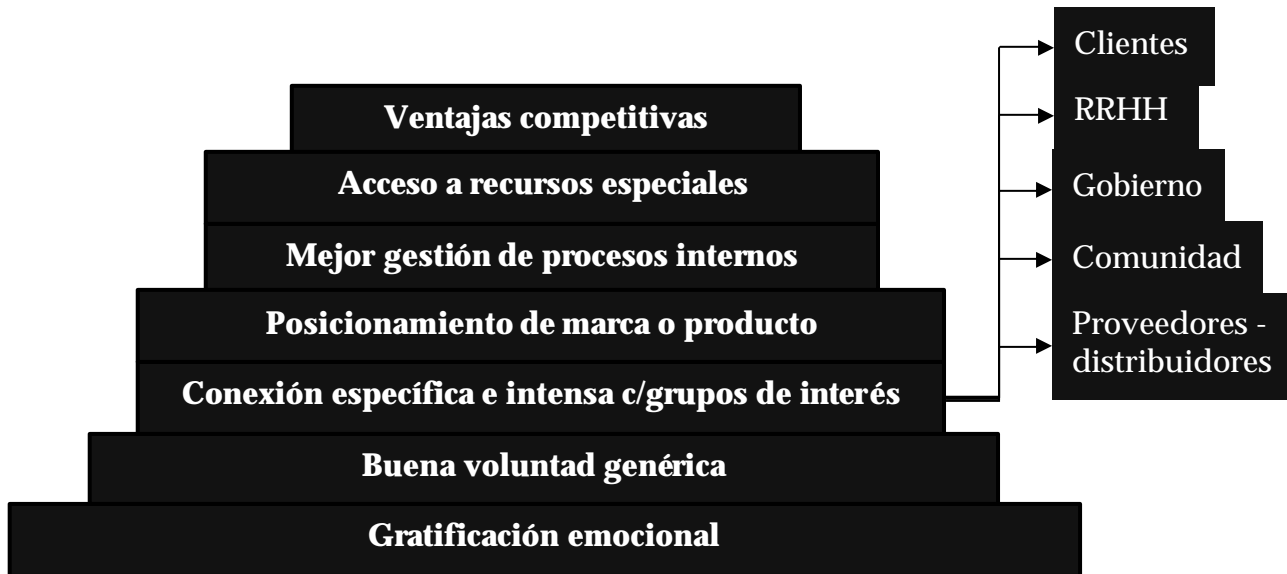
La creación de valor

Valor creado para las empresas



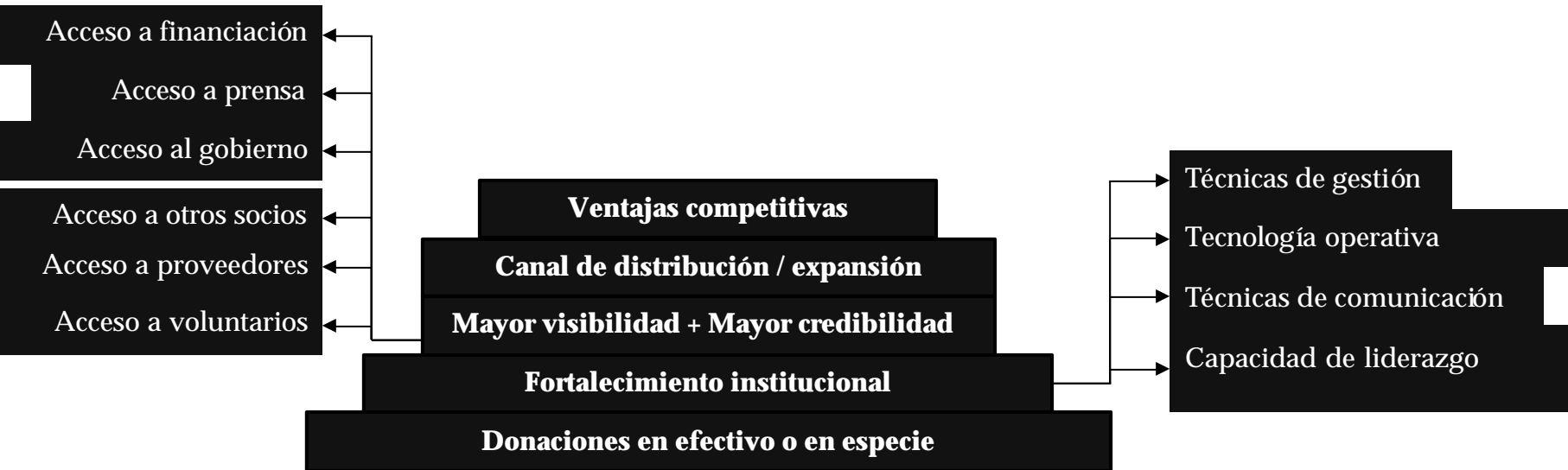
La creación de valor

Valor creado para las empresas



La creación de valor

Valor creado para las ONGs



Balance del valor

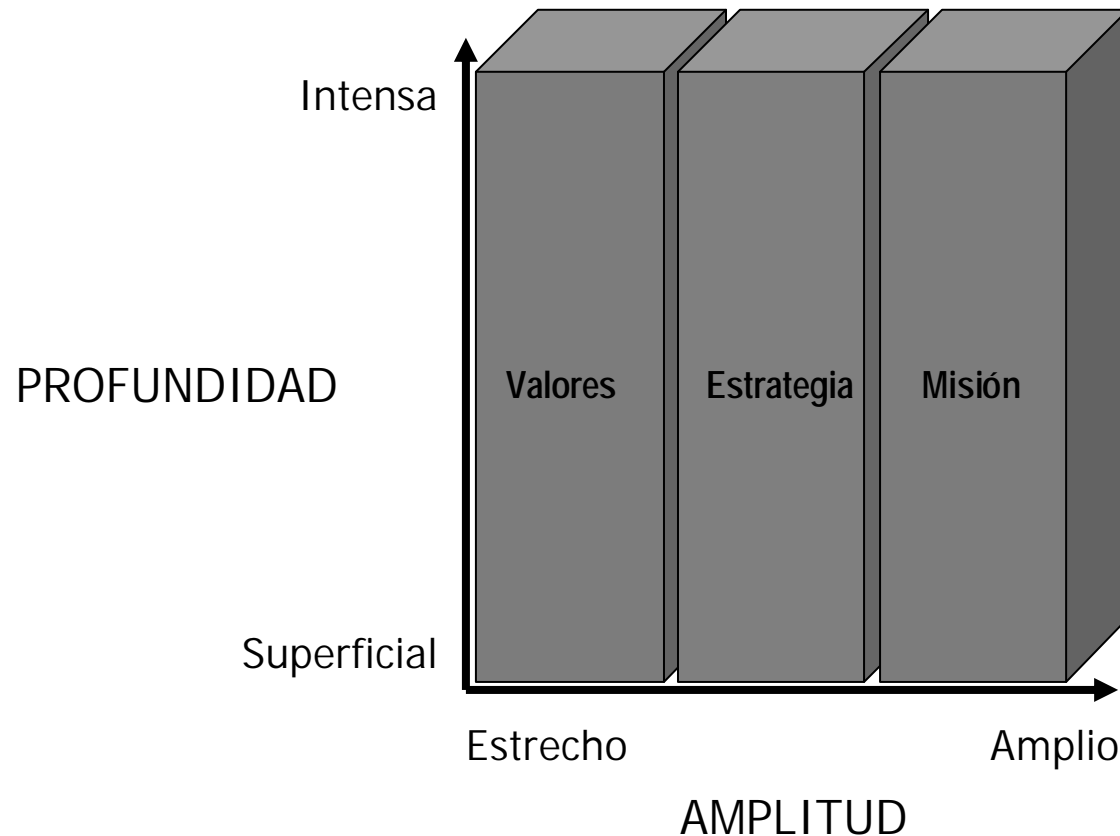
- Flujo de ida y vuelta
- Percepción de equidad
- Riesgos del desequilibrio:
 - Excesiva influencia
 - Desmotivación

Renovación de valor

- Beneficios transferidos
- Las necesidades cambian
- Riesgo: dormirse en los laureles
- El imperativo de la innovación

Alineación para crear valor

Máximo alineamiento



La ética de la alianza

- Transparencia
- Respeto
- Poder
- Equidad
- Profesionalismo
- Lealtad

Barreras iniciales: las 7 Cs

- Cultura
- Confusión
- Conflicto de objetivos
- Competencia
- Control
- Capacidades
- Costo

Guía para la colaboración

Las otras 7 Cs

- CLARIDAD de objetivos
- CONEXIÓN con la gente y con los objetivos
- CONGRUENCIA de misión, estrategia y valores
- CREACIÓN de valor
- COMUNICACIÓN entre socios
- CONTINUO aprendizaje
- COMPROMISO con la alianza