

Este texto es una aproximación al artículo [“Reaching the Rich World’s Poorest Consumers”](#), publicado en Harvard Business Review por Muhammad Yunus, Frédéric Dalsace, David Menascé y Bénédicte Faivre-Tavignot; en el que se explica el modelo de negocio social promovido por la Action Tank.

Casi 120 millones de personas en la Unión Europea están en riesgo de pobreza o de exclusión social. En el pasado, gran parte de las **empresas** en los **países desarrollados** han **ignorado** las necesidades de estos **colectivos**, y las **empresas** que lo han hecho ha sido a través de la **creación** de **productos** de **“bajo coste”**.

En los **últimos años** grupos de **grandes empresas** han abordado este **problema** de una manera **distinta**. En 2009 [Martin Hirsch](#), miembro del Alto Comisario Francés, encargado de paliar la pobreza, y [Emmanuel Faber](#), director general adjunto (ahora CEO) de **Danone**, se **unieron** para crear [Action Tank](#)-una asociación sin ánimo de lucro **dirigida** por [Jacques Berger](#) de HEC.

El concepto de “Empresa Social” se caracteriza por tres elementos principales:

- 1) Propone **mitigar problemas sociales** incluyendo todas las formas de pobreza.
- 2) Ejecuta **de manera sostenible**, es decir no deben de perder dinero.
- 3) Los **beneficios**, cuando existan, deberán de ser **reinvertidos** en el **negocio** antes que ser repartidos entre los accionistas.

Las primeras empresas que se unieron a **Danone** en Action Tank fueron **Essilor**, **Bouygues**, **SFR** y **Renault**. Los primeros **resultados** del experimento con estas empresas sugieren que el modelo de la **empresa social** demuestra ser una manera eficiente de **combatir la pobreza**, de fomentar la **innovación social** y generar **valor compartido**.

La empresa social de **Essilor**, [Optique Solidaire](#), es buen ejemplo de cómo **trabajar** con todos los **agentes** para poder **bajar los costes** de unas **lentes** de **alta calidad** de 230€-300€ a 30€ y poder **ofrecérselas** a colectivos de **pensionistas** con **pocos recursos** económicos.

Características principales de la “empresa social”

- **Exclusividad** para el **consumidor**: las empresas determinan por adelantado cuáles y cuántos consumidores serán apoyados por el programa.

- **Alta calidad de productos y servicios:** la calidad se mantiene inalterada si económicamente es viable.
- **Soluciones** cuidadosamente **pensadas:** que resuelvan los problemas que tenga el consumidor. Una parte importante es incentivar un cambio en el comportamiento del consumidor. Renault's **Mobiliz** junto con la ONG **Wimoov** han creado en áreas rurales una red de “**garajes solidarios**” (franquicias de Renault) para **reparar** los **coches** de personas con **bajo poder adquisitivo facilitando** que puedan ir a **trabajar**.
- **Beneficios indirectos:** el objetivo es **aliviar** los **problemas sociales** de una manera sostenible. Los beneficios pueden ser a la larga altamente valiosos, como la aparición de oportunidades para **innovar socialmente** en nuevos mercados.
- **Impulso de la innovación social:** es necesaria dado que se ha de **mantener la calidad original** de los productos y servicios, la **innovación social** se enfocará en el consumidor y no en el producto.
- **Motivación:** **Aumento** en **trabajadores que** normalmente **no se comprometen** o no ven alineada su manera de pensar con los objetivos de la empresa.
- **Imagen corporativa:** cambio en las percepciones de los consumidores. El modelo permite que las empresas establezcan **nuevos lazos** y **mejoren la confianza** en nuevos colectivos.

Cómo hacer que el modelo funcione:

- **Siempre poner el factor social primero.**
- **Ser paciente y escoger adecuadamente las alianzas:** Construir el **modelo adecuado** para resolver el **problema social** lleva **tiempo**. El modelo de **Action Tank** ha servido para realizar **conexiones valiosas** y crear **valor compartido** solucionando los desafíos que pueden surgir de las alianzas.
- **Mantenerlo lo más sencillo posible:** los **consumidores con bajo poder adquisitivo** en países desarrollados tienen **muchas opciones** pero suelen **carecer** de la **información** correcta para acceder a todas las posibilidades.
- **Comenzar en el entorno local.**

Aunque la labor de las **empresas sociales** esté comenzando, los **resultados** demuestran que las empresas **pueden** identificar **oportunidades**, **resolviendo** los **problemas** de las **personas** con **menor poder adquisitivo**. **Indirectamente** se producirán efectos en la **innovación social**, la **motivación** y la **imagen corporativa**. Las **empresas sociales** pueden unificar todas las organizaciones de la sociedad siendo potentes **agentes de cambio** favoreciendo el **cambio social**.