

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social de la empresa integra las prácticas de ésta como parte de la estrategia corporativa, complementarias al negocio, que evitan daños y/o redundan en beneficios para los clientes, empleados, accionistas, entorno y comunidad, que incluyen el cumplimiento de la ley y van más allá. Vives (2004). Implica asumir y cumplir responsabilidades que rebasan las dictadas por el mercado. Baron (2001).

Si bien la creación de valor para los accionistas sigue siendo la principal orientación para la administración de cualquier empresa, cada vez es más claro que la empresa no hace vivir a una comunidad sino es en la comunidad donde vive la empresa, ésta es un actor importante en el tejido social, pero no el único ni el último, hacia el cual daban enfocarse tanto las intenciones públicas como las privadas. No es un elemento aislado, sino influyente y a la vez dependiente en y de la dinámica social. Es por ello que su objetivo creador de riqueza no está desasociado del objetivo de lograr también la consolidación de un mejor medio social, en pro del bien común y del propio.

El aumento de la competencia a nivel mundial ha venido a también a incrementar la preocupación por la brecha entre el desarrollo capitalista y el desarrollo social, por lo que no es extraño que desde los años ochenta y noventa, haya surgido un mayor interés por el estudio de la responsabilidad social de la empresa y la ética de los negocios.

Iniciada a mediados del siglo veinte, hoy la discusión sobre la responsabilidad social de la empresa se ha acrecentado, múltiples empresas se enorgullecen de llevar a cabo prácticas de responsabilidad social, por otro lado, no parece muy claro aún qué es lo que ésta abarca, cuáles son sus implicaciones en los objetivos pecuniarios de la empresa y menos sobre los objetivos sociales que ésta debe o puede alcanzar.

El presente trabajo de tesis versa sobre la responsabilidad social de la empresa, aporta digresiones teóricas y evidencia, ambas aún incipientes en este campo de estudio.

El documento es presentado en siete capítulos, luego del de introducción, el segundo abarca la discusión sobre el tema, proveniente tanto de la ciencia económica, como de la administración, ahí se aborda también la complejidad que representa el contar con criterios que orienten prácticas adecuadas de responsabilidad social, que permitan beneficios mutuos para la entidad empresarial y la comunidad. Los capítulos tres y cuatro, analizan la racionalidad y los resultados posibles, tanto para la empresa como para la sociedad, del ejercicio de la responsabilidad social empresarial, aportan el marco teórico sobre el que se finca buena parte de las pruebas que para el caso de empresas grandes ubicadas en México, se presentan en el capítulo quinto. Enseguida, el capítulo sexto presenta un ejercicio de evaluación de un programa de responsabilidad social que se ha venido desarrollando a lo largo de diversas zonas de bajos ingresos en alrededor de 20 estados de la república mexicana, este capítulo aporta un caso de estudio que ofrece complejidades metodológicas comunes en programas de responsabilidad social. Por último, aparece un apartado de conclusiones.

El enfoque teórico del capítulo tres corresponde al marginalismo y en el cuatro a la teoría de juegos, por su parte, en las pruebas para el caso mexicano, presentadas en los capítulos cinco y seis, se aplica el enfoque estadístico. Se reconoce que bien podrían existir otras

aproximaciones metodológicas más adaptables al tratamiento del tema, por otra parte las aquí seguidas corresponden más a las capacidades actuales del autor y son las mismas que se han empleado en buena parte de la literatura que viene debatiendo sobre el fenómeno bajo estudio en las últimas cuatro décadas.

La información empleada en los capítulos quinto y sexto provienen de la aplicación de encuestas, donde el autor de la presente tesis ha intervenido tanto en el diseño como en la aplicación de las mismas. Los recursos para los trabajos de campo llevados a cabo para formar sendas bases de datos, fueron aportados: en el caso del capítulo quinto, al Dr. Bryan W. Husted C. por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología; y en el caso del capítulo sexto, al autor de esta tesis por la Cátedra de Investigación: Oportunidades de la Empresa Mexicana en Mercados Internacionales de Poder Adquisitivo Limitado, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Los principales resultados de la presente investigación dejan ver cómo la ciencia económica, que ha permitido un amplio entendimiento del papel de la entidad llamada empresa, enfrenta aún algunas dificultades para explicar el fenómeno de la responsabilidad social, ya que en general su concepción de la persona humana es aún restringida. Por su parte, la administración, tiene un marcado sesgo hacia el análisis intuitivo y casuístico de los efectos que esta práctica conlleva en la evolución de la empresa, pero poco ha avanzado hacia la construcción de modelos abstractos y en el estudio de los efectos sobre el medio social donde la empresa se desenvuelve. En el segundo capítulo queda claro cómo aún en el marco filosófico de las ideas sobre la justicia, no es sencillo tener una directriz única que coadyuve a sustentar de mejor forma el ejercicio de la responsabilidad social y el enfoque de solución de fallas de mercado, proveniente de la ciencia económica y apoyado por Friedman, enfrenta

debilidades claras ante: las fallas de los gobiernos: las ideas de Coase, Knight, Demsetz y Alchian que permiten demostrar cómo la empresa es un arreglo más eficiente que el de los individuos aislados; y la economía experimental, donde se ha demostrado que el individuo deriva utilidad del bienestar de terceros.

Siguiendo con los resultados más importantes de este trabajo, en el capítulo tres queda demostrada formalmente la superioridad del enfoque estratégico en el ejercicio de la responsabilidad social, sobre las otras dos orientaciones generales: altruista y bajo coerción. Este resultado indica cómo la empresa y la sociedad se ven más beneficiadas cuando se implementa este enfoque. De paso, el resultado permite entender por qué el grueso de la evidencia estadística disponible hasta ahora, proveniente principalmente de mercados de países desarrollados, sea ambigua e inadecuadamente fundamentada. El capítulo abre así una buena justificación para hacer verificaciones estadísticas desde ópticas teóricamente mejor fundamentadas y hace patente la importancia que conlleva la medición de los productos sociales derivados de las prácticas de responsabilidad social, ambas cosas que dan pautas claras para la construcción de los capítulos quinto y sexto de esta tesis y para el desarrollo de una mayor cantidad de estudios similares, los cuales aportarían a las empresas elementos concretos de decisión para llevar a cabo sus inversiones en responsabilidad social.

La búsqueda de respuestas a través de la teoría de juegos, en el capítulo cuatro, también deja resultados teóricos interesantes, hace ver que la estructura de competencia prevaleciente en el mercado donde la empresa opera puede ser determinante en los resultados privados obtenidos de su ejercicio de responsabilidad social y cómo en ciertos casos, la ausencia de acuerdo entre las empresas participantes de la industria, puede llevar a no poder contar con una idea clara de qué cantidad de producto social proveer y a esperar que este tipo de inversiones

redunde solamente en pérdidas privadas e inversiones sociales fugaces. El análisis también permite ver cómo, bajo ciertas condiciones, los rendimientos privados de este tipo de inversión guardan una relación estrecha con la proclividad de la empresa a innovar o imitar en estas prácticas. También se plantean los posibles efectos para aquellas empresas que no invirtiendo en responsabilidad social se ven beneficiadas o perjudicadas por los cambios propiciados en los mercados por las inversiones sociales de sus competidores, este asunto poco estudiado en la literatura. Los resultados llegan a ver cómo bajo ciertas circunstancias, las expectativas de beneficio privado y social son positivas, lo cual puede dar pie no solo a las propias empresas sino a los gobiernos para propiciar este tipo de inversiones en tales casos. Al igual que el capítulo 3, el 4 sugiere interesantes líneas de discusión para trabajos posteriores.

El capítulo quinto aporta evidencia exploratoria en cuanto a las prácticas de responsabilidad social de empresas grandes ubicadas en México. Los principales resultados confirman algunos de los planteamientos teóricos. Las empresas con sesgo estratégico en sus inversiones sociales son también las que obtienen mayor rentabilidad, por su parte, la principal motivación para realizar este tipo de inversiones fue la búsqueda de una mayor rentabilidad y mejores relaciones externas. Algo poco verificado en la literatura, fue encontrar que el ejercicio bajo coerción de la responsabilidad social se asocia positivamente con el grado de competencia que enfrenta la empresa, mientras el índice altruista está menos asociado con éste. Mediante regresión se comprobó que la rentabilidad depende positivamente del índice de responsabilidad social estratégica y negativamente del índice de competencia, se hizo también un ejercicio para demostrar que la causalidad va en la dirección teóricamente planteada, elemento también ausente en buena parte de la literatura empírica. Igualmente se confirma la expectativa teórica que postula una relación negativa entre los efectos sociales y el desempeño financiero de la

empresa cuando la estrategia de inversión en responsabilidad social es altruista y por su parte, una relación negativa entre la inversión social con el índice de responsabilidad social bajo coerción, esto último que es congruente con la idea de que quien ejerce su responsabilidad social bajo coerción tiende a minimizar su nivel de inversión social, del cual solo deriva pérdidas netas. teoría expuesta en el capítulo 3 y en el 4. Finalmente, el diseño y uso de índices de responsabilidad social y de competencia, metodología congruente con los resultados de los capítulos 3 y 4, es una novedad que podría ser útil en investigaciones posteriores.

El capítulo sexto ofrece un ejercicio de medición del producto social de un programa concreto. Las pruebas estadísticas ahí empleadas permiten dimensionar el efecto diferencial que ha significado dicho programa entre aquellos que han sido sus beneficiarios directos, en comparación con aquellos que no lo han sido. También deja ver cómo algunos de los objetivos sociales son alcanzados, pero otros también pretendidos aún no. Por último, el capítulo siete presenta las conclusiones generales del estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19, (1), 7-45.

Vives, A. (2004, junio). Responsabilidad social de la empresa en países en desarrollo. Conferencia dictada en la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas, Monterrey, México.

## CAPÍTULO 2

### LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

#### 2.1 Introducción

La continua búsqueda de una vida mejor es natural en el ser humano, pero: ¿qué hace que la vida sea mejor?, la pregunta puede replantearse, como dice Scanlon (1996, 245 y 246) sería mejor preguntar: “¿qué hace que una vida sea buena para la persona que la vive? y ¿qué clases de circunstancias proporcionan buenas condiciones para vivir?”, o como lo propone Stalsett (2005, 44): “¿Qué es la vida buena para el ser humano?, ..., ¿qué es la vida buena para todos y todas en la comunidad y, en particular, para aquellas personas que por algunas razones han sido excluidas?

El camino de cada ser humano en la búsqueda de un mayor bienestar se verá influenciado por motivaciones y limitaciones tanto de carácter personal como social, las primeras, sobre las que tendrá algún grado de control y las segundas, donde su influencia es menor o nula. Dentro de estas últimas se encuentran todas aquellas determinadas por la sociedad en la que la persona habita, en particular por los sistemas ecológico, económico, político y cultural.

A través de la historia de cada país pueden distinguirse diferentes formas de convivencia, mismas que han ido cambiando a la par de esa búsqueda del mejoramiento personal y social. En la actualidad los regímenes totalitarios y de economía planificada centralmente, han cedido el paso a sistemas más democráticos con economías de mercado, donde el papel de la empresa



se ha vuelto aún más importante. Como cualquier transición, esta ha implicado costos y beneficios, en la búsqueda de la mejora, la función objetivo es la de maximizar la diferencia positiva entre ambos y establecer los mecanismos bajo los cuales el sistema se desarrolle de manera estable y se reproduzca.

El presente capítulo trata de la naturaleza de la empresa y su responsabilidad social<sup>1</sup>, de las fallas inherentes en el sistema de mercado y de su corrección, del papel que la empresa puede jugar en esta corrección y en la transición hacia mejores condiciones de bienestar social. Se establecerá una base conceptual sobre la cual se desarrollarán relaciones teóricas y verificación empírica en los capítulos subsiguientes.

## 2.2 La Naturaleza de la Empresa y de su Responsabilidad Social

Este apartado trata de la razón de ser y el papel de la empresa en el sistema económico y sobre la pertinencia de su responsabilidad social. Primero se plantea la discusión proveniente de la teoría económica, para luego pasar a las propuestas del campo de estudio de la administración de empresas, mismas que tienen un desarrollo más reciente. Este segundo apartado incluye algunos de los resultados más importantes sobre la evidencia empírica que aborda la relación entre el ejercicio de la responsabilidad social de la empresa y la obtención de utilidades.

### 2.2.1 Discusión en la Teoría Económica.

Tanto en los siglos XVIII y XIX las ideas de los economistas clásicos, referentes a la eficiencia en la asignación de los recursos, fueron expuestas en buena medida para argumentar

---

<sup>1</sup> Esta integra las prácticas de la empresa como parte de la estrategia corporativa, complementarias al negocio, que evitan daños y/o redundan en beneficios para los clientes, empleados, accionistas, entorno y comunidad, que incluyen el cumplimiento de la ley y van más allá. Vives (2004). Asumir y cumplir responsabilidades que van más allá de las que dicta el mercado. Baron (2001)

a favor de una mínima intervención del Estado en el ámbito de la actividad económica y también de una amplia descentralización de las decisiones de precios. Los supuestos sobre los que descansan estas ideas primigenias del análisis económico, dejaron prácticamente fuera del análisis teórico la relevancia de muchos de los argumentos que ahora permiten ver con más claridad la razón de ser de las empresas.

La escuela clásica abogó por la libertad económica, por la descentralización de las decisiones relacionadas con la asignación de recursos, mismas que debían descansar más en el individuo que en el gobierno, con ello los recursos se asignarían de la manera más eficiente en un proceso automático guiado por el interés personal. Ahora sabemos que el marco indispensable para que el mecanismo de mercado clásico<sup>2</sup>, también llamado mecanismo de precios, ofrezca el resultado de asignación óptima, es el de competencia perfecta, la cual es definida por Carlton y Perloff (1994, 923) como:

El resultado de un mercado en el cual todas las firmas producen un bien homogéneo sin enfrentar barreras de entrada o salida, los productores y consumidores cuentan con completa información sin incurrir en costos de transacción, son tomadores de precios y no hay externalidades<sup>3</sup>.

La parte más restrictiva de esta definición es la referente a la información completa y sin costo, condición que por muchos años dejó fuera de la discusión teórica el papel de la organización y el de la empresa.

Un siglo y medio después, el análisis económico teórico empezó a considerar ciertas modificaciones en los supuestos clásicos y con ello a establecer las bases para entender la

---

<sup>2</sup> Bajo este mecanismo cada individuo intercambia con otros los productos de su trabajo, cada individuo hace las veces de una empresa.

<sup>3</sup> Los bienes (por ejemplo, el aire puro) o males (por ejemplo la contaminación) que no pueden ser valorados en el mercado son denominados externalidades. Carlton y Perloff (1994, 115)

razón de ser de las empresas. Knight (1921/2002) hace ver que la repartición del riesgo y la existencia de costos en la adquisición del conocimiento es más eficiente bajo la organización institucional denominada empresa, por otro lado, Coase<sup>4</sup> (1937) introduce el concepto de costos de transacción, que son los costos de organización de los recursos en los mercados y que incluyen los referentes a monitoreo, planeación, medición del desempeño, supervisión, realización de contratos y obtención de información. Según Coase la empresa surge cuando su costo de administración<sup>5</sup>, es decir su costo interno de organización de los recursos, es menor que el del mercado, el gobierno u otros, la frontera entre la mayor eficiencia del mercado, la empresa u otra forma de organización, la marcará la igualdad de costos marginales de cada una de estas opciones. Ni las ideas de Knight ni las de Coase tienen sentido dentro del marco clásico, dado que en este último regía la competencia perfecta, en la cual los costos de transacción y el riesgo son nulos.

En el mundo real la información no es completa, no es gratuita, nadie confiaría del todo en el sistema de precios para asegurar su futuro acceso a un bien, la asignación de factores productivos no siempre obedece directamente al sistema de precios, “Si un trabajador se desplaza del departamento Y al departamento X, no lo hará por que cambien los precios relativos, sino por que se lo ordenan.” Coase (1937, 387). Estas teorías no solo han servido para entender la naturaleza de la empresa, sino de otras instituciones asociadas al sistema liberal, Williamson (1987) emplea la teoría de los costos de transacción para entender las instituciones capitalistas. Por su parte, Demsetz (1996) sin dejar de señalar las virtudes e importancia de esta teoría, aborda los problemas y limitaciones de la misma y destaca la

---

<sup>4</sup> Ronald Coase fue ganador del premio Nobel de Economía 1991. Sus aportes principales fueron en torno a la importancia de los costos de transacción y la definición de los derechos de propiedad en la estructura institucional y el funcionamiento de la economía.

<sup>5</sup> Los costos de administración de la empresa también son llamados costos de gobernación (governance costs) de la empresa.

importancia de seguir estudiando otras razones de asociación, las cuales se han dejado un poco de lado al dar tanta confianza a la explicación procedente de la teoría coasiana. Para él, esta teoría explica cómo se forma la empresa, no su existencia. Alchian y Demsetz (1972) señalan: “la empresa es el mecanismo de política particular, empleado cuando un equipo de producción<sup>6</sup> está presente.” (p. 785) y agrega: “Los términos de los contratos dan las bases de la entidad llamada empresa-especialmente apropiada para organizar procesos de producción en equipo.” (p. 794) Ellos ahondan en la posibilidad de organización empresarial como una forma de afrontar el incumplimiento. En esta misma línea, Milgrom y Roberts (1992, 49) definen a la empresa como: “una entidad legal capaz de entablar acuerdos con individuos”.

Los conceptos de Knight, Coase, Alchian y Demsetz, vinieron a dar un nuevo sentido al tratamiento teórico de la empresa y de su organización, a su razón de ser. Sea para reducir riesgos, reducir costos de transacción o bien constituirse como una política determinada de trabajo en equipo y reducir el riesgo de incumplimiento de algunas de las partes, la empresa juega un papel directo en la asignación de los recursos en el sistema económico y dependerá de su organización el éxito que pueda alcanzar.

¿Va con la naturaleza de la empresa el participar en causas de interés social<sup>7</sup>, que no necesariamente le significarán una utilidad privada? A este respecto, la visión teórica clásica está basada en la postura de Milton Friedman<sup>8</sup> (1962, 133)

Existe una y solo una responsabilidad social de las empresas –usar sus recursos y comprometerse en actividades diseñadas para incrementar sus utilidades tanto como sea

---

<sup>6</sup> Una actividad productiva en equipo es aquella en la cual una unión o uso conjunto de insumos lleva a una mayor producción que la suma de los productos de los insumos usados separados.

<sup>7</sup> Aún y cuando pueden ser muy variadas, Salomón, Wojciech y Anheier (2000) en su tabla 2 ofrecen una lista operativa de ellas.

<sup>8</sup> Milton Friedman obtuvo el premio Nobel de Economía 1976 por sus hallazgos en el análisis del consumo, historia y teoría monetaria y su demostración de la complejidad de la política de estabilización.

posible dentro de las reglas del juego, lo cual implica, participar en una competencia libre y abierta sin incumplimiento o fraude.

Al final de su exposición sobre la responsabilidad social de las empresas, Friedman (1962, pp. 135-136) termina diciendo:

La dirección en la cual se está moviendo la política, al permitir a las corporaciones el hacer contribuciones con propósitos caritativos y permitir reducciones fiscales, es un paso en la dirección de crear un verdadero divorcio entre la propiedad y el control *de la empresa*<sup>9</sup> y afectar la naturaleza y el carácter básicos de nuestra sociedad. Este es un paso hacia fuera de una sociedad individualista y orientado hacia el Estado corporativo.

Dentro de esta concepción de la responsabilidad social de la empresa, se habla de las reglas del juego, si bien Friedman no sugiere la intervención de los gobiernos en los mercados, si contempla que “cierta intervención es necesaria, principalmente para establecer las reglas bajo las cuales la sociedad se rige y dentro de ellas las relacionadas con los derechos de propiedad, su reglamentación y aplicación” Friedman (1962, 25-27). La creación de un estado social mínimo que garantice un buen marco para la realización pacífica de los negocios es una condición necesaria para el incremento de las utilidades y si el Estado no lo provee, entonces, partiendo de la teoría de los costos de transacción, deben buscarse otras formas de producirlo, una de ellas puede ser a través de las empresas, que siguiendo su objetivo primordialmente utilitario ven conveniente crearse un ambiente social propicio para sus propios fines. Esta es una razón de la pertinencia de una participación social de la empresa. En este caso es claro que la idea de Friedman de que los objetivos sociales y económicos son distintos pierde validez, ya que los segundos en el largo plazo estarán más sujetos al riesgo si el ambiente social imperante

---

<sup>9</sup> Las *itálicas* fueron agregadas al texto original para mejorar el sentido de la idea, ya que el autor está hablando de la empresa desde párrafos anteriores y en este queda solamente implícita.

no es el adecuado. Tampoco se sostiene la idea de Friedman que establece que las aportaciones de la empresa no hacen más bien que la de los individuos a título personal, ya que ahí se estaría aceptando que la empresa no reduce costos de transacción, no cuenta con mejor organización que la suma de individuos que la componen, que no cuenta con relaciones que le permiten reducir el riesgo, todo ello que da sentido a la existencia de la empresa como un agente eficiente. Estas críticas coinciden con las de Porter y Kramer<sup>10</sup> (2002).

Brickley, Smith y Zimmerman (2001, 554) señalan: “la inversión en causas sociales por parte de la empresa, termina por no ofrecer rendimientos adecuados en el largo plazo, provocando con ello la reducción no solo de la riqueza privada, sino incluso de la riqueza social”. Como se verá más adelante, en este mismo capítulo, esta postura que coincide con la de Friedman, puede ser cuestionada con la evidencia empírica.

En la actualidad, muchas personas, empresas e instituciones participan en causas sociales. Un estudio para 22 países, realizado por Salomon, Wojciech y Anheier (2000, p.3) revela que un 28% de la población de estos países manifiesta contribuir con parte de su tiempo en actividades de instituciones no lucrativas, también estiman que esta actividad en 1995 produjo bienes y servicios por 1,100,000 millones de dólares. Hutton, D’Antonio y Johnsen (1998) estiman que 1 de cada 10 dólares de los gastos de inversión en los EE.UU. son inversiones socialmente responsables<sup>11</sup>. Aún así, Wuthnow, R. (1999) detecta que si bien el interés por ayudar a los más necesitados, creció entre los estadounidenses durante el periodo de 1972 a 1987, la percepción de los norteamericanos es de que esto se irá reduciendo, pasando de

---

<sup>10</sup> Michael Porter es un reconocido profesor de economía y estrategia empresarial en la Universidad de Harvard, junto con Mark Kramer es cofundador del Centro para la Filantropía Efectiva, organización sin fines de lucro, situada en Boston y que se dedica a la investigación.

<sup>11</sup> Hutton, D’Antonio y Johnsen (1998) definen a la inversión social responsable como la práctica de hacer decisiones de inversión sobre la base tanto de desempeño financiero y social.

representar más del 50% de los encuestados como aquellos interesados en contribuir con los más necesitados, al final de los ochentas, a solo un 25% de estos en el 2000.

La postura de Friedman se fundamenta en la tradición de la economía clásica, donde el sujeto de estudio, el *Homo economicus*, es un ser individual y racional, que no muestra ni maldad ni bondad, alguien que no toma en cuenta los sentimientos humanos acerca de lo que ocurra a los demás, es decir, alguien que no sufre envidia ni placer cuando terceros disfrutan de cualquier evento, alguien a quien su posición relativa en la comunidad le es indiferente. Por su parte, en el campo de la economía experimental<sup>12</sup>, Rhoads (1985) ha mostrado que los individuos aportan recursos sustanciales –entre 40 y 60 por ciento- al bien público (donde ellos y otros están incluidos), actitud incongruente con el comportamiento del *Homo economicus*. Estos resultados dan pie a pensar que la persona humana extrae también utilidad del bienestar de los demás y de su posición relativa en la sociedad, lo cual puede llevar a explicar diversas formas del ejercicio de la responsabilidad social por parte de la empresa, basada en las funciones de utilidad propias de sus accionistas y/o administradores.

Korhonen<sup>13</sup> (2002) al enfrentar el paradigma económico con el concepto de la responsabilidad social corporativa, señala que la teoría económica neoclásica enfrenta dificultades al ser empleada para estudiar el campo de la responsabilidad social y propone un cambio de enfoque. La tabla 1 resume las ideas principales del autor en este sentido, en la primer columna se ilustran algunos de los rasgos más representativos del actual modelo económico global, delineados por los principios de la teoría neoclásica, en la segunda columna

---

<sup>12</sup> Aunque la economía es una ciencia por muchos considerada no experimental, recientemente algunos economistas y psicólogos han desarrollado ejercicios controlados de laboratorio, exponiendo a personas a un número de elecciones y asignación de recursos. Algunos aportes en este campo de conocimiento, llevaron al economista Vernon Smith y al psicólogo Daniel Kahneman a compartir el Premio Nobel de Economía 2002.

<sup>13</sup> Profesor asociado del departamento de economía de la Universidad de Joensuu en Finlandia y experto reconocido por su amplia contribución al campo de estudio de la responsabilidad social corporativa.

se integran los cambios que este autor sugiere al llamado paradigma económico neoclásico. El parte de que los principios neoclásicos y las herramientas propias de su análisis, han permitido un gran avance en la ciencia social, por otra parte considera se requieren cambios para permitirle tomar más en cuenta las condiciones del medio ambiente, la naturaleza y las transformaciones en la propia sociedad, para acceder a un modelo económico sustentable.

TABLA 1

**ASPECTOS DEL CAMBIO HACIA UN MODELO ECONÓMICO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Modelo económico actual	Hacia un modelo económico con responsabilidad social. (Un modelo sustentable)
La economía del mercado global.	El principio de localidad y menor dependencia.
Especialización.	Diversidad.
Producción en masa y crecimiento económico.	Producción con equilibrio ecológico y social. Planeación entre los diferentes actores locales
Competencia.	Cooperación.
Un enfoque lineal, reduccionista y mecanicista de la ciencia y la sociedad.	Un enfoque multidisciplinario del estudio de la ciencia y la sociedad haría más posible también el estudio de la responsabilidad social.

Fuente: Elaboración propia con base en los conceptos de Korhonen 2002.

Las culturas indígenas, las de pequeñas villas o diferentes religiones suelen proveer distintas ópticas del individuo y de la sociedad, más allá de la configuración del *Homo economicus*. La idea de la responsabilidad social parece poco concebible dentro de una óptica individualista, donde la fragmentación y la competencia forman dos de los argumentos fundamentales para lograr el crecimiento. Korhonen (2000) estima que la idea de la responsabilidad social es más congruente con el funcionamiento armónico de un ambiente natural sustentable, el cual está formado de miembros interconectados que funcionan en comunidad y continua cooperación. La idea es compartida por Daly (1993) quien propone concebir al sujeto como una persona en comunidad, dentro de un sistema económico



incorporado en las relaciones sociales y no uno donde estas están incorporadas al sistema económico.

Como ha podido verse hasta aquí, la discusión dentro del marco de la teoría económica ha llevado a entender la razón de ser de la empresa, pero enfrenta dificultades al tratar de explicar la lógica y los efectos que subyacen al ejercicio de la responsabilidad social por parte de la misma, la principal limitación se presenta dada su concepción restringida de la persona humana. La incorporación de un sujeto económico en comunidad más que individual y la idea de supeditar las relaciones económicas a las sociales, ha llevado a nuevos planteamientos teóricos, mismos que permiten establecer una mayor justificación y congruencia del ejercicio de la responsabilidad social.

Con el fin de entender mejor la pertinencia del ejercicio de la responsabilidad social por parte de la empresa, a continuación se exponen las ideas sobre este campo provenientes de la teoría administrativa y de algunas de las principales conclusiones a las que han llegado los estudios empíricos.

#### 2.2.2 Discusión en la Teoría de la Administración de Empresas y Evidencia.

Chester (1938), Simon (1945) y Drucker (1954) son citados por Joyner y Payne (2002) como los autores de los conceptos e ideas que originalmente dieron sustento a lo que hoy se conoce como la responsabilidad social de la empresa. Estos autores de la época también de Coase y Knigh, concibieron a la empresa como un importante elemento de la estructura social, que si bien era formado para realizar ganancias, solo lograba hacer un verdadero aporte al desarrollo social cuando además era congruente con los valores comunitarios y cuando sus administradores tomaban decisiones considerando también el bien público y las propias creencias básicas de la sociedad, procurando contribuir a su estabilidad, fortaleza y armonía.

Handy (2003, 66) señala, "... una buena empresa es una comunidad con un propósito, no una pieza de propiedad, ... su propósito no es solo realizar una ganancia sino realizar una ganancia en orden a hacer algo mejor."

En el campo de la teoría administrativa el término más empleado para referir a la participación de la empresa en causas sociales es el de responsabilidad social corporativa (RSC), mismo que aún adolece de una definición única y que como señalan Coelho, McClure y Spry (2003, 15) "significa algo, pero no siempre lo mismo para todos."

Akerman y Bauer (1976) sitúan en los sesentas el surgimiento formal de este campo de estudio dentro de la administración. Es también en aquellos años que empiezan a tomar fuerza las evidencias sobre el deterioro ambiental, el aumento de la pobreza y de la inequidad en el ámbito mundial, divulgadas en obras como las de Carson (1962) y Meadows, Meadows, Randers y Behrens III (1972). Desde entonces ha venido creciendo la demanda por una mayor participación social hacia todos los agentes institucionales e individuales. Esta demanda ha alcanzado también a la empresa, tal como podemos ver en la Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sustentable, ONU (2002, 4) cuando esta dice: "Hemos convenido que en la realización de sus actividades legítimas el sector privado, incluidas tanto las grandes empresas como las pequeñas, tiene el deber de contribuir a la evolución de comunidades y sociedades equitativas y sostenibles."

En el campo de la disciplina administrativa el estudio de la responsabilidad social de la empresa se ha dado desde tres enfoques, el primero de ellos y que ha sido el más desarrollado, tiene que ver con el análisis de la relación entre la empresa con sus accionistas, empleados, clientes y proveedores, quienes se considera son el grupo que generalmente mantienen la relación más directa con la misma. El segundo tiene que ver con las acciones sociales que la

empresa desarrolla en función del impacto nocivo externo de sus actividades económicas regulares, entre otras la contaminación, su localización y uso de suelo que vienen a entorpecer el movimiento en cierta zona, etc. Estos dos primeros enfoques han estado más ligados al desarrollo legislativo que tradicionalmente ha regulado a la empresa en todo el mundo. El tercer enfoque estudia la relación con la comunidad, la cual ha sido menos considerada por la empresa principalmente abocada a la búsqueda de utilidades y que hasta muy recientemente ha venido a ser tomado en cuenta para el diseño legislativo, muchas veces bajo la presión de instituciones de la sociedad civil. En el ámbito de este tipo de relación, a diferencia los dos primeros, la empresa contribuye en la solución de problemas no ocasionados directamente por ella, como son la pobreza, el abuso de las drogas, la inseguridad, el analfabetismo, la enfermedad, la desnutrición, etc. La presente investigación se inscribe dentro de este tercer enfoque de estudio, que es el más reciente y donde menos elementos se han desarrollado que puedan servir de base para la toma de decisiones en materia empresarial y legislativa.

Los renglones de la tabla 2 muestran una división general de las actividades de las empresas y las columnas a los grupos con los cuales ésta suele estar relacionada. Cada celda en la matriz constituye un área donde la empresa puede ejercer su responsabilidad social. La mayoría de los nichos corresponden a los dos primeros enfoques citados en el párrafo anterior, mientras las últimas dos celdas del último renglón, representan el campo de estudio para el tercero<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> En el segundo capítulo de esta investigación se propone una clasificación de los tipos de ejercicio de responsabilidad social que pueden observarse. En particular se hablará de tres tipos: el estratégico, el cual permite a la empresa ganar ventajas competitivas; el coercitivo, que nace de presiones sociales y/o legales; y el altruista, cuya razón de ser tiene un fundamento menos claro y que se atribuye más a cierto marco de valores con que cuentan los accionistas y/o administradores de la empresa y que coinciden con los de la comunidad.

TABLA 2

PARTES DE LA EMPRESA Y GRUPOS DE INTERÉS CON LOS QUE  
GUARDAN MÁS RELACIÓN

	Empleados	Clientes	Accionistas	Vendedores	Comunidad vecina	Comunidad global
Productos						
Producción						
Mercadotecnia						
Finanzas						
Infraestructura						
Inv. y desarr.						
Nuevos negocios						
Relaciones gobierno						
Programas especiales						

Fuente: Ackerman y Bauer (1976).

No hay un consenso sobre el rol social de la empresa, pero ésta cada vez es más presionada a ofrecer algo más que productos y servicios. Ahora se le demanda contribuir en la conformación de ambientes sociales más humanos y sustentables. Dentro del ámbito de la administración las ideas de Friedman si bien son claras, no ofrecen una guía operativa en el largo plazo, ya que los gastos en una buena remuneración, seguridad, anticontaminación y buenas relaciones sociales, más allá de los marcados por la ley o la competencia, así como la ayuda a programas contra la pobreza y otros similares a los que ahora la empresa es citada y que llegan a formar parte de los valores personales de accionistas y/o administradores, pueden no estar muy en consonancia con el objetivo económico ortodoxo de la maximización de utilidades.

En el estudio de la administración el análisis de la responsabilidad social se ha enfocado también hacia ver la capacidad de una respuesta responsable (responsiveness) de parte de la empresa a las demandas sociales, a la observación de los cambios que la empresa adopta ante

estas nuevas demandas, para eventualmente tratar de detectar la racionalidad que hay detrás de los mismos. En este sentido su estudio parte de lo empírico mientras que en la economía la base es eminentemente abstracta. Un punto central de interés es el de la relación existente entre el desempeño social y las utilidades de la empresa, ahí se considera que el ejercicio de la responsabilidad social viene después de lograr ciertas metas de utilidad. Otra óptica propone que las empresas son rentables dado que son responsables, lo cual es un signo de una buena visión y una rentable administración.

El análisis del desempeño social responsable de la empresa suele tomar en cuenta los siguientes asuntos: a) la preocupación de ésta por anticipar las posibles demandas sociales; b) el diseño y uso de medidas del desempeño social que abarquen los efectos del ejercicio de la responsabilidad social sobre la empresa y sobre la sociedad receptora; c) la capacidad de adaptación tecnológica y administrativa ante los cambios sociales; y d) la forma en que se crean ligas con otras empresas e instituciones que permitan incluso llegar a hacer cambios normativos en vías a resolver o atenuar los problemas sociales. Entre las incertidumbres que un administrador enfrenta ante la decisión de ejercer o no acciones de responsabilidad social están las siguientes: a) ¿qué tanta es la urgencia y durabilidad del problema social?; b) ¿cuál es el estándar aceptable de participación?; c) ¿cómo proceder?; d) ¿cuál será el verdadero efecto social de esta participación?; e) ¿cuál será el efecto en el caso de que otras empresas participen o no lo hagan?<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> El siguiente capítulo profundiza en el estudio de los niveles óptimos de participación y compara los mismos de acuerdo a diferentes tipos de motivación en el ejercicio de la responsabilidad social, luego el tercer capítulo estudia sus posibles efectos bajo diferentes estructuras de competencia, al final los capítulos 5 y 6 aportan evidencia exploratoria sobre los niveles de participación, la forma en que se da ésta y el tipo de problemas que trata de resolver entre empresas grandes ubicadas en México.

Las decisiones relacionadas con el ejercicio de la responsabilidad social también han sido estudiadas desde la óptica de un problema de agencia, es decir, ante el conflicto entre los intereses de los administradores y los accionistas, ya que los primeros pueden usar los fondos de los dueños para promover su propio prestigio social, profesional o político. Este enfoque es congruente con la postura de Friedman (1962) quien cuestiona la capacidad de los administradores para saber cuáles son las demandas sociales y en qué medida la empresa puede beneficiarse de contribuir con las mismas. El trabajo de Carroll (1979) introduce el concepto del desempeño social corporativo, donde la responsabilidad económica de la empresa hacia la maximización de utilidades es solo una de las partes de la responsabilidad social de la empresa, misma que incluye las relaciones con una serie de grupos con los que la empresa interactúa y no solo a los accionistas. La orientación de Carroll (1979) luego es ampliada por Freeman (1984), cuya propuesta incluye el examen de la responsabilidad social partiendo de las relaciones en dos direcciones entre los grupos con los cuales la empresa se relaciona (shareholders y stakeholders) y las diferentes partes que componen a la propia empresa. Este otro enfoque se fundamenta en un tipo de relaciones como las establecidas en la tabla 2, donde los componentes de la empresa afectan y son afectados por los grupos con los cuales la empresa se relaciona. Por su parte, Coelho, McClure y Spry (2003) han considerado que quitar los intereses de los accionistas del centro de las preocupaciones de los administradores de empresa, amenaza la existencia de la clase capitalista, sin la cual un sistema económico de orientación capitalista sería imposible de construir, es por ello que estos autores cuestionan la eficiencia que el enfoque propuesto por Carroll y luego por Freeman lleve al diseño de una mejor sociedad.

Jones y Wicks (1999) observan la necesidad de un enfoque multidisciplinario, que contemple tanto a la ciencia social, la ética y la teoría de los grupos relacionados. para aproximar de mejor forma una teoría normativa, que llegue a ilustrar cómo los administradores pueden crear una moral de los negocios y hacer que funcione para todos.

McWilliams y Siegel (2001) han formulado una serie de determinantes teóricos para facilitar las decisiones en el ejercicio de la responsabilidad social, en particular formulan 11 hipótesis que surgen de un modelo de oferta y demanda de responsabilidad social, el cual revela la existencia de algún nivel de responsabilidad social que maximiza las ganancias mientras satisface las demandas de los grupos relacionados con la empresa por acciones de responsabilidad social de parte de ésta. Aunque su propuesta es eminentemente intuitiva, tiene un soporte sólido en relaciones ampliamente estudiadas en la teoría económica y administrativa.

Los cuestionamientos sobre la responsabilidad social de la empresa también han sido abordados por la ética aplicada a la empresa. El propio Milton Friedman, al referirse a la responsabilidad social de la empresa, enfatiza en el logro de la mayor riqueza para los accionistas, pero dentro de cierto marco normativo, este último que corresponde al del entorno donde la empresa opera, esta consideración ya observa un marco moral. Camacho, Fernández y Miralles (2002) señalan:

Éticamente hablando, la empresa tiene derecho a prosperar si lo hace promoviendo el bien de la sociedad en que desarrolla su actividad (p. 27)... hacer bien las cosas supone admitir que la empresa no es sólo una entidad económica y que su incidencia en la sociedad es pluriforme,... donde la sociedad genera una serie de expectativas y demandas sobre la empresa, que tienen que ver con los valores, normas y aspiraciones sociales

dominantes, pero también con la función que objetivamente corresponde a la empresa en la sociedad (producir bienes y servicios y distribuir la riqueza) (p. 29).

En el sentido de Gauthier (1998, 21), la empresa participa en un proceso de maximización individual y optimización colectiva a través de la idea de “maximización individual restringida”, donde mediante la negociación, cooperación y concesión, llega a acordar principios morales de mutuo beneficio con sus contrapartes, dentro de lo que él llama una moral contractualista.

Dice Savater (2005, 24), “la reflexión moral surge de la convicción de que las cosas no responden a lo que quisiéramos que fueran”, refiriendo las nociones de ética y ciudadanía, agrega: “No se puede pagar un precio que importe la exclusión, la injusticia, la tortura, el abandono de una persona en nombre de conseguir tal o cual objetivo colectivo, aun si fuese en sí bueno” (2005, 28). La responsabilidad social de la empresa parece así obedecer también a una posible respuesta que algunos de los grupos, desde su actividad productiva, instrumentan en busca de una sociedad mejor, en la cual cada vez sea más probable alcanzar los objetivos individuales y sociales.

El desarrollo teórico del concepto de responsabilidad social de la empresa, de su pertinencia y de sus efectos tanto privados como sociales no está terminado, si bien hay importantes avances no hay un consenso aún en muchos de los asuntos e interrogantes alrededor del mismo, principalmente en lo concerniente a la relación que existe entre éste y la generación de utilidades, así como el nivel óptimo de intervención. A continuación se presentan los resultados de los estudios empíricos sobre este tipo de relaciones y se podrá constatar que las experiencias son diversas, además, como señala Baron (2001, 42), los hallazgos aún son limitados.



La relación entre el ejercicio de la responsabilidad social de la empresa y la generación de utilidades por parte de la misma ha venido estudiándose desde los inicios de los setentas. Moskowitz (1972) fue uno de los primeros en hacer pruebas estadísticas sobre esta relación. El conformó un portafolio de empresas socialmente responsables<sup>16</sup> y dio seguimiento al desempeño del valor de sus acciones. Entre 1972 y 1974 los rendimientos anuales, medidos a través del cambio del precio de las acciones, fueron primero mayores y luego menores en comparación con los del resto de las compañías reportadas tanto a través del índice Dow Jones del mercado accionario de New York, como el de Standard and Poor's.

Moore (2001) hace un amplio análisis de los estudios que han observado la relación entre el ejercicio de la responsabilidad social y las utilidades de las empresas, la tabla 3 muestra un resumen del número de estudios y de los resultados reportados.

TABLA 3

RESUMEN DE LA EVIDENCIA EMPÍRICA DISPONISBLE SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EL DESEMPEÑO SOCIAL Y FINANCIERO DE EMPRESAS SITUADAS PRINCIPALMENTE EN NORTE AMÉRICA Y LA UNIÓN EUROPEA

Década	Positiva	Ninguna	Negativa	Total*
1970's	12	4	1	16
1980's	14	5	16	27
1990's	7	0	3	8
Total**	33	9	20	51

Fuente: Moore (2001), basado en Griffin y Mahon (1997).

\* Estos totales corresponden al número de estudios, algunos de los estudios llegaron a más de un resultado. \*\* Estos totales corresponden al número de resultados.

Porter y Kramer (2002) aportan evidencia de lo que consideran un cambio reciente en el ejercicio de la responsabilidad social por parte de las empresas en los EE.UU. Ellos estiman

<sup>16</sup> Las empresas socialmente responsables cuentan con ciertas prácticas que las distinguen como tales, observan códigos de conducta y prácticas de negocio mediante los cuales fomentan el bien común, no entablan relaciones con empresas altamente contaminantes o con aquellas que se ha detectado realizan prácticas de explotación en sus trabajadores, entre otras. En la actualidad existen portafolios de empresas de este tipo en las cuales los inversionistas preocupados por el mejoramiento social pueden asignar sus recursos, McVeigh y Zimmer (1997) estiman que en EE.UU. y Canadá existían más de 140 fondos de este tipo a mediados de los noventas.

que si bien las inversiones sociales por parte de las empresas han venido creciendo, entre 1986 y 2001 se produjo también una reducción de un 50% en aquellas relacionadas con la caridad, pasando a ser más bien inversiones filantrópico-estratégicas, en las cuales la empresa no solo busca el bien público sino también el propio. Para estos autores la razón principal de este cambio radica en una cada vez mayor dificultad de los administradores para satisfacer las demandas de utilidad de los accionistas, ante quienes es difícil mostrar las bondades directas de la contribución a causas sociales.

Un enfoque más estratégico en el ejercicio de la responsabilidad social implica para los administradores una mejor selección de aquellas causas sociales en las que será pertinente participar y también una más precisa determinación de los niveles en que lo harán. Un asunto importante es que estos aportes no solo fructifiquen en términos de los objetivos puramente utilitarios de la empresa en el corto plazo, sino también en el largo plazo, es ahí donde el enfoque hacia la comunidad vecina y global, antes planteada en la tabla 2, toma mayor relevancia y puede determinar parte de su éxito y permanencia futura. En la siguiente sección se aborda el estudio de la responsabilidad social de la empresa desde la perspectiva de las fallas de mercado, las cuales contemplan efectos comunitarios de las acciones individuales, está óptica parte de la idea de que el sistema de mercado adolece de fallas que, al no ser resueltas, amenazan la capacidad de reproducción de éste y por ende la de las propias empresas.

### 2.3 Fallas del Mercado y Responsabilidad Social de la Empresa

Esta sección trata sobre la cada vez mayor presencia del sistema de mercado en el orbe y sobre sus fallas teóricas, de la importancia de corregirlas y de la pertinencia de la participación de las empresas en esta corrección.

### 2.3.1 El Sistema de Mercado en la Actualidad.

Touraine (1999, 18) al caracterizar la sociedad europea occidental actual dice: "...hemos pasado de una forma de socialismo a una forma de capitalismo, que el mercado ha remplazado al Estado como la principal fuerza reguladora de nuestra sociedad." Redding (2002, 130) señala: "Parece haber convergencia internacional en ciertos valores liberales, como la democracia, la preocupación por el medio ambiente y la protección de los derechos humanos." Por su parte, De Soto (2002, 27) asevera: "El capitalismo queda como la única forma viable de organizar racionalmente una economía moderna. En este momento de la historia, ninguna nación responsable cuenta con otra opción." En el mismo sentido, Falk (2002, 75) establece: "La nueva geopolítica del orden mundial tiende a ser economicista en el sentido de estar reestructurada de acuerdo con las fuerzas globales del mercado". Por otro lado, Stiglitz<sup>17</sup> (2002, 89) dice: "El hecho de que la liberalización comercial demasiado a menudo incumple sus promesas –y en realidad conduce sencillamente a más paro- es lo que provoca que se le opongan enérgicamente". A lo largo de su obra, Stiglitz (2002) reconoce que la apertura a un mayor intercambio internacional, ha producido beneficios notables a millones de personas, principalmente residentes de países donde el Estado ha sabido intervenir sin confiar en la noción de un mercado autorregulado, donde hipotéticamente los problemas se resuelven de manera automática, pero enfatiza en su preocupación sobre el otro lado de la balanza, donde muchos individuos y sociedades completas han sido dañados por esta corriente. Soros (1999, 134) advierte: "Mientras el capitalismo continúe triunfante, la búsqueda de dinero anula todas las demás consideraciones sociales".

---

<sup>17</sup> Joseph Stiglitz ganó el premio Nobel de Economía 2001 en forma conjunta con George Akerlof y Michael Spence. Stiglitz fue acreedor a esta distinción por sus aportes en el campo de la economía de información y sobre la necesidad de un cambio de paradigma en la ciencia económica.

Las ideas anteriores dan cuenta de algunas tendencias de la sociedad mundial y del debate sobre la forma en que el hombre intenta organizarse para alcanzar un mayor bienestar.

En el marco de la economía clásica, el sistema capitalista de libre mercado, bajo diferentes matices de país a país, ha venido a constituirse como el sistema económico predominante, éste en su acepción más pura se basa en el sistema de precios y la división del trabajo. De acuerdo a Smith (1776/1981, 73)

El precio de mercado de cada bien en particular es regulado por la proporción entre la cantidad llevada al mercado y la demanda de aquellos quienes están dispuestos a pagar el precio natural de dicho bien, o el valor completo de la renta, el trabajo y el beneficio que debe ser pagado para llevar éste allá.

Adam Smith, considerado por muchos el descubridor del sistema económico basado en el mercado, dedica buena parte del libro cuarto de su obra: *Un estudio sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, a explicar la irracionalidad que hay detrás de la imposición de obstáculos al comercio exterior. Para Smith (1981, 463-465) solo existen dos razones válidas para impedir el libre comercio entre países, la primera se refiere a la necesidad de desarrollar una industria nacional dedicada a la fabricación de los implementos necesarios de guerra para salvaguardar la soberanía nacional y la segunda, para proteger a aquellas industrias de escaso desarrollo actual pero que prometen un mayor desenvolvimiento futuro basadas en la expansión dentro del mercado interno.

La división del trabajo es el fundamento de la especialización dentro del sistema de mercado, Smith (1981, 13) considera: “La mejoría en la fuerza productiva del trabajo y la mayor parte del desarrollo de la habilidad, destreza y juicio con el cual éste es dirigido o aplicado, parecen ser los efectos de la división del trabajo.”

La división del trabajo es en parte la razón de ser de lo que en el sistema de mercado se entiende como empresa. Paradójicamente, como años después de Smith lo hiciera ver Coase (1937, 389) “la característica distintiva de la empresa es la sustitución del mecanismo de precios.” Este último que como se dijo antes, era considerado por Smith como uno de los fundamentos del sistema de mercado.

El comercio entre las naciones ha venido creciendo a un ritmo mayor que el de la producción desde mediados del siglo pasado, aún en los últimos años esta tendencia se ha conservado, de acuerdo a cifras del Fondo Monetario Internacional (2003, 2005) entre 1990 y 2004 el valor de los bienes y servicios exportados a nivel mundial creció 3.22 veces, mientras el valor de lo producido lo hizo en solo 1.7 veces, aún así, las barreras al comercio están lejos de desaparecer y forman parte importante de los esquemas de política comercial en todo el orbe. Su aplicación difiere de país a país y ello lleva a niveles de apertura comercial distintos, lo cual implica relaciones comerciales no siempre justas. En este sentido, la Organización Mundial del Comercio hoy en día enfrenta fuertes retos para establecer las bases de un comercio ordenado, donde cada país tenga las oportunidades de desarrollar sus ventajas comparativas dentro de un marco de justicia, donde se compensen las pérdidas provocadas por las externalidades propias del sistema de mercado y donde se regule el ejercicio desleal del poder monopólico prevaleciente.

El sistema ideal de Smith basado en el libre mercado interno y externo, en la división del trabajo y en la libertad del hombre racional (*homo economicus*), no está exento de fallas, a continuación se habla de ellas y de la importancia de su corrección en vías a permitir al sistema su reproducción, aquí se reconoce que no se puede pensar en el análisis del capitalismo y del mercado, sin el análisis de los social.

### 2.3.2 Fallas de Mercado y su Corrección.

Las fallas de mercado incluyen todas aquellas circunstancias donde el equilibrio provisto por el sistema de mercado no es óptimo. Salanié (2000, 1). Desde el punto de vista de la teoría del equilibrio general, los teoremas fundamentales de maximización del bienestar sugieren que el mercado es una organización eficiente, lo cual hace innecesaria la actuación de un gobierno o alguna otra institución con tal de producir un mayor bienestar, por otro lado asegura que el mercado nos lleva a la mejor asignación de los factores.

Las hipótesis de eficiencia fallan cuando hablamos de: mercados de bienes públicos<sup>18</sup>; la presencia de externalidades derivadas de alguna acción económica; y de rendimientos no decrecientes en el uso de factores de la producción. Por su parte, también hay situaciones macroeconómicas que reflejan las fallas del sistema, como son inestabilidad, desempleo, inflación y desigualdad, los cuales tienden a ir juntos, en particular sobre esta última y que tanto ha sido discutida en los diferentes enfoques filosóficos, Knight (1947, 384) señala:

Bajo la sociedad libre la preservación e incremento de la riqueza y la cultura son en buena medida dejadas en manos del individuo, la familia y la iniciativa de grupos voluntarios. El resultado inevitable es una tendencia hacia el incremento de la desigualdad entre grupos auto perpetuados en todos los sentidos, así como entre los individuos.

Bourguignon y Morrisson (2002) señalan que si bien la desigualdad del ingreso a nivel mundial creció entre 1820 y 1950 para luego estancarse prácticamente en la segunda mitad del siglo pasado, la desigualdad medida a través del indicador de esperanza de vida al nacer ha

---

<sup>18</sup> Los bienes públicos o sociales no son de uso exclusivo, sino abiertos a todos los miembros del grupo social, aunque son saturables, generalmente su uso por algún individuo no priva de su uso a otro. Musgrave y Musgrave (1992, 8)

decrecido notablemente después de 1920. Esto ilustra lo complejo que puede ser para los gobiernos el dimensionar adecuadamente las denominadas fallas de mercado.

En teoría el mercado puede funcionar dejando al gobierno el trabajo de resolver las fallas inherentes al sistema, considerando que únicamente éste es quien tiene la capacidad y el poder para controlarlas, aún así, la falta de información precisa sobre el marco de las fallas y los actores involucrados, hace de esta intervención un trabajo muy complejo y en el cual históricamente se han cometido errores graves.

Esto ha llevado a que dentro del análisis teórico de la economía, tanto la intervención del gobierno, como de otros agentes, en la corrección de fallas y la determinación de objetivos sociales sea prácticamente dejada a un lado. Por su parte, autores como Wilson (1989) y Dixit (1996) recomiendan en sus obras que considerar teóricamente estos asuntos sería importante.

#### 2.3.2.1 ¿Qué Guía la Intervención del Gobierno?

Para resolver las fallas del mercado un gobierno tendrá que dar respuesta a la siguiente pregunta central: ¿qué objetivos sociales debería el gobierno alcanzar?, la respuesta no es fácil si consideramos que toda acción pública suele tener tanto adeptos como contrarios. Bajo el principio de eficiencia de Pareto<sup>19</sup> deben buscarse opciones que, si bien beneficien a alguien, no perjudiquen a nadie más. Por su parte, bajo el principio de compensación de Kaldor y Hicks las opciones a elegir serán más deseables cuando aún habiendo agentes perjudicados en su bienestar, las ganancias de los beneficiados alcancen a compensar los daños en los primeros. Aún así, ninguno de estos criterios garantiza una asignación justa y/o igualitaria. El problema se reduce a dos asuntos: a) ¿cómo determinar las preferencias colectivas?, denominado el

---

<sup>19</sup> Decimos que una organización (punto dentro de un plano cartesiano) constituye un óptimo de Pareto cuando cualquier reorganización que aumente el valor de una variable necesariamente disminuye el valor de otra. Ferguson y Gould (1978, 470).

problema de agregación de preferencias; y b) ¿cómo acceder a la información necesaria para elegir el óptimo de esta preferencia colectiva?, llamado el problema de implementación.

Como se analizó antes en la sección 2.2, una problemática similar la enfrentan aquellas empresas cuyos accionistas y/o administradores estudian el contribuir a causas sociales. En su perspectiva, desearán maximizar el bienestar derivado de sus contribuciones, pero ello puede no suceder si no cuentan con la información suficiente, tanto de lo que la sociedad necesita, como de los efectos que su intervención pueda tener tanto en lo privado, como en lo social.

Varios enfoques de justicia han tratado de guiar la tarea de los gobiernos y de aquellos agentes que llevan a cabo acciones en vías a mejorar el bienestar social, han establecido un marco bajo el cual se pudiera llegar a clasificar cualquier acción como justa o injusta y por ende como deseable o no deseable para los individuos y las comunidades. Prácticamente bajo cualquiera de estos enfoques las llamadas fallas de mercado en muchos casos serían consideradas situaciones de injusticia. A continuación se tratan algunas de las teorías de justicia más conocidas y que además resultan más adecuadas para los propósitos de la presente investigación. Las primeras tienen sus fundamentos en el liberalismo, filosofía que más coincide con el sesgo de los sistemas económicos imperantes en la actualidad, por su parte, la última proviene de cartas encíclicas y está estrechamente relacionada con la fe que profesa una gran parte de la población en México, país donde después se harán observaciones estadísticas sobre las inversiones en responsabilidad social.

En la escuela económica clásica imperó el pensamiento *utilitarista*, donde la medida de bienestar es la utilidad, una medida cardinal. La intención básica dentro del utilitarismo es que lo correcto es hacer aquello que produzca el mayor bien, bajo este principio la idea es maximizar la utilidad de un grupo de población  $n$ . sujeta a las restricciones de escasez. Bajo



este enfoque no se cuenta con un criterio de distribución sino de agregación o acumulación de la utilidad del todo. que puede ser representada por:

$$U_s = \sum_{i=1}^n U_i(X_i) \quad \text{Sujeta a una dotación de factores de producción dada.}$$

Donde:

$U_s$ : representa la utilidad de la sociedad;

$n$ : es la población; y

$X_i$ : es la canasta de bienes a que tiene acceso cada individuo  $i$  del grupo.

$i$ : 1, 2, 3, ...,  $n$

El principal problema de este enfoque es que la utilidad derivada de un determinado nivel de riqueza puede diferir entre un individuo y otro, lo cual hace no comparables dichos niveles de utilidad. La felicidad de un ser humano no puede compensar la tristeza de otro.

Lebacqz (1986) resume en seis las situaciones de injusticia planteadas por el utilitarismo y sobre las cuales el gobierno debe actuar: 1) privar a la gente de cosas sobre las cuales tienen un derecho legal; 2) privarlas de aquello sobre lo que tienen un derecho moral; 3) cuando la gente no obtiene aquello que merece para su bien al hacer lo correcto o para su perjuicio cuando hacen lo incorrecto; 4) atacar la fe de las personas; 5) la parcialidad, por ejemplo: mostrar favor hacia alguien cuando dicho favor no procede; y 6) tratar desigualmente a las personas.

Las fallas de mercado y las de gobierno claramente pueden relacionarse con las situaciones planteadas en el párrafo anterior. Cuando alguien produce un bien y al mismo tiempo contamina, se produce una falla de mercado donde puede estarse privando a alguien más de un espacio o recurso limpio al que tenga derecho, de no castigarse al contaminador se le estaría permitiendo, sin castigo, un acto incorrecto o se le estaría tratando con parcialidad.

Como señala Cohen (1996, 27), “Antes de que apareciera *A Theory of Justice*, la filosofía política estaba dominada por el utilitarismo”. En dicha obra, John Rawls basado en las ideas del contrato social de Locke y Rousseau, observa que en el inicio el hombre no sabe quién es, cuál es su lugar en la sociedad, qué talentos tiene o qué riqueza heredará. Ante este estado, lo primero que tratará de garantizar son sus derechos y libertades elementales. Rawls (1971, sec. 46) señala: “Todos los bienes sociales primarios –libertad y oportunidad, ingreso y riqueza, y las bases del auto respeto- serán distribuidas equitativamente a menos que una distribución desigual de cualquiera o todos ellos fuera en ventaja de los menos favorecidos”.

El argumento de Rawls se resume en: a) la herencia es moralmente arbitraria; b) por lo tanto las desigualdades sociales deben ser abolidas; c) la completa igualdad debe ser remplazada por el criterio maximín<sup>20</sup> para preservar óptimos de Pareto.

En la teoría de Rawls las desigualdades en la distribución se admiten como justas solo cuando se encaminan a proteger o mejorar la posición de los más desaventajados en la sociedad y justificarían la intervención del gobierno para: evitar prácticas monopolistas por parte de las empresas que vinieran a afectar la libertad comercial y a poner en riesgo la igualdad de oportunidades para participar en un mercado; el diseño de sistemas progresivos de impuestos; el destino sesgado de los recursos públicos hacia los sectores marginados; la diferenciación de precios de la empresa para cargar precios proporcionalmente menores a las clases más pobres.

También crítico de las métricas puramente utilitaristas, Sen<sup>21</sup> plantea argumentos que han venido a cambiar la óptica de justicia de una manera notable, él enfatiza la importancia de los

---

<sup>20</sup> Bajo este criterio el Estado o la institución que lleve a cabo acciones de beneficio social que pudieran representar cierto daño a algún individuo o subgrupo, debe procurar que dicho daño sea proporcionalmente menor para aquellos más pobres. Un sistema impositivo progresivo –que aplica tasas de impuestos mayores a los que obtienen mayores ingresos- sería un ejemplo de esto.

<sup>21</sup> Amartya Sen ganó el premio Nobel de Economía 1998 por su contribución a la economía del bienestar.

funcionamientos de una persona como los elementos constitutivos de su bienestar, Sen (1996, 62) dice:

Los funcionamientos relevantes par el bienestar\* varían desde los más elementales como evitar la morbilidad y la mortalidad, estar adecuadamente nutrido, tener movilidad, etc., hasta los tan complejos como ser feliz, lograr el autorrespeto, participar en la vida de la comunidad, aparecer en público sin timidez... Se afirma que los funcionamientos hacen el ser de una persona, y que la evaluación de su bienestar\* debe tomar la forma de valoración de estos elementos constitutivos.

Esta óptica ha llevado a la ONU al desarrollo de medidas más comprensivas del desarrollo humano, mismas que han sido un aporte muy significativo para dimensionar de mejor forma el grado de pobreza o atraso en el que se encuentran diferentes países<sup>22</sup>.

Las ideas de Rawls y Sen han enfrentado en la actualidad una realidad de pobreza y desigualdad que en términos prácticos pocas posibilidades da a la aplicación general y suficiente de sus ideas, a menos que existieran estados fuertes y con grandes recursos. Aún así, existen países que dentro de severas limitaciones presupuestales, han logrado niveles de desarrollo humano relevantes, que como señala Guillén (2004), podrían compararse con los de países de mayores recursos o con los de importantes grupos en países desarrollados.

La teoría de Nozick (1974) no contempla particularmente el asunto de la distribución de los recursos y los bienes, a diferencia de Rawls y Sen, no da alguna guía para que el gobierno, mediante su intervención lleve a la sociedad a situaciones más igualitarias. En este sentido su

---

\* El asterisco fue incluido por el traductor para distinguir el concepto bienestar (well-being) al que se refiere aquí y que es más amplio que el de welfare.

<sup>22</sup> Un interesante trabajo sobre este particular aporte y la metodología de construcción de estos indicadores puede consultarse en Guillén (2004).

consideración de justicia en la distribución parte de revisar la justicia bajo la cual se dio la distribución actual y no ver la estructura de la distribución en si.

Desde otra perspectiva, Nozick indica que cualquier extensión de las facultades del Estado, más allá de un mínimo sería injusta. Para Nozick el Estado mínimo sería establecido en la existencia de un proceso como el de la mano invisible, donde no se violen los derechos individuales. Este autor establece dos criterios para considerar justa una asignación: a) el de apropiación, bajo el cual la apropiación original de bienes respetó la justicia; y b) el de transferencia, donde las transferencias subsecuentes de la propiedad fueron conducidas de acuerdo a la justicia. Para Nozick el sistema de mercado ofrece una buena aproximación a la justicia de apropiación en los casos en que la apropiación de un recurso ocioso por parte de un individuo indirectamente beneficia a otros al aumentar la frontera de posibilidades de producción<sup>23</sup> de la economía.

El ingrediente clave en la teoría de Nozick es el principio de compensación, bajo el cual la compensación hacia un afectado toma lugar cuando: a) éste es transgredido en sus propiedades o persona sin su pleno consentimiento; y b) a éste le es prohibido algo en función de la posibilidad de dañar a alguien más, en este caso debe ser compensado por la pérdida de libertad para actuar. Estos principios de compensación se pueden comparar con lo que antes hemos denominado externalidad, falla del sistema de mercado.

Para Nozick no existe un Estado único que satisfaga la “utopía” de todas las personas, ya que éstas suelen ser diferentes, es así que su propuesta de un tamaño mínimo del gobierno descansa en la posibilidad de que cada quien en lo individual o con su grupo, pueda construir con mayor libertad su propia utopía.

---

<sup>23</sup> La frontera de posibilidades de producción es una herramienta geométrica que representa una cantidad infinita de combinaciones de bienes que pueden ser producidos dada cierta dotación de factores de producción, donde el aumento de la producción de cualquiera de ellos, necesariamente implica la reducción de cualquier otro.

Las ideas de Mill en el utilitarismo y luego las propuestas de Rawls, Sen y Nozick, tienen diferencias profundas entre sí, pero comparten los principios de la libertad, fundamento de lo que se ha considerado el sistema económico dominante en la actualidad<sup>24</sup>.

Desde la sociedad civil, la Iglesia Católica dio inicio a la divulgación de una serie de documentos denominados cartas encíclicas, los cuales conforman lo que se ha dado en llamar la enseñanza social de la iglesia. Las encíclicas ofrecen un marco teórico que relaciona la fe católica con las condiciones sociales en las que vive el ser humano y han sido escritas por los pontífices de esta iglesia.

El Papa León XIII escribe la primera carta encíclica en 1891, en reacción a las tendencias de una cada vez mayor brecha entre la clase capitalista (empresarios) y la clase proletaria (obreros) y en oposición a las propuestas socialistas. Al referirse a la idea del socialismo de transferir la propiedad de los particulares a la administración pública con fines de igualdad, él señala: (1993, 22) “proponen un remedio en pugna abierta contra la justicia, en cuanto que el poseer algo en privado es un derecho dado al hombre por la naturaleza”. También vio en el socialismo un atentado contra la libertad, para él: “No es justo, según hemos dicho, que ni el individuo, ni la familia sean absorbidos por el Estado; lo justo es dejar a cada uno la facultad de obrar con libertad hasta donde sea posible, sin daño del bien común y sin injuria de nadie” (1993, 40). Al abordar el tema de la justicia salarial reacciona también en contra de la filosofía del contrato<sup>25</sup> y estima que un salario no será justo solo por haber sido convenido entre las

---

<sup>24</sup> El capítulo quinto de esta investigación contempla el análisis empírico de la responsabilidad social de la empresa en México. Para finalizar este apartado, se hará una breve referencia sobre algunos de las concepciones de justicia en las que descansa la fe católica, que al estar muy extendida en la región iberoamericana, se podría considerar como parte de las creencias y valores comunes entre sus habitantes y, como tal, una genuina fuente de decisión para sus gobernantes, ya que reduciría el antes denominado problema de agregación de preferencias.

<sup>25</sup> Atribuida principalmente a John Locke y Jean Rousseau.

partes (patrón y trabajador), sino por que además cubre ciertos mínimos necesarios fijados por la naturaleza, esta idea luego influyó en las propuestas de Rawls.

En 1931 el Papa Pío XI reafirma y amplía muchos de los conceptos expresados por León XIII, al señalar lo inadecuado del sistema de libre mercado dice: (1993, 96) “la libre concurrencia, aún y cuando dentro de ciertos límites es justa e indudablemente beneficiosa, no puede en modo alguno regir la economía...”

Muy similares a las ideas de Sen, en diferentes encíclicas se expresa la necesidad de que el individuo participe en la propiedad, en las decisiones de política que le afecten y sea el beneficiario de un desarrollo más integral. Juan XXIII en 1961 emite una carta encíclica, en ella celebra el que después de 70 años de la encíclica de León XIII, ampliamente dedicada al asunto laboral, las relaciones entre obreros y patrones se den ahora en un marco más humano, donde las asociaciones de trabajadores han adquirido un amplio desarrollo, ahora propone que: “a los trabajadores se les dé la posibilidad de expresar su parecer e interponer su influencia fuera del ámbito de la empresa y concretamente en todos los órdenes de la comunidad política.” (1993, 156). En 1981, Juan Pablo II emite también una encíclica dedicada totalmente al asunto del trabajo, en ella insiste en la copropiedad de la empresa, en el llamado accionariado de los trabajadores y en el principio de la prioridad del trabajo sobre el capital, para el: “la justicia de un sistema socio-económico y, en todo caso, su justo funcionamiento deben, en definitiva, ser valorados según el modo como se remunera justamente el trabajo humano dentro del sistema”. Pablo VI en su carta encíclica *Populorum progressio*, señala: “El desarrollo no se reduce al simple crecimiento económico. Por ser auténtico, debe ser integral, es decir, promover a todos los hombres y a todo el hombre.” (1993, 335). En esta misma carta, se hace un importante énfasis en la necesidad de una mayor solidaridad especialmente con los

más pobres. Este desarrollo integral y la opción por los pobres son reafirmados luego por Juan Pablo II en las encíclicas *Sollicitudo rei socialis* y en *Centecimus annus*.

La visión de justicia que prevalece en las cartas encíclicas a lo largo de poco más de cien años es la de solidaridad, responsabilidad mutua, beneficio conjunto y un sesgo hacia la mayor protección al más pobre.

La discusión sobre la justicia parece ser algo inagotable. ¿Fue justo el padre que obsequió un festín por el regreso del hijo pródigo<sup>26</sup>? En el utilitarismo diríamos que este acto aumentó la utilidad de todos en la casa, menos la del hermano mayor que por su enfado podríamos decir fue reducida, como las utilidades no son agregables, bajo este enfoque de justicia no podemos establecer si dicho acto fue bueno para la sociedad como un todo y por ende si los recursos destinados a dicha actividad fueron asignados eficientemente. En la visión de Rawls, el hijo pródigo regresa a casa desaliñado en un estado de pobreza extrema (incluso sin disponer del alimento mínimo), con lo cual es el más desaventajado en dicha casa, la redistribución de

---

<sup>26</sup> El regreso del hijo pródigo hace referencia a la siguiente historia bíblica: Un hombre tenía dos hijos, el menor dijo a su padre: "Padre dame la parte de la herencia que me corresponde" (Lc 15, 11-32) y el padre le repartió la herencia. A los pocos días el hijo menor reunió todo lo suyo, se fue a un país lejano y allí gastó toda su fortuna llevando una mala vida. Cuando se lo había gastado todo, sobrevino una gran hambre en aquella comarca y comenzó a padecer necesidad. Se fue a servir a casa de un hombre del país, que lo mandó a sus tierras a cuidar cerdos. Gustosamente hubiera llenado su estómago con las algarrobas que comían los cerdos pero nadie se las daba. Entonces reflexionando, dijo: ¡cuántos jornaleros de mi padre tienen pan de sobra mientras yo aquí me muero de hambre! Me pondré en camino, volveré a casa de mi padre y le diré: Padre, he pecado contra el cielo y contra ti. Ya no merezco llamarme hijo tuyo: trátame como a uno de tus jornaleros. Se puso en camino y fue a casa de su padre. Cuando aún estaba lejos, su padre lo vio y se *conmovió*. Fue corriendo, se echó al cuello de su hijo y lo cubrió de besos. El hijo comenzó a decir: "Padre, he pecado contra el cielo y contra ti. Ya no merezco llamarme hijo tuyo." Pero el padre dijo a sus criados: "Traed enseguida el mejor vestido y ponédselo; ponédle también un anillo en la mano y sandalias en los pies. Tomad el becerro cebado, matadlo y celebremos un banquete de fiesta, porque este hijo mío había muerto y ha vuelto a la vida, se había perdido y ha sido encontrado." Y se pusieron todos a festejarlo. El hijo mayor estaba en el campo y, al volver y acercarse a la casa, oyó la música y los bailes. Llamó a uno de los criados y le preguntó qué significaba aquello. Y éste le contestó: "Ha vuelto tu hermano y tu padre ha matado el ternero cebado por que lo ha recobrado sano." El se enfadó y no quiso entrar y su padre salió y se puso a convencerlo. El contestó a su padre: "Hace ya muchos años que te sirvo sin desobedecer jamás tus órdenes, y nunca me diste ni un cabrito para celebrar una fiesta con mis amigos. Pero llega ese hijo tuyo, que se ha gastado tu patrimonio con prostitutas, y tú le matas el ternero cebado." El padre le respondió: "Hijo, tú estás siempre conmigo, y todo lo mio es tuyo. Pero tenemos que alegrarnos y hacer fiesta por que este hermano tuyo estaba muerto y ha vuelto a la vida; estaba perdido y ha sido encontrado." [Tomada de: Nouwen (1998)]

recursos hacia su beneficio sería un acto justo, aun quedaría la pregunta de si el dispendio, fuera de lo normal, del padre no sobrepasa el criterio de maximin. El padre trata de compensar al hijo mayor diciéndole: todo lo mío es tuyo, en tal caso como indica Nozick, al matar el becerro gordo el padre trasgredió los dominios del hijo mayor y el acto solo sería justo si éste hubiera estado de acuerdo con tal acción, cosa que no sucedió, o bien si es compensado, cosa que queda en duda ya que por lo pronto parte de su posible herencia fue erogada sin su consentimiento. Desde la visión religiosa del catolicismo, el padre es la expresión misma del amor y la sabiduría de Dios, quien a su vez es la máxima expresión de la justicia, así lo considera el sacerdote católico y ex profesor de Harvard, Henri Nouwen (1998) en su estudio sobre esta historia.

#### 2.3.2.2. ¿Qué Guía la Intervención del Gobierno en la Práctica?

Ante este marco de justicia tan amplio y diverso, en la práctica, las decisiones de los gobiernos, de las empresas y en general de cualquier agente, si bien, como dice Damián (2005), “difícilmente sabremos si son o no justas”, tienden a descansar en una comparación de costos y beneficios, juzgados estos en el marco de algún criterio de justicia compuesto de diversas ópticas, que como dice Lebacqz (1986, 9) “es como el elefante proverbial examinado por ciegos”, es decir, cada quien lo percibe de manera distinta según sea la parte que toca –conoce de él. En la práctica, gran parte de las decisiones tienden a descansar, en el mejor de los casos, en aquello susceptible de medición, en lo asequible o concreto. Lo cual lleva a preguntarnos: ¿cómo dimensionar el valor de un proyecto que producirá bienes sociales?

En economía el valor de los bienes es aproximado mediante el precio que estos toman en el libre mercado, pero los mercados completos<sup>27</sup>, con información total, en competencia

---

<sup>27</sup> Se habla de la existencia de mercados completos cuando hay un mercado para cada bien, en cada día y en cada lugar del mundo.



perfecta y sin fallas no existen, esto lleva a buscar lo que se denomina el segundo mejor y para ello se usan precios sombra, donde por ejemplo, el costo social del empleo es el valor del descanso, el primer mejor o mejor medición del valor concreto del empleo es el salario, pero como hay desempleo involuntario el valor del ocio es menor al salario, entonces este último es solo una aproximación de su verdadero valor. Aún bajo este enfoque del segundo mejor, se deja a un lado el problema de agregación de preferencias o lo que es lo mismo, se considera el caso de una sociedad donde todos los miembros llegan a un acuerdo, dejando también como dado el sistema de implementación, es decir el modo mediante el cual el gobierno obtendrá la información sobre las necesidades de la comunidad y que en la práctica implicará algún tipo de votación. Aún considerando estas simplificaciones, existen complejidades en el caso de algunos bienes que no pueden ser sujetos al intercambio en un mercado, ¿cómo se valoran estos?, por ejemplo: ¿cómo medir el valor de una vida que es salvada gracias a un programa específico de salud implementado por el gobierno o algún otro agente del sistema económico? Muchos dirían que una vida es invaluable, que su precio sería infinito, por otro lado la gente suele tomar riesgos que indicarían lo contrario, en la práctica nuevamente se emplean aproximaciones indirectas, en este caso podría emplearse el método de *valuación implícita*, donde se consideraría por ejemplo el valor esperado de los salarios que una persona alcanzaría dada una mayor esperanza de vida (ajustada por cierta probabilidad de éxito del programa) y se deducirían de los salarios que alcanzaría sin los beneficios esperados de este programa. Otra alternativa es la de *valuación contingente*, donde se trata de descubrir cuánto estarían dispuestos a pagar los potenciales beneficiarios del programa de salud, por reducir el riesgo de morir antes de cierta edad.

En las prácticas de valuación se considera que si el beneficio social es mayor al costo social, el proyecto debe llevarse a cabo. Al ser la empresa quien está interesada en producir el bien social el análisis sería el mismo si su aporte es puramente altruista, pero cuando es de carácter estratégico, es decir cuando el interés no es solo por producir un bien social sino también para sí, el análisis puede implicar otras consideraciones. El siguiente apartado aborda este asunto en forma general, luego en los capítulos 3 y 4 de este trabajo se presentará de manera más formal. El capítulo 6 presenta un ejercicio de evaluación, donde se ofrecen algunas formas de dimensionar el valor que tiene para los usuarios un programa de responsabilidad social.

### 2.3.2.3. ¿Qué Debería Guiar el Ejercicio de la Responsabilidad Social de la Empresa Desde una Perspectiva Estratégica?

Bajo la intención estratégica ya se ha dado cumplimiento a aquellas acciones específicas de responsabilidad social contenidas en el marco de la ley y queda por entender, en el marco de la tabla 2: ¿Cuáles son aquellas que demanda la sociedad vecina y global y que significarían para la empresa la obtención de una ventaja competitiva? y ¿cuál es el nivel óptimo de intervención, que maximiza la utilidad derivada por la empresa? Como puede verse, esta forma del ejercicio de la responsabilidad social viene a ser la más congruente o menos discordante con la postura de Friedman y con un sistema económico capitalista donde como señalan Fama y Miller<sup>28</sup> (1972, 299-301) al referirse a los objetivos primarios de cualquier empresa: “bajo ciertas condiciones, estos giran en torno a la maximización en el largo plazo de: las utilidades esperadas, el valor de la empresa, o bien el valor de la riqueza de los accionistas”. Bajo este

---

<sup>28</sup> Merton Miller compartió el premio Nobel de Economía 1990 con Harry Markovitz y William Sharpe, por sus trabajos pioneros en el área de economía financiera. Eugene Fama, profesor de la escuela de graduados del área de negocios en la Universidad de Chicago, es reconocido como uno de los autores más importantes en la literatura referente a la teoría de las finanzas.

tipo de estrategia la participación de la empresa en la corrección de ciertas fallas de mercado que hagan a éste más sustentable viene a coincidir con la naturaleza propia de la empresa cuyos objetivos primarios coinciden con los señalados por Fama y Miller.

La primera pregunta ha sido tratada teóricamente por Porter y Kramer (2002) y a continuación se presentan algunas de sus conclusiones principales. La segunda pregunta constituye el punto central del análisis que será desarrollado en el capítulo siguiente y que hasta ahora permanece menos abordada en la literatura.

Tal como Porter y Kramer (2002, 58) señalan, en el contexto de la responsabilidad social de la empresa: “la verdadera contribución estratégica se dirige a objetivos sociales y económicos simultáneamente, apunta a áreas del contexto competitivo donde tanto la compañía como la sociedad se benefician gracias al aporte de activos y experiencia de parte de la empresa.”<sup>29</sup> Su consideración sobre los elementos de un ejercicio de responsabilidad social estratégico se fundamenta en el conocido concepto del diamante de competitividad de Porter<sup>30</sup>, el cual cuenta con cuatro elementos interrelacionados, a saber: Las condiciones de los factores de producción; el contexto de estrategia y rivalidad; condiciones de demanda e industrias relacionadas y de soporte. La idea es simple: el ejercicio de la responsabilidad social estratégico debe dirigirse a generar influencia sobre cualquiera de estos elementos. El espectro de posibilidades es muy amplio, tanto como el de aquellas que difícilmente se relacionan con los elementos de competitividad de la empresa. En cuanto al primer elemento se habla de que la competitividad dependerá de contar con trabajadores entrenados, infraestructura física y

---

<sup>29</sup> En el capítulo sexto de este trabajo se estudia el caso del programa: “Patrimonio Hoy” diseñado e implementado por la empresa Cementos Mexicanos, S.A. En el existen elementos que corresponden al caso de la responsabilidad social estratégica, donde la empresa aporta ciertos activos de organización y experiencia, para crear un mercado de vivienda donde tradicionalmente este mercado prácticamente no funciona, esto es, entre los barrios más pobres de la población.

<sup>30</sup> En 1990 el Harvard Business Review publicó un artículo de Michael Porter bajo el título: The competitive advantage of nations, en dicho artículo el autor presenta una crítica a las ideas clásicas de la ventaja comparativa y propone un enfoque de competitividad basado en cuatro elementos.

tecnológica adecuada y disponibilidad de recursos naturales. Las condiciones de demanda incluyen el tamaño del mercado, los estándares del producto y la sofisticación de los consumidores locales. El contexto de estrategia y rivalidad considera las reglas, los incentivos y normas que imperan sobre la competencia en una región o nación y que influyen en la productividad. Finalmente, el elemento de industrias relacionadas y de soporte contempla el hecho de que la competitividad de la empresa depende de la calidad de sus proveedores.

Desde la óptica de Porter y Kramer (2002, 62) el problema del *free rider*<sup>31</sup> no cancela la conveniencia de ejercer la responsabilidad social estratégica. Ellos consideran que los beneficios para la empresa siguen existiendo debido a: los beneficios principales tienden a ser locales y no todos los competidores estarán en la misma área; puede existir la posibilidad de compartir costos; entre más alineada está la contribución social con la estrategia propia y particular de la empresa el problema del *free rider* se reducirá; los que lo hacen primero extraen mayores beneficios<sup>32</sup>. En resumen ellos consideran que el ejercicio de la responsabilidad social se realiza óptimamente cuando: se elige bien aquellos proyectos socialmente más rentables; dichos proyectos son dados a conocer a otros posibles donadores; se asesora continuamente a los receptores para que aumente el rendimiento de los recursos invertidos; y se lleva a cabo un continuo proceso de innovación que permite incorporar nuevas soluciones a los problemas sociales. Lograr esto no es sencillo, no se acostumbra calcular los beneficios sociales de los proyectos, poco se conoce de la verdadera forma en que las empresas compiten y en ocasiones no queda claro quién es líder y quién seguidor, pero se considera que

---

<sup>31</sup> Aunque el término *free rider* se emplea en diferentes situaciones dentro de la teoría económica, en este caso se refiere a la conducta estratégica que puede adoptar una empresa local, que si bien se beneficia de la reducción de los problemas sociales alcanzada por programas de responsabilidad social de otras empresas, no contribuye en dichos programas en forma alguna. Esta conducta llega a representar problemas en la provisión de bienes sociales. Layard y Walters (1978, 196).

<sup>32</sup> En el tercer capítulo se modelan los posibles beneficios con base en el momento en que la empresa realiza su contribución social, ya sea que lo haga en primer lugar (líder) o bien después (seguidor).

una práctica que contemplara los elementos señalados, generaría un círculo virtuoso de mayor beneficio social y la creación de valor para la empresa.

Bajo la filosofía de Porter y Kramer, las fallas de mercado están estrechamente relacionadas con la creación de ventaja competitiva. La falta de bienes públicos afecta el vector que ellos denominan condiciones de factores, lo mismo pasa con el desempleo estructural, por su parte, un mercado donde buena parte de los consumidores viven en pobreza no permite el acceso a tamaños de planta que permitan el alcance de economías de escala y generalmente no presentarán grandes exigencias de calidad. Fallas macroeconómicas como la inestabilidad, inflación y desigualdad, no ofrecen un marco macroeconómico que permita el desarrollo de grupos o redes industriales.

Los rasgos de un ejercicio estratégico de responsabilidad social también han sido estudiados por Burke y Logsdon (1996), para ellas éste se distingue por: su centralidad, visibilidad, voluntariedad, proactividad y especificidad. La centralidad se refiere al grado en el cual un proyecto social es congruente con la misión de la empresa. La visibilidad se refiere a qué tanto las actividades sociales pueden ser observadas por los agentes económicos ligados de alguna forma a la empresa. La voluntariedad se refiere al sentido en el cual las actividades sociales son asumidas libremente y no por condiciones legales u otras formas de coerción. La proactividad mide cómo las empresas actúan con anticipación a las tendencias sociales. Finalmente, la especificidad puede ser definida como la capacidad de la empresa para derivar beneficios de un proyecto social<sup>33</sup>.

Al igual que sucede con otras áreas de cualquier empresa, el área de responsabilidad social, ofrece retos importantes al administrador. Es claro que ante las demandas sociales, cada

---

<sup>33</sup> El capítulo quinto incluirá la verificación estadística exploratoria de las características de que hablan Burke y Logsdon (1996), para un grupo de empresas grandes ubicadas en México.

día la empresa tendrá más necesidad por contemplar este asunto seriamente. Aún y cuando hay muchas preguntas por contestar, también es cierto que los caminos para un mejor diseño de este tipo de actividades poco a poco se van allanando. A continuación se presentan las conclusiones del presente capítulo.

## 2.4 Conclusiones

La naturaleza de la empresa y pertinencia de su responsabilidad social han sido discutidos en este segundo capítulo.

La teoría económica ha sido de gran ayuda para entender la naturaleza de la empresa, pero no así para ilustrar con claridad la pertinencia o no de su responsabilidad social. La idea de Friedman, punto central de debate, enfrenta importantes críticas: a) El Estado en muchas ocasiones es incapaz de resolver las fallas de mercado y cuando esto amenaza a la empresa, se convierte en una razón para que la misma participe en su corrección; b) la contribución social de los elementos de la empresa a título personal no lleva a un igual o mayor efecto que aquel que produciría la empresa con la participación de sus miembros en conjunto, de ser así la empresa no sería una mejor forma de organización que el mercado, como sabemos por las ideas de Coase, Knight, Demsetz y Alchian; y c) algunos trabajos experimentales han llevado a demostrar que el individuo deriva utilidad del bienestar de terceros.

En congruencia con estas nuevas ópticas, algunos economistas proponen también nuevos paradigmas tendientes a considerar al sistema económico incorporado en las relaciones sociales.

En el campo de la teoría de la administración de empresas el estudio es más reciente. Importantes teóricos en dicha disciplina ven a la empresa como parte de la sociedad y han señalado la importancia de sus relaciones con la comunidad y sus valores para lograr sus

objetivos. Aún y cuando en este campo de estudio el análisis de la responsabilidad social ha sido más amplio, aún hay huecos importantes al hablar de las acciones dirigidas hacia la comunidad vecina de la empresa y global. Por su parte, la evidencia estadística disponible sobre las inversiones en responsabilidad social, al tiempo que es amplia, no es concluyente y prácticamente no ha incluido las prácticas empresariales en regiones fuera de Norteamérica y Europa Occidental.

Preguntas importantes como: ¿en qué intereses sociales intervenir? y ¿a qué nivel?, apenas están empezando a ser discutidos de manera intuitiva, pocos desarrollos formales existen para despejar estas dudas y las orientaciones filosóficas de justicia más cercanas al modelo económico imperante, donde la libertad, la compensación y la inclusión de todos los sujetos de la sociedad son valores más o menos comunes, si bien dan importantes pautas a seguir, no han sido suficientes ante la falta de voluntad o de medios claros para alcanzar estos valores.

Existe una interesante confluencia entre administradores y economistas hacia un ejercicio estratégico de responsabilidad social de la empresa, el cual a la vez que da paso al beneficio social, contribuye a generar una mejor posición competitiva a la empresa y a generar valor.

El siguiente capítulo propone una clasificación de las diferentes formas de ejercer la responsabilidad social y compara posibles óptimos entre ellas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, R. y Bauer, R. (1976). *Corporate social responsiveness: the modern dilemma*. Virginia, EE. UU.: Prentice Hall.
- Alchian, A. y Demsetz, H. (1972). Production, information costs, and economic organization. *The American Economic Review*, 62, 777-795.
- Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19, (1), 7-45.
- Bourguignon, F. y Morrisson, Ch. (2002). Inequality among world citizens: 1820-1992. *The American Economic Review*, 92, 727-744.
- Brickley, J., Smith, C. y Zimmerman, J. (2001). *Managerial economics and organizational architecture*. New York, EE. UU.: McGraw-Hill.
- Burke, L. y Logsdon J. (1996). "How corporate social responsibility pays off". *Long Range Planning*, 29, 495-502.
- Camacho, I., Fernández, J. y Miralles, J. (2002). *Ética de la empresa*. Bilbao, España: Desclée.
- Carlton, D. y Perloff, J. (1994). *Modern Industrial Organization*. 2nd Ed. New York, EE. UU.: Harper Collins.
- Carson, R. (1962). *Silent spring*. EE. UU.: HMCO.
- Carroll, A. (1979). A three dimensional model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 17, 99-120.
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4, 386-405.
- Coelho, P., McClure, J. y Spry, J. (2003). "The social responsibility of corporate management: a classical critique." *American Journal of Business*, 18, (1), 15-24.
- Cohen, G. (1996). ¿Igualdad de qué? Sobre el bienestar, los bienes y las capacidades. En Nussbaum M. C. y Sen A. (Eds.). *La calidad de vida* (pp. 27-53). México: Fondo de Cultura Económica.
- Daly H. y Cobb, J. (1993). *Para el bien común, reorientando la economía hacia la comunidad, el ambiente y un futuro sostenible*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Damián, A. (2005, 22 de agosto). Sen y la teoría de la justicia de Rawls. *El Financiero*, p. 22.
- De Soto, H. (2002). *El misterio del capital*. México: Diana.



Demzets, H. (1996). Una revisión de la teoría de la empresa. En O. Williamson y S. Winter (Eds.), *La naturaleza de la empresa: orígenes, evolución y desarrollo* (pp. 220-246). México: Fondo de Cultura Económica.

Dixit, A. (1996). *The making of economic policy*. Cambridge, Inglaterra: MIT Press.

Falk, R. (2002). Liberalism at the global level: Solidarity vs. Cooperation. En Hovden, H. y Keene, E. (Eds.), *The globalization of liberalism* (pp. 75-98). Great Britain: Palgrave y Millennium.

Fama, E. y Miller, M. (1972). *The theory of finance*. Illinois, EE. UU.: Dryden Press.

Ferguson, C. y Gould, J. (1978). *Teoría microeconómica*. México: Fondo de Cultura Económica.

Fondo Monetario Internacional, (2003). *International financial statistics 2002*. Washington, DC: EE.UU.

Fondo Monetario Internacional, (2005). *World Economic Outlook*. Washington, DC: EE.UU.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago, EE. UU.: The University of Chicago Press.

Gauthier, D. (1998). *Egoísmo, moralidad y sociedad liberal*. Barcelona, España: Paidós.

Guillén, H. (2004). Regreso hacia una economía humana: el indicador de desarrollo humano. *Comercio Exterior*, 54, (1), 36-46.

Handy, Ch. (2003). What's a business for?. En Harvard Business School (Ed.). *Harvard Business Review on corporate responsibility* (pp. 65-82). Boston, EE. UU.: Harvard Business School Press.

Hutton, R., D'Antonio, L. y Johnsen, T. (1998). Socially responsible investing. *Business and Society*, 37, (3), 281-305.

Jones, T. y Wicks, A. (1999). Convergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*, 24, 206-221.

Joyner, B. y Payne, D. (2002). Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41, (4), 297-311.

Juan XXIII. (1993). Mater et magistra. En Iribarren J. y Gutiérrez, J. (Eds.). *Once grandes mensajes* (pp. 121-200). Madrid, España: Biblioteca de autores cristianos.

Juan Pablo II. (1993). Laborem exercens. En Iribarren J. y Gutiérrez, J. (Eds.). *Once grandes mensajes* (pp. 527-620). Madrid, España: Biblioteca de autores cristianos.

Juan Pablo II. (1993). *Solicitud rei socialis*. En Iribarren J. y Gutiérrez, J. (Eds.). *Once grandes mensajes* (pp. 620-714). Madrid, España: Biblioteca de autores cristianos.

Juan Pablo II. (1993). *Centecimus annus*. En Iribarren J. y Gutiérrez, J. (Eds.). *Once grandes mensajes* (pp. 715-820). Madrid, España: Biblioteca de autores cristianos.

Knight, F. (1947). *Freedom and reform*. New York, EE. UU.: Harper & Brothers.

Knight, F. (2002), [1921]. *Risk, uncertainty and profit*. Washington D.C., EE. UU.: Beard Books.

Korhonen, J. (2002). The dominant economics paradigm and corporate social responsibility. *Corporate social – responsibility and environmental management*, 9, (1), 67-80.

Lebacqz, K. (1986). *Six theories of justice*. Minneapolis: Augsburg.

Layard, P. y Walters, A. (1978). *Microeconomic theory*. New York, EE. UU.: McGraw Hill.

León XIII. (1993). *Rerum novarum*. En Iribarren J. y Gutiérrez, J. (Eds.). *Once grandes mensajes* (pp. 19-56). Madrid, España: Biblioteca de autores cristianos.

McVeigh, P. y Zimmer, T. (1997). *Report on responsible investing trends in the United States*. EE. UU.: Social Investment Forum.

McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, (1), 117-127.

Meadows, D., Meadows, D., Randers, J. y Behrens III, W. (1972). *Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Milgrom, P. y Roberts, J. (1992). *Economics, Organization & Management*. New Jersey, EE. UU.: Prentice-Hall.

Moore, G. (2001). Corporate social and financial performance: an investigation in the U.K. supermarket industry. *Journal of Business Ethics*, 34, (3-4), 299-315.

Moskowitz, M. (1975). Profiles in corporate responsibility. *Business and Society Review*, (Spring), 28-42.

Musgrave, R. y Musgrave, P. (1992). *Hacienda pública: teórica y aplicada*. México: McGraw Hill / Interamericana.

Nouwen, H. (1998). *El regreso del hijo pródigo: meditaciones ante un cuadro de Rembrandt*. Madrid, España: PPC.

- Nozick, R. (1974). *Anarchy, state and utopia*. New York, EE.UU.: Basic Books.
- ONU, (2002). *Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sustentable*. Johannesburgo.
- PNUMA, (2001). *Plataforma de acción de Río de Janeiro hacia Johannesburgo 2002*. Río de Janeiro.
- Pablo VI. (1993). Populorum progressio. En Iribarren J. y Gutiérrez, J. (Eds.). *Once grandes mensajes* (pp. 317-365). Madrid, España: Biblioteca de autores cristianos.
- Pio XI. (1993). Quadragesimo anno. En Iribarren J. y Gutiérrez, J. (Eds.). *Once grandes mensajes* (pp. 57-120). Madrid, España: Biblioteca de autores cristianos.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68, (2), 73-94.
- Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80, (12), 57-68.
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rhoads, S. (1985). *The economist's view of the world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Redding, G. (2002). Alternative systems of capitalism. En L. Whitehead (Ed.), *Emerging Market Democracies, East Asia and Latin America* (pp. 130-151). Baltimore, EE.UU.: The Johns Hopkins University Press.
- Salanié, B. (2000). *Microeconomics of market failures*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Salomon, L., Wojciech, S. y Anheier, H. (2000). Social origins of civil society: an overview. The Johns Hopkins Corporative Nonprofit Sector Project, Working Paper 38. *The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies*, The Johns Hopkins University.
- Savater, F. (2005). *Los caminos para la libertad: Ética y educación*. México, D.F.: FCE e ITESM.
- Scanlon, T. (1996). El valor, el deseo y la calidad de vida. En Nussbaum M. C. y Sen A. (Eds.). *La calidad de vida* (pp. 245-264). México: Fondo de Cultura Económica.
- Sen, A. (1996). Capacidad y bienestar. En Nussbaum M. C. y Sen A. (Eds.). *La calidad de vida* (pp. 54-83). México: Fondo de Cultura Económica.
- Smith, A. (1981) [1776]. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Indianapolis, EE. UU.: LibertyClassics.

Soros, G. (1999). *La crisis del capitalismo global: la sociedad abierta en peligro*. Madrid, España: PJ.

Stalsett, S. (2005). Vulnerabilidad, dignidad y justicia: Valores éticos fundamentales en un mundo globalizado. En Kliksberg, B. (Ed.) *La agenda ética pendiente de América Latina* (pp. 43-56). Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina y Banco Interamericano de Desarrollo.

Touraine, A. (1999). *¿Cómo salir del liberalismo?*. Barcelona, España: Paidós.

Vives, A. (2004, junio). Responsabilidad social de la empresa en países en desarrollo. Conferencia dictada en la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas, Monterrey, México.

Williamson, O. (1987). *The economic institutions of capitalism: firms, markets, rational contracting*. New York, EE. UU.: Free Press.

Wilson, J. (1989). *Bureaucracy*. New York, EE. UU.: Basic Books.

Wuthnow, R. (1999). Obrar por compasión. En U. Beck (Ed.), *Hijos de la libertad* (pp. 35-86). México: Fondo de Cultura Económica.

## CAPÍTULO 3

### MAXIMIZACIÓN DE UTILIDADES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

#### 3.1 Introducción

En este capítulo se estudian las decisiones de las empresas privadas que participan en programas sociales. El objetivo de la empresa privada, consistente en la maximización de las utilidades, el valor de la empresa o la riqueza de los accionistas, es ampliamente contemplado dentro del análisis microeconómico neoclásico. Por el contrario, destinar recursos de la empresa a la solución de problemas sociales no ha sido suficientemente estudiado y en general es considerado incompatible con dicho objetivo.

En la realidad actual las inversiones por parte de empresas privadas encaminadas a atenuar problemas sociales como la pobreza, la desigualdad y ambientales, como la contaminación y la desertificación, que se manifiestan como fallas del propio modelo de mercado o bien como fallas de los gobiernos, son muy comunes<sup>34</sup>, Kotler (2005) señala que en los últimos 10 años ha habido un incremento importante en el porcentaje de empresas que invierten socialmente y en el de aquellas que reportan sus aportes sociales.

Por muchos años, Milton Friedman (1962) ha sido considerado el villano en buena parte de la literatura referente a la relación entre administración y sociedad. Para Friedman no hay duda de que la responsabilidad social de las empresas es la de maximizar las utilidades dentro del marco de la ley, lo cual suele ir en contra de la inspiración de buena parte de la literatura

---

<sup>34</sup> Múltiples ejemplos a este respecto pueden encontrarse en Sichar (2003, 9-20) y en Arena (2004).

sobre administración, que examina el impacto de los negocios en la sociedad Davis (1983). Aunque algunos investigadores han encontrado, que las inversiones de empresas privadas dirigidas a la mejora del ambiente, han significado un impacto positivo sobre su desempeño financiero (Waddock y Graves, 1997; Russo y Fouts, 1997), esto no parece satisfacer a los que siguen la corriente de Friedman, quienes argumentan que aunque esta inversión de la empresa puede ser compatible con la obtención de utilidades bajo condiciones especiales, no necesariamente lo es con la maximización de utilidades y por ende con la creación de mayor riqueza para los accionistas.

La propuesta que se analiza en este capítulo trata de ubicar la contribución social de la empresa dentro de la lógica de Friedman, ya que como indica Jensen (2002, 238) “es lógicamente imposible maximizar en más de una dimensión al mismo tiempo a menos que las dimensiones sean transformaciones monótonas de otra”. Esta restricción implica que al igual que otras inversiones, la inversión por parte de la empresa en programas sociales debe contribuir a maximizar las utilidades de los accionistas. A su vez esto determina las condiciones bajo las cuales podrían destinarse recursos privados a la corrección de fallas de mercado y de gobierno.

Dentro de este marco, este capítulo estudia las implicaciones sobre la eficiencia económica producto de la inversión de la empresa privada en la solución de problemas sociales cuyo origen proviene también de fallas de mercado y de gobierno; así como, la determinación de los niveles óptimos de producto social<sup>35</sup> a los cuales la empresa puede tratar de acceder. Se desarrolla este objetivo analizando tres diferentes casos de contribución social mismos que

---

<sup>35</sup> El producto social es aquel bien o servicio que ofrece una empresa que ejerce la responsabilidad social, se establece que hay demanda de producto social cuando el consumidor valora esta participación social de la empresa y entonces está más dispuesto a adquirir este producto o servicio. Se da en la reducción de problemas sociales. En los niveles óptimos de producto social se alcanza una cantidad tal que maximiza la diferencia entre los beneficios y los costos que para la empresa implica su inversión en proyectos de responsabilidad social.

obedecen a tres distintos motivos: altruista, coercitivo y estratégico. En cada caso teórico se estudiará el comportamiento esperado de los costos y los beneficios así como las utilidades resultantes, empleando las herramientas del análisis marginalista neoclásico, si bien esta orientación del pensamiento económico no es la única, si es desde la cual se han presentado las críticas más significativas, ahora empleando el mismo herramental pensamos puede entenderse de mejor manera tanto la crítica como la oportunidad que podría representar la inversión en responsabilidad social ante diferentes motivaciones en su realización.

### 3.2 El Caso de Responsabilidad Social Altruista

La inversión social de una empresa, al igual que la de cualquier individuo, puede provenir de dos tipos de motivaciones: altruista y egoísta. En la literatura sobre economía, la teoría del comportamiento racional y la teoría de la empresa han tratado el altruismo en diferentes formas. Para la teoría del comportamiento racional, el individuo altruista deriva utilidad tanto de su propio consumo como del llevado a cabo por otros individuos. En el caso egoísta, la utilidad es derivada únicamente del propio consumo<sup>36</sup>. Becker<sup>37</sup> (1976) y Jensen (1998) han demostrado formalmente que los comportamientos altruista y egoísta no son inconsistentes con la idea de que los individuos desean siempre maximizar utilidad. Becker (1976) muestra que dados ingresos equivalentes, el individuo altruista puede obtener mayor utilidad que la

---

<sup>36</sup> Tanto el egoísmo como el altruismo puros han sido presentados por algunos filósofos como conductas imposibles y doctrinas inconsistentes, contradictorias. (Moore, 1997, Gauthier, 1998 y Grant, 2001) La orientación conceptual que sigue la idea de egoísmo y altruismo en este trabajo coincide con la que ofrecen, por un lado Stark (1999), ya que vemos al altruista como un agente que tiende a transferir bienes en aras de aumentar el bienestar de otros, y de Gauthier (1998) quien parte de la inexistencia del ser puramente egoísta e introduce la idea de un egoísta incompleto, quien reconoce la existencia de beneficios comunes al sujetarse a restricciones mutuas, este egoísta incompleto es planteado en el presente trabajo bajo la forma del empresario cuyo ejercicio de responsabilidad social es originado en cualquier tipo de coerción, o bien del empresario con orientación estratégica, que deriva una mejor posición competitiva de su práctica de responsabilidad social.

<sup>37</sup> Gary Becker obtuvo el premio Nobel de Economía en 1992, por haber extendido el dominio del análisis microeconómico a un amplio rango del comportamiento e interacción humana, incluyendo el comportamiento no basado en el mercado.

obtenida por el individuo egoísta. En el sentido de Stark (1999) el altruista transfiere bienes a otros, mientras el egoísta intercambia bienes con otros.

Basados en la teoría de la empresa, Friedman (1962) y Baumol y Blackman (1991) han criticado diferentes formas de altruismo corporativo, responsabilidad social y ciudadanía corporativa, bajo los cuales la empresa es administrada en términos de aumentar el beneficio no solo de los accionistas, sino de los diferentes grupos relacionados con ésta. Dada la relevancia para la empresa, a continuación se ven con mayor detalle los argumentos de Friedman y Baumol y Blackman para luego analizar la decisión de inversión en proyectos de responsabilidad social por parte de la empresa, los cuales producen bienes sociales que difícilmente serían valorados a través el mecanismo de mercado.

Friedman (1962) cuestiona la capacidad de los administradores de empresas para conocer el interés social. El pregunta (1962, 133-4)

¿Si los hombres de negocios tienen una responsabilidad social, que no sea la de maximizar las utilidades de los accionistas, cómo pueden saber cuál es ésta? ¿Pueden los individuos privados decidir sobre lo que son los intereses sociales? ¿Pueden ellos decidir hasta qué punto es justificado el que tanto ellos como sus accionistas sirvan al interés social?

De hecho, Friedman argumenta que los administradores de empresa deben maximizar el valor de la empresa para los accionistas en una competencia libre de fraude o incumplimiento. Asuntos que van más allá de la sola percepción de una búsqueda ilimitada de los fines puramente individuales, y que alcanzan fines de un contexto social dentro del cual opera la empresa. Baumol y Blackman (1991, 51) observan como una amenaza a la propia democracia el que los administradores usen los recursos de la empresa para resolver problemas sociales.



Desgraciadamente, estos autores toman una visión simple de la eficacia del gobierno e ignoran su realidad y las fallas que éste experimenta en su función (Bernstein, 1955; Breyer, 1979, 1982; Carman y Harris, 1986; Reagan, 1987).

Baumol y Blackman (1991) también enfatizan en la amenaza que para una empresa en competencia perfecta, que tiene la propiedad de evitar todo tipo de desperdicios, significarían las acciones derivadas del altruismo corporativo. En los mercados perfectamente competitivos o aquellos en los cuales la libertad de entrada los hace perfectamente contestables<sup>38</sup>, una empresa participante perderá alguna porción de mercado ante rivales más eficientes si ésta se dedica a actividades vanas, que nada aportan a su productividad. Como Baumol (1991, 13) explica: “El mercado automáticamente interpreta cualquier gasto de la empresa que es erogado solo para acceder a mejores funcionamientos sociales, como un acto de desperdicio.” Dicho desperdicio reduce la competitividad de la empresa y puede llevarla eventualmente a su bancarrota o adquisición por parte de una empresa más eficiente. La capacidad de la empresa para realizar voluntariamente inversiones de responsabilidad social no orientadas hacia la maximización de utilidades, es necesariamente explicada por alguna forma de poder de mercado del cual la empresa disfruta.

Ejemplos de altruismo corporativo lo encontramos en el mundo real. Merck anunció en 1987 que podría donar Mectizan, una medicina para combatir cierto tipo de ceguera, en países del tercer mundo afectados por este mal. La decisión de Merck conllevó algunos beneficios en términos de un mayor orgullo de sus trabajadores así como reconocimiento de la comunidad. Sin embargo, 10 años después, no quedó claro qué tanto el Mectizan podría resultar rentable a Merck en el largo plazo (Bollier, 1996; Dutton y Pratt, 1997).

---

<sup>38</sup> “Los mercados con libre entrada y salida son llamados perfectamente contestables”. Carlton y Perloff, 1994, p. 109, citando a Baumol, Panzar y Willig, (1982)

El caso de la empresa altruista puede observarse gráficamente en la figura 1. La empresa desea aumentar el producto social ( $X_s$ ) representado a lo largo del eje horizontal. Este producto social hace referencia a los impactos sociales del comportamiento empresarial (Wood, 1991) y contempla la producción de bienes o la eliminación de males, los cuales benefician a la comunidad (calidad ambiental, educación, salud,...) El producto social ha sido concebido como las unidades producidas de bienes sociales y unidades de satisfacción para los *stakeholders*<sup>39</sup>, es decir, grupos que apoyan o censuran la actividad de la empresa, relacionada con la producción de estos bienes (Preston, 1988; Clarkson, 1995).

Beneficios, costos

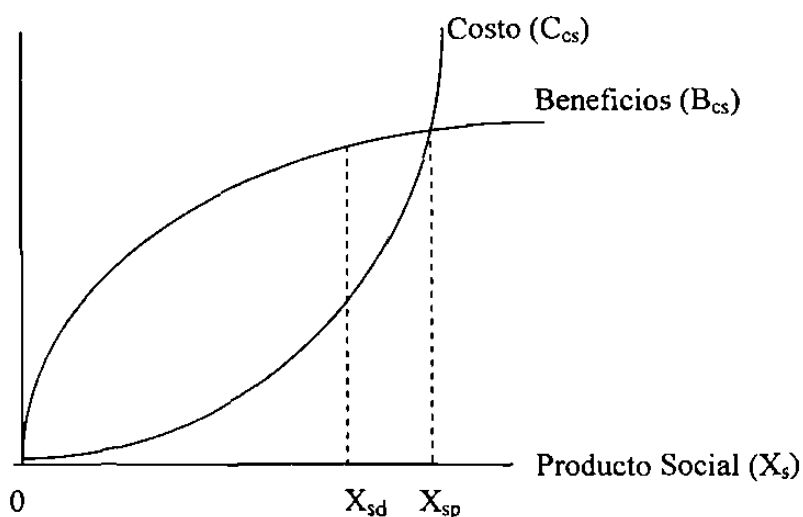


Figura 1. Inversión Social Óptima en el Caso de Altruismo

La medición del producto social depende de cada proyecto específico. Por ejemplo, un proyecto de responsabilidad social de la empresa puede aumentar el ingreso laboral esperado de los beneficiarios de un programa de becas escolares, por su parte, un proyecto para reducir la contaminación puede evitar ciertas enfermedades y con ello aumentar la productividad de los

<sup>39</sup> En la Tabla 2, en el capítulo 2, en las columnas aparecen los grupos que comúnmente son concebidos dentro del grupo denominado *stakeholders*. Camacho, Fernández y Miralles (2002) consideran que los accionistas también forman parte de este grupo y junto con ellos, trabajadores, consumidores, competidores, administración pública, entorno geográfico y humano más inmediato y el medio ambiente.

miembros de una comunidad. En el primero, el producto social sería la diferencia de ingreso lograda a través del programa de becas, en el segundo la reducción en la morbilidad o el aumento en la esperanza de vida o simplemente la reducción de los días de incapacidad laboral dada la reducción en enfermedades de los trabajadores, claramente relacionadas con la contaminación de referencia. Otros proyectos pueden involucrar otro tipo de productos sociales, cuyas dimensiones podrían ser obtenidas a través de métodos de medición *ad hoc*. Muchos de estos métodos son ampliamente usados en el campo de análisis de costo – beneficio de proyectos sociales llevados a cabo por gobiernos y organizaciones internacionales como el Banco Mundial<sup>40</sup>.

La empresa enfrenta tanto una curva de costos sociales como una de beneficios sociales. La curva de costos sociales ( $C_{cs}$ ) representa la cantidad gastada por la empresa a cada nivel de producto social. También indica el costo para la empresa de ofrecer unidades adicionales de producto social para la comunidad. El eje vertical representa la inversión social de la empresa – el valor de los recursos erogados por la empresa para producir productos sociales-. Siguiendo los supuestos tradicionales del análisis microeconómico marginalista de las decisiones de la empresa<sup>41</sup>, puede suponerse que la curva de costo social es caracterizada por rendimientos marginales decrecientes dado que la producción opera en el largo plazo. En este sentido, esperaríamos que las primeras unidades de producto social fueran producidas a un menor costo y análogamente las subsiguientes fueran más costosas, dados los rendimientos decrecientes de los factores. Las primeras unidades son la fruta más al alcance, que puede ser arrancada con el mínimo esfuerzo. Esta situación es muy familiar en el caso de la protección del ambiente.

---

<sup>40</sup> Entre estos métodos encontramos los siguientes: costos evitados, precios hedónicos, costos de viaje, valuación contingente y tasas sociales de descuento (Mishan, 1988).

<sup>41</sup> Existen muchos textos de teoría microeconómica que exponen las bases de este análisis, en particular pueden consultarse el capítulo 8 de Ferguson y Gould (1980) y el 19 de Varian (2003).

Cuando no se está haciendo nada aún, existen métodos sencillos y relativamente baratos que las empresas pueden emplear para reducir su impacto ambiental (Walley y Whitehead, 1994; Hart, 1995). El costo de unidades sucesivas de producto social resultan marginalmente más caras, hasta alcanzar un punto de producto social potencial ( $X_{sp}$ ) en el cual la cantidad correspondiente a la diferencia entre el costo y el beneficio es cero (McWilliams y Siegel, 2001). Este punto puede corresponder a cero emisiones contaminantes o 100% de alfabetismo. Más allá de este punto, la empresa puede gastar más y más en eliminar la contaminación del ambiente o el analfabetismo, sin ver ninguna mejora en el producto social.

La curva de beneficio social, refiere a la valoración de los beneficios que la empresa extrae de los aumentos de producto social. Esta curva refleja el cambio en el ingreso total que la empresa recibe como resultado del ejercicio de su responsabilidad social. Las dimensiones de este beneficio dependerán de cada proyecto, nuevamente, el diseño de métodos *ad hoc* será necesario para medir estos beneficios. Estos pueden incluir el incremento en las ventas, la capacidad por cobrar un sobrepago, reducir o evitar costos, todo ello debido a los proyectos de responsabilidad social.

En principio, puede esperarse que incluso las empresas con proyectos altruistas que ejercen la responsabilidad social, reciban beneficios adicionales en términos de un aumento de sus ventas y un mayor compromiso de sus trabajadores o una mejor reputación. Sin embargo, en la medida que el producto social aumenta también esperamos que produzca cada vez un menor impacto sobre las ventas, compromiso del trabajador, reputación, etc. Al mismo tiempo, nuevos incrementos en el producto social no producirán nuevas mejoras a la posición competitiva de la empresa. Dependiendo del tipo de proyecto de responsabilidad social en el cual la empresa invierte, el punto de maximización de utilidades (máxima diferencia entre la

curva de costos y beneficios) para la empresa ocurrirá en algún punto al lado izquierdo del nivel de producto social potencial o incluso al nivel de éste.

Dado el alto costo generalmente implícito en alcanzar  $X_{sp}$ , la cantidad óptima de producto social desde la perspectiva de la sociedad no necesariamente es aquella que elimina por completo la contaminación, ni el analfabetismo, ni la pobreza, etc., sino aquella que permite a la sociedad mantener al menos un estado mínimo deseable y permite al mismo tiempo el desarrollo de la actividad económica, esta cantidad será definida como  $X_{sd}$  o producto socialmente deseable. En un mundo ideal,  $X_{sd}$  tomaría la forma de una norma legal, democráticamente instituida en un ambiente de individuos simétricamente informados, sin embargo, en la realidad, los estándares legales son difíciles de determinar, en países poco restrictivos caerían a la izquierda de  $X_{sd}$  y por ende a la izquierda de  $X_{sp}$  cuando estos dos no son coincidentes, pero en otros casos los estándares podrían incluso ser más restrictivos y situados a la derecha de  $X_{sd}$ . La medición, definición y alcance del nivel objetivo  $X_{sd}$  es algo que dependerá de cada caso y que puede cambiar diametralmente de sociedad a sociedad, es algo en lo que hay aún mucho que investigar (Paul, Zalka, Dwines, Perry y Friday, 1997, Reinhardt, 1999 y Ashenfelter, 2006). Esta determinación variará en diferentes contextos y el nivel deseable podría ser más ambicioso en países desarrollados que en países en desarrollo, donde los factores históricos, culturales, situaciones de crisis política o incluso en tiempos de guerra, podrían determinar niveles meta diferentes de producto social.

De la misma manera como se mide la utilidad económica ( $\pi$ ) obteniendo la diferencia entre los ingresos y los costos, una empresa puede calcular su utilidad derivada de la contribución social ( $\pi_{cs}$ ) como la diferencia entre los beneficios recibidos (mayores ventas, sobrepagos, reducción de costos, etc.) y los costos de producir cierto nivel de producto social.

Dado que una empresa altruista no está preocupada por optimizar entre beneficios y costos sociales, esta no tiene la intención primaria de derivar la máxima utilidad social de su inversión en proyectos sociales. Dado que esta empresa no está preocupada por el impacto de su contribución social sobre su reputación, podría llegar a realizar inversiones sociales que lleven el producto social más allá de  $X_{sd}$ . Un nivel de este producto menor a  $X_{sd}$  podría no ser suficiente para eliminar riesgos sociales que a la postre podrían afectar el desempeño de la propia empresa, por su parte, niveles a la derecha de  $X_{sd}$  indicarían que los recursos podrían ser invertidos en actividades más productivas sin correr el riesgo de exposición a riesgos indeseables derivados del deterioro social. Es teóricamente posible, aunque en la realidad poco probable, que una empresa altruista busque alcanzar un nivel de producto social que se encuentre entre  $X_{sd}$  y  $X_{sp}$ , pero no se esperaría caso alguno en el que buscara un objetivo por arriba de  $X_{sp}$ , donde la utilidad derivada de la inversión social ( $B_{cs} - C_{cs}$ ) es negativa y donde ya el individuo altruista no puede derivar utilidad alguna de la mejora de otro individuo, ya que esta última no existiría después de este punto.

### 3.3 El Caso de Responsabilidad Social Bajo Coerción

Como lo hemos mencionado anteriormente, la empresa como un agente económico tiene como objetivo primario la maximización de sus utilidades. Para alcanzar este objetivo, utiliza recursos de la sociedad: tierra, trabajo y capital. La forma en la cual la empresa utiliza estos recursos y los administra determina el alcance de su objetivo primario ya que su subsistencia y crecimiento son condicionados por la estabilidad de la sociedad en la cual opera. En el caso bajo coerción, la empresa reconoce que sus actividades económicas pueden significar también externalidades negativas o positivas que afectan o benefician a terceros (Olsen, 1979). Cuando

estas externalidades son negativas los problemas políticos, sociales, económicos o ambientales demandan la atención de un regulador independiente que trabaje en lograr una solución eficiente para la empresa y la colectividad. El ejemplo más común de este tipo de problema es el de la contaminación ambiental, ante la cual el gobierno aplica impuestos o sujeta a las empresas a un nivel tope de emisión que permitan o bien internalizar los costos provocados<sup>42</sup>, asunto que requiere de una alta definición en los derechos de propiedad, de lo cual es difícil hablar ante recursos libres, o no llegar a provocar éstos sobre terceros.

Los problemas sociales y del ambiente tienen una relación directa sobre el bienestar de la empresa. Si esta contamina puede ser multada o incluso clausurada, si es indiferente a la pobreza e inestabilidad social que la rodea verá incrementado el riesgo de su operación así como el costo financiero de la misma, lo cual reduciría sus márgenes de utilidad. Si la empresa no se preocupa por entrenar adecuadamente a su personal o incluso por la calidad de la educación en la sociedad de la cual extrae a su fuerza de trabajo y a la cual dedica partes importantes de su producción, tarde o temprano su productividad y competitividad se verá afectadas y con ello sus utilidades. Consecuentemente, la empresa, en muchos casos, puede verse coaccionada a invertir en causas sociales para así sobrevivir y crecer. Este caso corresponde al de la empresa defensiva en la escala de desempeño social propuesta por Clarkson (1995) y cuyo comportamiento social responde al menos al requerido por la ley y las expectativas sociales. Un ejemplo de este caso lo encontramos en un estudio de empresas maquiladoras localizadas en México, donde Vasquez y Cueva (2002) encuentran que la principal motivación de estas empresas para invertir en tecnologías anticontaminantes fue el

---

<sup>42</sup> Belausteguigoitia (2004), del Global International Waters Assessment y encargado del programa sobre el agua de la ONU, señala que quizá el principal problema que provoca la escasez de agua a nivel mundial es su contaminación y las enormes dificultades que implica el internalizar los costos de la misma.

cumplimiento de la regulación. Estas empresas corresponden al caso de responsabilidad social bajo coerción.

Bajo este caso, la decisión de qué tanto producto social se va a ofrecer, depende de una comparación entre los beneficios reportados *versus* los niveles implicados de inversión McWilliams y Siegel (2001). Los beneficios derivados de cumplir con estos mínimos legales o esperados por la comunidad, conducirían a las empresas a no ser multadas, demandadas, o sujetas a boicots por parte de los consumidores u otros grupos relacionados a la empresa (*stakeholders*). En la figura 2 se ilustran los elementos de decisión y los niveles de producción social esperada en el caso de la empresa que ejerce una responsabilidad social bajo coerción. Para la empresa, el nivel óptimo de producto social es  $X_s^*$ , donde ésta maximiza el retorno sobre su inversión (a).  $X_s^*$  es el nivel en el cual las pendientes a las tangentes sobre las curvas de costo y beneficios son iguales. En otras palabras, el incremento del beneficio producido por una unidad adicional de producto social es igual al incremento en el costo de producirla. Al alcanzar este nivel la empresa maximiza sus utilidades sociales ( $\pi_{cs} = b - a$ ). Tanto la empresa como la autoridad reguladora pueden considerar esta solución como óptima. La empresa buscará alcanzar este nivel con el fin de obtener la mayor utilidad o teniendo el menor costo neto. Por su parte, el gobierno diseñará regulaciones que promuevan la inversión social de las empresas para llegar a este nivel y producir el máximo beneficio social o menor costo social neto.



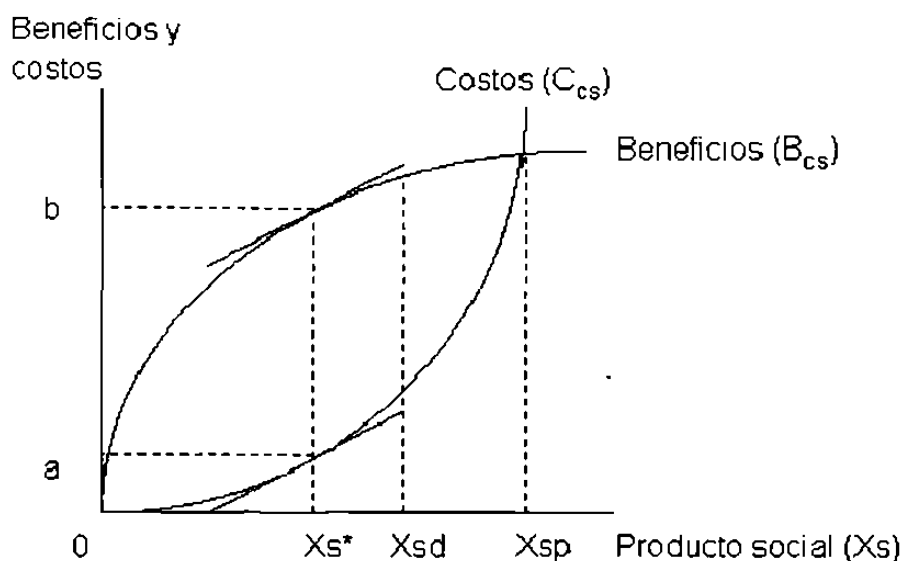


Figura 2. Inversión Social Óptima en el Caso de Responsabilidad Social Bajo Coerción

Condición de optimización en el caso de responsabilidad social bajo coerción:

$$BM_{cs} = CM_{cs}$$

$$(\partial B / \partial X_s) = (\partial C / \partial X_s)$$

Donde:

$BM_{cs}$  es el beneficio marginal de una unidad adicional de producto social; y  
 $CM_{cs}$  es el costo marginal de una unidad adicional de producto social.

### 3.4 El Caso de Responsabilidad Social Estratégica

Ahora se considerará el caso de las inversiones sociales orientadas hacia un ejercicio de responsabilidad social estratégica, esto es, de la inversión en producto social que busca de manera sistemática beneficios adicionales, mayor participación de mercado, buena reputación, diferenciación de productos, personal mejor calificado y motivado, reducir los costos de operación, atraer a nuevos socios, entre otras, que se traducen en una mayor utilidad.

El diseño de la estrategia en este caso puede buscar un mejor posicionamiento de la empresa con respecto a la competencia Porter (1980, 2002) o la consecución de nuevos

recursos, productos, competencias y liderazgos (Parlad y Hamel, 1990; Barney, 1991). Baumol (1991) reconoce que las empresas pueden involucrarse en proyectos sociales congruentes con el proceder egoísta o basado en el propio interés, los cuales mejoren su productividad y lleven a mayores niveles de utilidad. Burke y Logsdon (1996) argumentan que la responsabilidad social de la empresa puede significar utilidad económica cuando los proyectos cuentan con ciertos atributos, a saber: se encuentran justificados en la misión de la empresa, son altamente específicos y relacionados con los grupos de interés (*stakeholders*) que interactúan con la empresa (ya sea para apoyarla o censurarla), son innovadores, permitiendo a la empresa ir incluso detectando con cierta anticipación los problemas y las oportunidades que el entorno social le plantearán, son visibles a los antes denominados grupos de interés y por último, son voluntarios. Según Reinhardt (1999), existen al menos tres circunstancias bajo las cuales una empresa puede involucrarse en actividades que benefician al ambiente o la sociedad y al mismo tiempo aumentan sus utilidades esperadas: cuando es apoyada por el gobierno; cuando ésta lleva a diferenciar productos; y cuando propicia la reducción de costos. La inversión social estratégica es particularmente pertinente ya que muchas innovaciones sociales y ambientales pueden llegar a aumentar los costos con relación a los de la competencia. La regulación gubernamental puede ayudar significativamente a las empresas con ventaja en costos a cumplir con la regulación y competir contra los rivales que no disfrutaban de dicha ventaja (Shaffer, 1992).

Otro ejemplo del enfoque estratégico de la responsabilidad social es el caso de las empresas dedicadas a apoyar a la comunidad otorgando becas escolares o bien ejecutando proyectos de entrenamiento técnico. En este caso la reputación social de la empresa mejora y adicionalmente en el largo plazo contará con una mayor disponibilidad de mano de obra

calificada y sus correspondientes aumentos en la productividad. Estos beneficios son más ligados a los proyectos de entrenamiento que brindan habilidades y conocimientos más utilizables en la empresa y menos en su competencia. Al principio, cuando la empresa empieza a invertir socialmente, los rendimientos marginales de los recursos asignados tenderán a ser altamente productivos y la reputación de la empresa y otros beneficios derivados aumentarán rápidamente. Sin embargo, en la medida que la inversión social alcanza a más gente, el rendimiento marginal se va reduciendo y la mejora en reputación es menor, la empresa está bien posicionada y además ya cuenta con el personal requerido. Adicionalmente, para la sociedad como un todo, se llegará a un punto en el cual la oferta de nuevos técnicos no encuentra una demanda paralela, creando costos de eficiencia en la asignación de recursos. A este nivel, la propia empresa deja de obtener beneficios adicionales.

Ciertamente, no es fácil para las empresas aumentar la riqueza de los accionistas y al mismo tiempo cumplir con responsabilidades sociales relacionadas con sus grupos de interés. Aún así, la experiencia de muchas compañías indica que más y más empresas buscan nuevas formas de alcanzar rentabilidad económica y un buen desempeño social (Bollier, 1996; Tichy, McGill y St. Clair, 1997). Las inversiones sociales pueden actuar como un catalizador de la innovación (Kanter, 1999). Por ejemplo, el Banco de Boston desarrolló el First Community Bank como un medio para llegar a grupos sociales de bajos ingresos, mismos que tradicionalmente son marginados por el sistema bancario en muchos países. Este banco cuenta ahora con 47 sucursales y cuenta con poco más de \$1,500 millones de dólares en depósitos y es una entidad rentable dentro del grupo Fleet Boston, al cual pertenece. Adicionalmente esta unidad de negocio ha servido al grupo para experimentar con una serie de productos innovadores (Kanter, 1999, 131-132). Este ejemplo es especialmente adecuado para indicar

que las inversiones sociales de las empresas pueden servir como un canal de innovación tecnológica y administrativa (Marcus y Geffen, 1998; McDonough y Braungart, 1998; Hart y Milstein, 1999; Kanter, 1999) y para construir nuevas competencias Russo (2001).

Gráficamente se puede ver de la manera siguiente:

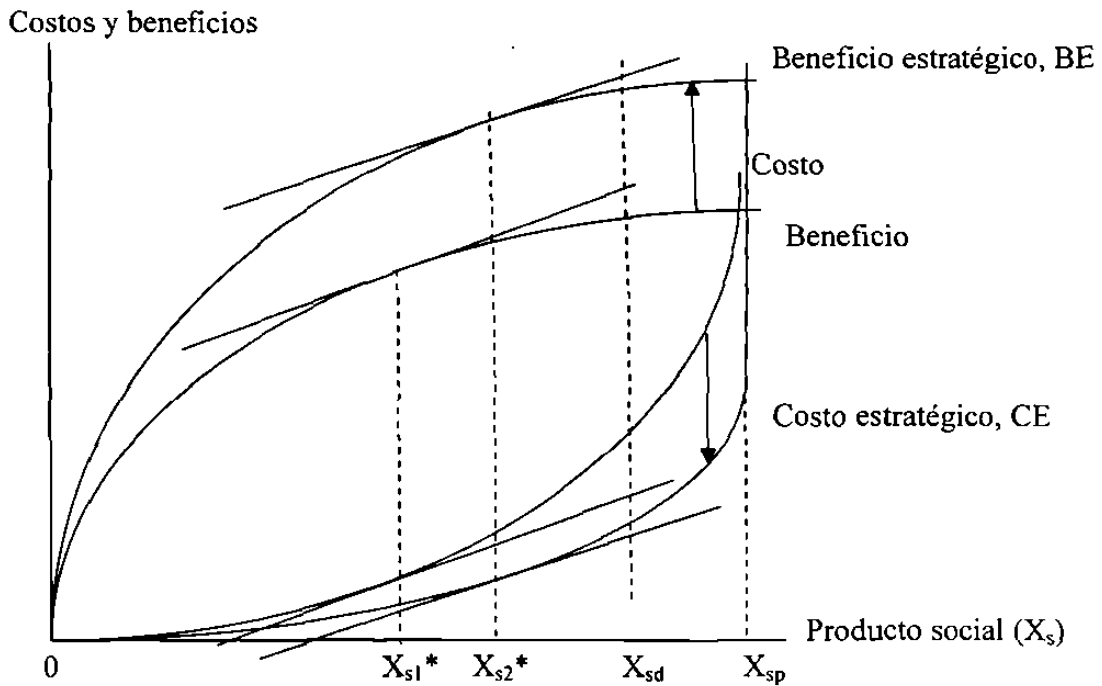


Figura 3. Inversión social óptima en el caso de responsabilidad social estratégica.

Nueva condición de optimización:

$$BME_{cs} = CME_{cs}$$

$$(\partial BE / \partial X_s) = (\partial CE / \partial X_s)$$

Donde:

$BME_{cs}$  es el beneficio marginal estratégico de una unidad adicional de producto social; y  $CME_{cs}$  es el costo marginal estratégico de una unidad adicional de producto social.

La figura 3 muestra que en el caso estratégico, existen beneficios adicionales que las empresas extraen de un nivel dado de producto social y que no son alcanzados por la empresa

del caso bajo coerción o del altruista. Estos beneficios pueden resultar por ejemplo de la estrategia claramente orientada a diferenciar el producto, la cual permite a la empresa cargar un sobreprecio (Reinhardt, 1999; McWilliams y Siegel, 2001), incrementar las ventas o también obtener un beneficio a través de la reducción de costos. Estos últimos pueden bajar, por ejemplo, cuando la empresa ve aumentada su disponibilidad de atraer empleados mejor calificados y así incrementar la productividad laboral (Russo y Fouts, 1997; Kanter, 1999).

Algunos estudios han mostrado que existen beneficios específicos que surgen de la actividad social de la empresa, los cuales permiten a la misma mejorar su desempeño financiero, tanto directa como indirectamente (Cochran y Word, 1984; McGuire, Sundgren y Schneeweis, 1988; Hosmer, 1994; Burke y Logsdon, 1996; Russo y Fouts, 1997; y Waddock y Graves, 1997). Adicionalmente, estudios que revisan los efectos en las relaciones de la empresa con los grupos relacionados de interés (stakeholders) han confirmado que un enfoque estratégico enfocado hacia estos grupos puede traer efectos positivos en el desempeño financiero (Jones, 1995; Berman, Wicks, Kotha y Jones, 1999; Ogden y Watson, 1999). Así, en la medida que aumenta el producto social, los beneficios marginales del mismo se reducirán, tanto si hablamos de la ventaja competitiva que esta inversión da a la empresa, como el beneficio que produce a la sociedad.

La curva de costos puede desplazarse ante innovaciones que reduzcan el costo de producir el bien social. Nuevamente, esperaríamos que esta curva bajo el enfoque estratégico, fuera prácticamente vertical al nivel de  $X_{sp}$ , dado que a este nivel se alcanza el máximo de producto social, que es el mismo independientemente del tipo de motivación para el ejercicio de la responsabilidad social.

La cantidad óptima de producto social se alcanza cuando las pendientes de las curvas de costos y beneficios estratégicos son iguales. Dados los desplazamientos hacia arriba de la curva de beneficios y hacia debajo de la curva de costos, debidos al enfoque estratégico de la inversión social, la cantidad óptima de producto social aumentará. También queda claro que un mismo tamaño de inversión representa para la empresa un mayor beneficio bajo este enfoque que bajo el enfoque de coerción. Por esta razón, dada la posibilidad de sufrir pérdidas por violar alguna ley o por presión social, es común encontrar que las empresas diseñen estrategias de inversión social de las cuales puedan obtener beneficios adicionales eliminando multas y demandas o la reducción de su reputación.

A continuación se muestran estas condiciones matemáticamente. El enfoque intuitivo y gráfico que se ha seguido hasta ahora corresponde al análisis marginalista, ampliamente empleado en el estudio de las decisiones de la empresa dentro de la ciencia económica. Seguiremos considerando que los rendimientos marginales de la inversión social, al igual que los correspondientes a cualquier otro tipo de inversión de la empresa son decrecientes. Otro tipo de retornos y la consideración de producción de corto plazo no son considerados aquí dado que en principio se intenta establecer el caso básico.

Se empezará por definir las funciones que representan las curvas de costo social y beneficio social bajo coerción:

Función de costos:  $C_{cs} = D_1 x^\lambda$ . Donde:  $\lambda > 1$ ;  $D_1 > 0$ ; y

Función de beneficios:  $B_{cs} = A_1 x^\alpha$ . Donde:  $0 < \alpha < 1$ ;  $A_1 > 0$

$x$  = unidades de producto social.

$A_1$ ,  $D_1$  son los coeficientes del caso de coerción, mientras  $\alpha$  y  $\lambda$  son exponentes que adoptan valores constantes.  $A_1$  es el coeficiente de la relación que se da entre el producto social

y los beneficios sociales de la empresa, mientras  $D_1$  es el coeficiente de la relación entre el producto social y el costo de los proyectos sociales que lleva a cabo la empresa.

La forma matemática de las ecuaciones propuestas de costo social y beneficio social han sido empleadas para describir fenómenos similares, por Layard y Walters (1978) y Pearce, Barbier y Markandya (1990).

Como se recordará del análisis gráfico, la maximización de utilidades o bien la minimización del costo neto<sup>43</sup>, sucede al nivel de producto social que iguala las pendientes de las funciones de costos y beneficios totales. En el caso de coerción, podemos obtener ese nivel de producto social igualando las primeras derivadas de ambas funciones, a continuación se muestra el procedimiento y el resultado:

$$C_{cs}' = B_{cs}';$$

$$C_{cs}' = D_1 \lambda x^{\lambda-1};$$

$$B_{cs}' = A_1 \alpha x^{\alpha-1};$$

$$D_1 \lambda x^{\lambda-1} = A_1 \alpha x^{\alpha-1};$$

$$1 = (D_1 \lambda / A_1 \alpha) x^{\lambda-\alpha};$$

$$x^* = (A_1 \alpha / D_1 \lambda)^{1/(\lambda-\alpha)};$$

Así, el nivel de producto social que maximiza las utilidades que la empresa deriva de su ejercicio de la responsabilidad social bajo coerción, es  $x^* = (A_1 \alpha / D_1 \lambda)^{1/(\lambda-\alpha)}$ .

Ahora, en el caso de responsabilidad social estratégica, las funciones de referencia serían:

$$\text{Función de costos: } C_{cs} = D_2 x^\lambda;$$

$$\text{Función de beneficios: } B_{cs} = A_2 x^\alpha;$$

---

<sup>43</sup> Esto en el caso de que la curva de costos siempre esté por arriba de la de beneficios.

Donde:  $\lambda > 1$ ;  $D_1 > D_2 > 0$ ;

y  $0 < \alpha < 1$ ;  $A_2 > A_1 > 0$ .

Así,  $x_2^* = (A_2\alpha/D_2\lambda)^{1/(\lambda-\alpha)}$ .

Si la relación entre los coeficientes constantes ( $A$ ,  $D$ ,  $\alpha$ ,  $\lambda$ ) se mantiene como se ha supuesto, podremos ver que  $x_2^* > x_1^*$ . Adicionalmente, la empresa estratégica alcanzará un mayor nivel de producto social *versus* la empresa que lo hace solo por coerción. Estos resultados ilustran formalmente lo que se había antes propuesto intuitiva y gráficamente. Estos resultados permitirían a la empresa verificar el comportamiento de las utilidades derivadas de su participación en diferentes proyectos de responsabilidad social y así modificar su estrategia tratando de lograr una mezcla de proyectos que le lleven a optimizar el rendimiento privado y social de su inversión en este rubro.

La empresa interesada por ir configurando una estrategia de responsabilidad social compuesta de proyectos estratégicos, buscará, *ceteris paribus*, involucrarse en proyectos que reduzcan el coeficiente  $D$ , provocando con ello que la curva de costos se reduzca, o bien en aquellos proyectos que aumenten el coeficiente  $A$ , lo cual llevaría la curva de beneficios estratégicos hacia arriba. Por su parte, la autoridad reguladora, en su intento por incrementar el nivel de bienestar social, podría ayudar a la empresa a implementar ese tipo de proyectos, dado que como se mostró antes, el producto social resultante de los mismos es mayor. Estos resultados son importantes en términos de motivar a la empresa a ejercer su responsabilidad social, llevando con ello a reducir los problemas sociales que acompañan al sistema de mercado. El caso estratégico provee así una justificación para que las empresas privadas sean



proactivas y contemplen en su presupuesto un plan de acción social, aún antes de iniciar un nuevo negocio.

También es interesante comparar el caso estratégico con el caso altruista, en éste último, pueden o no ocurrir cambios en las curvas de costo y beneficio, pero es menos probable dado que la intención primaria no es la obtención de utilidad. A diferencia de la empresa estratégica, la altruista no busca maximizar la utilidad por dólar gastado, sino busca llevar el producto social a un nivel cercano o igual a  $X_{sd}$ . Aún así, pueden existir circunstancias en las cuales el nivel de producto socialmente deseable, el cual la empresa altruista busca alcanzar, coincida con el nivel de maximización de producto social.

### 3.5 Conclusiones

Algunas lecciones se pueden derivar de la propuesta teórica de este capítulo. Primero, parece existir una ventaja para la empresa en actuar de manera estratégica, más que altruistamente o reaccionando ante algún tipo de coerción jurídica o social. Segundo, el enfoque estratégico de la inversión en responsabilidad social incrementa el producto social de la empresa comparado con la inversión altruista o bajo coerción.

Algunos expertos en ética empresarial han argumentado a favor del altruismo corporativo, en el cual la empresa es administrada en términos de aumentar el beneficio de los grupos relacionados (stakeholders) (Evan y Freeman, 1988; Bowie, 1991; Donaldson y Preston, 1995). En la perspectiva planteada en este capítulo, efectivamente el enfoque altruista podría llevar a altos niveles de producto social, aunque probablemente las utilidades para la empresa sean nulas. Aquí se sugiere más bien que el producto social será mayor y más

sustentable en el largo plazo cuando la comunidad empresarial ejerza una responsabilidad social estratégica. Bajo este enfoque, los incentivos se alinean de tal forma que la empresa es motivada a aumentar su contribución social. Existe substancial evidencia de que los administradores encuentran favorable a la empresa el trabajar bajo los incentivos alineados a las metas de los stakeholders (Fry y Meiners, 1982; Navarro, 1988; Agle, Mitchell y Sonnenfeld, 1999; Berman, Wicks, Kotha y Jones, 1999; y Ogden y Watson, 1999). Como un resultado, se considera que muchas empresas pueden ser motivadas a producir bienes sociales bajo el caso estratégico, más que ante la propuesta meramente altruista. Aunque, caso por caso, el producto social de la empresa altruista podría llegar en ciertos casos a ser mayor que el de la empresa estratégica, se considera que en el agregado industrial y en el largo plazo, el enfoque estratégico aportará mayores niveles de producto social de manera más sustentable. Dados los beneficios potenciales para la empresa y la sociedad derivados de la responsabilidad social estratégica, la academia debería realizar un mayor estudio de las condiciones particulares bajo las cuales los proyectos sociales generen utilidades a ambos agentes.

En un sentido, este capítulo muestra la conveniencia de considerar a la inversión en responsabilidad social en la misma categoría de muchas otras inversiones de la empresa en las cuales los beneficios de ésta y de la sociedad difieren. La adquisición de conocimiento y el entrenamiento en el trabajo son inversiones que comúnmente han sido asociadas con el llamado problema del *free-rider*<sup>44</sup>, dada al incapacidad de la empresa para obtener todos los beneficios creados por sus inversiones en algunas actividades (Baldwin, 1969). Las inversiones en investigación y desarrollo tecnológico e incluso en publicidad suelen crear beneficios que

---

<sup>44</sup> El *free-rider* es el clásico agente beneficiado de la acción de los otros, aun y cuando él no sacrifica esfuerzo alguno para obtener dicho beneficio. En el caso mencionado, si una empresa entrena a un trabajador y otra de la misma industria lo contrata ya entrenado, la primera no obtiene los beneficios esperados y la segunda los obtiene sin haber invertido en dicha capacitación.

no son completamente apropiables para la empresa. Quizá el problema del free-rider sea mayor en el caso de las inversiones en responsabilidad social, pero el problema esencial es el mismo. Las empresas continúan invirtiendo en todo tipo de proyectos, aún y cuando éstos impliquen algún grado de incertidumbre en cuanto a la capacidad que la empresa tendrá en extraer de los mismos todos los beneficios que produzcan. La inversión en proyectos de responsabilidad social no es diferente.

Prevalecen algunas condiciones bajo las cuales deben seguirse estudiando las conclusiones que aquí se discuten. Primero, el análisis realizado supone que las decisiones estratégicas implican cambios en las curvas de costos y beneficios como ya se ha ilustrado. En la realidad, en un mundo altamente complejo e incierto, esto no siempre sucederá. Segundo, el comportamiento altruista y estratégico puede coincidir ocasionalmente y puede ser difícil determinar cuando una inversión es altruista o estratégica. Las empresas que participan en proyectos de responsabilidad social pueden tener un portafolio de los mismos, algunos podrían ser altruistas, otros de orientación coercitiva y otros de naturaleza estratégica, esto podría llevarnos a construir escalas o índices para medir cada una de estas orientaciones para una empresa dada y no tomar a la misma como orientada a un solo tipo. En el trabajo estadístico que se presenta en el quinto capítulo contemplará esta novedad. Tercero, este modelo supone que las empresas operan en un ambiente legal en el cual los derechos de propiedad están bien definidos y protegidos. En ambientes donde esto no es el caso, los cambios esperados en las curvas de costos y beneficios pueden no ocurrir en la forma esperada. Lo anterior da pauta para seguir profundizando en las condiciones legales y/o culturales bajo las cuales el modelo opera adecuadamente. Cuarto, las decisiones altruistas podrían también ocasionar desplazamientos de las curvas de costos y beneficios cuando esta motivación preponderante, cambie en el tiempo.

Así, el modelo debe ser concebido como una manera de entender muchos casos importantes, pero ante los cuales puede haber excepciones que éste aún no alcanza a cubrir.

Finalmente, este modelo considera solo un momento, es estático y no de naturaleza dinámica. Una vez que la empresa decide invertir en un proyecto de responsabilidad social, debe tomar en cuenta la estructura de mercado, las ventajas de ser un primer innovador, la posibilidad de ser imitado o de imitar, eventos que le dan al proyecto un carácter dinámico y más complejo (Tirole, 1988). Algunas de estas consideraciones serán abordadas en el capítulo siguiente, con la finalidad de aumentar la discusión y tratar de deducir los posibles resultados de la inversión en responsabilidad social, ante diferentes escenarios teóricos.

Cabe señalar que una importante implicación de este modelo es que mucha de la investigación en el campo de la relación existente entre el desempeño social y financiero de la empresa puede estar inadecuadamente fundamentada. Los estudios que han revisado esta relación han obtenido resultados mixtos y contradictorios (Griffin y Mahon, 1997; Waddock y Graves, 1997; McWilliams y Siegel, 2000; Margolis y Walsh, 2001; Orlitzky y Reynes, 2003). Las diferentes formas bajo las cuales la empresa puede ser motivada a llevar a cabo proyectos de responsabilidad social sugieren que solo en el caso estratégico se esperaría cierta rentabilidad, pero no así en el caso altruista o bajo coerción, estos últimos en los cuales la rentabilidad puede ser positiva, negativa o mixta, como lo confirma la literatura y como se mencionó también en el capítulo anterior.

A futuro debe hacerse mayor investigación no solo para averiguar qué tanto las empresas realizan inversiones en causas eminentemente sociales, sino también para examinar el tipo de proyectos que se lleva a cabo y la relación entre estos tipos y la rentabilidad observada. También es necesario desarrollar métodos que permitan medir adecuadamente los costos.

beneficios y niveles de producto social. Aunque los conceptos y herramientas desarrollados en el campo del análisis de costo-beneficio podrían ser de gran utilidad en este sentido, prácticamente no han sido contemplados en el tipo de proyectos a pequeña escala contemplados en este capítulo, sino más bien en proyectos públicos de gran envergadura o bien en aquellos dirigidos por fundaciones y que implican recursos millonarios (Riddell y Robinson 1995).

Algunos pueden argumentar que el enfoque del análisis presentado en este capítulo representa un paso atrás en el pensamiento predominante en el campo de la administración de empresas referente a la responsabilidad social de la empresa y que hoy por hoy se da mayor énfasis a la necesidad de considerar a los llamados *stakeholders*. En lugar de ver la responsabilidad social de la empresa como una oportunidad estratégica, debemos ver las obligaciones de la empresa para con la sociedad en general y para con los *stakeholders* en particular (Donaldson y Preston, 1995). El análisis presentado en este capítulo enfatiza que la obligación de la empresa con los accionistas prevalece y no solo aquella con los *stakeholders*. El compromiso para cumplir con ambos solo puede ser alcanzado de manera creativa, innovando y no solo sacrificando las utilidades de los accionistas. Ayudar a las empresas a encontrar los caminos que las lleven a lograr estas metas conjuntas sería una gran contribución de la investigación científica que se desarrolla en las universidades a la sociedad y a las empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agle, B., Mitchell, R. y Sonnenfeld, J. (1999). Who matters to CEOs: An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*, 42 (5), 507-525.
- Arena, Ch. (2004). *Cause for Success: 10 companies that put profits second and came in first*. Canada: New World Library.
- Ashenfelter, O. (2006). Measuring the value of a statistical life: problems and prospects. [Versión electrónica], *NBER Working Paper Series*, 11916.
- Baldwin, R. (1969). The case against infant-industry tariff protection. *Journal of Political Economy*, 77 (3), 295-305.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- Baumol, W. (1991). (Almost) perfect competition (contestability) and business ethics. En Baumol, W. J. y Blackman, S. A. B. (Eds), *Perfect markets and easy virtue: Business ethics and the invisible hand* (pp. 1-23). Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Baumol, W. J. y Blackman, S. A. B. (1991). *Perfect markets and easy virtue: Business ethics and the invisible hand*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Becker, G. (1976). Altruism, egoism, and genetic fitness: Economics and sociobiology. *Journal of Economic Literature*, 14 (39), 817-826.
- Belausteguigoitia, J. (2004). *Los problemas del agua: situación global, análisis de causas y soluciones*. [curso dentro de la cátedra Andrés Marcelo Sada del ITESM, marzo]
- Berman, S., Wicks, A., Kotha, S. y Jones, T. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42 (5), 488-506.
- Bernstein, M. H. (1955). *Regulating business by independent commission*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Bollier, D. (1996). *Aiming higher: 25 stories of how companies prosper by combining sound management and social vision*. New York, NY: American Management Association.
- Bowie, N. E. (1991). Challenging the egoistic paradigm. *Business Ethics Quarterly*, 1, (1), 1-21.
- Breyer, S. (1979). Analyzing regulatory failure: Mismatches, less restrictive alternatives, and reform. *Harvard Law Review*, 92, 547-609.

- Breyer, S. (1982). *Regulation and its reform*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burke, L. y Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29, 495-502.
- Camacho, I., Fernández, J. y Miralles, J. (2002). *Ética de la empresa*. Bilbao, España: Desclée.
- Carlton, D. y Perloff, J. (1994). *Modern Industrial Organization*. 2nd Ed. New York: Harper Collins.
- Carman, J. y Harris, R. (1986). Public regulation of marketing activity, Part III: A typology of regulatory failures and implications for marketing and public policy. *Journal of Macromarketing*, 6, 51-64.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20, 92-117.
- Cochran, P. L. y Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27, 42-56.
- Davis, K. (1983). An expanded view of the social responsibility of business. En Beauchamp, T. L. y Bowie, N. E. (Eds), *Ethical theory and business*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 94-97.
- Donaldson, T. y Preston, L. (1995). A stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.
- Dutton, J. y Pratt, M. (1997). Merck & Co., Inc.: From core competence to global community involvement. En Tichy, N. M., McGill, A. R. y St. Clair, L. (Eds), *Corporate global citizenship: Doing business in the public eye* (pp. 150-167). San Francisco, CA: The New Lexington Press.
- Evan, W. M. y Freeman, R. E. (1988). A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism. En Beauchamp, T. y Bowie, N. (Eds), *Ethical theory and business*. (pp. 97-106). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ferguson, C. y Gould, J. (1978). *Teoría microeconómica*. Distrito Federal, México: Fondo de Cultura Económica.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Fry, L., Keim, G. y Meiners, R. (1982). Corporate contributions: altruistic or for-profit?. *Academy of Management Journal*, 25 (1), 94-106.
- Gauthier, D. (1998). *Egoísmo, moralidad y sociedad liberal*. Barcelona, España: Paidós.

Grant, C. (2001). *Altruism and Christian ethics*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.

Griffin, J. y Mahon, J. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business & Society*, 36 (1), 5-31.

Hart, S. (1995). A natural-resource based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20 (4), 986-1014.

Hart, S. y Milstein, M. (1999). Global sustainability and the creative destruction of industries. *Sloan Management Review*, 41 (1), 23-33.

Hosmer, L. (1994). Strategic planning as if ethics mattered. *Strategic Management Journal*, 15, [Summer Special Issue], 17-34.

Jensen, M. (1998). *Foundations of corporate strategy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Jensen, M. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12 (2), 235-256.

Jones, T. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20 (2), 404-437.

Kanter, R. (1999). From spare change to real change. *Harvard Business Review*, 77 (3), 122-132.

Kotler, P. y Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: Wiley.

Layard, P. y Walters, A. (1978). *Microeconomic theory*. New York, NY: McGraw Hill.

Marcus, A y Geffen, D. (1998). The dialectics of competency acquisition: Pollution prevention in electric generation. *Strategic Management Journal*, 19, 1145-1168.

Margolis, J. y Walsh, J. (2001). *People and profits: The search for a link between a company's social and financial performance*. Rahway, NJ: Erlbaum Associates.

McDonough, W. y Braungart, M. (1998). The next industrial revolution. *Atlantic Monthly*, October, 82-92.

McGuire, J., Sundgren, A., y Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31, 854-872.



McWilliams, A. y Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21 (5), 603-609.

McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1), 117-127.

McWilliams, A. y Siegel, D. (2002). Additional reflections on the strategic implications of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 27 (1), 15-16.

Mishan, E. (1988). *Cost-benefit analysis: An informal introduction*. Boston, MA: Unwin Hyman.

Moore, G. (1997) [1903]. *Principia Ethica* (A. Diaz y A. Stellino, Trads.). México, UNAM.

Murray, K. y Montanari, J. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *Academy of Management Review*, 11 (4), 815-827.

Navarro, P. (1988). Why do corporations give to charity?. *Journal of Business*, 61 (1), 65-93.

Ogden, S. y Watson, R. (1999). Corporate performance and stakeholder management: Balancing shareholder and customer interests in the U.K. privatized water industry. *Academy of Management Journal*, 42 (5), 526-538.

Olsen, E. (1979). The simple analytics of external effects. *Southern Economic Journal*, 45, 847-854.

Orlitzky, M., Schmidt, F. y Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24, 403-442.

Paul, K., Zalka, L., Downes, M., Perry, S. y Friday, S. (1997). U.S. consumer sensitivity to corporate social performance: Development of a scale. *Business and Society*, 36 (4), 408-418.

Pearce, D. Barbier, E. y Markandya, A. (1990). *Sustainable development: Economics and environment in the third world*. London, UK: Earthscan Publications.

Piga, C. (2002). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective” —A few comments and some suggested extensions. *Academy of Management Review*, 27 (1), 13-15.

Porter, M. (1980). *Competitive strategy*. New York, NY: The Free Press.

Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68 (3), 79-91.

Preston, L. (1988). Editor's introduction. En L. Preston (Ed), *Research in corporate social performance and policy*. Greenwich, CT: JAI Press, 10, xi-xiv.

- Reagan, M. (1987). *Regulation: The politics of policy*. Boston, MA: Little, Brown and Company.
- Reinhardt, F. (1999). 'Market failure and the environmental policies of firms: Economic rationales for "beyond compliance" behavior'. *Journal of Industrial Ecology*, 3 (1), 9-21.
- Riddell, R. y Robinson, M. (1995). *Non-governmental organizations and rural poverty alleviation*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Russo, M. (2001). *Institutional change and theories of organizational strategy: ISO 14001 and toxic emissions in the electronics industry*. Unpublished paper, University of Oregon, Eugene, OR.
- Russo, M. y Fouts, P. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40 (3), 534-559.
- Shaffer, B. (1992). Regulation, competition, and strategy: The case of automobile fuel economy standards, 1974-1991. En J. E. Post (Ed), *Research in Corporate Social Performance and Policy*. Greenwich, CT: JAI Press, 13, 495-514.
- Sichar, G. (Ed.). (2003). *La empresa socialmente responsable. Ética y empresa*. Madrid, España: CIDEAL-Fundación CIDEAL.
- Stark, O. (1999). *Altruism and beyond: An economic analysis of transfers and exchanges within families and groups*. Cambridge, Reino Unido: MIT Press.
- Tichy, N., McGill, A. y St. Clair, L. (Eds). (1997). *Corporate global citizenship: Doing business in the public eye*. San Francisco, CA: The New Lexington Press.
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Varian, H. (2003). *Intermediate microeconomics, a modern approach*. New York: EE.UU.
- Vasquez, B. y Cueva, T. (2002). Normas ambientales y maquiladoras de auto partes en Matamoros y Reynosa. *Comercio Exterior*, 52 (2), 119-128.
- Waddock, S. y Graves, S. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18, 303-19.
- Walley, N. y Whitehead, B. (1994). It's not easy being green. *Harvard Business Review*, May-June, 46-52.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16. 691-718.

## CAPÍTULO 4

### LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA A LA LUZ DE LA TEORÍA DE JUEGOS

#### 4.1 Introducción

Otra manera de estudiar las decisiones de los gerentes de empresa en materia de responsabilidad social, es mediante la teoría de juegos<sup>45</sup>. En la medida que la inversión de una empresa en responsabilidad social se traduzca en ventajas competitivas para ésta, atraerá a otros participantes cuyas inversiones podrían significar nuevas estructuras de competencia y de rentabilidad en la industria.

La teoría de juegos, que ha servido para estudiar las estrategias de competencia bajo diferentes estructuras de mercado, podría dar mayor luz sobre las decisiones del caso estratégico o incluso en el coercitivo, pero no sería de mucha utilidad en el caso altruista, ya que en éste la contribución social de la empresa no depende de lo que hagan las otras empresas del sector o de otros sectores.

Si las empresas piensan aprovechar la contribución social como un medio para acrecentar sus utilidades<sup>46</sup>, lo más probable es que compitan entre sí para lograrlo, lo cual nos haría pensar en juegos donde los contrincantes, es decir las empresas participantes en este mercado, estudian el comportamiento de sus competidores para elegir una determinada estrategia.

---

<sup>45</sup> Para un mayor estudio de la teoría de los juegos puede consultarse el libro de Eric Rasmusen, 1993.

<sup>46</sup> Un amplio análisis de situaciones donde la contribución social hipotéticamente pueden llevar a aumentar la utilidad puede verse en: McWilliams y Siegel, 2001.

La evidencia disponible sobre los posibles efectos en las utilidades de la empresa, producto de hacer contribuciones sociales no es concluyente, algunos estudios encuentran una relación positiva, otros negativa y en algunos casos ninguna relación<sup>47</sup>. En el caso general de contribución sin estrategia, esto limita la posibilidad para predecir los posibles resultados de las decisiones sobre la utilidad. En los casos estratégico y coercitivo, es probable que la contribución social de la empresa le dará cierta ventaja competitiva y por ende se relacionará de manera positiva con la utilidad de la empresa, pero este efecto positivo puede diluirse cuando otras empresas de la misma industria también contribuyen de manera estratégica o bien cuando la demanda para causas sociales es sobrestimada o no existe.

El presente capítulo amplía la discusión teórica sobre las decisiones de responsabilidad social, se incluyen algunos de los modelos más conocidos en el campo de la teoría económica de competencia, se intenta llegar a modelos formales que contribuyan a entender los resultados que para las empresas puede tener el ejercicio de recursos destinados a proyectos de responsabilidad social.

#### 4.2 Modelo del Dilema del Prisionero

Este es un modelo de referencia que quizá exista en pocos casos, pero que puede servir para identificar los diferentes agentes involucrados y plantear los resultados de situaciones menos complejas, para luego pensar en aquellas que más coincidan con el caso típico bajo estudio. El modelo contempla una estrategia no cooperativa (en principio, cada participante sigue únicamente su propio interés), con información simétrica (cada participante cuenta con la misma información), imperfecta (dado que es simultáneo, entonces ninguno de los jugadores sabe lo que el otro decide) y completa (todos los participantes conocen las reglas del juego),

---

<sup>47</sup> Waddock y Graves, 1997. Griffin y Mahon, 1997.

además de contar con certidumbre (la naturaleza<sup>48</sup> no se mueve después de que uno de los jugadores se mueve hacia alguna alternativa de elección).

Dada una demanda por causas sociales diferente de cero, contemplando dos empresas (E1 y E2) que toman su decisión de contribuir (C) o no hacerlo (NC) de manera simultánea y conociendo de antemano los resultados de sus decisiones, podemos ejemplificar las posibles estrategias conjuntas de los participantes y los resultados respectivos de estas en la siguiente tabla.

TABLA 4  
RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL BAJO EL  
MODELO DEL DILEMA DEL PRISIONERO

		E2	
		C	NC
E1	C	(-1, -1)	(2, -2)
	NC	(-2, 2)	(0, 0)

Pagos: (E1, E2)

En este caso vemos que el juego tiene una estrategia dominante de equilibrio<sup>49</sup>. Si consideramos el resultado de 2 como el que representa el mejor cambio en la utilidad, que podría provenir por ejemplo de un premio en precio o bien de una mayor participación de mercado, y al de -1 el peor, que se presentaría por ejemplo al perder mercado o bien enfrentar una mayor competencia en precio, la mejor estrategia para E1 ante cualquier elección de E2, es C y lo mismo para E2, con lo cual esperaríamos que el resultado más probable de este juego

<sup>48</sup> Naturaleza es una entidad sin propósito estratégico, un tipo especial de jugador o participante en un juego, el cual elige entre sus acciones con base en probabilidades fijas. (Leclair, 1995)

<sup>49</sup> La estrategia dominante de equilibrio se da donde existe una combinación compuesta por la estrategia dominante de cada participante del juego. A su vez, la estrategia dominante de un participante es estrictamente su mejor respuesta a cualquiera de las elecciones de los demás jugadores, en el sentido que ante cualquier estrategia del resto, su pago es el más alto con esta estrategia dominante.

sea (-1, -1), es decir una situación donde ambas empresas deciden contribuir socialmente y con ello ambas tienen una pérdida neta. Este resultado también es un equilibrio de Nash<sup>50</sup>, ya que si E1 contribuye, E2 enfrentará la elección entre un pago de -1 al contribuir y -2 al no hacerlo, por lo cual selecciona contribuir. Si E2 contribuye, E1 enfrentará la elección entre un pago de -1 al contribuir y -2 al no hacerlo, por lo cual selecciona contribuir.

Nótese que la estrategia dominante de equilibrio es ineficiente en el sentido de Pareto<sup>51</sup>, ya que podemos hacer que uno mejore sin empeorar la condición del otro cuando la combinación de estrategias se mueve de (C,C) a (NC,NC), es así que en este caso no hay forma de que las empresas ganen contribuyendo socialmente, por su parte, al pensar en el sistema completo es probable que estas pérdidas de las empresas sean compensadas socialmente con los beneficios de quienes recibieron dicha contribución, pero a la larga, como el resultado para la empresa es negativo, su contribución no es sostenible y solo podría presentarse de manera temporal, produciendo un beneficio social ambiguo.

#### 4.3 Niveles de Contribución Social Bajo Diferentes Estructuras de Competencia

¿Qué determina las utilidades de las empresas que contribuyen socialmente en un mismo mercado y que compiten por cierta cantidad de producto social<sup>52</sup>?

---

<sup>50</sup> La combinación de estrategias es un equilibrio de Nash si ningún jugador tiene incentivo a desviarse de su estrategia dado que el otro tampoco lo hace. También puede decirse que un conjunto de estrategias están en un equilibrio de Nash si, dejando constantes las estrategias de todas las demás empresas, ninguna empresa puede obtener una mayor utilidad (pago) eligiendo otra estrategia. Así, en un equilibrio de Nash ninguna empresa desea cambiar su estrategia.

<sup>51</sup> El equilibrio es un óptimo de Pareto cuando cualquier cambio que mejore la posición de alguno de los jugadores implica necesariamente que empeore la situación de cualquier otro.

<sup>52</sup> El producto social es aquel bien o servicio que ofrece una empresa que ejerce la responsabilidad social, se establece que hay demanda de producto social cuando el consumidor valora de alguna forma esta participación social de la empresa y entonces está más dispuesto a adquirir los productos o servicios de esta empresa.

De existir una cantidad demandada de producto social y la posibilidad de obtener beneficios privados mediante la oferta de éste por parte de una o más empresas en el mismo, al tratar de maximizar utilidades la pregunta para el productor sería qué cantidad de producto social ofrecer o bien qué precio social (entendido como el sobreprecio que el consumidor estaría dispuesto a pagar dada una mayor lealtad hacia un producto social versus uno no social en la misma industria) asignar. La respuesta podría depender de la forma de competencia que existe en este mercado de producto social.

En este apartado se emplean algunos modelos de competencia tradicionales<sup>53</sup> con la intención de ver cómo las cantidades a producir o los precios a asignar, pueden variar de acuerdo al tipo de competencia prevaleciente.

Si la competencia en el mercado de producto social fuera perfecta o de monopolio, los productores participantes no tendrían que preocuparse de las estrategias de negocios de las demás empresas, sino solo de las propias. En la realidad no sería fácil encontrar mercados en competencia perfecta ni monopolios, la forma de competencia más observable es la de oligopolio, donde la estrategia de cada empresa suele tomar en cuenta las estrategias de las otras empresas participantes en el mercado. Es por eso que este tipo de competencia es el más estudiado bajo la metodología de juegos y el que más puede servir para ilustrar el caso de las decisiones concernientes al ejercicio de la responsabilidad social por parte de la empresa. En contraste con los casos de competencia perfecta y monopolio, donde hay un solo modelo, en el

---

<sup>53</sup> Se emplean los modelos de Cournot, Stakelberg y Bertrand siguiendo la forma empleada por Rasmusen (1989) para demandas lineales con costos de producción iguales a cero e interpretando dichos modelos para el caso de responsabilidad social de la empresa.

oligopolio existen varios, pero ninguno que exprese el caso general. Es por ello que aquí consideraremos los más conocidos: Cournot, Bertrand y Stackelberg<sup>54</sup>.

Considerando en primera instancia una competencia del tipo *Cournot*, los participantes en la industria son dos empresas: E1 y E2, el tipo de información es imperfecta, simétrica, completa y cierta, por su parte las empresas eligen simultáneamente las cantidades de producto social  $q_1$  y  $q_2$  que corresponden a E1 y E2 respectivamente. La demanda en el mercado es una función de la cantidad antes vendida y está dada por:

$$P(q_1, q_2) = X - q_1 - q_2 \quad (1)$$

y los beneficios no consideran costos de producción y están dados por el precio veces la cantidad producida.

Si consideramos inicialmente un *juego cooperativo*, la suma de utilidades equivale al valor de la producción monopolista. Al maximizar  $Pq = (X-q)q$  con respecto a  $q$  la condición de primer orden sería:

$$X - 2q = 0$$

$$\text{o bien, } q = 0.5 X \quad (2)$$

$$\text{y el precio sería: } P = X - q; \quad (3)$$

$$\text{al sustituir (2) en (3) nos quedaría: } P = 0.5 X. \quad (4)$$

Como el modelo de Cournot implica un juego no cooperativo:

$$q_1 + q_2 = 0.5 X \quad (5)$$

y para encontrar el equilibrio de Nash debemos inferir funciones de reacción de los jugadores.

Si E1 produce 0, E2 produce 0.5 X, si E1 produce X o más el precio de mercado caería a 0 y

---

<sup>54</sup> En los modelos de competencia de Cournot y Stackelberg las estrategias de las empresas se centran en la determinación de cantidades a producir, en Cournot las decisiones de producción son *simultáneas*, mientras que en Stackelberg la decisión de producción es hecha primero por uno de los competidores y luego por el otro u otros, por su parte, en la competencia del tipo Bertrand la estrategia consiste en la determinación de precios considerando que los otros competidores no los cambian.



E2 produciría 0. La función de reacción para E1 se encontraría maximizando la utilidad de E1 con respecto a su producto social  $q_1$ . Si su función de utilidades fuera:

$$\pi_1 = Xq_1 - q_1^2 - q_1q_2 \quad (6)$$

La condición de primer orden se obtendría derivando parcialmente (6) con respecto a  $q_1$ :

$$d\pi_1/dq_1 = X - 2q_1 - q_2 = 0$$

despejando  $q_1$ , quedaría:

$$(X - q_2)/2 = q_1 \quad (7)$$

Esto se da considerando que el jugador E1 mueve después de E2.

Análogamente la función de pago de E2 sería:

$$\pi_2 = Xq_2 - q_2^2 - q_2q_1 \quad (8)$$

La condición de primer orden se obtendría derivando parcialmente (8) con respecto a  $q_2$ :

$$d\pi_2/dq_2 = X - 2q_2 - q_1 = 0$$

despejando  $q_2$ , quedaría:

$$(X - q_1)/2 = q_2 \quad (9)$$

Al resolver las ecuaciones, sustituimos (9) en (7) y tenemos que:

$$q_1 = \{X - [(X - q_1)/2]\}/2 = (2X - X + q_1)/4$$

$$4q_1 = 2X - X + q_1$$

$$q_1 = X/3 \quad (10)$$

$$\text{Análogamente } q_2 = X/3 \quad (11)$$

Con lo que tenemos un equilibrio de Nash cuando la estrategia consiste en determinar cantidades de producción social.

Esto siempre es cuestionable al considerar que E1 supone que los cambios en  $q_1$  suceden ante un  $q_2$  fijo.

En el *modelo de Stackelberg* una empresa elige primero su nivel de producción, así, al tratar de maximizar utilidades la pregunta para E1 si fuera el primer movedor, sería: ¿qué cantidad producir? Como E1 conoce la función de reacción de E2 entonces maximiza su utilidad dado un punto en la función de reacción de E2, por ello se dice que E1 es líder y E2 es seguidor.

Si E1 pronostica que la producción de E2 sería igual a (9):

$$(X - q_1)/2 = q_2$$

entonces E1 sustituye este punto en su función de utilidades:

$$\pi_1 = Xq_1 - q_1^2 - q_1[(X - q_1)/2]$$

$$\text{o bien, } \pi_1 = Xq_1 - q_1^2 - (q_1X + q_1^2)/2 \quad (12)$$

y maximizando con respecto a  $q_1$  se obtiene la condición de primer orden:

$$d\pi_1/dq_1 = X - 2q_1 - (X/2) + q_1 = 0$$

despejando  $q_1$ , quedaría:

$$q_1 = 0.5 X \quad (13)$$

cuando E1 elige su nivel de producción  $q_1$ , la elección de E2 sería:

$$q_2 = (X - q_1)/2 = (X - 0.5 X) / 2 = 0.25 X \quad (14)$$

En este caso la cantidad de producción del segundo movedor depende directamente de la cantidad producida por el primero, completando así la demanda de mercado.

Al sustituir (13) y (14) en (1), obtenemos el precio de equilibrio en el mercado:

$$P = 0.25 X \quad (15)$$

Un resultado interesante es que bajo este tipo de competencia la empresa 1 toma una mayor participación del mercado, versus la situación prevaleciente en el equilibrio del tipo Cournot.

En el *modelo de Bertrand* la solución en lugar de ser un equilibrio de Nash en cantidades producidas, lo es en precios. Continuando en el marco de una demanda lineal y cero costos de producción se considerará la siguiente función inversa de demanda:

$$p(q) = X - q \quad (16)$$

En Cournot las empresas eligen cantidades de producción y permiten al precio de mercado variar libremente, en Bertrand eligen precios y venden todo lo que pueden a ese precio, bajo este caso, la función de pagos para E1 podría ser:

$$\pi_1 \begin{cases} p_1(X-p_1) & \text{si } p_1 < p_2; \\ [p_1(X-p_1)] / 2 & \text{si } p_1 = p_2; \\ 0 & \text{si } p_1 > p_2. \end{cases} \quad (17)$$

Este juego tiene un solo equilibrio de Nash donde  $p_1 = p_2 = 0$ . Ningún otro par de precios sería de equilibrio, ya que una empresa tendría todo el mercado al asignar un precio ligeramente por abajo del otro y el único donde no se tiene esta motivación es en (0,0). Lo único que puede suceder entonces es que las empresas de esta industria terminan sin utilidad extra alguna y con una contribución social nula.

Si la contribución social genera cierta *lealtad*, de tal forma que se altere ligeramente el supuesto de Bertrand de que pequeñas diferencias de precios generen una concentración total de consumidores con la empresa que ofrece menor precio, el equilibrio de Bertrand puede variar y las empresas podrían enfrentar curvas de demanda diferentes. Si por ejemplo las funciones de demanda fueran:

$$q_1 = X - p_1 + p_2 \quad (18)$$

y

$$q_2 = X - p_2 + p_1 \quad (19)$$

y las funciones de pago fueran:

$$\pi_1 = p_1(X - p_1 + p_2) \quad (20)$$

y

$$\pi_2 = p_2(X - p_2 + p_1) \quad (21)$$

al maximizar el pago a E1 obtenemos la condición de primer orden:

$$d\pi_1/dp_1 = X - 2p_1 + p_2 = 0$$

y entonces su función de reacción sería:

$$(X + p_2)/2 = p_1 \quad (22)$$

análogamente la función de reacción para E2 sería:

$$(X + p_1)/2 = p_2 \quad (23)$$

sustituyendo (22) en (23) obtenemos  $p_2 = X$  y análogamente  $p_1 = X$ , con lo que el equilibrio del sistema se daría donde:

$$p_1 = p_2 = X \quad (24)$$

sustituyendo este resultado en (18) y (19), obtenemos la cantidad a producir por cada una de las empresas participantes, bajo esta nueva situación:

$$q_1 = X \quad (25)$$

y

$$q_2 = X \quad (26)$$

Que implicaría ofrecer una misma cantidad de producto social por parte de cada empresa participante, cuando el precio de ambos es el mismo. También puede verse que si la empresa 1 no logra mayor lealtad y por ende su precio social fuera cero ( $p_1=0$ ), la empresa 2 podría ofrecer un producto social igual a  $2X$ .

Al ampliar el análisis anterior hacia una situación con un número  $n$  de empresas y donde se contemple la inclusión de costos diferentes de cero, podemos referir el modelo de Cournot presentado por Tirole (2000). Con base en éste, la forma reducida de las utilidades de una empresa  $i$  dentro de la industria estaría dada por la siguiente expresión:

$$\pi_i = (1-c_i)^2/(n-1)^2 \quad (27)$$

donde:  $\pi_i$ : es la utilidad de la empresa  $i$ ;

$c_i$ : es el costo marginal de la empresa  $i$ ;

$n$ : es el número de empresas en la industria.

En (27) puede observarse que dados rendimientos decrecientes en la producción de bienes sociales, mayores niveles de producto social implicarían mayores costos marginales y menores utilidades, el mismo resultado se daría ante el aumento del número de empresas en la industria.

Si la estrategia de contribución social permitiera a la empresa aplicar un mayor precio y ello implicara la atracción de una mayor competencia por ofrecer el producto social, al generarse una competencia del tipo Bertrand las empresas participantes terminarán por obtener ganancias competitivas solamente, con lo que la contribución social por parte de una empresa a través de un producto social homogéneo dentro de esta industria, sería solamente de carácter temporal.

Al considerar costos podemos referirnos a una situación similar al caso de “*la carrera de patentes por un nuevo mercado*” de Rasmusen (1989), las utilidades correspondientes a cada empresa participante dependen también de lo que hagan los competidores, así el valor esperado de una determinada estrategia de contribución social por parte de cualquier empresa podrían expresarse en términos del valor esperado de los ingresos adicionales correspondientes a dicha

estrategia (IE), que cambiarán dependiendo de la probable participación de otras empresas, menos el costo implícito de contribuir socialmente (CCS). Entonces la utilidad esperada de E1 ( $\pi_1 E$ ) podría llegar a tomar los siguientes valores:

$$\pi_1 E \begin{cases} IE - CCS_1 & \text{si E1 es la única que contribuye y el resto no;} \\ (IE/n) - CCS_1 & \text{si E1 contribuye y otras n también lo hacen en la misma forma e industria.} \end{cases}$$

Entonces las utilidades esperadas por E1 tomarían la siguiente forma:

$$\pi_1 E = IE - [CCS_1 - r_2(IE/n - CCS_2) - \dots - r_n(IE/n - CCS_n)] \quad (28)$$

Donde  $r$  es una probabilidad de participación de cada empresa y toma valores de 0 y 1, así cuando la empresa 2 participa ( $r_2 = 1$ ) la utilidad esperada por E1 se reduce en los ingresos esperados promedio.

La contribución social de cualquier empresa tendería a desaparecer cuando hay una gran participación de otras empresas de la misma rama en la provisión de productos sociales. La utilidad esperada sería mayor de no haber un uso tan diseminado de esta forma de competencia. Así, al igual que en el caso de “la carrera por la patente”, las primeras empresas en emplear esta estrategia pueden obtener beneficios temporales que no alcanzarán los subsiguientes en la misma forma.

En resumen, puede verse que en una estrategia de contribución social por parte de cualquier empresa las cantidades óptimas de producto social y/o su precio serán determinadas por la forma de competencia existente, la condición de líder o seguidor de la propia empresa, el grado de lealtad del consumidor, que lleve a establecer diferencias en las funciones de demanda que enfrentan las diferentes empresas dentro de la industria y del número de participantes compitiendo por el mismo mercado de producto social.

#### 4.4 Modelos con Imitación

Al igual que sucede en el caso de los gastos en investigación y desarrollo de las empresas, cuando una empresa implanta una estrategia de responsabilidad social a través de la cual contribuye con su entorno, en caso de ser exitosa y verse temporalmente beneficiada en lo privado, corre con el riesgo de ser imitada y sujetarse a la posibilidad de no alcanzar los beneficios esperados o incluso incurrir en pérdidas al mismo tiempo que se producen mayores utilidades para el imitador.

Si contemplamos el caso donde una empresa que no está contribuyendo e intenta imitar a otra que si lo hace, típicamente esperaríamos que el primero que se aventura en la estrategia de responsabilidad social incurra en cierto costo por el riesgo de implantar una estrategia novedosa, desconocida y con el de ser imitado inmediatamente si la misma funciona. En la siguiente tabla 5<sup>55</sup> ilustramos este caso en el que la empresa que hace la primer acción incurre en un costo de 1 pero la imitación es menos costosa y resulta en una competencia del tipo Bertrand, es decir, una donde las empresas fijan sus precios asumiendo que los precios de las demás permanecen sin cambio.

TABLA 5

RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ANTE UN JUEGO CON IMITACIÓN Y ASIGNACIÓN DE PRECIO DEL TIPO BERTRAND

		E2	
		Innova	Imita
E1	Innova	(-1, -1)	(-1, 0)
	Imita	(0, -1)	(0, 0)

Pagos: (E1, E2)

<sup>55</sup> En esta y la siguiente tabla se emplean pagos como los de Rasmusen (1993, 294-295)

La estrategia dominante de equilibrio es la de imitar por parte de las dos empresas. Este caso podría describir a aquellas empresas que lo hacen solo como una práctica habitual del sector económico donde se encuentran. Podría explicar también por qué en muchos mercados hay tan poca contribución o bien la que existe en la inmensa mayoría de los casos es no estratégica y por qué en estos mercados difícilmente se ven iniciativas novedosas de contribución social por parte de las empresas, ya que rápidamente se ven imitadas implicando una competencia que no permitirá seguir innovando en el largo plazo.

Bajo diferentes supuestos, la innovación puede ocurrir aún con el menor costo implícito de la imitación. La clave es lo que sucede en el mercado del producto. Supongamos que existen dos empresas que acuerdan reglas del tipo Cournot o de completa colusión, donde se supone que las empresas fijan sus unidades de producción simultáneamente considerando que los niveles de producción de sus competidores no cambian, entonces la empresa que innova paga el costo y obtiene la mitad de los beneficios, con lo cual la imitación no sería dominante. En este caso, a diferencia del anterior, se esperan resultados positivos o al menos de 0 dada la existencia de colusión. La tabla de pagos sería como sigue.

TABLA 6

RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ANTE UN JUEGO CON IMITACIÓN Y COLUSIÓN

		E2	
		Innova	Imita
E1	Innova	(1, 1)	(1, 2)
	Imita	(2, 1)	(0, 0)

Pagos: (E1, E2)



Sin contemplar la ventaja que pudiera dar una primer acción en el juego, este caso tiene dos combinaciones de equilibrios de Nash innovar, imitar e imitar, innovar y un equilibrio de Nash simétrico en estrategias mixtas en las cuales cada empresa innova con una probabilidad de 0.5.

Quizá este caso podría explicar la posible existencia de una industria donde buena parte de los participantes hagan contribuciones sociales secuenciadas y bajo acuerdos explícitos o implícitos. En el largo plazo sería una situación sostenible ya que en el peor de los casos nadie pierde, ni las empresas ni la sociedad, esta última que se supone prefiere recibir la contribución social de la empresa que no hacerlo<sup>56</sup>.

La utilidad esperada en cada opción para E1 y E2 depende de la probabilidad de innovar o imitar de la otra empresa. Para expresarlo en forma general, se proponen las siguientes definiciones y funciones:

PE1: Probabilidad de que E1 elija innovar;

PE2: “ “ “ E2 “ “ ;

(1- PE1): “ “ “ E1 “ imitar; y

(1- PE2): “ “ “ E2 “ “ .

Si E1 y E2 hacen sus elecciones independientemente, como sería en este caso, la probabilidad de que ambas elijan innovar sería igual a (PE1)(PE2).

Podemos calcular la utilidad esperada de la empresa 1:  $E1\pi(E)$  de la siguiente forma:

$$E1\pi(E) = 1(PE1 PE2) + 1 PE1 (1 - PE2) + 2 (1 - PE1) PE2 + 0 (1 - PE1) (1 - PE2)$$

<sup>56</sup> Este supuesto puede verse modificado en aquellos casos en los que no sea claro el beneficio social producto de la inversión en responsabilidad social de la empresa. Hay muchos proyectos sociales donde tendría que hacerse una evaluación cuidadosa antes de poder aseverar que la sociedad fue beneficiada. De hecho, si el costo de evaluar fuera cero, esto debería hacerse en todos los casos.

$$E1\pi(E) = PE1 + 2 PE2 (1 - PE1) \quad (29)$$

Siguiendo el mismo procedimiento, puede obtenerse la utilidad esperada de la empresa 2,

$E2\pi(E)$ :

$$E2\pi(E) = PE2 + 2 PE1 (1 - PE2) \quad (30)$$

En la siguiente figura podemos apreciar el comportamiento de las utilidades esperadas de cada empresa dada la probabilidad propia y de la otra empresa por innovar.

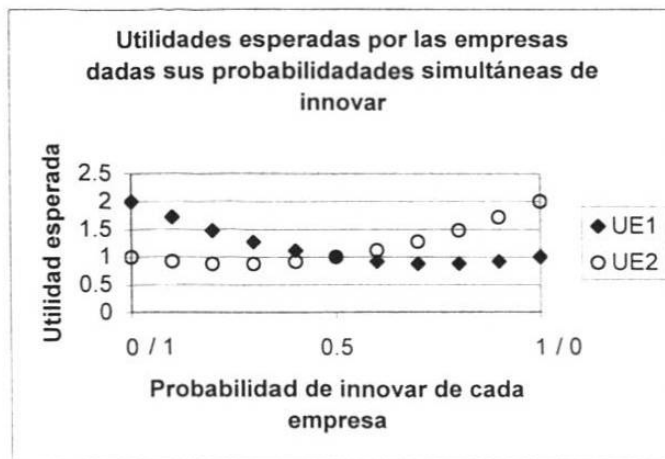


Figura 4. Utilidades Esperadas ante Probabilidades Simultáneas de Innovar

Las funciones presentadas en la figura anterior son las de las ecuaciones 29 y 30, el eje horizontal va de 0 a 1 para E1 y de 1 a 0 para la empresa E2, ello permite observar pares de probabilidad (PE1, PE2) que se dan simultáneamente y el resultado de cada combinación de probabilidades sobre la utilidad esperada de este juego para cada empresa. Yendo de izquierda a derecha, vemos que la utilidad esperada de E1 es mayor a la de E2 cuando su probabilidad de innovar es menor que la de E2, luego las utilidades esperadas se igualan cuando también lo hacen las probabilidades a un nivel de 0.5, finalmente, cuando la probabilidad de innovar en E1

es mayor a 0.5 y al mismo tiempo la de E2 es menor a 0.5, la utilidad esperada por E1 está por debajo de la de E2. En general, imitar cuando el otro innova se espera lleve a una mayor utilidad esperada, pero si ambas tienden a imitar a la larga nadie podrá hacerlo y las ganancias de la innovación no se darán en el sistema. Al igual que otros campos de la innovación, la mejora en estrategias de responsabilidad social donde los beneficios del innovador no sean fácilmente apropiables, se justificaría en términos de la eficiencia del sistema para ser promovida por los gobiernos mediante incentivos directos, promoviendo con ello beneficios privados, sociales y crecimiento económico dada la innovación.

Esta sección nos ha permitido ver ante ciertas situaciones esperadas, cómo podría responder la empresa en su ejercicio de responsabilidad social, por qué podría llegar a no participar, cuándo podría perder o ganar. En la siguiente sección se trata de observar posibles resultados ante la probabilidad de entrada de otras empresas.

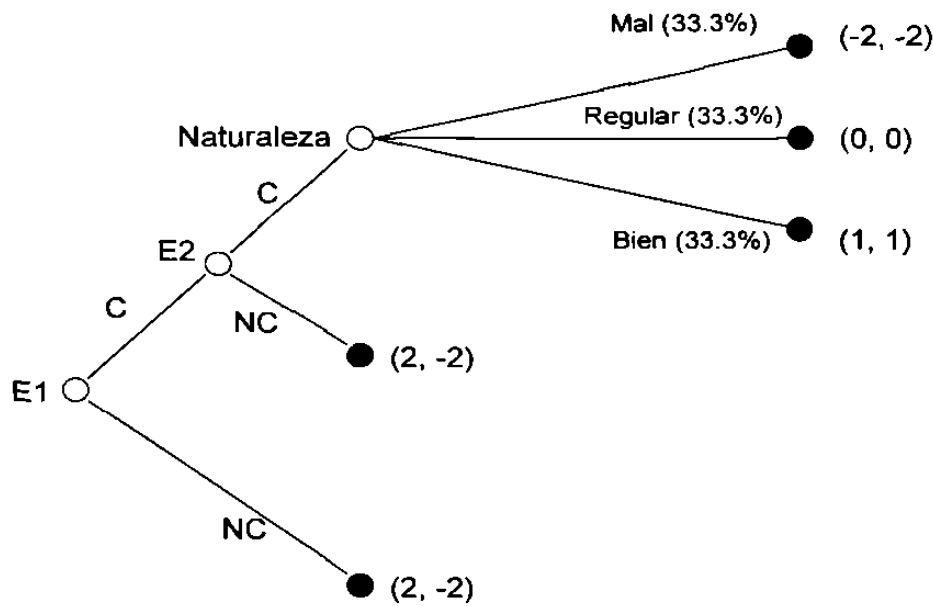
#### 4.5 Modelo *ad-hoc*

Un modelo más cercano al caso de la contribución social de las empresas debería contemplar una situación no cooperativa, donde la información es asimétrica ya que muchas veces las empresas contarán con información distinta sobre las necesidades sociales, imperfecta por que seguramente cada administrador conocerá poco de lo que hacen los demás competidores en esta materia, incompleta ya que el entorno suele cambiar y con resultados inciertos debido a que, como se mencionaba antes, aún no se conoce mucho sobre los resultados más esperados derivados de tal o cual estrategia de contribución social.

Analicemos el siguiente caso, donde existe una empresa E2 que no está contribuyendo (NC) a causas sociales pero que participa en un mercado donde su único competidor E1,

buscando diferenciar su producto, si lo hace (C). Supongamos que el monto de inversión social es una constante de 2. ¿Le conviene a E2 contribuir socialmente dado que E1 lo hace?

Si E1 decide dejar de contribuir, entonces E2 obtiene un beneficio financiero de 2, mismo que podría ser el resultado de tener un premio en precio y/o de aumentar su participación de mercado, pero si E1 sigue contribuyendo, entonces E2 tiene dos opciones, no contribuir, lo que lo llevaría a sufrir una pérdida de -2, ya que tendría una desventaja competitiva ante su contrincante, o bien competir a través de la misma estrategia de contribuir socialmente, en cuyo caso los beneficios esperados ya no son seguros y dependen más de la elección de un tercer participante del juego, llamado naturaleza y que aunque no tiene propósito alguno para sí, puede llevar los resultados por tres diferentes caminos: a) un mal resultado para la contribución de E2, llevando a pérdidas de -1 para ambos competidores; b) un resultado regular y que entonces las dos empresas logren solamente recuperar la inversión social realizada; y c) que la naturaleza elija un buen resultado, con el cual ambas empresas tendrían ganancias positivas de 1. Si asignamos probabilidades de un tercio a cada uno de estos casos, la forma extensiva o de árbol de este juego podría ilustrarse de la siguiente forma.



Pagos: (E1, E2)

Figura 5. Resultados Alternativos de Contribuir Socialmente Cuando el Único Competidor no lo hace.

La utilidad esperada de E2 al contribuir, dado que E1 también lo hace es:

$$\pi_2 E = 0.333(-2) + 0.333(0) + 0.333(1) = -0.333$$

y si no contribuye al tiempo que E1 sí lo hace, entonces pierde -2.

Lo peor que le puede pasar a E2 al contribuir socialmente es perder -2, cosa que también sucedería si no contribuyera, su expectativa de utilidad al contribuir como vimos es de -0.333, ante estas expectativas E2 terminaría contribuyendo socialmente absorbiendo una pérdida, que vendría a representar un costo implícito de participar en un mercado donde el otro competidor contribuye socialmente.

Dado que E2 termina contribuyendo socialmente cuando E1 lo hace, análogamente E1 también termina con una utilidad esperada en su inversión en responsabilidad social de -0.333. Con lo que la combinación estratégica de equilibrio en el caso de que una empiece a contribuir sería la de que ambas en un periodo dos. terminen contribuyendo socialmente y tener una

utilidad esperada negativa. Ya en este punto para ambas empresas resultará atractivo acordar el que ninguna de ellas realice una contribución social. Por otro lado, de existir una utilidad social positiva para el grupo que recibe la ayuda, mayor a la suma de las pérdidas totales esperadas por las empresas, diríamos que para el sistema como un todo, la contribución social de las empresas E1 y E2 llevaría a una asignación más eficiente de los recursos, en cuyo caso encontramos externalidades positivas de su actuación y por ende la posibilidad de negociar con el gobierno incentivos equivalentes al monto de la utilidad que se está produciendo en el sistema. De reconocer el gobierno dicha mejora social y entonces acceder a cierta compensación para las empresas por una fracción de ésta, la colusión de las empresas para contribuir socialmente significaría al final utilidades para el sistema como un todo y para ellas en lo particular, situación que haría sostenible la contribución social de estas empresas, de lo contrario, como ya se explicó, este tipo de inversiones tenderían a desaparecer en la medida que nuevas empresas intenten seguir la misma estrategia de competencia.

La forma en que se comporta la competencia y el hecho de ser el primer movedor, puede llevar a diferentes resultados. Como vimos arriba, si una empresa se encuentra sola haciendo contribuciones sociales y al mismo tiempo logrando con esto posicionar su producto, es muy posible que no solo existan beneficios privados sino también sociales. Pero si todas las empresas participantes siguen la misma estrategia las utilidades esperadas serían negativas y eventualmente, al no haber incentivo a participar, el beneficio social podría diluirse.

Una parte de la literatura sobre responsabilidad social de la empresa ha sido dedicada a estudiar la relación existente entre el ejercicio de la responsabilidad social de la empresa y las utilidades privadas de ésta. Los estudios hasta la fecha han encontrado relaciones positivas y negativas así como relaciones no estadísticamente significativas, para diferentes casos.

Modificando la pregunta planteada al inicio del juego anterior, preguntémosnos ahora, ¿Una vez que E1 contribuye, sirve de algo a E2, en su decisión de contribuir o no, conocer de antemano lo que la naturaleza decidirá en cuando a los posibles resultados de su participación social?

A continuación se muestra esta variante que contempla movimientos de la naturaleza antes de que E2 tome su decisión de contribuir socialmente. Como establecimos antes, la naturaleza puede elegir entre tres posibles resultados: a) un malo, donde E2 obtiene utilidades de contribuir socialmente de -2; b) un regular, donde solo recupera su inversión social y las utilidades marginales son iguales a 0; y c) un buen resultado, que llevaría a E2 a un aumento de la utilidad igual a 1. La diferencia de este escenario con el del juego anterior, es que E2 ya sabe qué eligió la naturaleza antes de tomar su decisión de contribuir o no socialmente, mientras E1 toma su decisión sin conocer la elección de la naturaleza. La forma extensiva del juego puede verse en el siguiente árbol.

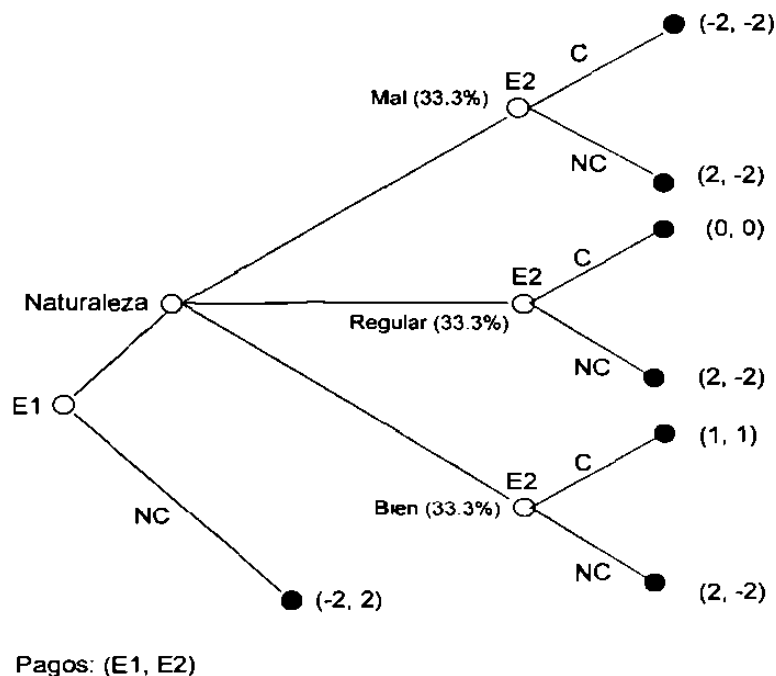


Figura 6. Resultados Probables Ante Conocimiento Previo del Estado de la Naturaleza por uno de los Participantes.

Si observamos los nodos finales, es decir aquellos donde sabemos el resultado producido por las diferentes combinaciones de decisión entre los participantes en el juego y que en el diagrama de árbol aparecen sombreados, al comparar sus posibles utilidades, E2 decide contribuir si la naturaleza elige un resultado regular o bueno y es indiferente si la naturaleza elige un resultado malo. Para E2 nuevamente la utilidad esperada de contribuir dado que E1 también lo hace es:

$$\pi_2E = 0.333(-2) + 0.333(0) + 0.333(1) = -0.333$$

y si no contribuye al tiempo que E1 si lo hace entonces pierde -2.

Esto sugiere que la revisión de la posible relación existente entre la inversión en responsabilidad social y las utilidades privadas de la empresa, solo sería importante en la decisión de aquellas empresas que en una determinada industria fueran pioneras en inversión social, pero no así para las subsiguientes en la misma industria cuya mejor decisión en cualquier caso sería contribuir, teniendo como expectativa solamente el tener una pérdida menor que la de no hacerlo. Es así que fuera de posibles aumentos en la utilidad privada producto del aumento en el bienestar comunitario, la inversión en responsabilidad social terminaría por transformarse en un costo implícito de la actividad en dicha industria.

Hasta ahora en los dos juegos anteriores hemos supuesto que si E2 no invierte en responsabilidad social, cuando E1 si lo hace, entonces E2 sufre una pérdida de -2. Este resultado podría también ser sujeto a la elección de la naturaleza, es decir, podría ser que la estrategia de responsabilidad social de E1 no implique para E2 solo este posible resultado, en este sentido la literatura sobre el tema no ha contemplado hasta ahora el estudio de los efectos en las utilidades de aquellas empresas que no contribuyen socialmente cuando sus



competidores si lo hacen. Las situaciones podrían ser variadas, a saber: a) puede suceder que E2 sea beneficiada con la inversión realizada por E1 de la manera en que se beneficia un *free-rider*, en este caso los resultados podrían ser (1, 3), donde vemos que E1, quien realiza la inversión social, no gana tanto como cuando los beneficios son completamente apropiables, mientras el *free-rider*, obtiene ingresos marginales similares a E1, sin realizar inversión alguna, con lo cual sus utilidades serían mayores; b) puede ser que el tamaño del mercado sea tan grande que, si bien la estrategia rinde frutos en precio o participación de mercado a E1, esto no sea en menoscabo de las utilidades de E2, en este segundo caso las utilidades resultantes serían (2, 0); y c) una tercer posibilidad es que efectivamente se produzcan las pérdidas contempladas en los dos juegos anteriores (2, -2).

A continuación se muestra la forma extensiva de esta nueva situación:

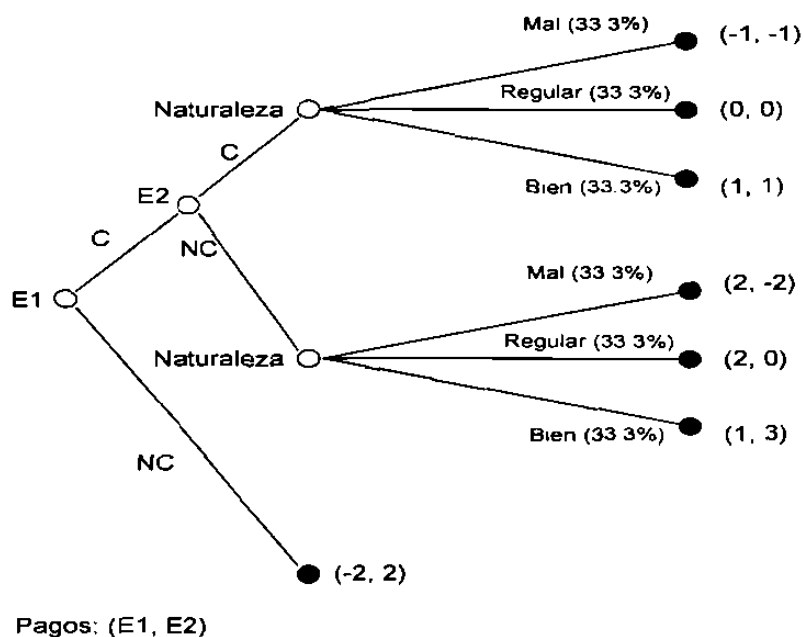


Figura 7. Resultados Probables Para una Empresa que no Contribuye Socialmente Cuando sus Competidores sí lo Hacen.

Para calcular la utilidad esperada por E2 en esta nueva situación, solamente consideramos la ramificación donde E1 contribuye socialmente, mientras E2 no lo hace. Así,  $\pi_2E$  quedaría de la siguiente manera:

$$\pi_2E = 0.333(-2) + 0.333(0) + 0.333(3) = 0.333$$

En el caso del *free rider*, el ingreso marginal obtenido por la inversión social de E1 es de 3, igual al de E1 quien no implementó una estrategia de inversión social que produjera beneficios apropiables exclusivamente para E1, como E2 no contribuye estos beneficios le son netos, por su parte para E1 debe deducirse la inversión social realizada de 2, con lo que el aumento en su utilidad es 1.

Este resultado plantea lo importante que es el estudio de situaciones con mayor probabilidad de sufrir el problema del *free rider* y de la decisión de inversión social para empresas pioneras ante esta problemática o bien de empresas *free rider*, quienes pueden ver más lucrativo (0.333) no contribuir socialmente, que hacerlo junto con otras (-0.333).

Dada una utilidad esperada positiva de no cooperar para E2 entonces no lo hará y E1 terminaría obteniendo en este caso una utilidad también positiva igual a 2.

Nuevamente, es claro que la inversión social de E1 tiene externalidades positivas sobre otros miembros de la sociedad, ya sea su competidor o bien los grupos beneficiarios de los bienes y/o servicios producto de dicha inversión. Esto demuestra que la inversión social lleva a una mayor eficiencia del sistema y que el gobierno puede propiciarla para acceder a mayores niveles de bienestar. Finalmente, E1 puede aprovechar la situación para negociar con el gobierno una compensación menor o igual al aumento neto de bienestar producido en el sistema gracias a su inversión en responsabilidad social. Este tipo de resultados, por si mismos,

hacen pertinente la realización de evaluaciones de los beneficios sociales derivados de acciones de responsabilidad social, mismas que prácticamente no se realizan y entonces no otorgan a las autoridades bases sobre las cuales diseñar apoyos públicos como los antes señalados.

#### 4.6 Modelos con Decisiones Sujetas a Coerción

El ejercicio de responsabilidad social en este caso no se daría si no existiera la presión externa, es decir, queda descartado el que los administradores o dueños de la empresa estén interesados en algún acto altruista, ni han contemplado tampoco el implantar algún programa de beneficios comunitarios del cual pudieran esperar beneficios privados. De esta forma, la realización de inversiones en lo social solo se da por coerción.

Muchas son las razones por las que una empresa puede verse presionada por la comunidad, comenzando por el hecho de que su propia existencia causa molestias y peligros, tales como: aumento en el tráfico, ruido, contaminación de todo tipo, peligro de explosiones, incendios, etc. Si estas presiones llevan a la empresa a emprender acciones que a la vez que resuelven o mitigan los problemas que las originaron, logran derivar una mejor posición competitiva, entonces estamos hablando de acciones de responsabilidad social del tipo estratégico y no coercitivo, tal como se explicó en el capítulo 3 de esta tesis.

Al producir un bien social, sin producir ventajas para la empresa y bajo la coerción de grupos de interés, estamos entonces ante un ejercicio netamente coaccionado de responsabilidad social. Las demandas comunitarias van normalmente dirigidas a que la empresa lleve a cabo acciones que reduzcan claramente dichos problemas y/o a que compensen a los afectados, ambos por encima de lo que señalaría la solución de mercado dentro de un marco de derechos de propiedad bien definidos. actuar en consecuencia llevaría a la empresa a

sufrir un aumento de sus costos, una reducción de ingresos y una reducción en su margen de utilidad.

¿Qué elementos intervienen en la decisión de la empresa para llevar a cabo alguna acción de responsabilidad social en este caso?

En primer lugar debe decirse que se han descartado las posibilidades del altruismo y las de derivar cualquier beneficio para la empresa producto de la acción de responsabilidad social, igualmente se descarta que la empresa esté violando alguna ley. La idea entonces es ver el resto de los elementos que intervienen en la decisión y que pueden ayudar a guiar el proceso de decisión, cuando claramente es solo la presión social la que llevaría a una empresa a realizar acciones de responsabilidad social.

Entre otros posibles elementos se cuentan dos muy importantes, primero la probabilidad de que la presión comunitaria tenga éxito, misma que depende directamente del esfuerzo impreso por la comunidad para ejercer dicha presión. Y segundo, la comparación entre el costo para la empresa de no hacer nada *versus* dar una respuesta haciendo al menos parte de lo que la comunidad exige.

A priori se esperaría una relación positiva entre la probabilidad de éxito en la presión ejercida por la comunidad y el nivel de respuesta a la misma por parte de la empresa. Al mismo tiempo, la probabilidad de éxito de la presión social depende de varios elementos, entre ellos: el nivel de esfuerzo social comprometido en dicha presión, la capacidad de organización y el tamaño con que el grupo de presión cuenta, el valor que representa para dicho grupo el resolver el problema que la empresa suscita, lo atractivo que resulta para la empresa el seguir operando normalmente, y el daño que la presión puede significar sobre los demás grupos con que la empresa está relacionada, ya sean clientes, trabajadores, proveedores u otros.

Tanto la probabilidad de éxito del grupo de presión como la respuesta de la empresa, dependen también de si la demanda es sobre la empresa o sobre la industria a la que la empresa pertenece y el grado en el cual la presión sobre una empresa mueve también a otras del mismo ramo. Ante una mayor competencia aumenta la probabilidad de éxito de la presión que ejerza un grupo sobre una empresa aislada<sup>57</sup>, esto en el caso de que presión signifique un sobreprecio explícito o implícito para el cliente, quien preferirá cambiar de proveedor. Esto establece una relación a priori entre el grado de competencia que enfrenta una empresa y el sesgo coercitivo que puede observar en su ejercicio de responsabilidad social.

En el caso en que la empresa realice alguna acción en el sentido que la comunidad se lo indica, la nueva asignación de recursos se alejará de la asignación eficiente ofrecida por el mercado y el sistema tendrá un costo neto. Por su parte, la utilidad esperada neta para el grupo de presión dependerá del nivel en que su demanda sea resuelta, menos el costo de ejercer la presión necesaria para que esto suceda. Si la utilidad neta obtenida por el grupo de presión es mayor que el costo de la reasignación de factores, el sistema como un todo se ve beneficiado y ello puede llevar a la autoridad a legislar al respecto.

#### 4.7 Conclusiones

Este capítulo analizó los efectos que el ejercicio de responsabilidad social puede tener sobre el precio de un producto social, su cantidad ofrecida o la utilidad esperada, ante diferentes estructuras de competencia.

Siguiendo un modelo teórico simplificado, se llega a concluir que la existencia de un tipo de competencia de líder y seguidor llegará a tener consecuencias sobre el tamaño de mercado de cada participante, a diferencia de lo que sucede si la competencia es del tipo Cournot o

---

<sup>57</sup> Ver Baron, D. (2001, 31)

Bertrand, y donde el único equilibrio de Nash plantea una esperanza nula de obtener utilidades extra para las empresas participantes ante iguales cantidades ofrecidas de producto social. Conclusiones diferentes se obtienen cuando se considera la inclusión de costos de participación y un número variable de miembros participantes en el mercado, donde la probabilidad de mayor participación lleva cada vez a una expectativa de menor utilidad para cada empresa participante.

Al considerar la posibilidad de imitación de las estrategias de responsabilidad social, se aportan elementos que ayudan a entender por qué en muchos casos la contribución social no es estratégica, sino más una respuesta a lo que otros hacen. También se muestra cómo la colusión en este caso podría traer beneficios a las empresas participantes y hacer más sostenible este tipo de inversiones. Igualmente queda claro por qué, al igual que en otros campos de la innovación, el apoyo del gobierno a ciertas estrategias novedosas de responsabilidad social podría ser justificado dado que la innovación de una empresa representa beneficios sociales no completamente apropiables, por su parte, en este caso se hace indispensable el contar con estudios detallados que permitan dimensionar el tamaño del beneficio social.

Se llegó a ver cómo, ante la imposibilidad de recibir beneficios como *free rider* y cuando la demanda enfrentada por la empresa tiene pendiente negativa (no hay competencia perfecta), la duda entre invertir o no en responsabilidad social viene al caso cuando en la industria nadie lo ha hecho antes, pero si ya alguien empezó, la decisión tiende a ser más clara, hay que realizar inversiones en responsabilidad social con el fin de que la pérdida en la utilidad privada sea la menor posible. Por otro lado, en aquellas estrategias que producen beneficios esperados positivos a los *free rider*, a la larga se observará que efectivamente el *free rider* termina por no participar teniendo ciertas ganancias de su pasividad- permitiendo con ello una mayor

ganancia para quien si invierte, haciendo más posible que el ejercicio de responsabilidad social sea sostenible, esto en la medida que el mercado no sea contestable (es decir, que otras empresas –además de la empresa *free rider*- no puedan entrar a pelear por las ganancias del innovador). Si el mercado es contestable, detectar este tipo de estrategias sigue siendo algo importante para dar elementos de negociación con los gobiernos, estos últimos quienes buscando la promoción de externalidades positivas, estarían interesados en apoyar este tipo de inversiones hasta en un monto igual o menor al tamaño del beneficio social.

Finalmente, el último apartado del presente capítulo abordó brevemente el caso de las inversiones de responsabilidad social bajo coerción, se argumenta cómo en este caso, la decisión de invertir dependerá directamente de la probabilidad de éxito de la presión social y del grado de competencia prevaleciente en la industria a la cual pertenece la empresa, e inversamente de la diferencia entre el costo de realizar las inversiones demandadas menos el costo de no hacer nada. En este caso es más de esperarse el interés de la autoridad pública por conocer los resultados esperados y entonces realizar un diseño cada vez más apropiado de regulación.

## BIBLIOGRAFÍA

Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10 (1). 7-45.

Griffin, J. y Mahon, J. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business & Society*, 36 (1), 5-31.

Leclaire, D. (1995). *Games theory*. Manuscrito no publicado, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

McWilliams, A. y Siegel D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26 (1): 117-127.

Rasmusen, E. (1993). *Games and information, an introduction to game theory*. U.S.A.: Blackwell.

Tirole, J. (2000). *The theory of industrial organization*. England: The MIT Press.

Waddock, S. A. and Graves, S. B. 1997. The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18 (4): 303-319.