

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA,
TEORIA Y EVIDENCIA PARA MEXICO

Por

JOSE DE JESUS SALAZAR CANTU

Como requisito parcial para obtener el Grado de
DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES
con Orientación en Desarrollo Sustentable.

SEPTIEMBRE DEL 2006

TD

Z7164

.E2

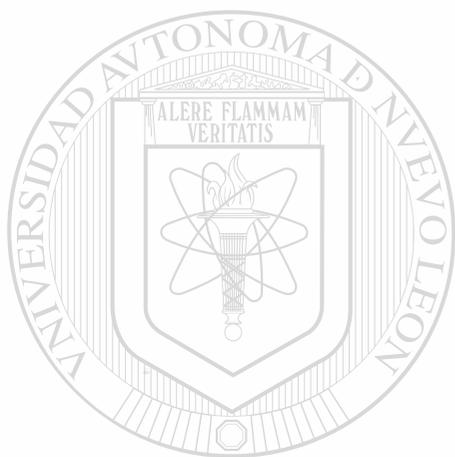
IINSO

2006

S224



1020154718



UANL

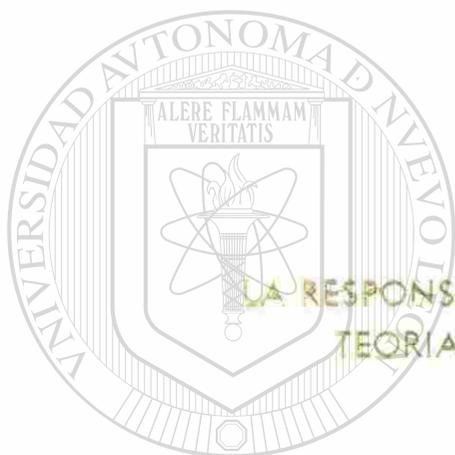
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA,
TEORIA Y EVIDENCIA PARA MEXICO

UANL

Por

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

JOSE DE JESUS SALAZAR CANTU

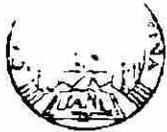


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Como requisito parcial para obtener el Grado de
DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES
con Orientación en Desarrollo Sustentable.

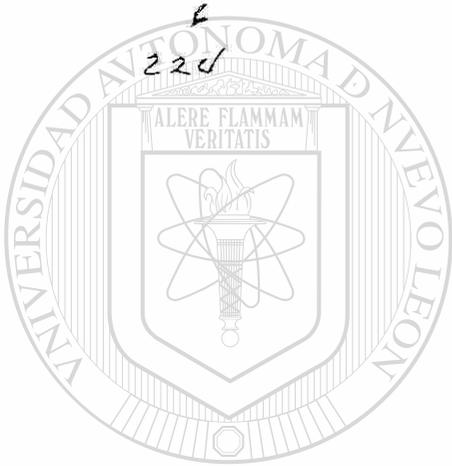
SEPTIEMBRE DEL 2006

022 458



FONDO
TESIS

7
76
.E2
IT



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

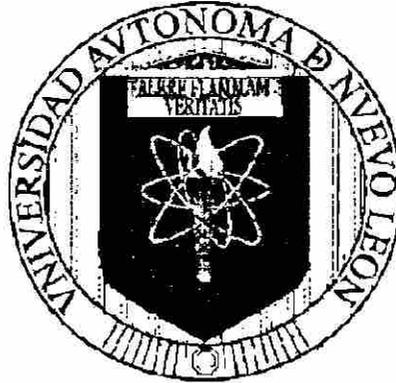
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2 Mayo 03

6

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, TEORÍA Y EVIDENCIA PARA
MÉXICO

UANL

Por:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

JOSÉ DE JESÚS SALAZAR CANTÚ

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Como requisito parcial para obtener el Grado de
DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES con Orientación en Desarrollo Sustentable.

Septiembre, 2006.

DRA. LYLIA PALACIOS HERNÁNDEZ
COORDINADORA
FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS DEL IINSO
PRESENTE.-

Por medio de la presente, nos permitimos informarle que después de haber revisado la tesis Doctoral titulada: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, TEORÍA Y EVIDENCIA PARA MÉXICO" y presentada por el alumno JOSÉ DE JESÚS SALAZAR CANTÚ, nuestro dictamen es: **aprobado para presentarse**.

Sin más por el momento, estamos a sus órdenes para cualquier aclaración al respecto.



ATENTAMENTE,
"ALERE FLAMMAM VERITATIS"
CD. UNIVERSITARIA, N.L. A 16 DE JUNIO DE 2006
COMITÉ DE EVALUACIÓN DE TESIS DOCTORAL

Dra. Esthela Gutiérrez Garza
Directora

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Dr. Karim Acuña Askar
Codirector

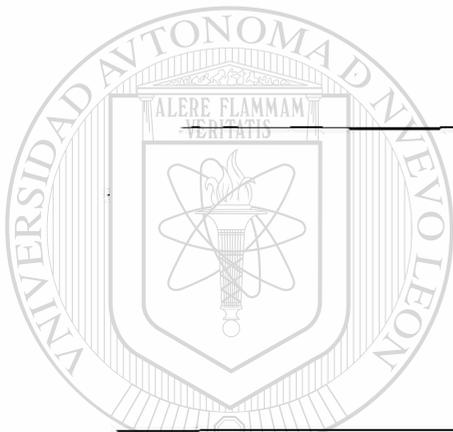
Dr. Bryan W. Husted
Codirector

Dr. Víctor Soria Murillo
Lector Externo

Dr. José Luis Solís González
Lector Externo

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA. TEORÍA Y EVIDENCIA
PARA MÉXICO”

Aprobación de la Disertación:



Dra. Esthela Gutiérrez Garza
Directora

Dr. Karim Acuña Askar
Codirector

Dr. Bryan W. Husted
Codirector

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Dr. Víctor Soria Murillo
Lector Externo

Dr. José Luis Solís González
Lector Externo

Monterrey, México

Septiembre 2006

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por las abundantes bendiciones que me ha concedido a lo largo de mi vida.

A mi esposa Olga e hijos Pepe, Mariana, Olga y Gabriela y a mis padres José y Oralia, que siempre me han apoyado con su comprensión y oración.

Los profesores del programa doctoral, a quienes respeto y reconozco por sus amplios conocimientos y capacidades para compartirlos, en especial a la Dra. Esthela Gutiérrez Garza, directora de esta tesis, del programa doctoral y del Instituto de Investigaciones Sociales de la UANL y a los codirectores del comité de tesis Dr. Karim Acuña Askar, Dr. Pedro Villezca Becerra y Dr. Bryan William Husted Corregan, cuya constante asesoría y motivación fueron fundamentales para la realización del presente documento. Al Dr. José Luis Solís González y al Dr. Víctor M. Soria, lectores de esta tesis, a quienes agradezco sus acertadas observaciones. Al personal del IINSO cuyo excelente trabajo contribuyó a crear un buen ambiente de estudio.

Mis compañeros estudiantes del programa doctoral, de quienes recibí interesantes ideas y críticas, ambas que ayudaron a conformar un mejor análisis.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, por los recursos que me otorgaron para la realización del programa.

Al Dr. Nicolás Gutiérrez Garza, responsable de la cátedra del ITESM: Oportunidades de la Empresa Mexicana en Mercados Internacionales de Poder Adquisitivo Limitado, quien accedió a financiar el trabajo de campo que fue necesario para realizar el estudio que se presenta en el capítulo 6 de esta tesis.

A mis compañeros profesores del departamento de economía del ITESM, Dr. Ismael Aguilar Barajas, Dr. Jaime Flores Becerril, Dr. Jorge Ibarra Salazar, Dr. Alejandro Ibarra Yunez, Dr. Raymundo Rodríguez Guajardo y Lic. Claudia Hernández Flores por sus comentarios y asesoría en diferentes partes del presente estudio.

Muy especialmente, agradezco al Dr. Bryan William Husted Corregan, principal guía en mi incursión al campo de estudio de la responsabilidad social de la empresa y cuyo ejemplo personal y profesional ha sido una constante fuente de inspiración desde que empecé a trabajar con él hace casi ocho años.

Al Ing. Hector Ureta y el Ing. Israel Moreno, funcionarios encargados del programa de responsabilidad social de CEMEX, Patrimonio Hoy, y en particular al personal de la oficina de Zinacantepec, Edo. de México, encabezado por el Ing. Marco Antonio Corona Calderón y a la promotora Sra. Lorenza Clixto Miranda, por las facilidades prestadas para la realización del estudio objeto del capítulo 6 de esta tesis.

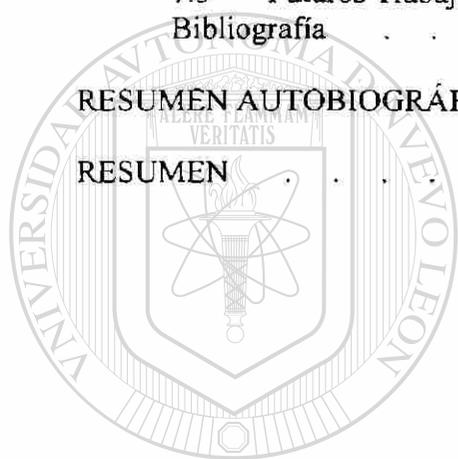
Desde luego, aunque muchas de las personas antes citadas han contribuido en el presente trabajo, los errores prevalecientes son exclusivamente de mi responsabilidad.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo	Página
1. INTRODUCCION	1
Bibliografía	7
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA	8
2.1 Introducción	8
2.2 La Naturaleza de la Empresa y de su Responsabilidad Social	9
2.2.1 Discusión en la Teoría Económica	9
2.2.2 Discusión en la Teoría de la Administración de Empresas y Evidencia Empírica	17
2.3 Fallas del Mercado y Responsabilidad Social de la Empresa	26
2.3.1 El Sistema de Mercado en la Actualidad	27
2.3.2 Fallas de Mercado y su Corrección	30
2.3.2.1 ¿Qué Guía la Intervención del Gobierno?	31
2.3.2.2 ¿Qué Guía la Intervención del Gobierno en la Práctica?	40
2.3.2.3 ¿Qué Debería Guiar el Ejercicio de la Responsabilidad Social de la Empresa Desde una Perspectiva Estratégica?	42
2.4 Conclusiones	46
Bibliografía	48
<hr/>	
3. MAXIMIZACIÓN DE UTILIDADES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA	53
3.1 Introducción	53
3.2 El Caso de la Responsabilidad Social Altruista	55
3.3 El Caso de la Responsabilidad Social Bajo Coerción	62
3.4 El Caso de la Responsabilidad Social Estratégica	65
3.5 Conclusiones	73
Bibliografía	78
4. LA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA A LA LUZ DE LA TEORÍA DE JUEGOS	83
4.1 Introducción	83
4.2 Modelo del Dilema del Prisionero	84
4.3 Niveles de Contribución Social Bajo Diferentes Estructuras de Competencia	86
4.4 Modelos con Imitación	95
4.5 Modelo <i>Ad-hoc</i>	99
4.6 Modelos con Decisiones Sujetas a Coerción	107

Capítulo	Página
4.7 Conclusiones	109
Bibliografía	112
5. ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LA ESTRATEGIA SOCIAL DE EMPRESAS GRANDES UBICADAS EN MÉXICO	113
5.1 Introducción	113
5.2 Metodología	118
5.2.1 Hipótesis, Muestra y Datos	118
5.2.2 Las Variables y su Medición	122
5.2.3 Técnicas de Análisis	129
5.3 Resultados y su Discusión	130
5.3.1 Relaciones Encontradas al Incluir en el Análisis el Índice de Competencia y los Índices de Ejercicio de Responsabilidad Social	139
5.4 Conclusiones	146
Bibliografía	148
Apéndice: Encuesta Sobre la Estrategia Social de las Empresas (formato del cuestionario)	151
6. EFECTOS DEL PROGRAMA PATRIMONIO HOY EN EL BIENESTAR DE SUS USUARIOS DEL MUNICIPIO DE ZINACANTEPEC, ESTADO DE MÉXICO	156
6.1 Introducción	156
6.2 El Programa Patrimonio Hoy	159
6.2.1 Objetivos Sociales	159
6.2.2 Justificación del Programa: Oportunidad de Negocio y de Contribución Social	160
6.2.3 La Forma en que Opera Patrimonio Hoy	168
6.2.3.1. La Promoción en Patrimonio Hoy	181
6.3 Metodología	184
6.3.1 Muestra	188
6.4 Resultados	191
6.4.1 Estadística Descriptiva	191
6.4.1.1. Objetivos Sociales Directos e Indirectos de Patrimonio Hoy	192
6.4.2 Diferencias Entre Medias y Proporciones	197
6.4.3 Tablas de Contingencia	202
6.4.4 Análisis de Regresión	204
6.5 Conclusiones y Recomendaciones	208
Bibliografía	213
Apéndice 1a. Cuestionario Aplicado al Socio Para Conocer su Proyecto de Construcción. (Primera parte)	216
Apéndice 1b. Cuestionario Aplicado al Socio Para Conocer su Proyecto de Construcción. (Segunda parte)	217
Apéndice 2. Formato de un Vale de Guardado de Materiales	218

Capítulo	Página
Apéndice 3. Mapa de Manzana y Lotes en la Misma a ser Visitados	219
Apéndice 4. Registro “Canvass Plan” de los Resultados de las Visitas a los Lotes	220
Apéndice 5. Mapa de Zinacantepec, Estado de México	221
Apéndice 6. Cuestionario Aplicado a Socios de Patrimonio Hoy en Zinacantepec	222
Apéndice 7. Cuestionario Aplicado a no Socios de Patrimonio Hoy Zinacantepec	226
7. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO	229
7.1 Resultados	231
7.1.1 Hipótesis y su Comprobación	232
7.1.2 Otros Hallazgos	234
7.2 Limitantes del Estudio	236
7.3 Futuros Trabajos	237
Bibliografía	239
RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO	241
RESUMEN	242



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

LISTA DE TABLAS

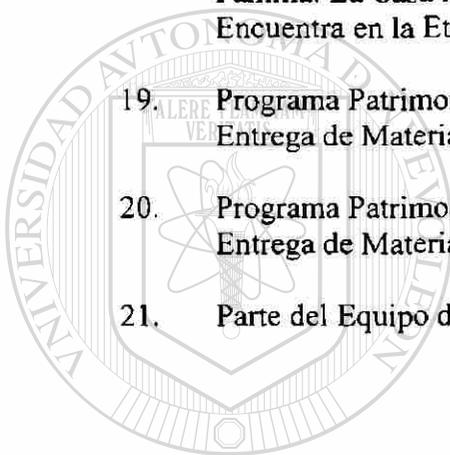
Tabla		Página
1.	Aspectos del Cambio Hacia un Modelo Económico con Responsabilidad Social	16
2.	Partes de la Empresa y Grupos de Interés con los que Guardan Relación	20
3.	Resumen de la Evidencia Empírica Disponible Sobre la Relación Entre el Desempeño Social y Financiero de Empresas Situadas Principalmente en Norte América y la Unión Europea	25
4.	Resultados de la Estrategia de Contribución Social Bajo el Modelo del Dilema del Prisionero	85
5.	Resultados de la Estrategia de Contribución Social Ante un Juego con Imitación y Asignación de Precio del Tipo Bertrand	95
6.	Resultados de la Estrategia de Contribución Social Ante un Juego con Imitación y Colusión	96
7.	Variables Incluidas en el Cálculo del Índice de Responsabilidad Social Altruista	125
8.	Variables Incluidas en el Cálculo del Índice de Responsabilidad Social Coercitiva	126
9.	Variables Incluidas en el Cálculo del Índice de Responsabilidad Social Estratégica	127
10.	Variables Incluidas en el Cálculo del Índice de Competencia	128
11.	Áreas de Interés de la Acción Social de las Empresas en México	130
12.	Razones Para la Acción Social de las Empresas en México	131
13.	Análisis de Factores Sobre los Motivos de la Empresa al Participar en Proyectos Sociales	132
14.	Grupos que toman las decisiones sobre la Acción Social de las	

Tabla	Página
Empresas en México	133
15. Participación de los Empleados en Programas Sociales de las Empresas En México	134
16. Objetivos Presentes en la Misión de las Empresas en México	135
17. Visibilidad de los Programas Sociales Ante Grupos de Interés en México	136
18. Medios por los Cuales se dan a Conocer a los Grupos de Interés los Programas Sociales de las Empresas en México	136
19. Coeficientes de Correlación Entre los Índices de Responsabilidad Social, Competencia y los Coeficientes de Rentabilidad de las Empresas	142
20. Número de Cuestionarios a Aplicar Entre los Socios de PH, por AGEB	190
21. Correlaciones Entre las Variables de Comparación Entre los Grupos y la Pertenencia o no a PH	195
22. Correlaciones Entre las Variables de Comparación Entre Grupos y la Pertenencia o no a PH	196
23. Prueba de Diferencias de Medias y Proporciones Para las Variables de Interés, Entre el Grupos de Socios de PH y el de no Socios	198
<hr/>	
24. Pruebas de Diferencias de Medias y Proporciones Para las Variables de Crecimiento y Mejora de la Vivienda, Entre el Grupo de Socios de PH, Comparando Situaciones al Inicio y al Final del Programa	201 [®]
25. Pruebas de Asociación o Independencia, Entre la Pertenencia o no a PH y las Variables de Objetivos Sociales de PH	203

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1. Inversión Social Óptima en el Caso de Altruismo	58
2. Inversión Social Óptima en el Caso de Responsabilidad Social Bajo Coerción	65
3. Inversión Social Óptima en el Caso de Responsabilidad Social Estratégica	68
4. Utilidades Esperadas Ante Probabilidades Simultáneas de Innovar	98
5. Resultados Alternativos de Contribuir Socialmente Cuando el Único Competidor no lo Hace	101
6. Resultados Probables Ante Conocimiento Previo del Estado de la Naturaleza por uno de los Participantes	103
7. Resultados Probables Para una Empresa que no Contribuye Socialmente Cuando sus Competidores si lo Hacen	105
8. Relación Entre el Índice de Contribución Social Altruista y la Rentabilidad	140
9. Relación Entre el Índice de Contribución Social Estratégica y la Rentabilidad	140
10. Relación Entre el Índice de Contribución Social por Coerción y la Rentabilidad	141
11. Relación Entre el Índice de Competencia y la Rentabilidad	141
12. Entrada a las Oficinas de la Célula de PH en Zinacantepec, Edo. de México	168
13. Forma de Operación del Programa Patrimonio Hoy	169
14. Flujos de Ahorro, Crédito, Entrega de Materiales y Pago del Crédito	

Figura	Página
en el Programa PH a lo Largo de 70 Semanas	171
15. Proyecto al Fondo, en Etapa de Acabados, Dentro de una Vivienda Progresiva	173
16. Etapa Inicial del Proceso de Construcción, Cimientos y Levantado Inicial de Paredes en Tabique	174
17. Levantado Completo de Paredes aún sin Techo	175
18. La Casa de la Sra. Rosina Domínguez Arias, ya Habitada por su Familia. La Casa Muestra ya el Techo de Cemento (Losa) y se Encuentra en la Etapa Previa a Ventanas y Acabados	175
19. Programa Patrimonio Hoy te Impulsa, Flujo de Depósitos, Crédito, Entrega de Materiales y Pago de Crédito	180
20. Programa Patrimonio Hoy te Impulsa Plus, Flujo de Depósitos, Crédito, Entrega de Materiales y Pago de Crédito	180
21. Parte del Equipo de Promoción de PH en Zinacantepec y un servidor	182



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

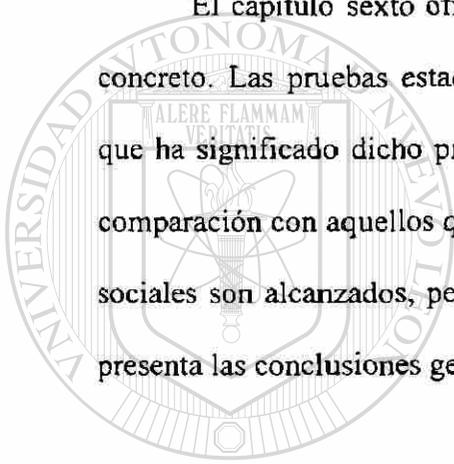
redunde solamente en pérdidas privadas e inversiones sociales fugaces. El análisis también permite ver cómo, bajo ciertas condiciones, los rendimientos privados de este tipo de inversión guardan una relación estrecha con la proclividad de la empresa a innovar o imitar en estas prácticas. También se plantean 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.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

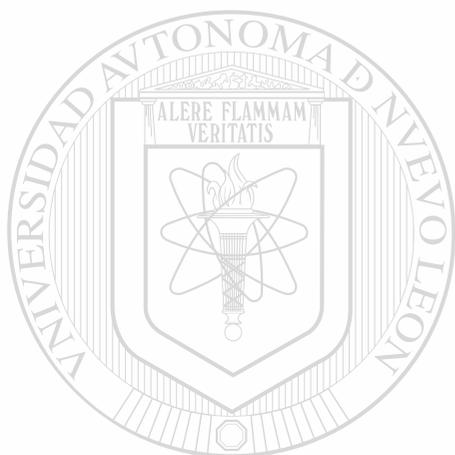


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 social¹, 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

¹ 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 clásico², 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 externalidades³.

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

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

³ 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, Coase⁴ (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 administración⁵, 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

⁴ 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.

⁵ 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 producción⁶ 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 social⁷, que no necesariamente le significarán una utilidad privada? A este respecto, la visión teórica clásica está basada en la postura de Milton Friedman⁸ (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

⁶ 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.

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

⁸ 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*⁹ 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

⁹ 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 Kramer¹⁰ (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 responsables¹¹. 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

¹⁰ 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.

¹¹ 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 experimental¹², 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.

Korhonen¹³ (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

¹² 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.

¹³ 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 tercero¹⁴.

¹⁴ 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?¹⁵.

¹⁵ 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 responsables¹⁶ 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 DISPONIBLE 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

¹⁶ 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, Stiglitz¹⁷ (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".

¹⁷ 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 públicos¹⁸; 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

¹⁸ 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 Pareto¹⁹ deben buscarse opciones que, si bien benefician 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

¹⁹ 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 maximin²⁰ 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, Sen²¹ plantea argumentos que han venido a cambiar la óptica de justicia de una manera notable, él enfatiza la importancia de los

²⁰ 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.

²¹ 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 países²².

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.

²² 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 sí.

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 producción²³ 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.

²³ 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 si, pero comparten los principios de la libertad, fundamento de lo que se ha considerado el sistema económico dominante en la actualidad²⁴.

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 contrato²⁵ y estima que un salario no será justo solo por haber sido convenido entre las

²⁴ 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.

²⁵ 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 *Centesimus 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 pródigo²⁶? 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

²⁶ 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 algarobas 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; ponle 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 mío 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 completos²⁷, con información total, en competencia

²⁷ 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 Miller²⁸ (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

²⁸ 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.”²⁹ Su consideración sobre los elementos de un ejercicio de responsabilidad social estratégico se fundamenta en el conocido concepto del diamante de competitividad de Porter³⁰, 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

²⁹ 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.

³⁰ 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*³¹ 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 beneficios³². 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

³¹ 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).

³² 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 social³³.

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

³³ 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 Corporate 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.

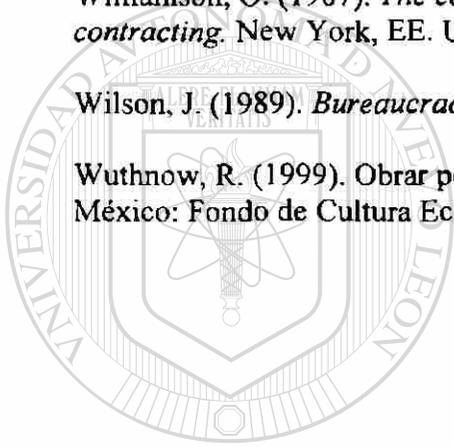
Touraine, A. (1999). *¿Cómo salir del liberalismo?*. Barcelona, España: Paidós.

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.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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 comunes³⁴, 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

³⁴ 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 social³⁵ a los cuales la empresa puede tratar de acceder. Se desarrolla este objetivo analizando tres diferentes casos de contribución social mismos que

³⁵ 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 consumo³⁶. Becker³⁷ (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

³⁶ 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.

³⁷ 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. Él 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 contestables³⁸, 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).

³⁸ “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*³⁹, es decir, grupos que apoyan o censuran la actividad de la empresa, relacionada con la producción de estos bienes (Preston, 1988; Clarkson, 1995).

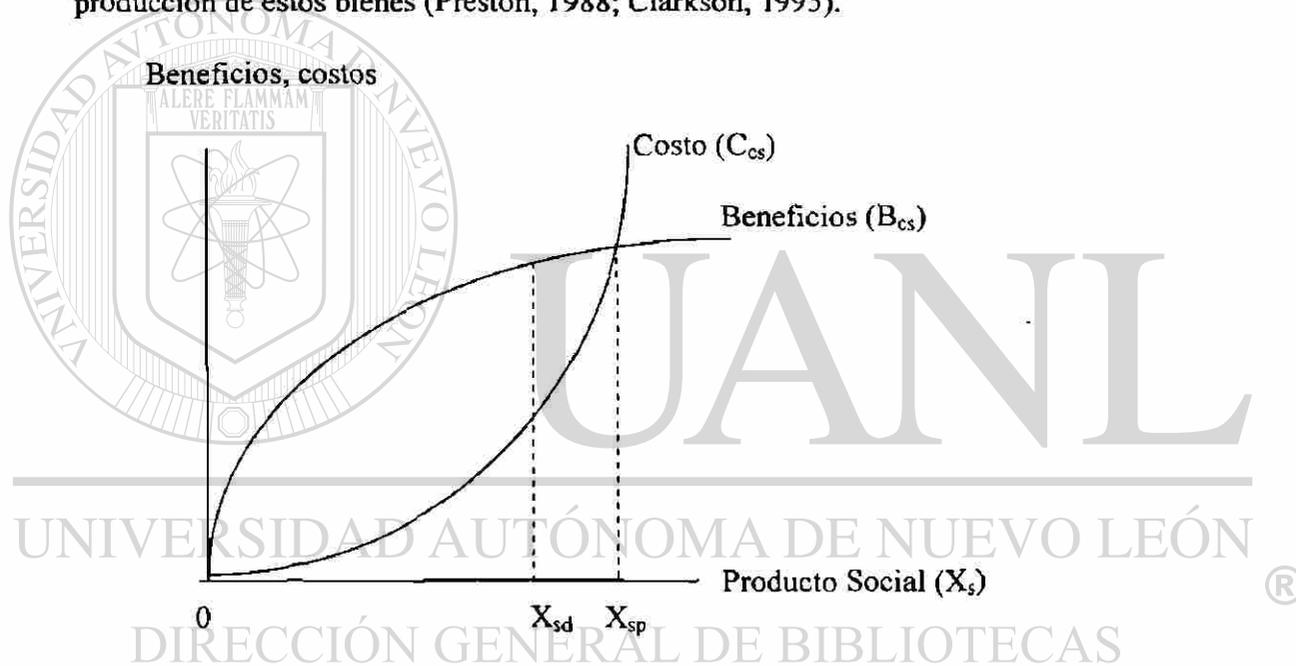


Figura 1. Inversión Social Óptima en el Caso de Altruismo

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

³⁹ 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 Mundial⁴⁰.

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 empresa⁴¹, 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.

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

⁴¹ 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 sobreprecio, 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 (π) obteniendo la diferencia entre los ingresos y los costos, una empresa puede calcular su utilidad derivada de la contribución social (π_{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.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

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 provocados⁴², 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

⁴² 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.

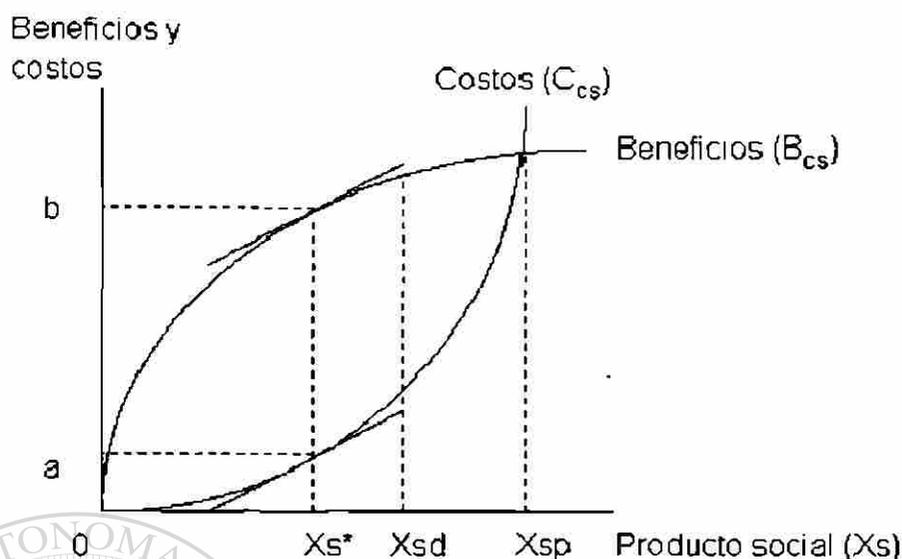


Figura 2. Inversión Social Óptima en el Caso de Responsabilidad Social Bajo Coerción

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:

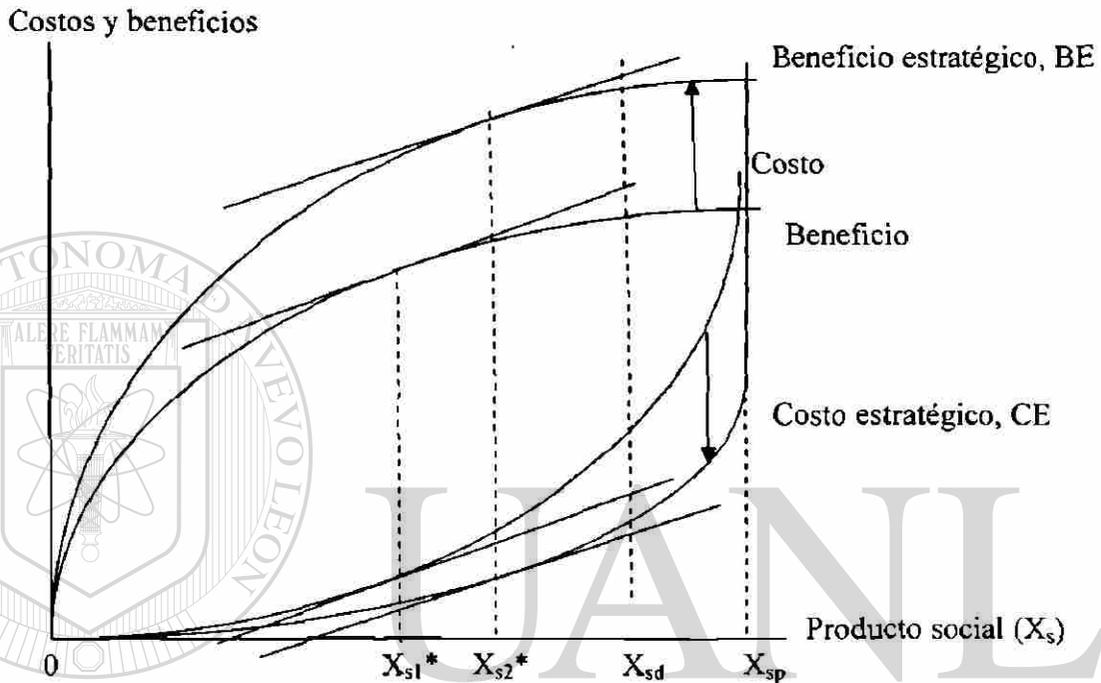


Figura 3. Inversión social óptima en el caso de responsabilidad social estratégica.

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 α y λ 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 neto⁴³, 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:

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

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

⁴³ 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 , α , λ) 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*⁴⁴, 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

⁴⁴ 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.

Prevalcen 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: Desclee.

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 juegos⁴⁵. 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 utilidades⁴⁶, 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.

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

⁴⁶ 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 relación⁴⁷. 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),

⁴⁷ Waddock y Graves, 1997. Griffin y Mahon, 1997.

además de contar con certidumbre (la naturaleza⁴⁸ 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 equilibrio⁴⁹. 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

⁴⁸ 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)

⁴⁹ 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 Nash⁵⁰, 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 Pareto⁵¹, 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 social⁵²?

⁵⁰ 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.

⁵¹ 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.

⁵² 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 tradicionales⁵³ 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

⁵³ 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 Stackelberg⁵⁴.

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

⁵⁴ 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:

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

o bien, $\pi_1 = Xq_1 - q_1^2 - (q_1X + q_1^2)/2$ (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:

$$q_2 = (X - q_1)/2 = (X - 0.5 X) / 2 = 0.25 X \quad (14) \textcircled{R}$$

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:

$$q_1 = X \quad (25) \textcircled{R}$$

y DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

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: π_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 terminarían 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 5⁵⁵ 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)

⁵⁵ 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.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

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 hacerlo⁵⁶.

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:

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

⁵⁶ 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.

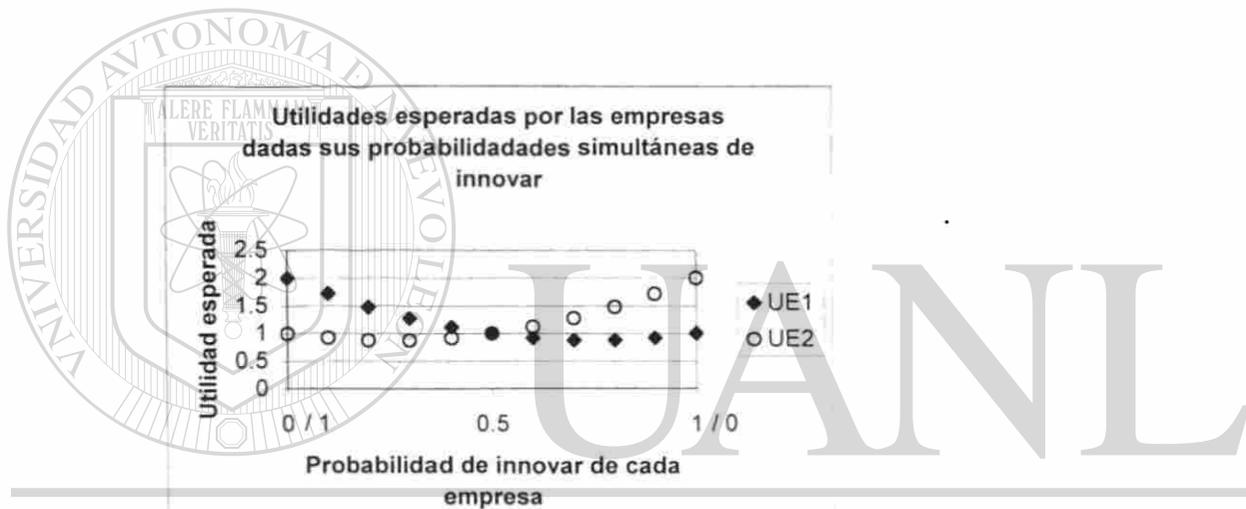


Figura 4. Utilidades Esperadas ante Probabilidades Simultáneas de Innovar

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.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

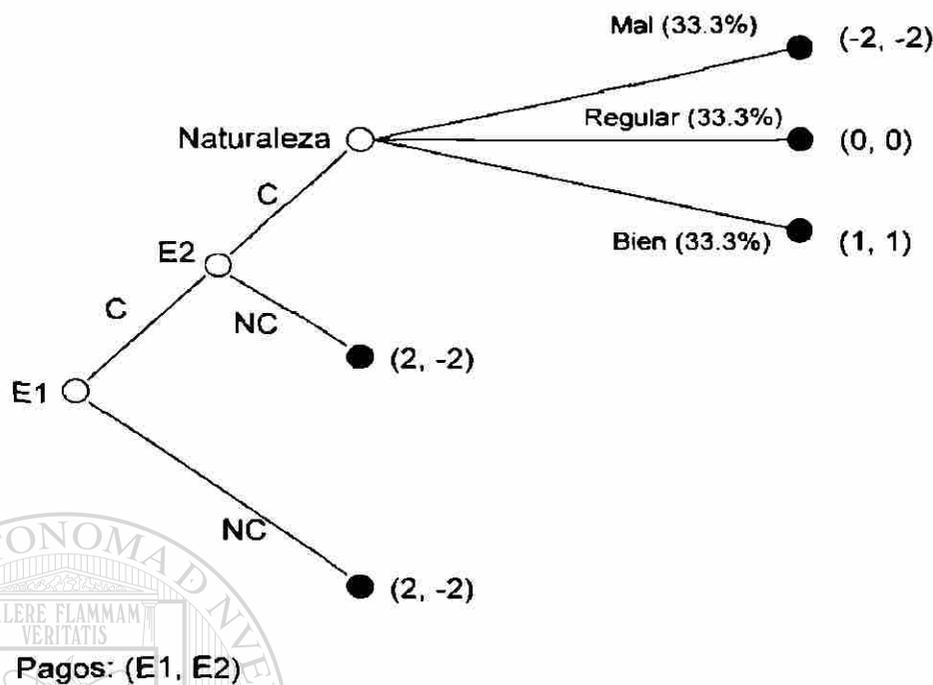


Figura 5. Resultados Alternativos de Contribuir Socialmente Cuando el Único Competidor no lo hace.

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 empresa 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.

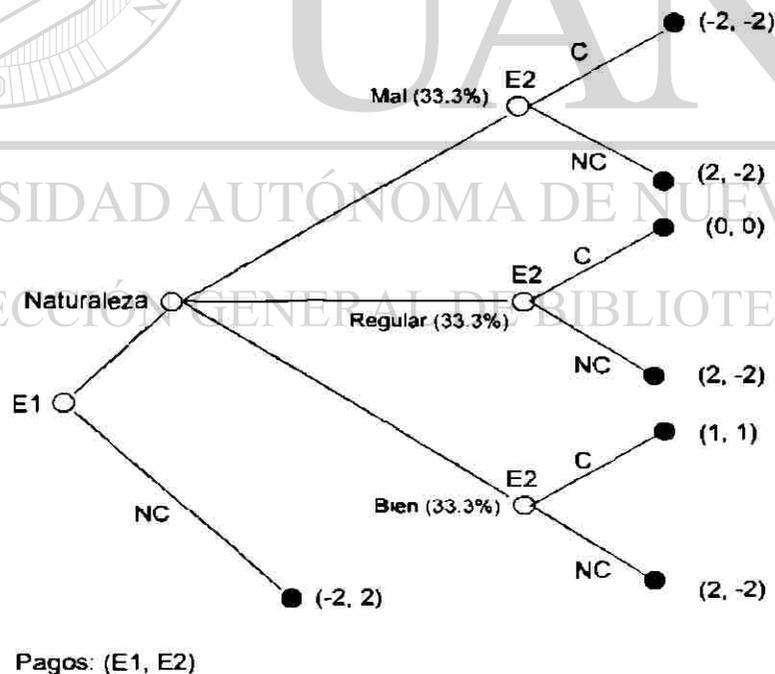


Figura 6. Resultados Probables Ante Conocimiento Previo del Estado de la Naturaleza por uno de los Participantes.

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:

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

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:

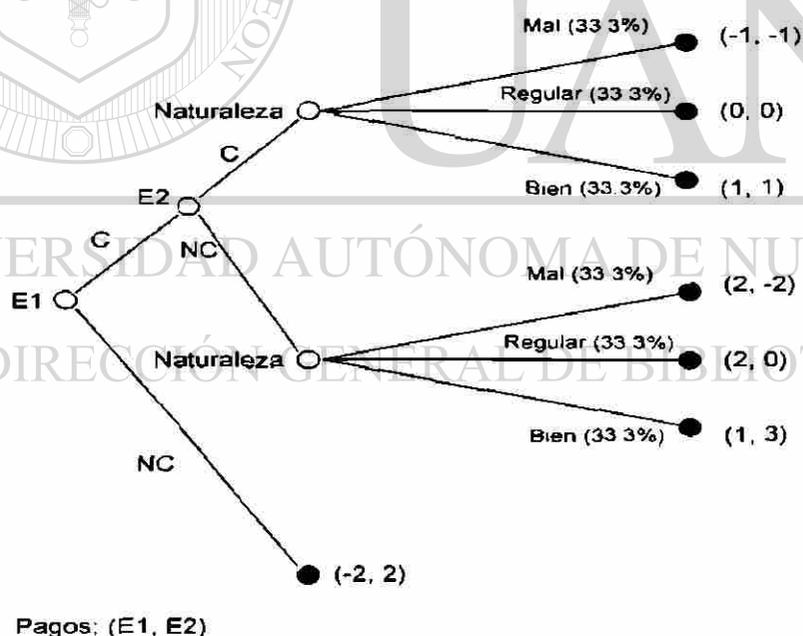


Figura 7. Resultados Probables Para una Empresa que no Contribuye Socialmente Cuando sus Competidores si lo Hacen.

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, π_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 aislada⁵⁷, 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

⁵⁷ 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.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.

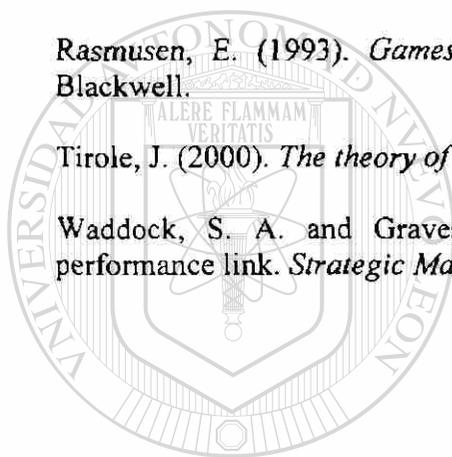
Leclaire, D. (1995). *Games theory*. Manuscrito no publicado, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

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.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPÍTULO 5

ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LA ESTRATEGIA SOCIAL DE EMPRESAS GRANDES UBICADAS EN MÉXICO

5.1 Introducción

La estrategia social de la empresa es el plan de ésta para asignar recursos que le permitan alcanzar objetivos sociales de largo plazo y crear una ventaja competitiva. Las empresas suelen contar con objetivos diversos, los sociales no están directamente relacionados con la creación de valor agregado para el consumidor o a la maximización de la riqueza de los propietarios. En otras palabras, los objetivos sociales se refieren a aquellos que persigue la comunidad donde la empresa opera y que llevan a la propia empresa al desarrollo de actividades productivas que van más allá de sus intereses pecuniarios o los requerimientos de la ley (McWilliams y Siegel, 2001). La empresa dedica recursos, financieros y humanos, para alcanzar objetivos privados y sociales y en ocasiones el alcance de los primeros puede ir en contra del logro de los segundos. Por su parte, una buena estrategia de inversión social podría permitirle a la empresa alcanzar ventajas competitivas únicas que se relacionen positivamente con su rentabilidad, esta ventaja competitiva se refiere a las capacidades de la empresa para obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores (Arend, 2003). Es así, que la estrategia social de la empresa resuelve la tensión existente entre los objetivos sociales y de rentabilidad, puesto que requiere de ambos en su diseño.

Como se comentó en acapítulos previos, muchas investigaciones se han dedicado a examinar la relación entre el desempeño económico y social de la empresa (Griffin y Mahon, 1997; Waddock y Graves, 1997; McWilliams y Siegel, 2000; y Margolis y Walsh, 2001). Hasta ahora los resultados son mixtos, algunos estudios muestran una relación positiva entre los dos; en otros, una relación negativa; en otros más no se encuentra relación, Baron (2001, 42) señala: “la evidencia sobre este tipo de relaciones y de las implicaciones sociales de esta forma de participación de la empresa, es incipiente”. En el presente análisis se adopta un camino diferente y se argumenta que hay una relación positiva entre el desempeño social y financiero cuando los líderes de la empresa diseñan proyectos sociales que lleven expresamente a un desempeño financiero positivo. No se trata simplemente de hacer el bien, sino de diseñar estrategias creadoras de ventajas competitivas (Burke y Logsdon, 1996). En este capítulo se estudia cómo las diferentes estrategias de alcance social afectan el desempeño financiero de empresas grandes⁵⁸ ubicadas en México.

El estudio contempla dos orientaciones principales en el estudio de la relación entre las inversiones en responsabilidad social y el desempeño financiero de la empresa, el primero sigue las ideas de Burke y Logsdon (1996), en el se estudiará el impacto de los proyectos sociales sobre el desempeño financiero cuando éstos son caracterizados por *centralidad, visibilidad, proactividad, voluntariedad y/o especificidad*. La centralidad se refiere al nivel en el que un proyecto social es central en la misión de la empresa. La visibilidad es el grado en el cual las actividades sociales pueden ser observadas por los agentes económicos ligados de alguna forma a la empresa. La voluntariedad indica el sentido en que las actividades sociales

⁵⁸ El tamaño se determinó de acuerdo al número de empleados y siguiendo el acuerdo de estratificación correspondiente, publicado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Hoy, Secretaría de Economía) en el Diario Oficial de la Federación, de acuerdo al cual, las empresas grandes son aquellas manufactureras de 501 empleados o más, y las de comercio y servicios de 101 empleados o más.

son asumidas libremente y no por condiciones legales u otras formas de coerción. La proactividad es el grado en el que 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. En cada caso, la hipótesis es que las posibilidades de lograr ventajas competitivas y rentabilidad a partir de los proyectos sociales, serán mayores cuando éstos cuenten con una mayor centralidad, visibilidad, proactividad, voluntariedad o especificidad. Además del enfoque de Burke y Logsdon (1996), la segunda orientación teórica parte de la tipificación de la responsabilidad social propuesta en el capítulo 3, conforme a la cual se esperaría una relación diferente entre rentabilidad y ejercicio de responsabilidad social según el sesgo de este último hacia lo estratégico, lo altruista o lo coercitivo.

En este capítulo se examina también el concepto relativamente nuevo de la estrategia social de la empresa y cómo éste se presenta en algunas empresas grandes ubicadas en México, país que en el año 2002 contaba con 101 millones de habitantes y se situaba como un país de ingreso medio alto con un ingreso nacional bruto per cápita, ajustado por poder de compra, de

\$8,800 dólares americanos (World Bank, 2004), donde aún se enfrentan algunos problemas comunes de las economías en desarrollo; por ejemplo, aunque en las áreas urbanas un alto porcentaje de la población tiene acceso a una cantidad razonable de agua (al menos 20 litros diarios por persona), en el sector rural este porcentaje es tan solo del 65%, otro rasgo preocupante de su desarrollo es el alto nivel de concentración del ingreso, ya que exhibe uno de los coeficientes más altos del mundo (World Bank, 2004). México es un interesante caso de estudio en el campo de la responsabilidad social de las empresas privadas tanto por ser un país en desarrollo, como por lo incipiente de este tipo de investigación en Latinoamérica. A este respecto, Peinado (2004, 7) señala:

La información disponible sobre la implementación de responsabilidad social corporativa en Latinoamérica es contradictoria y mucha de la evidencia es circunstancial. La actividad de responsabilidad social corporativa por lo pronto se ve relativamente débil y desigualmente distribuida, con muy pocas compañías con una agenda formal de responsabilidad social corporativa que asegure condiciones laborales saludables y comunidades habitables.

Igualmente, Correa, Flynn y Amit (2004, 7), al referirse al estudio de este concepto en Latinoamérica dan una idea de lo novel que es el tratamiento del tema en estas latitudes: “la concepción de la responsabilidad social de la empresa como parte de la gestión de negocios y dentro de un concepto integral es un tema con casi 10 años de presencia en la región”. También señalan que todavía se nota la fuerte presencia de la filantropía como orientación principal detrás del ejercicio de responsabilidad social empresarial.

Para el caso de México, Lara (2000, 5) señala que entre las empresas grandes, un 88% hace donativos y 12% no, también indica algunas de las razones para otorgarlos, en orden de importancia estas son: responsabilidad, generosidad, incentivo fiscal e imagen, estos dos últimos empatados. También para México, Salazar (2004, 3) asevera: “Existen muy pocas investigaciones sobre el estudio de la evolución de la responsabilidad social corporativa en México y de sus efectos...” Hasta ahora no se han hecho estudios empíricos para México, que relacionen la orientación preponderante del ejercicio de responsabilidad social y su relación con el desempeño financiero y el nivel de competencia⁵⁹ de la empresa, esta relación se estudia en el presente capítulo.

⁵⁹ Al hablar aquí de competencia se hace alusión al nivel de rivalidad prevaleciente en el mercado principal en el que la empresa participa.

Dada la magnitud de problemas que enfrenta la población, las empresas mexicanas experimentan una fuerte presión por ayudar en lo social, quizá por ello, los asuntos de ética de los negocios y responsabilidad social, cada vez están más presentes en el medio y foros relevantes de los negocios en México (Cemefi, 2004). No se trata tan solo de una demanda social, sino de algo que los propios consumidores aquilatan, así lo señalan Feddersen y Guilligan (2001, 149), ellos dicen: “En las economías desarrolladas, los patrones de compra entre los consumidores trascienden la simple economía del valor relativo e incluyen apreciaciones morales y políticas”, este aspecto es confirmado para el caso del consumidor mexicano en el estudio: “Promoting Public Causes” del ITESM y Vivian Blair y Asociados (1999, 177), donde se encuentra que el 74% de los consumidores estarían dispuestos a comprar preferentemente productos que apoyen a causas sociales. En este capítulo se examina cómo las empresas están respondiendo a las nuevas demandas sociales, mismas que proceden principalmente de grupos marginados y que como explica Canales (2002, 13) requieren ser integradas a la corriente de desarrollo

[...] se ha fijado como objetivo de política económica promover un crecimiento con calidad que abata la pobreza, abra espacios a los emprendedores, avance en la igualdad de oportunidades y sea incluyente. El reto de crecer con calidad requiere la construcción de un modelo económico capaz de incorporar al desarrollo a los millones de mexicanos tradicionalmente excluidos de él.

y sobre el cual puntualiza Lópezllera (2002, 99)

Los pobres, muchos indígenas, campesinos, trabajadores y pobladores suburbanos, hombres y mujeres, cada vez más, conforman una gran energía que se manifiesta en

esfuerzos individuales y colectivos de sobrevivencia, resistencia, cooperación y desarrollo, que merecen ser reconocidos, entendidos y fomentados con mejores causas.

5.2 Metodología

5.2.1 Hipótesis, Muestra y Datos.

El instrumento de estudio fue desarrollado sobre la base de los principales elementos de la estrategia social de la empresa y en torno a cuatro hipótesis que se desprenden del análisis realizado en los capítulos tres y cuatro y las cuales son base del trabajo de comprobación, estas hipótesis son: 1. La participación de la empresa en acciones de responsabilidad social le significa a ésta ganancias privadas; 2. Diferentes formas de practicar la responsabilidad social por la empresa, le significan a ésta diferentes resultados privados; 3. Diferentes formas de practicar la responsabilidad social por la empresa, significarán diferentes resultados sociales; y 4. Diferentes estructuras de competencia entre las empresas llevan a resultados privados distintos en el ejercicio de la responsabilidad social. Se integraron preguntas orientadas a medir la estructura de Burke y Logsdon (1996) y de estas se extrajeron y agruparon elementos que pudieran llevar también al diseño de índices de responsabilidad social. Se consideró información financiera, la cual comprende datos de ventas, utilidades, activos y capital contable, ésta fue obtenida de los datos sobre las 500 de Expansión, la cual es públicamente disponible. La persona encargada de responder al cuestionario dentro de la empresa fue el director general de la misma o en su defecto alguna persona asignada por él mismo. A quien se hizo llegar el cuestionario por correo.

La validez del instrumento fue determinada por un análisis detallado de 10 personas del ámbito académico y de los negocios en México y España, quienes revisaron las diferentes partes del mismo, el formato final puede consultarse en el apéndice de este capítulo e integra

las sugerencias hechas por este grupo. El cuestionario fue enviado en 1999 por correo al director general de cada una de las empresas de "Las 500 de Expansión".

El método de aplicación de encuestas por correo cuenta con ventajas y desventajas, como señalan Miller y Salkind (2002, 301), las principales desventajas son: el bajo porcentaje de respuesta; el esfuerzo requerido para aumentar la muestra después de la primer corrida; y el problema de auto selección, el cual puede llevar a que el grupo que contesta tenga un perfil diferente al de la población. En contraparte, los mismos autores atribuyen a este método las ventajas de un menor costo, una mayor cobertura geográfica, llegar a personas que regularmente son de difícil contacto –en este caso los directores generales de las empresas grandes-, permite respuestas más completas que las alcanzadas bajo otros métodos, es más efectivo en situaciones que requieren el consultar información con diversas personas, da a los respondientes un sentido de privacidad y disminuye el efecto de sesgo que el entrevistador puede inducir.

Tal como se esperaba en términos de lo señalado por Miller y Salkind (2002), la respuesta fue baja, en una primer corrida se recibió respuesta solo de 40 empresas, luego con seguimiento telefónico, se consiguió respuesta de otras 12 y con ello la muestra final incluyó 52 empresas.

Debido a la baja tasa de respuesta, existe la posibilidad de sesgo por no respuesta. Una comparación de los que contestaron temprano con los que contestaron tarde demuestra que no existe diferencia significativa en términos del tamaño de la empresa, en sus resultados financieros, ni en sus respuestas al cuestionario. Algunos analistas sugieren que los que responden tarde son muy parecidos a los que no responden (Armstrong y Overton, 1997). El hecho de que no existen diferencias significativas en las respuestas entre los que contestaron

temprano y tarde sugiere que el problema de sesgo por no respuesta no es un problema significativo en este caso.

Se reconoce que 52 empresas son pocas para poder acceder a generalizaciones, es por ello que este capítulo contempla un análisis exploratorio de las relaciones teóricas planteadas en la literatura y en los primeros capítulos de esta tesis. Como señalan Padua, Ahman, Apezechea y Borsotti (2001, 31), “los estudios exploratorios son preponderantes en áreas o disciplinas en donde las problemáticas no están suficientemente desarrolladas.”. En el mismo tenor, Hernández, Fernández y Collado (2003, 115) indican: “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”, como se ha planteado desde el segundo capítulo de esta tesis y luego en la parte introductoria del presente capítulo, tal es el caso de la responsabilidad social corporativa y en particular en el ejercicio de ésta para el caso de Latinoamérica y México. Padua, *et. al.* (2001, 83) también agregan: “las muestras no probabilísticas resultan de importancia en las etapas exploratorias de la investigación.”.

Al calcular el tamaño de muestra se observa que, conforme a los Censos Económicos elaborados por INEGI (1999), la población de empresas grandes en México fue de 6775⁶⁰. Con esta población N y empleando un intervalo de confianza de 95.5% equivalente a 2 sigma; proporciones p y q de 0.88 y 0.12, que de acuerdo a Lara (2000) representan las proporciones de empresas que en México participan en causas sociales y aquellas que no respectivamente; y

⁶⁰ Se consideran empresas grandes manufactureras aquellas con más de 500 empleados y de comercio y servicios con más de 100 empleados. DOF, 30 de marzo de 1999, pp. 5 y 6.

considerando un error estándar (E) de 9%; al ensayar un muestreo simple para universos finitos menores a 100,000 observaciones, aplicando la siguiente fórmula⁶¹:

$$(4 \times N \times p \times q) / [E^2(N-1) + 4 \times p \times q] = n$$

se obtiene una muestra n igual a 52 empresas:

$$(4 \times 6775 \times 88 \times 12) / [9^2(6774) + (4 \times 88 \times 12)] = 51.76.$$

Al verificar las respuestas obtenidas se encontró que las proporciones de p y q eran de 0.865 y 0.135, muy similares a las esperadas. Este resultado contribuye a eliminar el problema de auto selección de que se podría sospechar al aplicar cuestionarios por correo y donde los elementos de la muestra no fueron elegidos de manera aleatoria. Cabe comentar que el error estándar que se contempla de 9%⁶² puede parecer grande ante el típico error de 5% muy frecuentemente empleado en estudios estadísticos, sin embargo aún 10% suele ser aceptable. Es también importante considerar lo indicado por Salazar (2004, 33), al referirse a los estudios empíricos sobre responsabilidad social corporativa, "... aunque el tamaño reducido de la muestra puede representar una limitación para la generalización de resultados, es importante

considerar que este problema es común en los estudios del área", el propio estudio de esta autora observó una muestra de 18 empresas, a su vez esto refleja el incipiente avance en la investigación formal de esta área de conocimiento. Un ejemplo más de lo difícil que es conseguir muestras mayores en esta área de estudio lo da la encuesta realizada por Lavielle (1998) del grupo Expansión, referente al tema de la filantropía empresarial y cuyos resultados fueron publicados en octubre de 1998, en el que de un total de 4000 empresas a las que se les enviaron cuestionarios, solamente 64 respondieron.

⁶¹ Ver Lozano (1998).

⁶² Esto implica que en 91 de cada 100 veces los estimados encontrados se encontrarán en un intervalo de confianza que comprenda el valor del parámetro poblacional. En ciencias sociales lo más usual es un error estándar de 5%.

En el presente estudio el promedio de empleados en las 52 empresas de la muestra fue de 7038 con una mediana de 1192. Algunos de los sectores económicos a los que pertenecen éstas son: comercio, celulosa, petroquímica, construcción, petróleo, acero, cemento, minería, química, alimentos, papel, automotriz, aluminio y fertilizantes, entre otros.

5.2.2. Las Variables y su Medición.

La estrategia social de la empresa se midió como una variable binaria construida con base en tres elementos: a) el hecho de realizar alguna acción social en alguno de los cinco campos contemplados en el estudio, b) un plan que incluye objetivos sociales de largo plazo, y c) inversión de recursos para crear ventaja competitiva. El primer elemento se detectó en la encuesta al preguntar por la participación o no en programas de ayuda social. La existencia de planes fue determinado al preguntar a las compañías si hacen o no medición de los resultados de sus actividades sociales. Los recursos invertidos pueden ser de dos tipos: financieros y humanos. En la encuesta se preguntó sobre el porcentaje que representa en los ingresos por ventas la cantidad que se dedica a programas sociales y si la empresa permite a sus empleados usar tiempo de su jornada laboral en las actividades propias de dichos programas. Si existe cualquiera de estos dos tipos de inversión, entonces se dice que la empresa efectivamente invierte en programas sociales. Finalmente, se preguntó a las empresas qué tan involucradas están en los proyectos sociales como una forma de diferenciarse de la competencia. Si ellos dijeran que esta fue una consideración importante para desarrollar proyectos sociales, entonces se asume que la intención de crear ventajas competitivas existe. A aquellas empresas que incluyeron los tres elementos descritos se les asignó un "1", denotando que la empresa cuenta con una estrategia social con la cual intenta lograr ventajas competitivas, mientras que a las

que no lo hicieron se les asignó un "0", señalando que su intención al apoyar programas sociales no es estratégica.

En cuanto a los atributos que de acuerdo a Burke y Logsdon (1996) debe tener una estrategia social creadora de ventajas competitivas, la *centralidad* fue determinada al preguntar el grado en el cual la colaboración en proyectos comunitarios, protección ambiental y ayuda en la solución de problemas sociales, está presente en la misión de la empresa. La *especificidad* fue medida al examinar las motivaciones de participación en programas sociales, algunas de las cuales fueron de naturaleza general (la empresa debe algo de lo que gana a la sociedad, o para mejorar la imagen de la empresa) otras fueron más específicas (el desarrollo de nuevos productos y servicios, apertura de nuevos mercados y capacitación del personal). El atributo de *visibilidad* fue determinado al preguntar en qué medida los programas sociales de la empresa fueron dados a conocer a los diferentes grupos de interés (*stakeholders*) relacionados con la empresa. La *voluntariedad* fue evaluada por el grado en el que las empresas participaron en programas sociales dada la existencia de un trato fiscal favorable o bien restricciones legales.

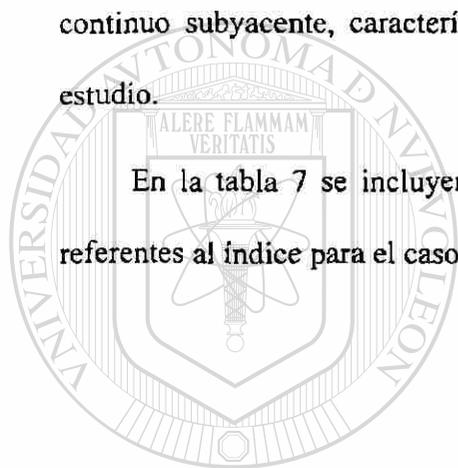
Finalmente, la *proactividad* fue evaluada al preguntar si la empresa lleva a cabo estudios que le permitan detectar áreas de oportunidad para sus programas sociales. Para cada atributo se construyeron índices partiendo de un análisis de componentes principales, excepto en el caso de *proactividad* que fue construida como una variable binaria. La rentabilidad se midió con base en el rendimiento sobre activos, el rendimiento sobre capital contable y el rendimiento sobre ventas.

También se propuso otra forma de medición de la estrategia social de la empresa a través de la construcción de índices. Esta propuesta consistió en la creación de un índice para cada

uno de los tipos de orientación que puede adoptar el ejercicio de responsabilidad social de la empresa y que fueron planteados teóricamente en el capítulo 3.

En la construcción de estas variables se contempló el uso de índices sumatorios simples, mismos que Padua, *et. al.* (1979, 41) recomiendan emplear cuando: a) las mediciones son el resultado de una combinación de puntajes adjudicados arbitrariamente; b) los puntajes arbitrarios son indicadores de algunas dimensiones que queremos expresar en una cifra única; y c) cuando el concepto no es escalable, esto es, cuando no podemos asumir la existencia de un continuo subyacente, características presentes en las variables contempladas en el presente estudio.

En la tabla 7 se incluyen los conceptos⁶³ y se realiza el cálculo del rango de valores referentes al índice para el caso de la contribución altruista.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

⁶³ Los conceptos incluidos en cada tipo de orientación fueron seleccionados en conjunto con el Dr. Bryan Husted, profesor e investigador de la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas del ITESM, titular del curso de Seminario de Filosofía Empresarial. Todos los conceptos obedecen a atributos de la responsabilidad social de la empresa propuestos por Burke y Logsdon (1996).

TABLA 7

**VARIABLES INCLUIDAS EN EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL ALTRUISTA**

Pregunta incluida en el cuestionario a empresas (número en encuesta)	Inciso	Valores posibles	Totales posibles
4. De las siguientes posibles motivaciones de participación en programas de interés social, por favor indique qué tanto coinciden con las de su empresa.	1. Hay que adaptarse a los valores emergentes de la sociedad.	1-5	
	2. La empresa debe regresar parte de lo que gana a la sociedad.	1-5	
	7. Por compromisos personales de los altos directivos	1-5	
	17. Por responsabilidad social.	1-5	4-20
6. ¿Se lleva a cabo alguna medición de los resultados del otorgamiento de estas ayudas sociales?	Si o no.	0 o 5	0 o 5
7. ¿Cómo se ve modificado el plan de ayudas sociales de un año dado en términos de los resultados económico-financieros de la empresa durante el año?	4. Las ayudas se determinan con base en las necesidades de los beneficiarios y no de la marcha del negocio.	0 o 5	0 o 5
13. ¿Son importantes los siguientes objetivos en la misión de su empresa?	10. Ayudar en causas sociales	1-5	1-5
12. ¿Realiza la empresa estudios sociales que le permitan detectar directamente las áreas de oportunidad de sus programas de ayuda social?	Si o no	0 o 5	0 o 5
Totales (rango)			5 - 40

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Como puede observarse en la tabla anterior, el índice toma valores entre 5 y 40. Donde

40 representa una orientación altamente altruista y 5 una no altruista.

Siguiendo el mismo procedimiento anterior, en la tabla 8 se incluyen los conceptos y se realiza el cálculo del rango de valores referentes al índice para el caso de la contribución social bajo coerción.

TABLA 8

VARIABLES INCLUIDAS EN EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COERCITIVA

Pregunta incluida en el cuestionario a empresas (número en encuesta)	Inciso	Valores posibles	Totales posibles
4. De las siguientes posibles motivaciones de participación en programas de interés social, por favor indique qué tanto coinciden con las de su empresa.	6. Para mejorar la imagen de la empresa ante la opinión pública	1-5	
	10. Para cumplir con requisitos legales.	1-5	
	12. Para facilitar la implantación de la empresa en la comunidad.	1-5	
	13. Para mejorar las relaciones con entidades públicas.	1-5	
			4-20
IX. Los programas de interés social de la empresa son conocidos:	3. Por el gobierno	0-5	1-5
Totales (rango)			5- 25

El índice de la contribución social del tipo coercitivo toma valores entre 5 y 25, donde 25 representa una orientación altamente coercitiva y 5 una no-coercitiva.

En la tabla siguiente se incluyen los conceptos y se realiza el cálculo del intervalo de valores referentes al índice para el caso de la contribución social estratégica.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA 9
VARIABLES INCLUIDAS EN EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL ESTRATÉGICA

Pregunta incluida en el cuestionario a empresas (número en encuesta)	Inciso	Valores posibles	Totales posibles
4. De las siguientes posibles motivaciones de participación en programas de interés social, por favor indique qué tanto coinciden con las de su empresa.	3. Para influir en las decisiones de compra de mis clientes.	1-5	
	4. Para desarrollar nuevo negocios con objetivos sociales.	1-5	
	5. Para que los trabajadores estén orgullosos de la empresa.	1-5	
	8. Es publicitariamente rentable	1-5	
	9. Para captar nuevos clientes	1-5	
	11. Para mantener clientes actuales	1-5	
	14. Es una forma de diferenciar la empresa de los competidores.	1-5	
	15. Es rentable incluso en el corto plazo	1-5	
	16. Para desarrollar nuevos productos	1-5	
	19. Es necesario el bienestar social general para que la empresa sobreviva en el largo plazo.	1-5	
	20. Para abrir nuevos mercados.	1-5	
	21. Contar con una fuerza de trabajo más capacitada.	1-5	
	22. Para obtener un tratamiento fiscal favorable.	1-5	13-65
6. ¿Se lleva a cabo alguna medición de los resultados del otorgamiento de estas ayudas sociales?	No o sí.	0 o 5	0 o 5
7. ¿Cómo es modificado el plan de ayudas de un año dado en términos de los resultados económico-financieros de la empresa durante el año?	1. Se respetan los presupuestos originales sin importar la marcha del negocio.	0 o 5	0 o 5
	2. Si durante el año la rentabilidad del negocio va rezagada vs. lo esperado, las ayudas se reducen.	0 o 5	0 o 5
9. Los programas de interés social de la empresa son conocidos:	1. Por la comunidad objetivo de la ayuda	1-5	
	2. Por los trabajadores de la empresa	1-5	
	4. Por otras instituciones que prestan ayudas similares.	1-5	3-15
10. Los programas de la empresa son difundidos:	1. Dentro de la misma empresa	1-5	
	2. Mediante una página en Internet	1-5	
	4. Directamente en las comunidades objetivo	1-5	3-15
12. ¿Realiza la empresa estudios sociales que le permitan detectar directamente las áreas de oportunidad de sus programas de ayuda social?	Si o no	5 o 0	5 o 0

14. Considera que el cumplimiento de los objetivos sociales de la empresa están:	1. Ligados al cumplimiento de los objetivos de rentabilidad	1-5	1-5
Totales (rango)			20 120

El índice de la contribución social del tipo estratégica toma valores entre 20 y 120. Donde 120 representa una orientación altamente estratégica y 20 una no estratégica.

En la tabla 10 se incluyen los conceptos y se realiza el cálculo del rango de valores referentes al índice del nivel de competencia que enfrenta la empresa.

TABLA 10

VARIABLES INCLUIDAS EN EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE COMPETENCIA

Pregunta incluida en el cuestionario a empresas (número en encuesta)	Opciones	Valores posibles	Totales posibles
¿Qué porcentaje del capital social es propiedad de residentes nacionales?	0-20%, 21-40%, 41-60%, 61-80% y 81-100%	1-5	1-5
4. De las siguientes posibles motivaciones de participación en programas de interés social, por favor indique qué tanto coinciden con las de su empresa.	1. Para captar nuevos clientes.	1-5	
	2. Para mantener clientes actuales.	1-5	
	3. Es una forma de diferenciar a la empresa de los competidores.	1-5	
	4. Es una práctica habitual en nuestro sector de negocio.	1-5	
	5. Para abrir nuevos mercados.	1-5	5-25
15. ¿Cuál es la participación de la empresa en su mercado más importante?	0-20%, 21-40%, 41-60%, 61-80% y 81-100%	1-5	1-5
17. Su principal competidor es:	1. Nacional o extranjero.	0 o 5	0 o 5
17.2. Los precios del principal competidor son:	Iguales o menores, mayores	5 o 0	0 o 5
17.3. La calidad de los productos del principal competidor es:	Igual o menor, mayor	0 o 5	0 o 5
17.4. El poder de negociación de la empresa con los proveedores ha venido:	Aumentando, bajando o siendo constante	0 o 5	0 o 5
17.5. La lealtad de los clientes ha venido:	Aumentando, bajando o siendo constante	0 o 5	0 o 5
17.6. Las barreras de entrada a nuevos productores al mercado ha venido:	Aumentando, bajando o siendo constante	0 o 5	0 o 5
18.2. En cuanto al comercio exterior, las restricciones a las importaciones de productos sustitutos han venido:	Aumentando, bajando o siendo constantes	0 o 5	0 o 5
Totales (rango)			7 - 70

El índice de competencia toma valores entre 7 y 70. Donde 70 representa un alto nivel de competencia que enfrenta la empresa y 7 una muy bajo o nulo en los mercados principales donde la empresa participa.

Este índice contempla 5 componentes que coinciden con el de responsabilidad social estratégica, por ello a la hora de relacionarlo en las pruebas estadísticas, se usará un índice de competencia ajustado, mismo que no contemplará estos componentes y cuyo rango de valores va de 2 a 45.

5.2.3. Técnicas de Análisis.

El estudio intenta alcanzar dos tipos de resultados. Primero, información referente a los proyectos de responsabilidad social de las empresas mexicanas, los cuales ya serían interesantes en si mismos. Segundo, información para realizar pruebas de hipótesis sobre la relación entre el desempeño social, financiero y de competencia de las empresas.

Las hipótesis serán sujetas a prueba empleando estadística descriptiva, correlaciones simples, análisis de factores y la técnica de mínimos cuadrados ordinarios del análisis de regresión, con los indicadores financieros de retorno sobre activos y retorno sobre capital como variables dependientes. Las variables independientes incluirán la existencia de orientación estratégica, centralidad, especificidad, visibilidad, proactividad y voluntariedad. Dentro de esta segunda orientación de análisis y dando seguimiento tanto a: la clasificación propuesta en el capítulo 3, sobre del tipo de ejercicio de responsabilidad social corporativa, que se divide en altruista, estratégico y coercitivo; como a la relación entre la estrategia social de la empresa y el nivel de competencia que enfrenta la empresa en sus mercados principales, estudiada en el capítulo 4, se proponen 4 índices, uno por cada tipo de ejercicio de la responsabilidad social de

la empresa y uno más para el nivel de competencia que la misma enfrenta. estos índices también se relacionarán estadísticamente con los indicadores de rentabilidad privada.

5.3 Resultados y su Discusión

De las 52 empresas comprendidas en el análisis, 45 (86.5%) participan en algún tipo de programa social. Entre aquellas que participan en acciones sociales, fue el área de salud a la que se consideró de mayor importancia. En la tabla 11 se pueden observar los resultados por área de interés.

TABLA 11
ÁREAS DE INTERÉS DE LA ACCIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Área	Número de Observaciones	Porcentaje de empresas que consideraron de gran importancia esta área
Educación	44	15.9
Cultura	45	20.0
Deporte	45	26.7
Salud	44	34.1
Pobreza	44	29.5

En la tabla 12 se incluyen las razones por las cuales las empresas de la muestra realizan acciones sociales. Las razones más importantes fueron no altruistas: obtener un trato fiscal favorable, la existencia de requisitos legales, la influencia en la decisión de los clientes. Por su parte, los objetivos más identificados con el altruismo resultaron poco importantes: responsabilidad social, regresar algo de lo que se gana a la sociedad. Los presentes resultados indican que estos programas alcanzan una posición alta en la variable de especificidad de Burke y Logsdon. En general puede decirse que las empresas llevan a cabo sus programas por razones fiscales y legales más que por solo buena voluntad.

TABLA 12
RAZONES PARA LA ACCIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Razón	Número de observaciones	Porcentaje de empresas que consideraron de gran importancia esta razón
Obtener un trato fiscal favorable	39	71.8
Cumplir con requisitos legales	44	68.2
Influir en la decisión de compra de los clientes	45	64.4
Publicidad	45	62.2
Abrir nuevos mercados	39	61.5
Compromisos personales de la alta dirección	45	60.0
Es rentable a corto plazo	44	59.1
Mantener clientes actuales	44	54.5
Captar nuevos clientes	44	54.5
Desarrollar nuevos prods.	44	52.3
Mejorar relaciones con gob.	44	40.9
Desarrollar nuevos negocios de objetivo social	45	37.8
Es una práctica del sector	39	35.9
Diferenciarse de compet.	44	34.1
Mejorar imagen pública	45	26.7
Capacitar trabajadores	39	25.6
Facilitar inserción en la comunidad	44	25.0
Sobrevivir en largo plazo	39	17.9
Por responsabilidad social	44	15.9
Regresar algo de lo que se gana a la sociedad	45	6.7
Aumentar el orgullo del empleado	45	4.4

Se realizó un análisis de factores para explorar las diferentes motivaciones de la empresa al participar en acciones de responsabilidad social. Las motivaciones incluidas en la encuesta fueron reducidas a cinco factores, los cuales se clasificaron como: rentabilidad y relaciones externas, capital humano, compromiso social, competencia e inserción social⁶⁴. Los factores y sus variables, con sus respectivas cargas factoriales⁶⁵ son presentados en la tabla 13, donde vemos que los 5 factores encontrados explican un 73.4% de la variabilidad total en la

⁶⁴ Como sucede en el análisis factorial, la asignación de nombres a cada componente –cada columna- es algo subjetivo y que trata de corresponder a aquello que en suma podría explicar el conjunto de variables que resultaron con mayor peso para explicar dicho componente estadísticamente determinado.

⁶⁵ Las cargas factoriales estimadas indican los pesos relativos de los distintos factores en la estimación de la comunalidad de cada variable. La comunalidad es la parte de la varianza de la variable original debida a factores comunes.

motivación que puede tener una empresa para realizar inversiones en responsabilidad social. El aspecto de rentabilidad y relaciones externas, por si solo, explica más del 30% de esta variabilidad.

TABLA 13

ANÁLISIS DE FACTORES SOBRE LOS MOTIVOS DE LA EMPRESA AL PARTICIPAR EN PROYECTOS SOCIALES

VARIABLES	Rentabilidad y relaciones	Capital humano	Compromiso social	Competencia	Inserción social
Influir clientes	0.78	0.14	-0.22	0.08	0.17
Mejor imagen	0.58	-0.30	0.48	-0.05	0.40
Compr. de directivos	0.75	-0.32	0.16	-0.46	0.04
Pub. rentable	0.74	0.06	0.24	0.09	0.29
Captar clientes	0.66	-0.28	0.00	0.53	0.12
Reqs. legales	0.74	0.28	-0.05	0.16	0.13
Mant. clientes	0.75	0.12	-0.39	0.34	0.05
Inserción en comunidad	0.58	-0.13	0.31	0.20	0.42
Relaciones Gobierno	0.66	-0.08	0.21	0.23	0.13
Rentabilidad corto plazo	0.69	0.22	-0.06	0.34	-0.13
Desarrollar nvos. prods.	0.80	0.22	-0.40	0.07	-0.03
Nuevos Mercados	0.75	0.26	-0.11	0.33	0.12
Trato fiscal	0.72	0.44	0.11	0.01	0.05
Nuevos Negocios	0.40	0.66	-0.09	0.11	0.12
Orgullo trabajador	0.12	0.88	0.07	0.02	0.08
Capacitación	-0.08	0.80	0.19	0.27	-0.03
Resp. social	-0.07	0.17	0.88	-0.08	-0.04
Sobrevivir en el largo plazo	0.03	0.09	0.84	0.11	0.09
Diferenciarse	0.49	0.34	0.17	0.65	0.09
Práctica sector	0.19	0.16	-0.04	0.78	0.21
Adaptación a nvos. valores	0.12	-0.04	-0.08	0.23	0.87
Regresar algo a la sociedad	0.12	0.41	0.15	0.02	0.70
<i>Eigenvalue</i>	7.04	2.87	2.43	1.95	1.87
<i>% de trace</i>	31.98	13.01	11.06	8.87	8.51
Var. ac. 73.4%					

Como observan también otros autores al hablar de los procesos de toma de decisiones de las empresas de América Latina (Boseman y Phatak, 1978, Gastélum, 1985, Kras, 1995), en el presente caso para México se encuentra que las decisiones referentes a programas sociales están altamente centralizadas, en 81.8% de los casos contestaron que en sus empresas, la alta administración interviene directamente en las decisiones relacionadas con la acción social,

mientras en 54.5% de los casos participa el consejo directivo. El departamento de recursos humanos está involucrado en un 54.5% de los casos y el departamento de mercadotecnia lo hace con menor frecuencia. Los resultados pueden apreciarse en la tabla 14.

TABLA 14

GRUPOS QUE TOMAN LAS DECISIONES SOBRE LA ACCIÓN SOCIAL EN LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Grupo que participa en la decisión	Número de observaciones	Porcentaje
Alta administración	44	81.8
Consejo de directores	44	54.5
Departamento de recursos humanos	44	54.5
A través de una organización externa	36	19.4
Depto. de comunicación	44	15.9
Depto. de mercadotecnia	44	11.4
Fundación de la empresa	44	11.4
Depto. de relaciones públicas	44	9.1

En términos de la administración de los programas sociales, solo 36.4% de las empresas llevan a cabo algún tipo de medición de los resultados de sus actividades. Las mediciones en general son muy simples, se realizan registros de montos asignados y número de participantes, se supervisa la aplicación para asegurar que llegue a los grupos objetivos y es en los casos de educación y capacitación donde quizá más se emplea algún tipo de medición, ya que se da seguimiento al avance de los receptores de las ayudas.

La participación de los empleados es otro asunto explorado en el estudio. 67.4% de las empresas contestaron que sus trabajadores están involucrados de alguna manera en los programas sociales. Aún así, es interesante ver que solo el 32.6% de las empresas permiten a

sus empleados usar parte de la jornada laboral para llevar a cabo actividades propias del programa social. Los resultados pueden verse en la tabla 15.

TABLA 15

PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN PROGRAMAS SOCIALES DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Tipo de participación	Número de Observaciones	Porcentaje de empresas que se consideraron muy identificadas con este tipo de participación
Participación de los empleados en su tiempo libre	43	46.5
Participación de los empleados en horas de trabajo	43	32.6
El empleado dona parte su salario	43	14.0

En el estudio se revisó también la centralidad de las actividades sociales y ambientales para alcanzar la misión de la empresa. Solo un 11.9% de quienes contestaron dijeron que colaborar con la comunidad en programas de interés general es tomado en cuenta dentro de su misión como empresa. En cuanto al apartado de protección ambiental solo un 4.8% la contempla dentro de su misión. Finalmente, solo un 11.9% estableció que la ayuda en causas sociales es importante para alcanzar su misión principal. En el estudio no se detectaron causas comunes consideradas importantes por las empresas para el logro de su misión, el factor que más se repitió fue el de alcanzar beneficios en el corto plazo, mismo que fue mencionado en apenas 19% de los casos, aún así resulta interesante que después de este factor, aparece el de crear empleos con un 14.3% y luego contribuir en proyectos sociales con un 11.9%, por arriba de otros como el de ser líderes en la innovación de productos y servicios, este último que

dentro del ámbito de estudio de los negocios suele tomarse como un camino para tener altos niveles de competitividad y rentabilidad. La tabla 16 incluye los resultados completos.

TABLA 16

OBJETIVOS PRESENTES EN LA MISIÓN DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Objetivos	Número de observaciones	Porcentaje
Maximizar beneficios en el corto plazo	42	19.0
Maximizar beneficios en el largo plazo	42	4.8
Proveer bienes y servicios de calidad a precios razonables	42	0
Proveer el mejor servicio al consumidor	42	0
Desarrollar relaciones con el consumidor	42	0
Ser líderes en la innovación de productos y servicios	42	9.5
Crear empleos	42	14.3
Mejorar el compromiso de los empleados con la empresa	42	4.8
Colaborar en proyectos comunitarios	42	11.9
Protección al medio ambiente	42	4.8
Ayuda en problemas sociales	42	11.9

La visibilidad de los programas sociales varía de acuerdo al grupo de agentes interesados o con alguna relación con la empresa. En este caso, fueron los clientes y el gobierno los grupos a quienes las empresas hacen más visibles sus programas sociales, curiosamente a la comunidad objetivo no se le tiene bien informada sobre la existencia de los mismos, quizá esto es reflejo de una orientación más hacia la imagen de la empresa que hacia un verdadero compromiso con la comunidad. Páginas en Internet y periódicos son los medios más empleados por las empresas para dar a conocer sus programas sociales. Los resultados

completos tanto sobre la visibilidad según grupo de interés, como de los medios más usados para hacer visibles los programas sociales se encuentran en las tablas 17 y 18.

TABLA 17

VISIBILIDAD DE LOS PROGRAMAS SOCIALES ANTE GRUPOS DE INTERÉS DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Grupos de interés a quienes se hacen visibles los programas	Número de observaciones	Porcentaje
Clientes	38	60.5
Gobierno	43	53.5
ONGs	43	32.6
Empleados	43	23.3
Comunidad Objetivo	43	16.3

TABLA 18

MEDIOS POR LOS CUALES SE DAN A CONOCER A LOS GRUPOS DE INTERÉS LOS PROGRAMAS SOCIALES DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Medios	Número de observaciones	Porcentaje
Página en Internet	42	85.7
Periódicos	42	76.2
Comunicación interna en la empresa	45	21.4
Directamente a la comunidad objetivo	45	19.0

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Las empresas mexicanas no parecen ser muy proactivas en lo que a programas de responsabilidad social se refiere. Solo un 21.4% de las empresas mencionaron contar con algún mecanismo para detectar nuevas necesidades y problemas sociales, esto coincide con los resultados anteriores recién ilustrados en las tablas 17 y 18.

En cuanto a la forma de operar y hacer llegar los recursos a sus beneficiarios objetivo, un 31.7% de las empresas desarrolla sus programas de manera independiente, sin la ayuda de otras

organizaciones, por otro lado, un 43.9% lo hace en colaboración con otras organizaciones y un 18.6% lo hace mediante donativos.

Al considerar la variable binaria de estrategia social, descrita antes, se observa que la existencia de una orientación estratégica en el ejercicio de la responsabilidad social en las empresas es poca. Solo cinco de las 45 firmas que llevan a cabo algún tipo de programa social, cuentan con este tipo de orientación. Al considerar las variables de rentabilidad (para medir estas variables se usaron los cocientes de resultado a ventas, resultado a activo total y resultado a capital contable) y su correlación con la existencia de una estrategia social de la empresa, no se encontraron relaciones estadísticamente significantes. Esto fue distinto al emplear índices, los resultados en este último caso se comentarán más adelante, en la sección 5.3.1.

Por su parte, se encontraron correlaciones significantes entre la manera de llevar a cabo los programas y ciertos objetivos específicos que se buscan con estos. El que la empresa realice sus programas de manera independiente se relacionó positivamente con el deseo de facilitar la implantación de la misma en la comunidad ($r = 0.30$, $p = 0.06$, $n = 41$)⁶⁶. Por su parte cuando el

objetivo fue mejorar las relaciones con el gobierno, se encontró una relación positiva con programas realizados en colaboración con otras instituciones ($r = 0.31$, $p = 0.05$, $n = 41$).

Finalmente, se observa que el objetivo de captar nuevos clientes se relacionó negativamente con la existencia de programas sociales basados únicamente en dar donativos por parte de la empresa.

Al observar la centralidad, se encuentra que aquellas empresas en cuya misión se incluye el ayudar a causas sociales y el conservar el medio ambiente, también fueron empresas de mayor cociente de resultado a activo total. Un mayor grado de alejamiento por parte de la

⁶⁶ Dentro del paréntesis, r es el coeficiente de correlación. p hace referencia a la probabilidad de que la relación no sea estadísticamente significativa, y n el número de pares de observaciones correlacionadas.

misión de la empresa del objetivo de conservar el medio ambiente se relacionó negativamente con el cociente de resultado a activo ($r = -.40$, $p = .03$, $n = 30$), lo mismo sucedió ante un mayor grado de alejamiento entre la misión y el objetivo de ayudar a causas sociales ($r = -0.39$, $p = 0.03$, $n = 30$). Estos resultados fueron muy semejantes cuando la variable empleada para ver el comportamiento financiero de las empresas fue la de resultado a capital contable.

También se encontró una relación negativa entre una menor visibilidad de los programas y los resultados financieros de las empresas. Cuando los programas fueron menos conocidos por otras entidades de ayuda social el cociente de resultado a activo total fue menor ($r = -0.38$, $p = 0.04$, $n = 31$), esto mismo sucedió cuando los programas fueron menos conocidos por los clientes ($r = -0.34$, $p = 0.07$, $n = 28$) y estos resultados fueron semejantes cuando se usó como variable de rentabilidad el cociente de resultado a capital contable.

Al hablar de especificidad el hecho de que la empresa no buscara que los programas sociales funcionaran como una forma de publicidad rentable o bien para captar nuevos clientes se relacionó negativamente con la variable de resultado a ventas de las empresas, ($r = -0.36$, $p = 0.04$, $n = 32$) y ($r = -0.34$, $p = 0.06$, $n = 31$) respectivamente. Estos resultados fueron consistentes al usar como variable de rentabilidad el resultado a capital contable e incluso el resultado a ventas en el caso de captar nuevos clientes.

En cuanto al rasgo característico de proactividad, se encuentra que la existencia de ésta se relacionó positivamente con la variable financiera de resultado a ventas ($r = 0.41$, $p = 0.02$, $n = 31$).

Al emplear el análisis de regresión para ver la causalidad, entre rentabilidad y estrategia social con sus diferentes características, hasta este punto no se encontraron modelos estadísticamente significantes.

5.3.1 Relaciones Encontradas al Incluir en el Análisis el Índice de Competencia y los Índices Sobre el Tipo de Ejercicio de Responsabilidad Social.

En este apartado se analizan más de cerca las relaciones teóricas planteadas en los capítulos 3 y 4. Se construyeron índices que ilustraran de manera más integral la orientación altruista, estratégica o coercitiva que la empresa pueda concebir en sus decisiones de responsabilidad social y se relacionaron nuevamente con las variables de rentabilidad y competencia.

Tal como se plantea en el capítulo 3, se espera una relación positiva entre la rentabilidad de la empresa y un ejercicio estratégico de la responsabilidad social, además de una nula o menor relación entre las orientaciones altruista y coercitiva con la rentabilidad. Por su parte, de acuerdo a lo planteado en el capítulo 4, esperaríamos que en la medida que aumente el nivel de competencia, la estrategia de responsabilidad social se haga más estratégica. Nuevamente en este caso, las relaciones esperadas entre el nivel de competencia y las orientaciones altruista y coercitiva de la responsabilidad social se esperaba fueran menores o nulas.

Las siguientes figuras muestran algunas de las relaciones observadas entre los índices construidos:

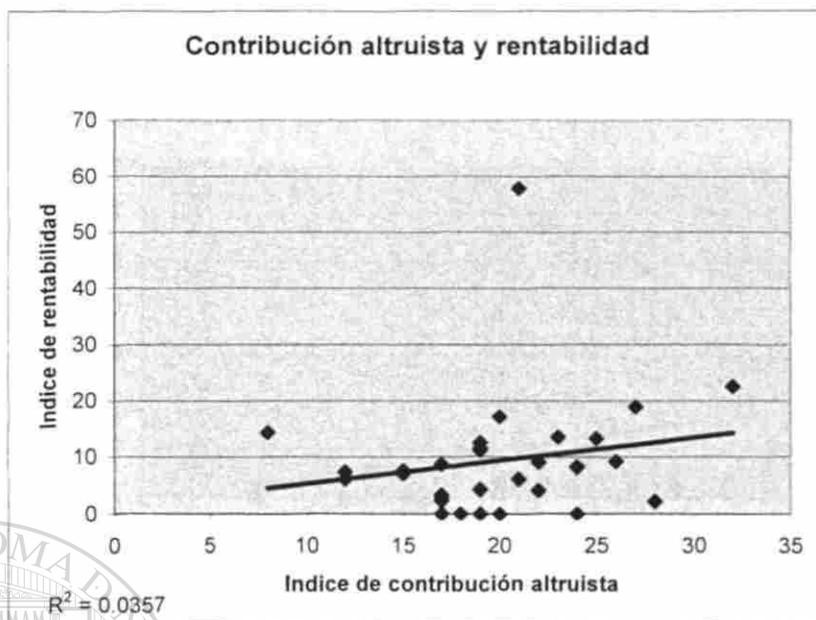


Figura 8. Relación Entre el Índice de Contribución Social Altruista y la Rentabilidad

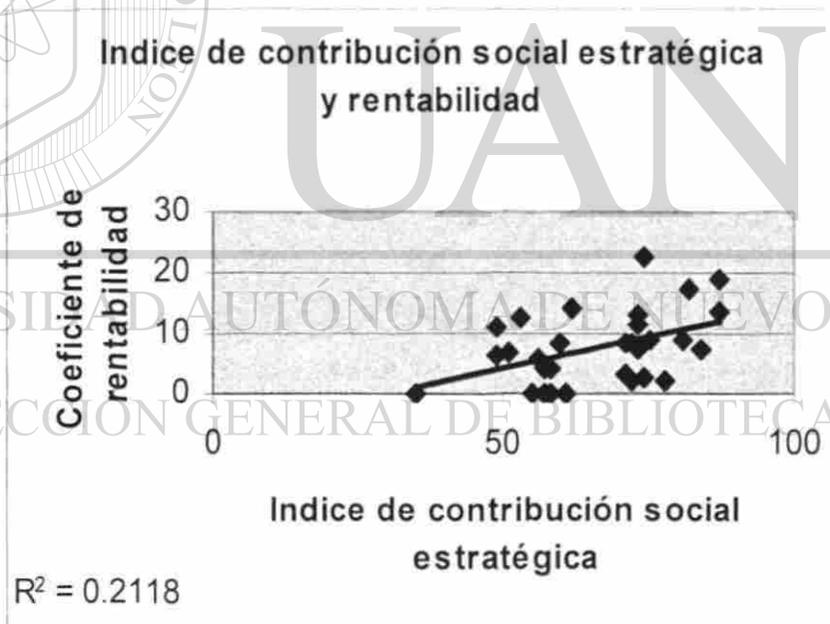


Figura 9. Relación Entre el Índice de Contribución Social Estratégica y la Rentabilidad

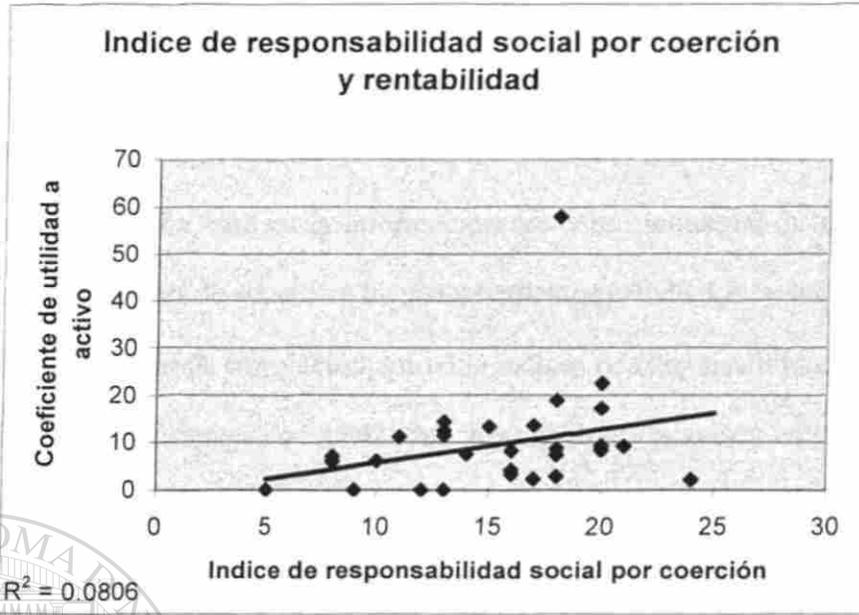


Figura 10. Relación Entre el Índice de Contribución Social por Coerción y la Rentabilidad

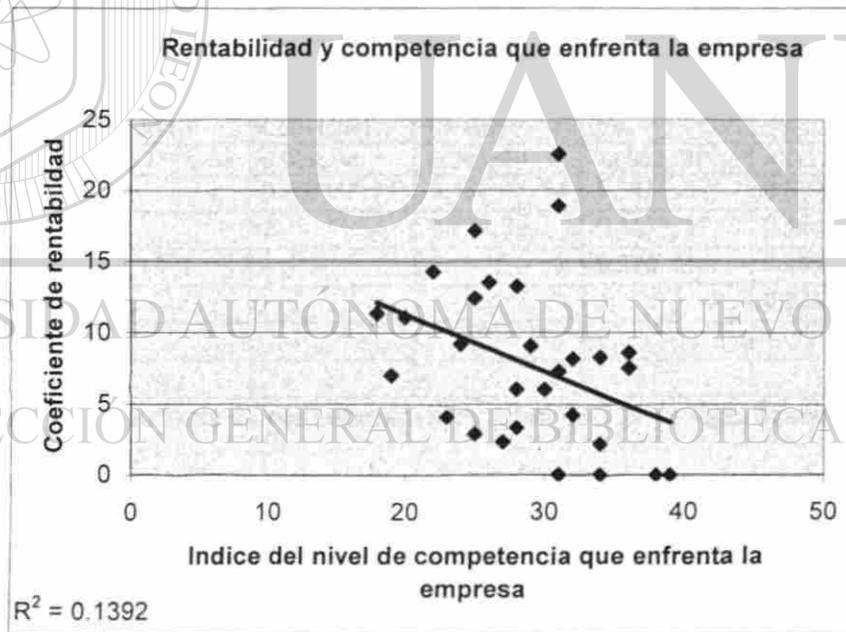


Figura 11. Relación Entre el Índice de Competencia y la Rentabilidad

En las figuras 8 y 10 se observan relaciones no estadísticamente significativas entre los índices de responsabilidad social altruista y por coerción con el coeficiente de rentabilidad. Por su parte, en las figuras 9 y 11 se observan relaciones significativas, la 9 entre el índice de

contribución social estratégica con el de rentabilidad y entre el de competencia con la rentabilidad, esta última que muestra una relación coincidente con la encontrada por Chávez, García, Monserrat, Robles, Tabeada y Velásquez (2000, 46) al considerar 28 complejos industriales mexicanos, con base en la información del censo industrial de 1993. Todas estas relaciones son las esperadas de acuerdo a los planteamientos estudiados en los capítulos 3 y 4.

Se realizó un análisis de correlación entre los índices de responsabilidad social, el índice de competencia y los coeficientes de rentabilidad, los resultados aparecen en la tabla 19.

TABLA 19

COEFICIENTES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS ÍNDICES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, COMPETENCIA Y LOS COEFICIENTES DE RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS (coef. de corr. de Pearson, observaciones)

	Índices de competencia (IC, IC ^a) (7-70, 2-45)	Índice de resp. soc. coercitiva (IRSC) (5-25)	Índice de resp. soc. estratégica (IRSE) (20-120)	Índice de resp. soc. altruista (IRSA) (5-40)	Resultado a capital contable (R/CC) %	Resultado a Activo total (R/T) %	Resultado a ventas (R/V) %
IC, IC ^a	1	0.487***, 34	0.009, 34	0.245, 34	-0.008, 31	-0.31*, 31	0.093, 31
IRSC		1	0.707***, 34	0.455***, 34	0.343*, 31	0.339*, 30	-0.037, 31
IRSE			1	0.279, 34	0.313*, 31	0.460**, 30	0.207, 31
IRSA				1	0.270, 31	0.189, 31	-0.202, 31
R/CC					1	0.921***, 35	0.363**, 35
R/T						1	0.358**, 35
R/V							1

*** Rechazo de hipótesis nula de cero coeficientes nivel de 1% de significancia; ** Rechazo al 5%; * rechazo a 10%.

a. Dado que el índice de competencia y el de responsabilidad social estratégica contemplan 5 componentes iguales, para calcular el nivel de correlación entre IC e IRSE en la tabla, se empleó el índice de competencia sin estos 5 componentes, para el resto de las relaciones se emplea el IC completo.

En cuanto a las relaciones esperadas, puede observarse que el índice de responsabilidad social estratégica tiene una relación estadística significativa con la rentabilidad, esta última medida como el coeficiente de resultado a capital contable o bien como resultado a activo total,

así mismo, el índice de responsabilidad social altruista no mostró relación con los coeficientes de rentabilidad. Estos resultados van de acuerdo a lo planteado teóricamente en el capítulo 3.

También se encuentra una relación estadística significativa entre la competencia y el índice de responsabilidad social coercitiva, misma que fue como la esperada teóricamente según se planteó en el capítulo 4 y como lo propone Baron (2001, 31). Por su parte, siguiendo el sentido teórico, el índice de competencia no observa una relación estadística significativa con el de responsabilidad social altruista, pero en su versión ajustada si se relaciona de manera inversa con el de rentabilidad ($r = -0.31$, $p = 0.09$, $n = 31$), tal como se observó antes en el análisis gráfico, donde la línea de tendencia tiene pendiente inversa.

De acuerdo a Baron (2001, 31) también se esperaría que aquellas empresas que sienten más la posibilidad de coerción social en su contra y que al mismo tiempo enfrentan alta competencia, podrían verse más fácilmente envueltas en inversiones sociales, más allá de las que surgirían de la lógica pura del mercado. En este sentido se encontraron relaciones estadísticamente significativas y de signo esperado, entre la variable que describe en qué medida el ejercicio de la responsabilidad social de la empresa es una práctica habitual dentro de la industria donde se encuentra y el índice de contribución social bajo coerción ($r = -0.38$, $p = 0.04$, $n = 31$) así como con el índice del nivel de competencia que enfrenta la empresa ($r = -0.37$, $p = 0.04$, $n = 31$).

Se probaron las relaciones teóricas con base en regresiones lineales empleando el método de mínimos cuadrados ordinarios. Entre los resultados más interesantes, se estimaron las siguientes ecuaciones:

$$R/V = 3.614 + 0.213 \text{ IRSE} - 0.350 \text{ IC}^a + \varepsilon; R^2 \text{ ajustada} = 0.257; DW = 2.65$$

Valores de p: (0.008) (0.063)

$$R/V = 3.213 + 0.258 \text{ IRSE} - 0.409 \text{ IC}^a - 0.0093 \text{ PO} + \varepsilon; R^2 \text{ ajustada} = 0.370; DW = 2.27$$

Valores de p: (0.002) (0.026) (0.068)

En la primer ecuación, tanto el índice de competencia ajustado (IC^a) como el responsabilidad social estratégica (IRSE) explican la variable de rentabilidad, esta última expresada por la razón de resultado a ventas (R/V). Al colocar como variable dependiente el IRSE e incluir R/V como variable explicativa, el modelo no es estadísticamente significativo. Esto podría sugerir que la rentabilidad es determinada por la orientación estratégica del ejercicio de la responsabilidad social, pero no al revés⁶⁷. Aún así, este resultado referente a la causalidad debe ser analizado a más detalle, con información para más de un momento en el tiempo.

Algo que permanece casi inexplorado tanto para México como para cualquier otro país, es el efecto que la acción social de las empresas tiene sobre los beneficiarios y la relación que existe entre este efecto y la rentabilidad de la propia empresa. Conforme a lo observado en este grupo de empresas residentes en México, un 36% reportaron hacer algún tipo de medición de los efectos sociales de sus programas y un 21% dijo tener mecanismos para detectar nuevas necesidades sociales.

Medir los efectos sociales no es tarea fácil y las herramientas y métodos de medición en este campo no cuentan con un buen desarrollo, así lo considera Vanclay (2003, 8) al referirse en particular al campo de la evaluación de impacto social, sobre la cual menciona que aún cuenta con muy pocas técnicas de estudio. Si bien es cierto que hay una gran experiencia en la medición de resultados sociales producto de proyectos gubernamentales, esta experiencia no se

⁶⁷ Esta dirección de la causalidad es poco abordada en el trabajo empírico de esta área de conocimiento

aplica de la misma forma cuando los programas provienen de inversiones privadas y cuando se busca incluir también relaciones sociales. Para aproximar los efectos sociales, en este estudio se consideró como variable *proxy* de los mismos el cociente de inversión en programas sociales a valor de las ventas anuales de la empresa, aunque la variable dista de ser una representación clara de los beneficios totales que el programa social pudiera haber producido, se considera que estos beneficios guardan una relación directa con dicha inversión.

De acuerdo a lo propuesto en el capítulo 3 de esta tesis y Baron (2001, p. 41), la relación teórica esperada entre los efectos sociales y el desempeño financiero de la empresa es nula o incluso negativa cuando predomina el sesgo altruista en el ejercicio de la responsabilidad social. Como ya se mencionó antes, al emplear la variable binaria de estrategia social, según la cual solo el 11% de las empresas de la muestra observaron realmente una orientación estratégica en su ejercicio de responsabilidad social, ello resultó consistente con lo reflejado en las correlaciones negativas y estadísticamente significantes entre el cociente de inversión en programas sociales y los cocientes de resultado a capital ($r = -0.40$, $p = 0.04$, $n = 27$) y resultado a activo total ($r = -0.35$, $p = 0.07$, $n = 27$), lo cual confirma la expectativa teórica.

Finalmente, se encontró también una relación negativa y estadísticamente significativa entre la variable de inversión social a ventas con el índice de coerción ($r = -0.41$, $p = 0.03$, $n = 29$). Lo cual resulta congruente con la idea de que quien ejerce su responsabilidad social bajo coerción tiende a minimizar su nivel de inversión social, del cual normalmente solo deriva pérdidas netas, tal como se estableció en el capítulo 4 en la sección referente a decisiones sujetas a coerción.

5.4 Conclusiones

Tal como observa Lara (2000), aún son pocas las empresas que muestran un mayor sesgo hacia un estilo de contribución social de corte estratégico, aún y cuando hay elementos que indican con claridad que los aportes no son principalmente altruistas, por su parte no hay evidencia para establecer que cuentan con un plan de apoyo social que les lleve a generar ventajas competitivas.

En el estudio pudo verse de manera preliminar que aquellas empresas que observan centralidad, visibilidad, especificidad y/o proactividad, son las que se correlacionan con algún tipo de beneficio económico a la vez que contribuyen con las causas sociales.

Al igual que lo observan Gastélum y Kras para América Latina, los procesos de decisión sobre los programas sociales están muy centralizados. Pero a diferencia de otros patrones en América Latina (Husted, 1994), en México las empresas participan más de manera conjunta con otras organizaciones para llevar a cabo sus programas sociales.

El estudio es solo un principio. Una muestra de 52 empresas no alcanza a ser lo suficientemente representativa y muy posiblemente su ampliación arroje evidencia más confiable. Aunque hay elementos para descartar el problema de auto selección, la encuesta sufre de las usuales debilidades de auto-reportar datos (Abrahamson, 1983). Es necesario realizar más trabajo, con mayores recursos, para alcanzar a tener muestras más amplias que nos digan más sobre el comportamiento de las empresas ubicadas en México en cuanto a sus estrategias sociales. Este estudio exploratorio debe proveer ciertas guías y motivaciones a otros interesados en trabajos similares para este país.

La construcción de índices de responsabilidad social y de competencia son un aporte que permitieron mostrar algunos resultados empíricos en la línea de lo propuesto teóricamente en

los capítulos 3 y 4. El uso de estos índices puede servir en otros estudios teóricos y empíricos. Como señala Baron (2001, 39), la determinación del sesgo altruista, estratégico o ante amenazas que caracteriza las acciones de responsabilidad social de la empresa es importante para luego poder relacionarlo con las variables de desempeño financiero o bien de bienestar social que estas acciones producen.

Hay muchas oportunidades para las empresas de participar en estrategias de responsabilidad social en México, la proporción de quienes consideran estar participando en programas de responsabilidad social es amplio, pero entre ellos la orientación no parece ser estratégica, lo cual, como se estableció en el capítulo 3 no es tan eficiente ni tan sustentable como podría ser dichos aportes si tuvieran mejores y más estratégicos planteamientos. Es muy claro que la sociedad está demandando algún tipo de respuesta por parte del sector privado ante muchos de los problemas sociales y económicos que enfrenta el país. Ojalá este estudio sea un primer paso para promover la acción social de las empresas orientándolas en cuanto a las consecuencias estratégicas de estos programas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



BIBLIOGRAFÍA

Abrahamson, M. (1983). *Social research methods*. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Arend, R. (2003). Revisiting the logical and research considerations of competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 24 (3). 279-284.

Armstrong, J. y Overton, T. (1977) Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 18 (3). 396-402.

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

Boseman, F. y Phatak A. (1978) Management practices of industrial enterprises in Mexico: A comparative study. *Management International Review*. 18 (1). 43-48.

Burke, L. y Logsdon J. (1996) How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29 (4). 495-502.

Canales, F. (2002). Prólogo. En Secretaría de Economía, Comisión de Fomento Cooperativo y Economía Social (Eds.), *Foro de economía social y solidaria* (pp. 13-14). México, D. F.

Cemefi. (2004). Centro Mexicano para la Filantropía. <http://www.cemefi.org.mx> consultado el 30 de noviembre de 2004.

Chávez, M., García, M., Monserrat, H., Robles, J., Tabeada, E. y Velásquez, L. (2000). *Estudios sectoriales de las manufacturas mexicanas*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco.

Correa, M., Flynn, S. y Amit A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. *Serie: Medio ambiente y desarrollo*, 85. Santiago, Chile: CEPAL.

Feddersen, T. y Guilligan, T. (2001). Saints and markets: Activists and the supply of credence goods. *Journal of Economics & Management Strategy*. 10 (1), 149-171.

Gastélum. (1985). *Dirección y organización del trabajo en México: La visión transnacional*. ITESO.

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

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.

Husted, B. (1994) Transaction costs, norms, and social networks: A preliminary study of cooperation in industrial buyer-seller relations in México and the United States. *Business and Society*. 31 (1).30-57.

INEGI, (1999). *Censos Económicos*. Aguascalientes, México: INEGI.

ITESM, Promoting Public Causes y Blair, V. y Asociados, (1999). Gane en su negocio con responsabilidad, *Expansión*, nov.-dic. 174-181.

Kras, E. (1995). *Management in two cultures: Bridging the gap between U.S. and Mexican managers*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.

Lara, M. (2000). *Filantropía empresarial: convicción y estrategia*. México, D.F.: Pax.

Lavielle, B. (1998). *Filantropía empresarial*. *Expansión*, octubre 7, 11-12.

Lópezllera, L. (2002). Promoción del desarrollo popular y la economía social y solidaria. En Secretaría de Economía, Comisión de Fomento Cooperativo y Economía Social (Eds.), *Foro de economía social y solidaria* (pp. 99-104). México, D. F.

Lozano, J. (1998). *Curso-taller de apoyo metodológico a la investigación*. Monterrey, México: ITESM.

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

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

Miller, D. y Salkind, N. (2002). *Handbook of research design & social measurement*. California, EE.UU.: Sage.

Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H. y Borsotti, C. (2001). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México, D.F.: El Colegio de México y Fondo de Cultura Económica.

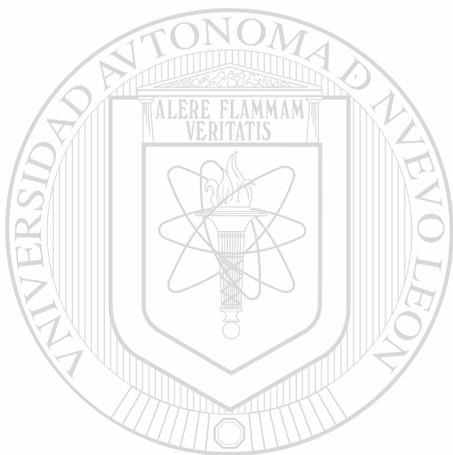
Salazar, S. (2004). *La responsabilidad social corporativa en México como una herramienta estratégica para la competitividad: Un enfoque econométrico y prospectivo*. Tesis de maestría no publicada, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, Nuevo León. México.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (hoy Secretaría de Economía), (1999). *Acuerdo de estratificación de empresas micro, pequeñas y medianas*. Diario Oficial de la Federación, 30 de marzo. 5-6.

Vanclay, F. (2003). Conceptual and methodological advances in social impact assessment. En Becker, H. y Vanclay, F. (Eds.), *The international handbook of social impact assessment* (pp. 1-9). Chaltenham, U.K.: Edward Elgar.

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

World Bank. (2004). *World development indicators 2004*. Washington, D.C., EE.UU.: The World Bank.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

APENDICE

ENCUESTA SOBRE LA ESTRATEGIA SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Presentación.

Esta encuesta forma parte de una investigación que pretende estudiar las formas en que las empresas residentes en México conciben su papel en el desarrollo comunitario y la manera en que éste puede llevarles a una mejor posición competitiva. La información proporcionada será confidencial y con fines puramente de investigación académica. Usted podrá solicitar una copia del informe con los resultados de esta investigación.

Datos de la empresa

Nombre _____ No. de
empleados _____
Dirección _____

Nombre del director general _____

Teléfono _____ Fax _____ Fecha de inicio de operaciones _____

Código en la clasificación mexicana de actividades productivas _____

¿Qué porcentaje del capital social es propiedad de residentes mexicanos? _____

Sobre la colaboración de la empresa con la comunidad

1.- ¿Realiza su empresa actividades de interés social en áreas tales como educación, cultura, deporte, vivienda, salud, población marginada, etc.?

Si _____ No _____

1ª.- ¿En el caso de que su empresa realice actividades de interés social, qué importancia les concede en este momento?

	Mucha		Ninguna	
Educación	_____	_____	_____	_____
Cultura	_____	_____	_____	_____
Deporte	_____	_____	_____	_____
Vivienda	_____	_____	_____	_____
Salud	_____	_____	_____	_____
Población Marginada	_____	_____	_____	_____
Otra (indíquela): _____	_____	_____	_____	_____

2.- ¿Cómo cree que es la demanda por parte de la sociedad civil en las siguientes áreas de interés social?

	Mucha		Ninguna	
Educación	_____	_____	_____	_____
Cultura	_____	_____	_____	_____
Deporte	_____	_____	_____	_____
Vivienda	_____	_____	_____	_____
Salud	_____	_____	_____	_____
Población Marginada	_____	_____	_____	_____

Si contestó que NO a la pregunta 1, ¿considera usted que la empresa participará en un futuro próximo en alguna de estas áreas de interés social?.

No Si (indíquela(s)) _____

Si su empresa actualmente no realiza actividades de interés social, por favor pase a la pregunta 15.

3.- ¿Cuál estima será el porcentaje que representará la inversión en programas de interés social sobre las ventas de la empresa, en el presente año?. _____ % .

4.- De las siguientes posibles motivaciones de participación en programas de interés social, por favor indique qué tanto coinciden con las de su empresa.

	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
Hay que adaptarse a los valores emergentes de la sociedad	_____	_____
La empresa debe regresar parte de lo que gana a la sociedad	_____	_____
Para influir en las decisiones de compra de mis clientes	_____	_____
Para desarrollar nuevos negocios con objetivos sociales	_____	_____
Para que los trabajadores estén orgullosos de la empresa	_____	_____
Para mejorar la imagen de la empresa ante la opinión pública	_____	_____
Por compromisos personales de los altos directivos	_____	_____
Es publicitariamente rentable y atractivo	_____	_____
Para captar nuevos clientes de manera natural y efectiva	_____	_____
Para cumplir con requisitos legales	_____	_____
Para mantener clientes actuales	_____	_____
Para facilitar la implantación de la empresa en la comunidad	_____	_____
Para mejorar las relaciones con entidades públicas	_____	_____
Es una forma de diferenciar la empresa de los competidores	_____	_____
Es rentable, incluso a corto plazo	_____	_____
Para desarrollar nuevos productos o servicios	_____	_____
Por responsabilidad social	_____	_____
Es una práctica habitual en nuestro sector de negocio	_____	_____
Es necesario el bienestar social general para que la empresa sobreviva en el largo plazo	_____	_____
Para abrir nuevos mercados	_____	_____
Contar con una fuerza de trabajo más capacitada	_____	_____
Para obtener un tratamiento fiscal favorable	_____	_____
Otra (indíquela)	_____	_____

5.- ¿Qué entidades participan en el proceso de decisión de asignación de los recursos?.

El consejo de administración _____
 La dirección general _____
 El departamento de: Comunicación _____ Mercadotecnia _____
 Relaciones externas _____ Recursos humanos _____

Mediante una fundación de la propia empresa _____
 Se otorgan los recursos a algún organismo externo quien se encarga de distribuir la ayuda _____
 En este caso por favor mencione a dicho organismo

Otra forma _____ Por favor menciónela _____

6.- ¿Se lleva a cabo alguna medición de los resultados del otorgamiento de estas ayudas sociales?

Si _____ No _____
 Por favor descríbala brevemente

7.- ¿Cómo se ve modificado el plan de ayudas sociales de un año dado en términos de los resultados económico-financieros de la empresa durante el año? (marque)

Se respetan los presupuestos originales sin importar la marcha del negocio _____
 Si durante el año la rentabilidad del negocio va mejor de lo esperado, las ayudas también crecen _____
 Si durante el año la rentabilidad del negocio va rezagada vs. lo esperado, las ayudas se reducen _____
 Las ayudas se determinan con base en las necesidades de los beneficiarios y no de la marcha del negocio.

8.- ¿Los programas de interés social involucran la participación de los empleados?

Si _____ No _____

¿De qué manera? : El empleado utiliza parte de su tiempo libre _____
 El empleado utiliza parte del tiempo de su jornada laboral _____
 El empleado transfiere parte de su ingreso a estas causas _____
 otra forma _____ por favor mencionela _____

9.- Los programas de interés social de la empresa son conocidos: (marque los indicados)

	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
Por la comunidad objetivo de la ayuda	_____	_____
Por los trabajadores de la empresa	_____	_____
Por el gobierno	_____	_____
Por otras instituciones que prestan ayudas similares	_____	_____
Por los clientes	_____	_____

10.- Los programas de interés social de la empresa son conocidos:

	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dentro de la misma empresa	_____	_____
Mediante una página de internet	_____	_____
En periódicos y otros medios masivos	_____	_____
Directamente a las comunidades objetivo	_____	_____
Otras forma de difusión:	_____	_____

11.- Los programas de interés social de la empresa se llevan a cabo:

	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
A través de proyectos propios, desarrollados independientemente por la empresa	_____	_____
A través de proyectos desarrollados en colaboración con otras organizaciones	_____	_____
A través de donativos filantrópicos a otras entidades	_____	_____

12.- ¿Realiza la empresa estudios sociales que le permitan detectar directamente las áreas de oportunidad de sus programas de ayuda social? Si ___ No ___

13.- ¿Son importantes los siguientes objetivos en la misión de su empresa?

	Muy Importante		Intrascendente	
Obtener el mayor beneficio posible a corto plazo para los accionistas	___	___	___	___
Obtener el mayor beneficio posible a largo plazo para los accionistas	___	___	___	___
Proporcionar bienes y servicios de calidad a precios razonables	___	___	___	___
Prestar el mejor servicio al cliente	___	___	___	___
Estrechar vínculos con el cliente	___	___	___	___
Crear puestos de trabajo	___	___	___	___
Mejorar compromiso de los empleados con la empresa	___	___	___	___
Integrarse a su entorno colaborando en actividades de interés general	___	___	___	___
Conservar el medio ambiente	___	___	___	___
Ayudar en causas sociales	___	___	___	___
Otro _____	___	___	___	___

14.- Considera usted que el cumplimiento de los objetivos sociales de la empresa están:

	Totalmente de acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
Ligados al cumplimiento de los objetivos de rentabilidad	___	___	___	___

15.- ¿Cuál es la participación que la empresa tiene en su mercado más importante? _____ %.

16.- ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento en este mercado para el presente año? _____ %.

17.- Sobre el ambiente de competencia en su mercado más importante:

Su principal competidor es : nacional _____ extranjero _____

Los precios del principal competidor son: iguales _____ mayores _____ menores _____

La calidad de los productos del principal competidor es: igual _____ mayor _____ menor _____

El poder de negociación de la empresa con los proveedores ha venido:

aumentando _____ bajando _____ siendo constante _____

La lealtad de los clientes ha venido: aumentando _____ bajando _____ siendo constante _____

Las barreras de entrada a nuevos productores al mercado han venido:

aumentando _____ bajando _____ siendo constantes _____

18.- Sobre el ambiente de regulación imperante en el principal mercado donde participa la empresa.

La regulación en torno a la actividad de la empresa ha venido:

Aumentando _____ bajando _____ siendo constante _____

En cuanto al comercio exterior, las restricciones a las importaciones de productos sustitutos, han venido: Aumentando _____ bajando _____ siendo constantes _____

19.- Indique en cada una de las siguientes afirmaciones, su acuerdo o desacuerdo conforme a la práctica de la empresa:

	Totalmente de acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
La orientación principal de la administración es hacia el proceso	___	___	___	___
La orientación principal de la administración es hacia resultados	___	___	___	___
La orientación en el manejo del personal es de alto control	___	___	___	___
La empresa ejerce una comunicación abierta con su personal	___	___	___	___
La empresa se orienta a las necesidades del cliente más que a las de si misma	___	___	___	___
La empresa se preocupa más por el personal que por el trabajo	___	___	___	___

20.- Indique en la siguiente escala, qué tan grande es la oportunidad que usted tiene para trabajar con los siguientes grupos en la solución de problemas que afectan a la empresa:

	Mucha				Poca
Accionistas	_____	_____	_____	_____	_____
Proveedores	_____	_____	_____	_____	_____
Clientes	_____	_____	_____	_____	_____
Empleados	_____	_____	_____	_____	_____
Acreedores	_____	_____	_____	_____	_____
Gobierno	_____	_____	_____	_____	_____
Comunidad	_____	_____	_____	_____	_____
Otro _____	_____	_____	_____	_____	_____

21.- Indique en la siguiente escala hasta qué grado los siguientes grupos controlan recursos necesarios para la buena marcha de la empresa:

	Mucho				Poco
Accionistas	_____	_____	_____	_____	_____
Proveedores	_____	_____	_____	_____	_____
Clientes	_____	_____	_____	_____	_____
Empleados	_____	_____	_____	_____	_____
Acreedores	_____	_____	_____	_____	_____
Gobierno	_____	_____	_____	_____	_____
Comunidad	_____	_____	_____	_____	_____
Otro _____	_____	_____	_____	_____	_____

Muchas gracias.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPÍTULO 6

EFFECTOS DEL PROGRAMA PATRIMONIO HOY EN EL BIENESTAR DE SUS USUARIOS DEL MUNICIPIO DE ZINACANTEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

6.1 Introducción

La asignación de recursos que las empresas privadas hacen en responsabilidad social, suele basarse en procesos de decisión diferentes a aquellos que les llevan a realizar los gastos directamente relacionados con su actividad comercial. Los gastos de responsabilidad social no necesariamente pasan por el típico análisis de costo y beneficio, sino por una serie de motivaciones diversas que, como se explicó en el capítulo 3, en muchos casos se acercan al altruismo o la coerción y no a una estrategia que produzca mayores niveles de eficiencia y competitividad para la empresa.

Varios estudios (Lara, 2000, Correa, Flynn y Amit, 2004, Salazar, 2004 y Peinado, 2004) y también el presentado en el capítulo anterior, ilustran como en México y algunos países latinoamericanos, es aún bajo el porcentaje de empresas que miden el efecto derivado de sus gastos en responsabilidad social sobre su desempeño competitivo, por otra parte, la práctica de evaluar el efecto social de estos gastos es aún menor, prácticamente nula.

Cunningham y Ricks (2004) sugieren que los donantes no están interesados en la medición y evaluación del desempeño de los programas sociales que apoyan, estos mismos autores encuentran que contrario a lo esperado, son los propios administradores de los

programas sociales, quienes ven como una herramienta útil la evaluación, ya que no solo les permite corregir posibles fallas, sino dimensionar mejor su contribución y contar con más confianza y argumentos a la hora de presentarse a solicitar fondos. Cunningham y Ricks (2004) reconocen que la escasez, tanto de medición como de evaluación de los efectos sociales es más bien producto de: la falta de fondos; un escaso conocimiento de metodologías de evaluación; y principalmente, por su alto costo de oportunidad, expresado en acciones sociales que no tomarían lugar y tendrían que dejar de realizarse, para sufragar los gastos propios de cualquier evaluación.

Este capítulo aborda la evaluación de efectos sociales de un programa de responsabilidad social: Patrimonio Hoy (PH), administrado por Cementos Mexicanos, S.A. de C.V., (Cemex), empresa mexicana dedicada a la producción y comercialización de cemento, que por su tamaño ocupa el tercer lugar mundial en esta industria. Dado que PH opera en diecinueve estados de México⁶⁸ y que en cada uno de ellos ha arrancado operaciones en diferentes momentos, se decidió elegir un municipio que antes no ha sido estudiado en cuanto a los efectos de PH se refiere⁶⁹, pero que al mismo tiempo ya cuenta con casi 4 años de estar en operación. Este tiempo permite contar con grupos de socios que ya han transitado por las diferentes etapas del programa y que por lo tanto permite el estudiar los cambios generados por el mismo. Igualmente, Zinacantepec es un municipio representativo del tipo de lugares donde se ha implantado el programa, zonas urbanas de ingresos bajos, con lo cual los resultados para este

⁶⁸ Así lo informa la propia empresa en su página web: (http://www.cemexmexico.com/se/se_ph.html), recuperado el 7 de septiembre del 2005. Pláticas con el personal del programa permiten ver que a septiembre de 2005 el programa ya se encontraba en más de una veintena de estados de la república mexicana.

⁶⁹ Los primeros socios de PH se encuentran en barrios en la periferia de Guadalajara Jalisco, un interesante análisis de los efectos del programa PH en este lugar fue publicado por Herbst (2002). Un reportaje con opiniones y experiencias de socios de PH en la periferia de Cd. de México. fue publicado por Sandoval (2005a). El programa también ha sido tomado como un ejemplo de los negocios basados en el concepto BOP. bottom of the pyramid, base de la pirámide y que hace alusión a las oportunidades que representan los mercados de bajos ingresos en todo el mundo, esta nota fue publicada por Coldewey (2005).

caso, pueden ser sugerentes de lo que pudiera estar pasando también en el resto, si bien esto no descarta la necesidad de realizar evaluaciones en otros más para aumentar el grado de confianza.

El objetivo de esta evaluación es el brindar mayores elementos de decisión a los administradores de PH y con ello coadyuvar a que este programa alcance cada vez mejores resultados de desarrollo para sus destinatarios. Un segundo objetivo es el de ensayar un método de evaluación auspiciado de manera tripartita⁷⁰, que pudiera ser empleado en la evaluación de otros programas sociales similares, tanto con el objetivo de extraer lecciones que ayuden a las empresas a ir transitando de programas con sesgo altruista a programas con sesgo estratégico, que como se mostró en el capítulo 3, llevarían a un mayor beneficio social y serían más sustentables, como con la idea de aportar a la discusión sobre aspectos metodológicos de evaluación de programas de responsabilidad social practicados por empresas. Finalmente, un tercer objetivo parte del planteamiento teórico propuesto en la sección 3 del capítulo 4 de esta tesis, el dimensionar los efectos sociales sirve como herramienta de negociación con gobiernos

preocupados por el mejor y más eficiente uso de los recursos públicos.

La comparación a través de pruebas estadísticas entre un grupo de control y el grupo de socios de PH, considerando variables que representan los objetivos sociales del programa, permitió observar entre los resultados más importantes, que hay una influencia directa de PH sobre el incremento patrimonial habitacional de los socios, a la vez que una escasa influencia sobre otros objetivos sociales como el mejoramiento de la salud, el aumento en el ahorro o en una mayor participación en grupos comunitarios.

⁷⁰ El trabajo de campo y los gastos de viaje fueron pagados por la Cátedra de Investigación del ITESM: Oportunidades de la empresa mexicana en mercados internacionales de poder adquisitivo limitado, la información sobre el nombre y domicilio de los socios del programa bajo estudio y sobre el funcionamiento del mismo fueron facilitados por personal de Cemex, los trabajos de investigación forman parte de un tema de tesis y se buscara su publicación.

La sección 6.2 presenta una descripción del programa Patrimonio Hoy y de su operación en Zinacantepec, la sección 6.3 aborda la metodología, en la 6.4 se analizan los resultados del análisis estadístico y por último la sección 6.5 resume las principales conclusiones.

6.2 El Programa Patrimonio Hoy

6.2.1 Objetivos Sociales.

Después de leer algunos folletos, observar presentaciones proporcionadas por la administración del programa y la página web de la empresa, no es fácil precisar cuáles son los objetivos sociales del programa. Fue así que de toda la información anterior se construyó una lista de los objetivos sociales, misma que fue sometida a la consideración del Ing. Héctor Ureta, quien lidera el programa a nivel nacional y después de su revisión, la lista de objetivos sociales del programa quedó conformada por los siguientes: 1) reducir el tiempo y costo de construcción de la vivienda progresiva en zonas urbanas de bajo ingreso; 2) Incorporar asesoría técnica al desarrollo de proyectos de expansión o remodelación de vivienda; 3) Aumentar el

bienestar de las familias participantes en términos de: ahorro familiar, valor de la casa, salud, lazos comunitarios, y contar con una historia crediticia que les facilite la consecución de nuevos créditos⁷¹.

Los objetivos son claros al expresar a quién se dirige el programa y dónde se realiza, pero no expresan el grado en qué deben ser logrados, cómo y cuándo, es decir, a qué porcentaje de la población objetivo se proponen llegar, cómo pretenden hacerlo y en cuánto tiempo. La presente evaluación estudia los efectos alcanzados en los diferentes objetivos sociales, sin llegar a establecer si estos efectos se han dado en el tiempo esperado. A diferencia de lo que

⁷¹ Como señalan Aguilar y Ander-Egg (1992, 81-82), si bien la formulación de un marco de evaluación puede partir del examen de documentos, no basta: es necesario preguntar a los responsables del programa social para poder tener una idea más acorde a la realidad.

podría ser una evaluación integral del programa, esta no observa: qué tan adecuado fue el estudio previo a la implantación del mismo, su diseño, la implementación y seguimiento, la estructura y el ambiente organizacional, ni el rendimiento del personal, todos estos para los que se requeriría mayor información interna de la empresa y que corresponderían más al interés por la eficiencia que los propietarios de la empresa y/o los administradores pudieran tener y no de los intereses directos de los destinatarios del programa. Tampoco se intentará ver los impactos comunitarios⁷² (sobre el conjunto de población y el medio) del programa, que si bien pueden afectar indirectamente a los usuarios, su evaluación requeriría de mayores recursos de tiempo, monetarios y de capital humano. El énfasis será solo en los efectos que el programa ha tenido sobre los destinatarios. Es por ello que aquí se habla de los objetivos sociales del programa y no de aquellos que tuvieran más que ver con el desarrollo general de la zona objetivo o bien con la rentabilidad e imagen para la empresa, para los cuales Herbs (2002), Flores (2004), Sandoval (2005a) y Coldewey (2005), ya han señalado los efectos positivos que este programa produce para la empresa.

6.2.2 Justificación del Programa: Oportunidad de Negocio y de Contribución Social.

En 1998 Cemex implantó una estrategia orientada a buscar un mayor posicionamiento en el segmento de autoconstrucción, entre familias de bajos recursos en México. El programa Patrimonio Hoy (PH), ha sido el mecanismo por medio del cual la empresa ha logrado consolidarse en dicho segmento, el cual se calcula⁷³ que representa un 40% del mercado

⁷² El tipo de evaluación que estudia los impactos comunitarios es conocida con el nombre de evaluación de impacto, mientras la evaluación dirigida a lo que sucedió con los destinatarios del programa se denomina evaluación de efectos. Ver Aguilar y Ander-Egg (1992, 131). El campo de la evaluación de impacto social (Social impact assessment) es muy reciente, comprende múltiples aspectos que regularmente implican la participación de un equipo multidisciplinario (Ver: DeTombe, 2003, 287).

⁷³ (<http://www.marketexpansionpartners.com/pages/359878/index.htm>), recuperado el 26 de agosto del 2005.

cementerio mexicano y, de acuerdo a Pérez (2005), la mitad de la demanda habitacional del país.

Cemex⁷⁴ estima que existe un déficit habitacional de 4 millones de viviendas en México, esta estimación se aproxima a los 4.2 millones estimados por la Comisión Nacional de Fomento a la Vivienda (Conafovi)⁷⁵, por su parte, si se considera el déficit según el número de cuartos⁷⁶, en el año 2000, la cifra nacional alcanzaba los 8,239,752⁷⁷, altamente concentrado en los sectores de bajos ingresos tanto urbanos como rurales, donde persisten viviendas precarias y con mayor número de ocupantes. La siguiente nota ayuda también a dimensionar el tamaño del mercado insatisfecho, Rodríguez (2005):

El presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de la Vivienda (Conadevi), Manuel Lugo Goytia, señaló que en el país hay un fuerte potencial de demandantes de vivienda que no ha sido atendido ni por las instituciones gubernamentales dedicadas al fomento de la vivienda, ni por las de carácter privado: se trata de trabajadores sin prestaciones, que suman casi 11 millones.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

⁷⁴ (http://www.cemexmexico.com/se/se_ph.html), recuperado el 26 de agosto del 2005.

⁷⁵ Rodríguez (2005).

⁷⁶ Las definiciones que INEGI consideró en el XII Censo de Población y Vivienda 2000, son:

Cuarto: Espacio de la vivienda cerrado o separado por paredes fijas y techo, de cualquier material, destinado al alojamiento de personas, en donde se desarrollan diversas actividades de la vida familiar. Los baños, pasillos, patios, zotehuelas y cocheras o garajes no son considerados como cuartos de vivienda. Número de cuartos: Total de cuartos de la vivienda que se usan como dormitorio, sala, comedor, cocina, estancia, estudio, cuarto de servicio y otros cuartos que se usan para alojar personas.

(<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol tematicos/mediano glogen.asp?.f=Cp&c=4894>), recuperado el 7 de septiembre del 2005.

⁷⁷ Cálculo propio empleando cifras del XII Censo de Población y Vivienda, 2000. (<http://www.inegi.gob.mx/est/librerias/tabulados.asp?tabulado=tab vi05Aa&c=777&e=>), recuperado el 7 de septiembre del 2005. En el cálculo se consideró que un número de personas aceptable por cuarto era de 2, este criterio es tomado de Bazant (2003, p.14), quien citando a (UN, 1957) considera un número de 2 miembros por cuarto para evitar promiscuidad. El procedimiento que se siguió fue el de calcular los déficit de cuartos al cruzar información de número de viviendas según número de ocupantes y número de cuartos.

Estimaciones de Damián (2005) basadas en el índice de carencia en la calidad de la vivienda (CCEV)⁷⁸, hacen ver que en México, entre los años 2000 y 2004, la pobreza en vivienda aumentó, el porcentaje de la población total con carencias habitacionales pasó de 70.5% a 74%, este último que representa 77.1 millones de personas.

Herbst (2002), comenta que un atractivo muy importante en el mercado de cemento en zonas de bajos ingresos es la estabilidad del mismo, señala que durante las crisis mexicanas, el mercado de ingresos medianos y altos ha caído en proporciones de 5 veces a 1, comparado con el de ingresos bajos.

Tamaño y estabilidad del mercado son factores muy importantes que suelen ofrecer a los dueños y administradores de las empresas mejores horizontes de planeación y expectativas de rentabilidad. Si bien estos dos elementos de juicio atraerían a cualquier empresa, en el negocio de la construcción un punto importante de inicio es el ahorro de las familias, cualquier proyecto por pequeño que sea, les implica a éstas el contar con cierto monto ahorrado y/o un financiamiento externo, este último poco o nada accesible para buena parte de la población en

el sistema financiero formal, donde generalmente se exigirá al solicitante ser empleado de planta (no temporal) y/o contar con garantías físicas como serían bienes inmuebles. Guillermo

Babatz, director general de la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF) al referirse al otorgamiento de créditos hipotecarios señala: “no es posible atender a las familias cuyos ingresos sean menores a 5 veces el salario mínimo” Cacho (2005), en este mismo sentido un estudio a nivel nacional, sobre la vivienda en zonas de bajos ingresos en México, estimó esta línea en 6.26 veces el salario mínimo Iracheta (2001, 72), ingreso que le alcanzaría para conseguir un crédito

⁷⁸ Conforme a Damián (2005): Para construir el índice de CCEV se establecen normas de materiales en techos, pisos y muros. A los de mayor durabilidad, como el concreto, tabique y tabicón, se les asigna una calificación igual a la norma (es decir carencia igual a cero), mientras a otros materiales de menor durabilidad y que protegen poco contra las inclemencias del tiempo, como el cartón y la lámina, se les asignan valores que suponen la presencia de carencias. El índice también incluye consideraciones de hacinamiento.

hipotecario, pagadero a 30 años, que le permitiría adquirir una casa de entre 30 y 33m² de construcción y entre 60 y 91m² de terreno Iracheta (2001, 66). Por su parte, estimaciones del Banco Mundial (2004, 220) ilustran que la población mexicana que utiliza instrumentos bancarios formales se encuentra en los deciles 7º al 10º de la distribución del ingreso, mientras el resto utiliza instrumentos informales o no utiliza ninguno.

Poco se sabe de las determinantes del ahorro entre las familias de bajos ingresos, así lo señala Campos (2005, 52), quien resalta la importancia que para las empresas representaría el conocer mejor esta variable, ella dice:

Cuando la teoría logre explicar cómo viven y administran sus recursos las personas de bajos recursos, los tomadores de decisiones podrán trabajar en un terreno de mayor certidumbre respecto a cómo, cuánto y cuándo intervenir.

Estudios iniciales, realizados por Cemex y asesores⁷⁹, les permitieron observar que parte importante de la precaria situación de la vivienda en zonas de bajos ingresos era debida a la baja probabilidad de generar ahorros suficientes para destinarlos al mejoramiento o ampliación

de vivienda. Observaron que si bien las familias de estos sectores ahorran a través de diferentes sistemas populares (guardar el dinero en casa, ahorrar en activos físicos –joyas, animales, aparatos eléctricos, materiales de construcción, etc.-, préstamos a terceros, tandas, ...), los intereses ganados suelen ser muy bajos, nulos o incluso negativos en términos reales, paralelamente, fuertes proporciones de lo ahorrado terminaban aplicándose en situaciones no planeadas y/o para sufragar gastos de festividades tales como, cumpleaños, quinceañeras y bautismos, entre otros. El ahorro transformado en materiales de construcción tampoco era muy

⁷⁹ Personal de Cemex liderado por los ingenieros Héctor Ureta e Israel Moreno dieron inicio al estudio de las zonas de oportunidad en zonas de bajos ingresos, de acuerdo a Market Expansion Partners, personal de esta consultora trabajó también en este punto de partida de PH, (Ver: http://www.marketexpansionpartners.com/pages/359878_index.htm).

rentable, ya que al ir acumulándolos en sus casas, sufrían robos de los mismos o pérdidas debidas a su exposición al medio. El resultado final era que muchos proyectos familiares, incluidos los de construcción, se iban postergando, alargando por años el déficit habitacional, creciente en dichas zonas.

Bazant (2003) al estudiar la construcción de vivienda progresiva en algunas colonias del Distrito Federal y el Estado de México, señala que ésta tarda entre 20 y 30 años en tomar su forma final, inician con superficies totales de construcción que van de los 28m² a 38m² en los primeros tres años y van aumentando entre 10m² y 12m² por trienio hasta alcanzar, en su etapa de acabados, entre 112 m² y 150m², en esta última etapa, suelen ser ya hogares plurifamiliares (varias familias habitan una misma vivienda), donde se pierde el sentido del hogar nuclear (esposa, esposo e hijos) el cual suele ser la unidad considerada en los mecanismos públicos encaminados a producir vivienda popular.

El programa PH nace como una estrategia de negocio para Cemex y al mismo tiempo como una forma de hacer más posible a las familias de bajos ingresos el contar más oportunamente, con una vivienda mejor construida, más amplia y algo muy importante, a la medida de sus necesidades. Este último aspecto, no muy destacado por la empresa en su información al público, ni en diversos artículos publicados sobre el programa, es relevante cuando vemos que las casas tradicionalmente ofrecidas dentro de los programas públicos de vivienda popular, están más orientados a familias nucleares. La empresa decidió proceder a través de un esquema de grupos solidarios y así tratar de aumentar el ahorro dedicado a construcción de vivienda progresiva, por parte de personas de ingresos bajos, a la vez que tratando de crear mayores nexos entre la comunidad.

Junto con: Escuela de la construcción, Construmex, y Piso Firme, PH, es uno de los cuatro programas sociales que la empresa Cemex administra dentro de su área de responsabilidad social⁸⁰, su objetivo es el de coadyuvar a la edificación de vivienda progresiva en zonas de bajos ingresos. A través de éste, Cemex ofrece: asesoría en la construcción; materiales para la misma a precios fijos durante un periodo; acceso a micro financiamiento y el servicio de almacenaje de materiales hasta por dos años.

Actualmente el gobierno mexicano cuenta con diversos programas para dotar y/o mejorar la vivienda de las familias mexicanas de bajos ingresos dentro del territorio nacional. Las iniciativas de mayor envergadura y que cuentan con mayor longevidad son administradas por el Fondo de la Vivienda del Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (FOVISSSTE), que apoya a los trabajadores públicos, y el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), mismo que ofrece diferentes apoyos entre sus derechohabientes, es decir, entre aquellos que cotizan en el a través de las aportaciones individuales privadas y patronales. En el caso que ocupa el presente estudio, INFONAVIT no

parece estar representando una opción muy al alcance de la población de Zinacantepec, municipio del Estado de México, en el cual, conforme a cifras del XII Censo Nacional de Población y Vivienda⁸¹, casi la mitad de los trabajadores estaban subocupados, quizá por ello la actividad de este instituto en el municipio sea tan baja. Cifras del INFONAVIT⁸² dejan ver que entre los meses de enero y agosto del 2005, en este municipio se ofrecieron solo 2 casas con financiamiento INFONAVIT, también reporta que la demanda fue de 0, entre los poco más

⁸⁰ Dentro de la página Web de Cemex, en la pestaña titulada: Responsabilidad Social, aparecen los cuatro programas sociales citados y algunos datos generales referentes a los mismos. (http://www.cemexmexico.com/se/se_ph.html), recuperado el 26 de agosto del 2005.

⁸¹ http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general_ver2_MXDQueryDatos.asp?#Regreso&c-5617, recuperado el 5 de octubre del 2005.

⁸² http://www.gob.mx/wb2_egobierno_egob_Creditos_INFONAVIT, recuperado el 5 de octubre del 2005.

de veintiséis mil hogares que lo componen. Por su parte, también las cifras del XII Censo de Población y Vivienda⁸³ mostraron que solo el 1.8% de los habitantes de Zinacantepec eran derechohabientes del ISSSTE.

Otro programa público, similar al que se analiza en el presente estudio, es: Ahorro y Subsidios para la Vivienda Progresiva “Tu Casa”⁸⁴, promovido por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), opera con fondos otorgados por el Fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares (FONHAPO) administrado por el Fondo Nacional de Apoyo a la Vivienda (FONAEVI) con créditos otorgados por la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF), como su nombre lo indica, este programa contempla subsidios que el gobierno federal, a través de los gobiernos locales, otorga para complementar el ahorro de los beneficiarios y con ello coadyuvar a la adquisición o ampliación de vivienda. Tu Casa, ofrece subsidios que van desde los \$7,500, cuando se destina al mejoramiento físico de la vivienda que se encuentra en un terreno propiedad del beneficiario, y hasta los \$30,000 cuando se destina a la adquisición de vivienda construida en terrenos propiedad de gobiernos locales. Los grupos objetivo son

aquellas familias que cuenten con ingresos menores a los 3 salarios mínimos⁸⁵. Por las características del programa, su cobertura y los requisitos de entrada, puede decirse que este programa, en su modalidad de mejoramiento físico de la vivienda, compete con el de PH en Zinacantepec, municipio que en el año 2000 obtuvo una clasificación de baja marginalidad en

⁸³ http://www.inegi.gob.mx/est/librerias/tabulados.asp?tabulado=tab_ss01a&c=750&e=, recuperado el 7 de noviembre del 2005.

⁸⁴ <http://www.sedesol.gob.mx/programas/vivah.htm>, recuperado el 5 de octubre del 2005. Este programa sustituyó al Programa Especial de Créditos y Subsidios en la Vivienda (PROSAVI).

⁸⁵ 4,268.16, mensuales, al tomar como referencia el salario mínimo mensual del DF. al mes de agosto del 2005. Cálculo propio con información de INFONAVIT. http://www.gob.mx/wb2/egobierno/egob_Creditos_INFONAVIT, recuperado el 5 de octubre del 2005. Cuentan con preferencia aquellas familias que solicitaron el subsidio hace más tiempo y aquellas donde uno de los miembros sea minusválido, entre otras condiciones.

la escala del Consejo Nacional de Población (CONAPO)⁸⁶, pero donde un 50%⁸⁷ de los hogares cuentan con menos de tres salarios mínimos como ingreso y el 56.84% muestra hacinamiento⁸⁸. Aún así, aquellas familias propietarias de sus terrenos, que tengan proyectos cuyo valor sea mayor a los \$7,500, tendrían que complementar este subsidio con otros medios de financiamiento, es aquí donde podrían entonces asociarse a PH o bien buscar algún otro medio de acceso al crédito para construcción. Cabe mencionar que la eventual consecución de este subsidio por parte de una familia dependerá de una serie de trámites y consideraciones que pueden tener variantes de una entidad federativa a otra. La diferencia más importante entre Tu Casa y PH, es que el primero es un subsidio y el segundo un préstamo.

SEDESOL también cuenta con el Programa de Vivienda Rural, cuyo grupo social objetivo es distinto al de PH, ya que como se mencionó antes, PH opera principalmente en zonas urbanas y no en zonas eminentemente rurales.

Como puede verse, los habitantes de Zinacantepec, al igual que muchos mexicanos de ingresos bajos que habitan en zonas urbanas y que aún no forman parte del INFONAVIT,

cuentan con pocas alternativas para la construcción de sus viviendas progresivas, así lo concluye también González (2003, 25) quien hace ver como en muchas ciudades de México, el apoyo estatal a los procesos de autoconstrucción tradicionalmente ha sido nulo. Esta situación representa otro elemento que viene a justificar la existencia de PH y la idea de extenderlo a lo largo de México. El mercado es amplio y la posibilidad de mejora social también, ambos elementos son fuertes determinantes para realizar inversiones de responsabilidad social estratégica.

⁸⁶ <http://www.conapo.gob.mx/00cifras/2000.htm>, recuperado el 6 de octubre del 2005.

⁸⁷ Cálculos propios con información del XII Censo Nacional de Población y Vivienda, ⁸⁷ http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general_ver2_MXDQueryDatos.asp?#Regreso&c-5172, recuperado el 5 de octubre del 2005.

⁸⁸ <http://www.conapo.gob.mx/00cifras/2000.htm>, recuperado el 6 de octubre del 2005.

6.2.3 La Forma en que Opera PH.

En el territorio nacional el programa se ha situado principalmente en zonas de bajos ingresos, cercanas a las ciudades, dentro de estas zonas se han abierto oficinas, o como se les llama entre los integrantes del programa, células.

En la figura 12 se observa la entrada a las oficinas de la célula establecida en Zinacantepec, Estado de México. Inició funciones en diciembre del 2001 y para septiembre del 2005 ya ha dado servicio a casi 4,000 de los aproximadamente 26,005⁸⁹ hogares que integran este municipio.



Figura 12. Entrada a las Oficinas de la Célula de PH en Zinacantepec, Edo. de México. Dir. Calle: Vicente Guerrero, Nos. 113 y 114.

⁸⁹ Cálculo propio considerando el total de hogares en Zinacantepec, contabilizados por el INEGI en el año 2000: http://www.inegi.gob.mx/lib_olap_general_ver2_MDXQueryDatos.asp y aplicando un factor de crecimiento igual al de la población de este municipio, proyectada por el Consejo Nacional de Poblacion (CONAPO) para el periodo 2000 a 2005 igual a 10.1%. <http://conapo.gob.mx/00cifras/5.htm>. El calculo supone que el promedio de número de miembros en el hogar permanecio sin cambio entre 2000 y 2005

Cada célula cuenta con un jefe de oficina, un jefe de abasto, un líder de ventas, un asesor de vivienda y un responsable de servicio al cliente. Parte medular del funcionamiento de cada célula es el grupo de promoción, dirigido por el líder de ventas de cada oficina y cuyo número de integrantes varía a través de las diferentes células.

En las oficinas se realizan las operaciones de registro de socios, se reciben los pagos de éstos, se les brinda asesoría, se imparte capacitación a empleados y promotoras, y se ventilan quejas relacionadas con el servicio, entre otras actividades.

Los pasos que sigue una operación normal de PH se ilustran en la figura 13.



Figura 13. Forma de Operación del Programa Patrimonio Hoy.
Fuente: Cemex (2003).

En el campo de trabajo el proceso empieza en la promoción, una parte sustancial de las personas que promueven Patrimonio Hoy son mujeres, la función de promoción les hace acreedoras a puntos que pueden cambiar por dinero o por materiales de construcción. La

promotora invita a los candidatos a formar equipos de tres personas, cada una de las cuales cuenta con un proyecto de construcción para su vivienda progresiva, una de estas tres personas funge como el gestor del equipo ante PH y entre otras cosas regularmente se encarga de hacer los pagos semanales del equipo. Los requisitos para que el socio sea registrado en PH son: presentar una identificación oficial; y tener su domicilio dentro de la zona de influencia de la célula de PH. En el caso de este estudio el área comprende casi exclusivamente el municipio de Zinacantepec, Edo. de México y una pequeña parte del municipio de Toluca, Edo. de México.

Al inscribirse en el programa, el asesor de vivienda de Cemex brinda asesoría para la mejor implantación del proyecto. Cada participante ahorra durante dos semanas y sobre el monto ahorrado, Cemex le da un crédito de 4 tantos, mismo que el acreditado podrá pagar durante las siguientes 8 semanas. La aportación semanal en septiembre del 2005 era de \$145 por semana, de los cuales \$20 eran por membresía y los \$125 restantes para la compra de materiales de construcción (Tabique, tabicón, alambrón, alambre, cemento, mortero, arena, acabados, mobiliario doméstico, etc.) Al contar con el crédito el participante recibe los

materiales de construcción de manera inmediata en su domicilio o bien le pueden ser almacenados hasta por un plazo de 2 años.

Los proyectos suelen durar varios ciclos de 10 semanas y en total representan inversiones de \$8,750, distribuidos a lo largo de 70 semanas. La secuencia de depósitos de ahorro, crédito, entregas de materiales y pago del crédito, se ilustra a continuación en la figura 14.

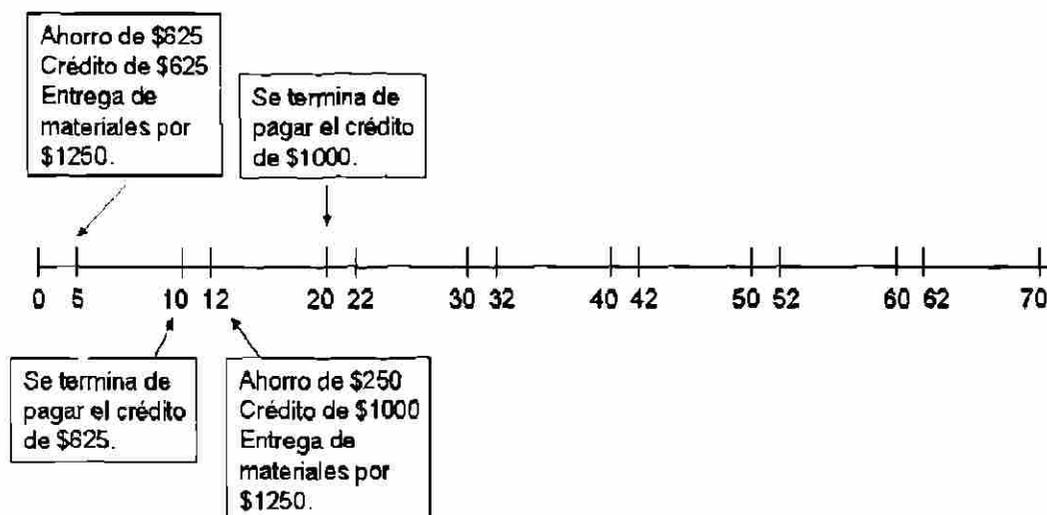


Figura 14. Flujos de Ahorro, Crédito, Entrega de Materiales y Pago del Crédito en el Programa PH a lo Largo de 70 Semanas.

Como se ilustra en la figura 14, en el primer ciclo, el cliente -llamado socio en el trato personal dentro del programa- ahorra durante 5 semanas un total de \$625, al final de la quinta semana recibe un crédito de \$625 y con el simultáneamente la entrega de materiales por un total de \$1,250. Durante las semanas 6 a 10 el socio paga el crédito mediante sus pagos semanales. En el segundo ciclo de 10 semanas el socio ahorra durante las dos primeras y al final de la segunda recibe un crédito de \$1,000, simultáneamente recibe en su domicilio un total de \$1,250 de materiales de construcción. El procedimiento de la segunda semana se puede repetir otras 5 veces, para hacer un total, de inicio a fin de proyecto por socio, de 70 semanas.

Los \$20 que el socio paga semanalmente por concepto de membresía y que representan un 13.8% del depósito semanal, le dan derecho a: 1) acceso al crédito; 2) asesoría especializada en construcción, donde partiendo de el llenado de un breve cuestionario por parte del socio (Ver cuestionario en los apéndices 1a y 1b), un especialista de Cemex, visita el terreno, realiza el diseño de un plano del proyecto y sugiere al socio las más apropiadas mezclas de materiales

y la mejor forma de organizar la obra; 3) precios fijos⁹⁰ en los materiales a lo largo de las 70 semanas que dura el proyecto; y 4) servicio de almacenaje hasta por dos años, mientras el socio siga formando parte de PH.

El Sr. Jairo Casiano Piedra representa el socio regular de PH, el ha ido construyendo y renovando su casa aprovechando el sistema de este programa. En su lote de terreno de aproximadamente 190m², ha ido construyendo su casa al ritmo de las necesidades que el crecimiento de su familia le ha impuesto, en el último año construyó una nueva sección, misma que puede verse al fondo en la figura 15, encontrándose ya en una etapa de acabados. En la misma imagen podemos también observar cómo una sección de la casa del Sr. Casiano aún está construida con adobe, cuenta con techo de lámina y carece de una apropiada cimentación. La idea de este socio es continuar en PH para renovar este último cuarto y construirlo con materiales menos expuestos a los elementos del clima. La casa del Sr. Jairo Casiano es un ejemplo de la vivienda progresiva, donde en un mismo lote se van construyendo cuartos según demande el crecimiento del número de miembros en la familia, normalmente la construcción

no está integrada en una sola unidad, sino tiene repartidos de manera un tanto aleatoria los cuartos que la componen, cocina, baño, dormitorios, dispersos sobre el plano del terreno. ®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

⁹⁰ A nivel nacional los precios de los productos de Cemex son muy similares de una entidad o localidad a otra, en Zinacantepec el precio de un bulto de cemento de 50 kgs. en septiembre de 2005 era de \$87, el precio de este mismo producto en una distribuidora en Monterrey, N. L. en la misma fecha, era de \$90 (3.4% mayor). Este precio es el que se ofrece al público en general y es igual al que se maneja dentro de PH. Los mercados con menor accesibilidad, menor densidad poblacional y con menores volúmenes de compras promedio por orden, suelen exhibir precios unitarios más elevados, esto no sucede en el presente caso. En Zinacantepec, el principal competidor de materiales de construcción para Cemex es Cementos Apasco. el precio de su bulto de cemento de este competidor era de \$84 (un 3.4% menor).



Figura 15. Proyecto al Fondo, en Etapa de Acabados, Dentro de una Vivienda Progresiva.

Aunque este es el funcionamiento regular, existen algunas variantes, una de ellas permite al socio ir acumulando “vales de guardado” de sus materiales de construcción para recibirlos en su domicilio hasta en un plazo de 2 años. (En el apéndice 2 se muestra una forma de estos vales). Esta facilidad fue aprovechada por la familia de la Sra. Rosina Domínguez Arias, quien al final de los dos años empezó a solicitar sus materiales para ir construyendo su vivienda. El proceso de construcción en este caso particular puede observarse en la secuencia de figuras 16 a la 18.

La figura 16 muestra el terreno propiedad de la familia de la Sra. Rosina. Sobre el terreno se aprecia ya la cimentación y las primeras etapas del levantado de paredes en tabique. También se aprecia el detalle de un panfleto publicitario del programa PH, mismo que se coloca al frente de muchas de las construcciones que se realizan mediante la participación de

los propietarios en este programa. Esta propiedad se encuentra dentro de la comunidad de San Antonio Acahualco, en el municipio de Zinacantepec, Edo. de México.

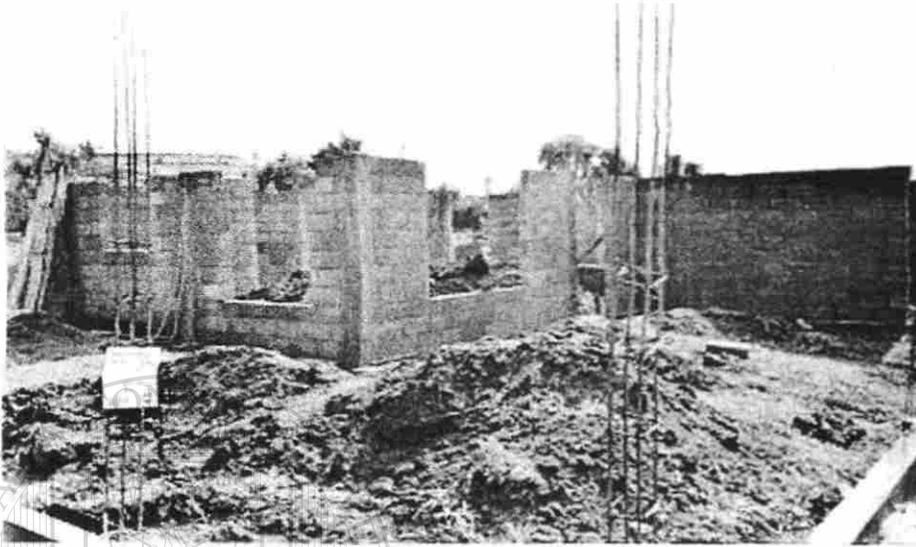


Figura 16. Etapa Inicial del Proceso de Construcción. Cimientos y Levantado Inicial de Paredes en Tabique.

A continuación la figura 17 muestra el levantado de paredes ya en su etapa terminal, aparece en primer término la casa de la Sra. Rosina y a un lado de la misma una casa muy similar de un familiar, también socio de PH.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Figura 17. Levantado Completo de Paredes, aún sin Techo.

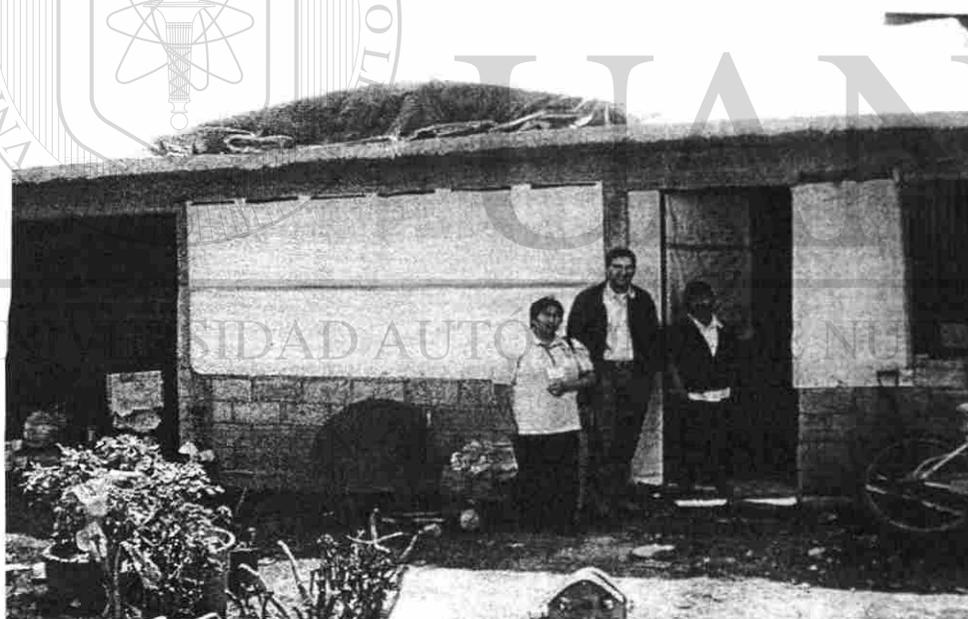


Figura 18. La Casa de la Sra. Rosina Domínguez Arias, ya Habitada por su Familia. La Casa Muestra ya el Techo de Cemento (Losa) y se Encuentra en la Etapa Previa a Ventanas y Acabados.

En la figura 18 aparece la Sra. Rosina, acompañada por la Sra. Lorenza Calixto Miranda quien es la promotora por parte de PH. y por un servidor. En esta etapa, la construcción

alcanzaba aproximadamente 100 m², y el tiempo que le tomó a la familia de la señora Rosina llegar hasta aquí, partiendo desde su registro en PH, fue de aproximadamente 2 años y medio.

Según estimaciones del Ing. Marco Antonio Corona Calderón jefe comercial de la región 3 (quien aparece en la figura 14), a la cual pertenece la célula de Zinacantepec, y de la promotora de PH, Sra. Lorenza Calixto, sobre el valor actual⁹¹ de esta casa –sin incluir el valor del terreno⁹², es de aproximadamente \$200,000 (\$2,000 por m²). Considerando que la Sra. Rosina y su familia han invertido el equivalente a \$20,849.52 en materiales, y \$30,482.14 en mano de obra, que hacen un total de \$51,331.66, la diferencia por \$148,668.35 da una idea del margen de rentabilidad que han obtenido, el cual representaría un 289.6% solo considerando el valor de la propiedad y ajustando por los intereses que se hubieran obtenido en un banco en el mismo periodo en una inversión alternativa⁹³. Si comparamos este porcentaje, con el 8.9% de tasa interna de retorno de la inversión pública en gasto social, estimada por Morley y Cady (2003, 74) para la vertiente educativa⁹⁴ del Programa de Salud, Educación y Alimentación (PROGRESA), PH permitió en este caso un resultado superior.

Si la Sra. Rosina y su familia hubieran buscado un crédito que les permitiera comprar una casa de \$200,000, como ya se dijo antes, las opciones que hubieran tenido serían pocas, no se trata de trabajadores permanentes, que pudieran acudir al FOVISSSTE o INFONAVIT, ni habitantes de zonas rurales que pudieran acceder al programa de vivienda rural de la

⁹¹ 27 de septiembre del 2005.

⁹² La adquisición de terrenos no está contemplada en PH. El m² de terreno en esta zona fluctúa entre los \$500 y \$700.

⁹³ En el cálculo del valor alternativo del pago semanal a PH, se consideró el valor que hubiera alcanzado una inversión semanal en un banco por \$145, depositada a un 8% de interés anual, durante 130 semanas (dos años y medio aproximadamente). En el cálculo del valor alternativo del pago semanal que se ha hecho a un albañil por \$1,150 semanales, por 26 semanas, se consideró este pago semanal a una tasa de 8% anual.

⁹⁴ PROGRESA, desde marzo del 2002 llamado OPORTUNIDADES, ha representado una parte medular del gasto social destinado al combate a la pobreza durante gobierno de Vicente Fox Quezada en México, si bien la comparación de su tasa interna de retorno en la vertiente educativa, puede ser inapropiada, dado que aquí se habla de un programa de vivienda, tanto educación y vivienda son considerados activos con rendimientos de largo plazo y ambos conceptos integran comúnmente las metodologías de medición del bienestar, la pobreza y la marginación.

SEDESOL. Dentro del sector financiero formal una opción cada vez más presente en el país son los créditos otorgados por las Sociedades Financieras de Objeto Limitado (SOFOL), quienes otorgan créditos a tasas similares a las bancarias y ofrecen opciones que pueden contemplar o no los apoyos que provienen de los programas federales. Una SOFOL del ramo hipotecario es Hipotecaria Su Casita, S.A. de C.V., que en su página web⁹⁵ ofrece a los interesados la posibilidad de simular los diversos montos que corresponderían a sus necesidades de crédito. Al hacer una simulación basada en la compra de una casa con valor de \$200,000, esta empresa ofrece un crédito de \$180,000 a una tasa de interés del 12.90% anual, pagadero a 20 años, el cliente pagaría una mensualidad total de \$2,559.31 y haría un gasto inicial de \$41,050 que comprenden los conceptos de: enganche, buró de crédito, avalúo, comisión por apertura, investigación socioeconómica y gastos notariales, igualmente requeriría del acreditado demostrar un ingreso mensual mínimo de \$8,189.5. Como puede verse, aunque esta opción presenta una tasa de interés accesible, va dirigida a familias con ingresos superiores al promedio de ingreso familiar entre la mayoría de hogares en Zinacantepec.

Si consideramos el pago por membresía como un costo de estar en el programa y acceder al crédito, este sería de 13.8% (\$20 de los \$145 del depósito semanal), el cual es similar al de los préstamos con tasas fijas en créditos hipotecarios en el sector formal, que a julio del 2005 se ubicaban entre 11.75% y 15.5% al considerar créditos pagaderos a 15 años⁹⁶, y muy por debajo de aquel que el socio regular de PH podría conseguir en el sector informal, o incluso en las micro financieras que se han venido extendiendo a lo largo del país y que, por ejemplo, al intermediar fondos públicos como los del Programa Nacional de Financiamiento al

⁹⁵ http://www.sucasita.com.mx/Sonharw/General.aspSim_Ind_Amortiz.asp. Recuperado el 25 de octubre del 2005.

⁹⁶ http://www.condufef.gob.mx/cuadros_comparativos_banca_multiple_ti_prod/ti_prod.htm. Recuperado el 25 de octubre del 2005.

Microempresario (PRONAFIM) aplican tasas activas que según Millán, Farfán y Trevignani (2004, 61), van desde un 2% a un 6.5% mensual, es decir, desde un 26.8% hasta un 112.9% de interés anual. Dos fuentes adicionales de crédito entre los grupos de bajos ingresos son el Nacional Monte de Piedad, que aplica una tasa de 2.5% mensual (34.5% anual) y los prestamistas de barrio, donde el riesgo de usura aumenta y al presentarse ésta, llegan a cobrar tasas superiores al 10% mensual⁹⁷ (214% anual), o incluso entre el 20% y 25% mensual (792% y 1355% anual) según observaciones de Eduardo Orozco Sánchez, Coordinador Nacional de Sucursales del Nacional Monte de Piedad⁹⁸. Otra forma de interpretar el pago por membresía es como un mecanismo que permite que los precios permanezcan fijos, el costo de la membresía podría así funcionar como el costo por un contrato de cobertura de riesgo inflacionario por 70 semanas para el usuario. En el presente caso, la información corresponde a socios que ingresaron al programa en los primeros meses de 2002 y terminaron a más tardar en septiembre del 2003, si consideráramos a aquellos que entraron en enero de 2002 y terminaron en mayo de 2003, en este periodo el aumento del índice de precios de los materiales de construcción en esta zona fue de 6.69%⁹⁹, de haber continuado en el programa y transitado un nuevo ciclo de 70 semanas, entre octubre de 2003 y julio de 2004, el movimiento del índice de precios fue de 15.66% a la alza.

Existen otros posibles beneficios para la familia de la Sra. Rosina, ahora cuenta con una historia de crédito que le puede hacer candidata a otros préstamos, y consideraciones en términos de mejor salud, al contar con un mejor lugar donde vivir, entre otras. Si se compara el tiempo de construcción de esta vivienda, con el reportado por Bazant (2003) para viviendas en

⁹⁷ Notimex (2004a)

⁹⁸ Notimex (2004b)

⁹⁹ Cálculo propio con datos del índice de costo de materiales de construcción residencial de la ciudad de Toluca, Edo. de México. <http://www.banxico.org.mx>, recuperado el 29 de octubre del 2005.

zonas de bajos ingresos del D.F. y otros municipios del Estado de México, esta familia llegó en 2.5 años a un nivel de construcción que en promedio requeriría cerca de 25 años si no se tuviera acceso a un programa de financiamiento de vivienda como PH o similares. Este solo es un ejemplo, más adelante, en la cuarta sección de este trabajo, se verificarán resultados generales al considerar a muestras representativas tanto de aquellos quienes han sido socios de PH en Zinacantepec, como de los hogares de este municipio que aún no lo son y se extenderá el análisis al estudio de otros posibles beneficios sociales.

El proyecto de la Sra. Rosina Domínguez Arias y su familia significó la acumulación de un total mayor a \$8,750, en este caso, la Sra. Rosina aprovechó una de las variantes que ofrece PH, que es la de adquirir vales de guardado de materiales, adicionalmente y gracias a su cumplimiento, una vez que la Sra. Rosina terminó su periodo de 70 semanas, ingresó a Patrimonio Hoy Te Impulsa, programa que dura otras 70 semanas y al terminar éste, ingresa a Patrimonio Hoy Te Impulsa Plus el cual ella está iniciando¹⁰⁰. Estos dos últimos programas permiten a los socios cumplidos (aquellos que no se atrasaron en sus pagos más de tres veces)

el poder seguir contando con asesoría y crédito para continuar con los proyectos de construcción de su vivienda progresiva.

La figura 19 ilustra la secuencia de depósitos, crédito, entrega de materiales y pago del crédito en el programa Patrimonio Hoy Te Impulsa.

¹⁰⁰ Al momento de la última visita, 27 de septiembre del 2005.

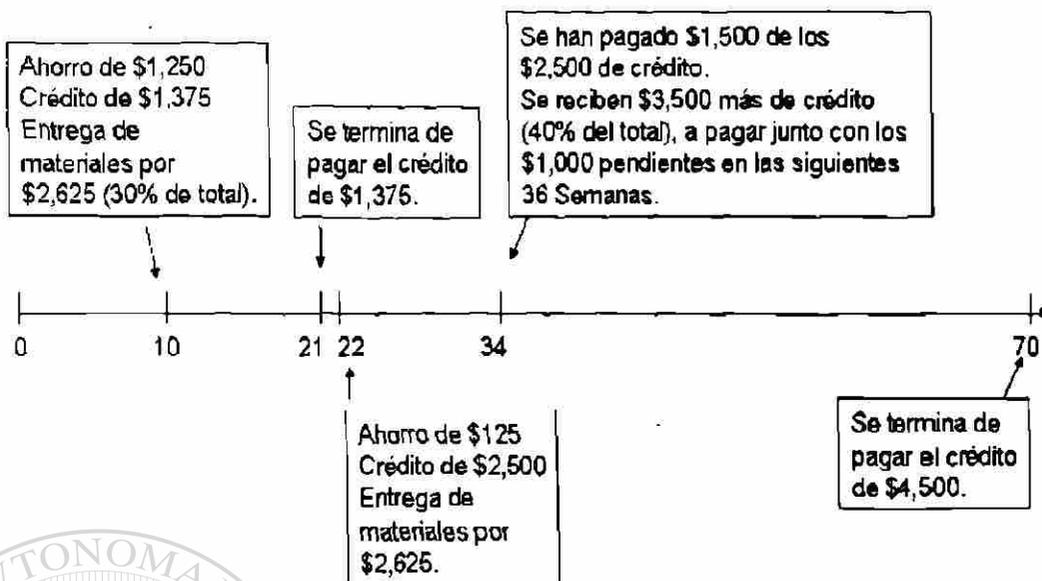


Figura 19. Programa Patrimonio Hoy Te Impulsa, Flujo de Depósitos, Crédito, Entrega de Materiales y Pago de Crédito.

La figura 20 ilustra la secuencia de depósitos, crédito, entrega de materiales y pago del crédito en el programa Patrimonio Hoy Te Impulsa Plus.

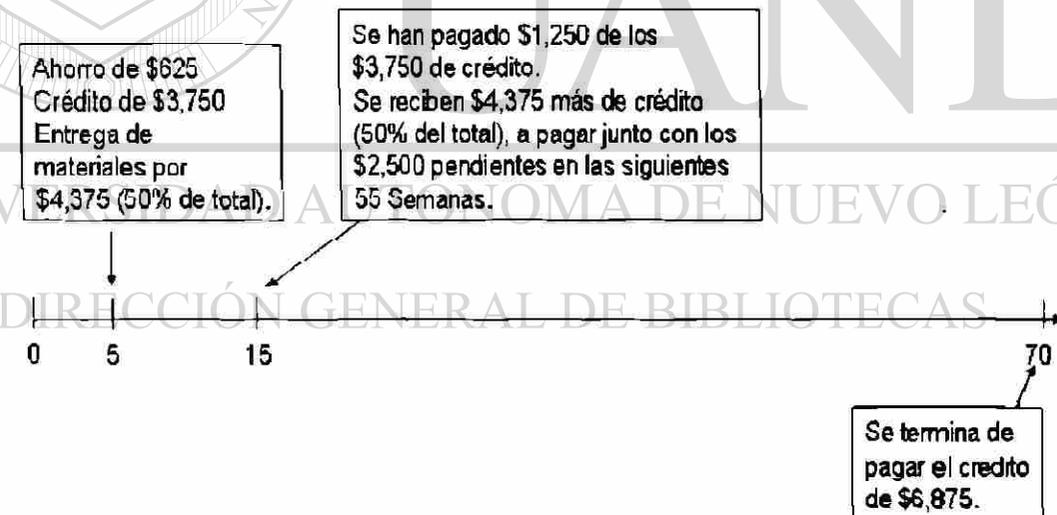


Figura 20. Programa Patrimonio Hoy Te Impulsa Plus, Flujo de Depósitos, Crédito, Entrega de Materiales y Pago de Crédito.

Como puede verse, la experiencia crediticia con el socio, permite a PH confiarle cada vez un mayor monto de crédito y darle más plazo para cubrirlo. En el caso de PH Te Impulsa, los

precios permanecen fijos las primeras 30 semanas, en la semana 30 se hace un corte y se consideran los nuevos precios a la fecha, que serán congelados las restantes 40 semanas. En PH Te Impulsa Plus, los precios permanecen fijos las 70 semanas.

Estimaciones del Ing. Marco Antonio Corona Calderón, jefe comercial de esta zona, permiten ver que en PH la retención de socios hasta la semana 70 es de 75 de cada 100 socios. De los 75, 41 siguen inmediatamente a PH Te Impulsa y de los 34 restantes, 30 continúan meses después. De los 41 que siguen inmediatamente, 30 continúan sin interrumpir sus pagos, a PH Te Impulsa Plus. El propio Ing. Corona estima que la cartera vencida en PH es de aproximadamente 4.5%, en PH Te Impulsa de 3% y en PH Te Impulsa Plus de 1%. Estos porcentajes son muy parecidos a los que manejan empresas dedicadas al micro financiamiento, que como señala Sandoval (2005b) van del 1.1% a 2.9% en diversos casos, pero que resulta menor al mostrado por los créditos INFONAVIT que en el 2004 se situó en 9%¹⁰¹.

6.2.3.1. La promoción en PH.

Un aspecto importante del programa es el que su fuerza de promoción está constituida

por personas que viven dentro de la zona de cobertura de la célula y que antes fueron o bien actualmente son socias de PH.

En el caso de Zinacantepec, existen alrededor de 20 promotoras, todas ellas madres de familia que dedican parte de su tiempo a la labor de promoción de PH. Son dirigidas por una persona, cuyo puesto es el de líder de ventas. En la figura 21 aparece en la segunda fila a la izquierda el líder de ventas, el Sr. José Antonio García Ávila y en la primera fila tres de las promotoras con más tiempo en funciones en la célula de Zinacantepec, de izquierda a derecha

¹⁰¹ http://www.gob.mx/wb2/egobierno/egob_Creditos_INFONAVIT, recuperado el 5 de octubre del 2005

ellas son las señoras: María Concepción Mejía, Lorenza Calixto Miranda, por mucho tiempo una de las promotoras que más socios ha adscrito a PH y Margarita Castillo Romero.

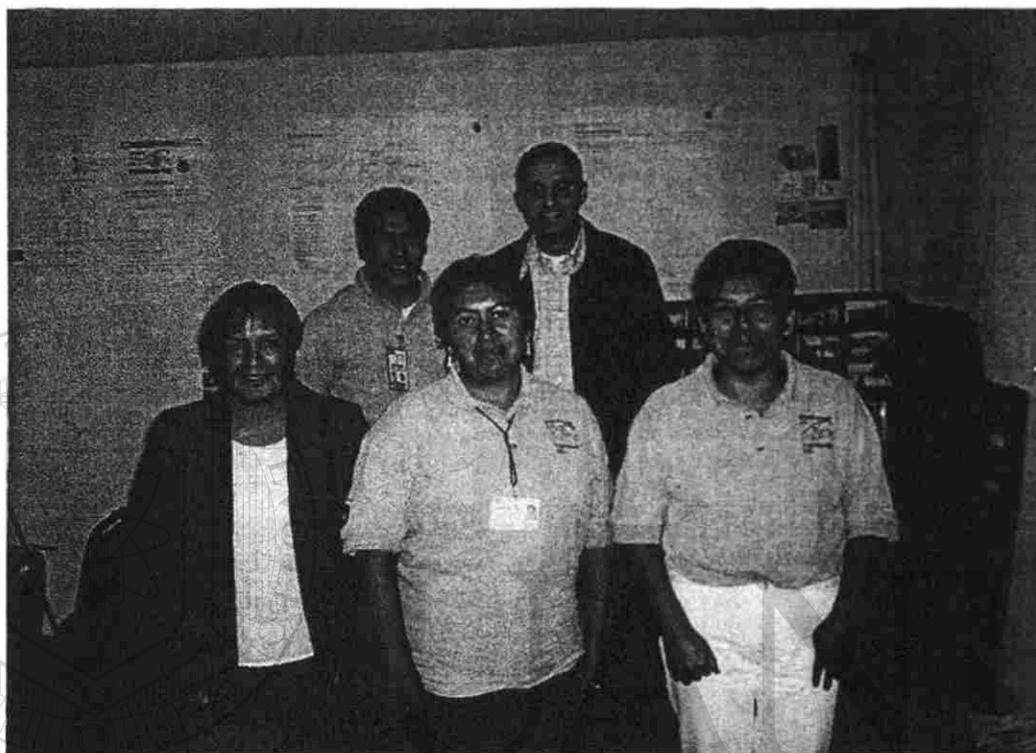


Figura 21. Parte del Equipo de Promoción de PH en Zinacantepec y un Servidor.

Como se mencionó antes, el pago a las promotoras es en puntos, mismos que pueden ser canjeados por dinero a razón de un peso por punto, o por materiales según el valor de los mismos. Cada socio incorporado a PH representa para la promotora un total de 48 puntos y si el socio se sostiene hasta la semana 30 le hace acreedora a 32 puntos más. De la semana 31 a la 70, la promotora recibe 3 puntos por cada semana que permanezca cada socio. En total la promotora recibe un total de 200 puntos por cada socio que se sostiene las 70 semanas.

En la célula de Zinacantepec todas las promotoras son madres de familia y por lo regular se dedican medio día -mientras sus hijos asisten a la escuela- a su labor de promoción. Según información proporcionada por el Ing. Corona, Jefe Comercial de esta zona, el pago a las

promotoras se ubica en un rango entre los \$1,200 y los \$2,000 mensuales, es decir, entre 84.3% y 140.5% de lo que es el salario mínimo del Distrito Federal.

Las promotoras son enviadas diariamente a la zona de cobertura, en las oficinas de PH el líder de ventas realiza la programación de visitas conforme a un mapa simulado de manzana (Ver apéndice 3) y el reporte de visita en cada caso se vacía en un registro denominado "Canvass plan" (Ver apéndice 4). Un mapa de la zona de cobertura de la célula de Zinacantepec, delimitado según las áreas geoestadísticas básicas aparece en el apéndice 5. Muy importante para las promotoras es el situarse solo dentro de la zona de cobertura, misma que ha sido seleccionada partiendo del principio de que en ella habitan grupos de población de bajos ingresos, que además se encuentran en las periferias de las ciudades, en zonas urbanas.

La promoción de PH también se realiza a través de caravanas y sesiones informativas en sitios fuera de las oficinas o del sistema de visiteo casa por casa.

Un estudio más amplio que el pretendido en este capítulo y que llegara a dimensionar el impacto social de PH en Zinacantepec, incluiría los efectos de esta oportunidad de empleo

entre las promotoras de PH, quienes en entrevistas personales, manifestaron una serie de beneficios adicionales para ellas y sus familias, producto de su trabajo en PH. Ellas destacan los efectos positivos que su nueva actividad ha producido en términos de: autorrealización, disciplina, incremento de ingresos familiares, imagen ante sus hijos y maridos, posición de autoridad en el hogar, incremento de amistades en el municipio y en general una mejor perspectiva de vida, entre otras.

Este marco descriptivo de PH ha dejado fuera algunos otros detalles como son las multas por atraso en los pagos, la capacitación de las promotoras, o bien aspectos diversos del sistema de entrega y de la compensación que se genera hacia el socio cuando la entrega no es a

satisfacción. La evaluación se hará considerando que los socios no mostraron atraso en sus pagos, ello para facilitar la estimación, el supuesto no es tan restrictivo si se considera que el porcentaje es bajo y que si bien algunos socios pierden en multas, otros ganan en materiales que Cemex les otorga al haber algún retraso o error en la entrega.

A continuación se trata la metodología empleada para la determinación de los efectos propiciados por PH entre sus socios de la célula de Zinacantepec.

6.3 Metodología

Siguiendo el concepto de evaluación propuesto por el Banco Mundial (2004, 248), se parte de que ésta es:

La valoración sistemática y objetiva de un proyecto, programa o política en proceso o concluidos, con respecto a su diseño, implementación y/o resultados. Su propósito es determinar la importancia y el cumplimiento de los objetivos, la eficiencia del desarrollo, la eficacia, el impacto y/o la sustentabilidad.

Como se señaló antes, la presente evaluación se enfoca al análisis de los efectos que PH ha tenido sobre el bienestar de sus socios, en términos de los objetivos sociales descritos en el punto 6.2.1.

Idealmente, la evaluación de efectos adopta el enfoque comúnmente llamado cambio de cambios o de dobles diferencias, en el cual se comparan, para una serie de variables de interés, los cambios suscitados en la situación de dos grupos (tratamiento y control) entre un periodo base y uno posterior. En el presente estudio no se cuenta con la imagen de los grupos en un periodo base, por lo que la comparación tomará como punto de partida información directa obtenida a partir de la aplicación de cuestionarios que llevan al agente bajo observación a

comparar entre la situación actual y la previa al proyecto, para una serie de indicadores que se desprenden de los objetivos del programa. Esto representa una limitante del trabajo y una debilidad metodológica, que aunque común en los trabajos de evaluación de programas sociales, debe tratarse de evitar, integrando desde el principio una caracterización completa del perfil que guarda el grupo destinatario de las ayudas y otro lo más similar posible que no las recibirá¹⁰².

Una segunda orientación metodológica será la de comparar entonces entre el estado que guardaban algunas de las variables de interés entre los dos grupos actualmente y hacia dentro del grupo de tratamiento antes y después de la llegada de PH.

La evaluación de los efectos de PH se hará en términos de los objetivos sociales directos que la propia empresa busca y que se concentran en tres objetivos directos, a saber: reducir el tiempo de edificación de la vivienda progresiva y de los costos de ésta; y contar con asesoría en construcción; e indirectos: reducir el riesgo de contraer enfermedades pulmonares, gastrointestinales y de la piel que se encuentran entre las más asociadas a las condiciones

precarias de la vivienda; aumentar el ahorro de las familias; aumentar los lazos comunitarios; y formar una experiencia de crédito del socio, misma que le permita acceder a otras formas de crédito.

En la comparación se utilizarán: estadística descriptiva, pruebas de diferencias entre medias y entre proporciones, diferencias en el tiempo (bajo el supuesto de que el entrevistado

¹⁰² Véase por ejemplo el trabajo de evaluación de PROGRESA. SEDESOL (2003). El problema en estos casos, principalmente al tratarse de programas públicos, no sin descartar que suceda también en programas auspiciados por entidades privadas, donde si se establecen ambos grupos desde un principio, es el de justificar por que a un grupo de iguales características de inicio, se le negarán los servicios de un programa social, mientras se le brindarán al otro. Adicionalmente existe el riesgo de generar incertidumbre y descontento, costo que debería deducirse de los beneficios del programa.

recuerda su condición anterior al programa para algunas variables), pruebas Chi cuadrada y análisis de regresión.

La estadística descriptiva mostrará la información general sobre la distribución de los valores de respuesta para las variables de interés, así como medidas de tendencia central y correlaciones bivariadas y parciales.

El enfoque metodológico de observación de dos grupos (tratamiento y control) permite el uso de la prueba t para diferencias de medias y la prueba z para diferencias de proporciones entre las variables de interés, de acuerdo a Levin (1981, 360 y 371) las pruebas toman en general la siguiente forma:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Donde: μ_1 , μ_2 son las medias de los grupos 1 y 2 respectivamente.

Y en el caso de las proporciones, la forma es:

$$H_0: p_1 = p_2$$

$$H_1: p_1 \neq p_2$$

Donde: p_1 , p_2 son las proporciones del grupo de interés en el total.

El modelo de análisis bajo un enfoque de diferencias en el tiempo para cualquier indicador I se define a continuación, SEDESOL (2003, 12):

Estimador de dobles diferencias para el cambio de los resultados en el tiempo

$$DDI_t = (I_{2,t} - I_{1,t}) - (I_{2,t-1} - I_{1,t-1})$$

El presente estudio no cuenta con información comparativa de los grupos en el punto de partida del programa, ello limita el análisis de dobles diferencias a un análisis de diferencias

estadísticas dentro del grupo probando con pruebas t y z de medias y proporciones respectivamente. Así, la forma posible quedaría como:

$$DI_t = (I_{1,t-1} - I_{1,t}), \text{ o bien, } DI_t = (I_{1,t} - I_{2,t})$$

Dentro de este enfoque se harán comparaciones con lo observado por Bazant (2003) en su estudio sobre vivienda progresiva en zonas de bajos ingresos del D.F. y el Estado de México, para las variables de interés.

También se harán pruebas de homogeneidad¹⁰³ para las diferentes variables de interés, usando el estadístico Chi-cuadrada de Pearson, para tablas de contingencia 2 x 2 como la siguiente:

	Número de observaciones por debajo de un nivel determinado, para la variable de interés	Número de observaciones por arriba de un nivel determinado, para la variable de interés
Fue o es socio de PH		
No ha sido socio de PH		

Conforme a Freeman (1987, 44), la hipótesis nula de la prueba puede adoptar la siguiente

forma:

$$H_0: p_1 = p_2 = \dots = p_i, \quad i = 1, 2, 3, 4.$$

Donde p_i es la probabilidad de estar en alguno de los subgrupos que representa cada casilla, la hipótesis alternativa es que sí hay diferencia entre las probabilidades de estar en cada grupo (casilla). Las tablas de contingencia muestran grupos donde pueden hacerse pruebas para aceptar o rechazar homogeneidad e independencia de los estados de cada grupo. Este análisis además permite el considerar variables de control, con lo cual el supuesto de constancia en

¹⁰³ De encontrar que los grupos son homogéneos, diríamos que la existencia o no de PH no hace diferencia en el cambio experimentado en la variable de interés.

variables independientes concomitantes, que también pudieran estar impactando la relación entre las dos variables de base, es menos restrictivo.

También con la finalidad de controlar para diferentes factores que pudieran tener efectos concomitantes a los de PH en las variables de interés I, se considera el uso de modelos de regresión de la siguiente forma general:

$$I_t = \alpha + \beta_1 S_t + \beta_2 Y_t + \beta_3 E_t + \beta_4 G_t + \beta_5 N_t + \varepsilon$$

Donde:

I_t : La variable de interés (objetivos sociales de PH)

S: Variable binaria (dummy) que indica pertenencia (1) o no (0) a PH

Y: Ingreso del hogar

E: Educación del jefe de familia

G: Variable binaria (dummy) que indica género del jefe de familia

N: Número de ocupantes de la vivienda

α : Constante de la ecuación (resume el efecto promedio de los cambios en las variables

dejadas fuera del modelo, sobre la variable dependiente)

β_i : Coeficientes relacionales entre cada una de las variables independientes y la dependiente, $i=1,2,3,4,5$.

ε : Término de error del modelo

6.3.1 Muestra.

El análisis compara dos grupos (tratamiento y control), el primero de ellos es el de los socios de PH. Se excluyó a socios recientes con la finalidad de que el entrevistado pudiera hablar de los efectos percibidos toda vez que ya terminó al menos un proyecto. Después de eliminar algunos casos para los cuales no se contaba con información suficiente que permitiera

su localización¹⁰⁴ y de restar a aquellos que formaron parte de la prueba piloto, el tamaño del grupo fue de 62, todos ellos que iniciaron el programa y lo completaron entre enero del 2002 y septiembre del 2003¹⁰⁵. Como recomienda Nasatir (1995), en poblaciones menores a 100 miembros, lo mejor es entrevistarlos a todos con la finalidad de poder hacer un análisis estadístico confiable, siguiendo esta recomendación se decidió visitar a todos estos socios, dejando el resto de este grupo, menos localizable, para posibles reemplazos. El cuestionario aplicado a este primer grupo se encuentra en el apéndice 6. El segundo grupo (control) está formado por todos aquellos hogares de Zinacantepec que no forman ni han formado parte de PH¹⁰⁶. De acuerdo a los registros de PH en la célula de Zinacantepec, el número de hogares registrados en PH hasta el momento del trabajo de campo, es de 4,000, que representa un 15.38% del total de hogares estimado del municipio que alcanza los 26,005¹⁰⁷.

Al calcular la muestra de este segundo grupo se consideró un muestreo estratificado¹⁰⁸, con proporciones p y q de 86.64% y 15.38% que representan los porcentajes de hogares que en

¹⁰⁴ La prueba piloto de aplicación de cuestionarios permitió constatar que la localización de personas, cuyo domicilio o teléfono no se encuentran bien especificados entre la información proporcionada por la empresa, no fue tarea fácil, inicialmente se esperaba que las personas que si se localizaran pudieran dar información sobre dónde encontrar a los demás, pero en ningún caso fue así. La prueba piloto incluyó a 16 socios de PH y 16 no socios. En vista de la imposibilidad de contar con información más amplia, se decidió eliminar de la muestra a aquellas personas cuya dirección no estuviera disponible en el listado proporcionado por la empresa, en los casos excluidos abunda la descripción de "domicilio conocido, sin número" y en segundo lugar, descripciones incompletas, como: "Col. Independencia, sin número", "Morelos, sin número", "Carretera a Santa María, sin número". Si bien es de esperarse que en las zonas de bajos ingresos abunden domicilios poco identificables, su incidencia en zonas urbanas –aquellas a las cuales va dirigido el programa PH- se espera sea menor, presentándose más bien en zonas suburbanas y/o rurales. En estricto sentido, podría decirse que el estudio versa sobre los socios concentrados en las zonas más urbanizadas de Zinacantepec. Cifras del XII Censo de Población y Vivienda (http://www.inegi.gob.mx/est/librerias/tabulados.asp?tabulado=tab_em12a&c=767&e), recuperado el 7 de noviembre del 2005) muestran que en este municipio la población ocupada en actividades del sector primario representa el 8.8% en el total, así, el grueso de la población se concentra en áreas más bien relacionadas con comercio, manufacturas y servicios, generalmente localizadas en áreas urbanas.

¹⁰⁵ El listado de socios fue proporcionado por el personal de PH.

¹⁰⁶ Dado que no se cuenta con información de variables socio económicas a nivel de hogar, se considera que toda la población de Zinacantepec puede ser objeto de PH, tal como se constató con personal de PH en dicho municipio, el área de cobertura incluye esta localidad y una pequeña parte del municipio de Toluca, esta última que no fue considerada para los fines de este estudio, ya que no se contaba con información micro de la misma.

¹⁰⁷ La forma en que se realizó esta estimación aparece en la nota de pie número 90.

¹⁰⁸ Ver Hernández, Fernández y Baptista, (2003, 309-312).

Zinacantepec no han sido socios de PH y de los que si lo han sido respectivamente; y considerando un error estándar (E) de 3%¹⁰⁹; se obtiene una muestra global de 147 elementos¹¹⁰. Nueve son las áreas geoestadísticas (AGEB) que abarcan el municipio de Zinacantepec, el total de esta muestra se repartió proporcionalmente entre cada una de éstas, la muestra correspondiente por AGEB aparece en la tabla 20.

TABLA 20

NÚMERO DE CUESTIONARIOS A APLICAR ENTRE LOS NO SOCIOS DE PH, POR AGEB.

AGEB	Participación porcentual En el total de hogares	Muestra
046-9	2.2	3
023-8	5.0	7
014-9	13.6	20
013-4	12.4	18
011-5	12.6	19
007-9	11.3	17
008-3	21.0	31
021-9	5.6	8
004-5	16.3	24
Total	100	147

¹⁰⁹ Esto implica que en 97 de cada 100 veces los estimados se encontrarán en un intervalo de confianza que comprenda el valor del parámetro poblacional. En ciencias sociales lo más usual es un error estándar menor al 10%.

¹¹⁰ La fórmula aplicada es: $n = (n')/[1+(n'/N)]$, donde la muestra preliminar $n' = (s^2/V^2)$, para la cual $s^2 = (p)(q)$ es la varianza de la muestra y V^2 es la varianza de la población, igual al cuadrado del error estándar. Al sustituir los datos del presente caso en estas fórmulas, tenemos:

$$s^2 = (0.8664 \times 0.1538) = 0.133252,$$

$$V^2 = (0.03)^2 = 0.0009,$$

$$n' = (0.133252/0.0009) = 148.0581,$$

$$n = (148.0581)/[1+(148.0581/26005)] = 147.2199.$$

Las muestras particulares de cada estrato se obtienen con base en ponderaciones sobre el total que representa la población particular de cada uno de ellos.

Se decidió que los hogares a visitar en este segundo grupo fueran los vecinos más cercanos a los socios de PH. La intención principal al seguir esta orientación es la de lograr comparar *versus* hogares con mayor probabilidad de tener las características socio-económicas del socio. Este supuesto es necesario ante la inexistencia de información completa de base que permitiera distinguir, para diferentes características por hogar, cada elemento de los dos grupos bajo comparación. El número de cuestionarios a aplicar por AGEB en este segundo grupo, se dividió entre el número de socios de PH que también correspondieron a dicho AGEB, en promedio correspondieron 2 cuestionarios en el grupo de control, por cada cuestionario aplicado dentro del grupo de socios de PH y en las AGEB más pobladas se incrementó la proporción para así asegurar no solamente representatividad a nivel municipal, sino de acuerdo a la importancia de cada AGEB en el número de socios de PH, esto llevó la muestra del grupo de control a 175. En el apéndice 7 puede consultarse el cuestionario aplicado al grupo de no socios.

A continuación se muestran los resultados de las diferentes pruebas estadísticas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

6.4. Resultados

6.4.1 Estadística Descriptiva.

A continuación se presentan algunas medidas que nos permitirán observar el nivel general de las variables sobre el estado de las diferentes características de los socios y los no socios de PH en cuanto a los objetivos sociales directos e indirectos de este programa. Cabe mencionar que este tipo de observaciones son las que más comúnmente se incluyen en los reportes de responsabilidad social, entre aquellas aún pocas empresas que los dan a conocer a la comunidad.

6.4.1.1 Objetivos Sociales Directos e Indirectos del Programa PH.

Tamaño de la construcción. El promedio de metros cuadrados de construcción en la vivienda de quienes fueron socios de PH fue de 115.3m², de los cuales, en promedio 66m² fueron construidos con PH. Entre los que no han sido socios de PH el 100% manifestó el interés por realizar algún proyecto constructivo en un lapso no mayor a 3 años, pero solo el 15% de ellos dijo conocer PH y el 40% dijo no conocer ningún programa de crédito para la construcción. El tamaño promedio de la construcción entre los no socios de PH fue de 99.86m².

Tipo de construcción. Actualmente el porcentaje de viviendas con techo, paredes y pisos construidos en material resistente es muy alto en los dos grupos bajo estudio, casi un 100%. Por su parte, en el grupo de socios de PH este estado actual contrasta significativamente con el prevaleciente antes de su entrada al programa, solo 68.5%, 66% y 84.5% de sus viviendas contaban con materiales resistentes en techo, paredes y pisos respectivamente.

Tiempo de construcción. Entre los socios de PH, 82.2% consideraron que construyendo con PH se redujo el tiempo de ampliación y/o remodelación de su vivienda, en promedio ellos estimaron haber ahorrado 1.5 años en la realización de sus proyectos. Entre los no socios de PH, 75% piensan que tardarán hasta 3 años en empezar la realización de los proyectos de construcción que actualmente requieren en sus viviendas, consistentes en: un cuarto, cocina o un baño entre los más mencionados, el otro 25% considera que dichos proyectos se aplazarán aún más de 3 años.

Costos de construcción y rentabilidad de la inversión. El promedio de la inversión realizada por los socios de PH fue de \$15,808 en materiales y de \$4,740 en mano de obra. Proyectos de construcción de salas, dormitorios, cocinas y baños, realizados por los no socios

de PH en un periodo similar a los realizados en PH les significaron erogaciones promedio de \$14,276 en materiales y \$7,812 en mano de obra. Cabe mencionar que estos últimos pagaron en efectivo, no contaron con crédito, ni asesoría técnica en la realización de sus proyectos. Solo el 35.5% de los socios de PH considera haber realizado ahorros construyendo a través de PH, en promedio estimaron en 5% dicho ahorro. Al considerar estos costos promedio y tomando como base una media de construcción de 66m², agregados mediante la participación en el programa, podría decirse que el costo unitario por metro cuadrado fue de \$311.33, dado el valor actual promedio por m2 de construcción en la zona, equivalente a los \$2,000, se hablaría de una plusvalía del 542%, cabe mencionar que a esto habría que deducir el costo de mano de obra que el propio socio aportó en casi un 70% a través de la autoconstrucción. Si el dinero erogado en los proyectos de construcción, lo hubieran invertido en un banco a una tasa del 8% anual haciendo pagos semanales durante 109.2 semanas por \$145 – equivalente al costo semanal promedio total de materiales por proyecto- y \$43.4 –equivalente al costo de mano de obra semanal promedio por proyecto- se hubiera alcanzado una inversión de \$22,352.87, así aún descontando los intereses en esta inversión alternativa, la rentabilidad hubiera sido 491%¹¹¹.

Asesoría. 71% de los socios de PH considera una ventaja el contar con la asesoría técnica. Por su parte, entre los no socios de PH no consideraron una limitante importante en la realización de su proyecto la asesoría técnica, 78% dijo poder llevar a cabo la construcción por si mismo, sin necesidad de asesoría.

Gasto en salud. 72.6% de los socios de PH considera que las mejoras en sus viviendas les han permitido estar menos expuestos a las enfermedades y estiman en 1.13 la reducción

¹¹¹ Nótese que la rentabilidad es mayor a la del proyecto de la Sra. Rosina, antes presentado, dado que en aquel caso no hubo autoconstrucción.

promedio por vivienda de visitas al médico, gracias a dichas mejoras. Aún así, este beneficio no ha sido suficiente para asistir menos al médico en comparación con los no socios ni a gastar menos que ellos, los ocupantes de las viviendas donde han sido socios de PH asisten al médico un promedio de 0.81 veces al año y los no socios 0.86, los primeros mostraron un gasto promedio anual por ocupante de la vivienda de \$356.2 y los segundos de \$281.3.

Lazos comunitarios. Aunque casi un 60% de los socios de PH consideraron que el programa ayuda a aumentar los lazos de amistad con otros vecinos también participantes y a tener una mejor organización comunitaria, resultó raro encontrar al mismo tiempo que 72.6% dijo no conocer a los otros dos miembros de su equipo solidario, al mismo tiempo el porcentaje de participantes en grupos comunitarios, tanto antes como después de su participación en PH, luce bajo, 1.6% antes y 3.2% después.

Acceso al crédito. Entre los socios de PH, 21 de los 62 encuestados dijeron contar con algún crédito al momento de la encuesta y 15 de ellos manifestaron que el haber estado en PH les sirvió como referencia para obtener este nuevo crédito, entre los no socios, solo 6 de los

175 contaban con un crédito. Por su parte, de los socios de PH solo 3 han solicitado crédito en un banco, de ellos solo a 2 se los otorgaron. Entre los no socios 18 han solicitado crédito bancario y solo a 2 se los han otorgado. 98.8% de los no socios de PH manifestaron que el mayor impedimento para llevar a cabo sus proyectos de construcción es la falta de financiamiento.

Correlaciones. Se prueba la asociación entre la pertenencia o no al programa PH y el nivel de las variables que constituyen los objetivos sociales de este programa. La tabla 21 muestra los resultados al calcular los coeficientes de correlación bivariados.

TABLA 21

CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES DE COMPARACIÓN
ENTRE GRUPOS Y LA PERTENENCIA O NO A PH

Variable de posible contraste entre grupos	Pertenencia o no a PH ¹
Promedio de ingreso familiar	NES
Ahorro en pesos	NES
Ahorro como % del ingreso	NES
Nivel escolar del jefe del hogar	NES
Metros cuadrados de construcción	0.129*, n = 229
Número de cuartos en la vivienda	0.230**, n = 228
Participación en grupos comunitarios	NES
Costo de proyecto de construcción	NES
Cuenta con un crédito actualmente	0.136*, n = 237
Nivel de felicidad	NES

¹ Se empleó la aplicación Statistical Package for the Social Sciences, (SPSS) 12.0. NES: No estadísticamente significativa. n: es el número de observaciones e incluye a ambos grupos, diferenciados a través de una variable binaria: pertenece a PH = 1, no pertenece = 0.

**, *. La correlación es significativa al nivel $\alpha = 0.01$ y $\alpha = 0.05$ respectivamente.

También se calcularon coeficientes de correlación parcial, estos a diferencia de los anteriores, captan el grado de asociación entre dos variables controlando (dejando constante) para terceras variables. Los resultados aparecen en la tabla 22.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA 22

CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES DE COMPARACIÓN ENTRE GRUPOS Y LA PERTENENCIA O NO A PH

Variable 1	Variable 2	Variable de control	Coefficiente de correlación parcial y no. de observaciones
M ² de construcción	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Ingreso promedio por vivienda	0.132*, n = 223
M ² de construcción	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Porcentaje de ahorro a ingreso por vivienda	0.127*, n = 226
M ² de construcción	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Educación del jefe del hogar	0.123*, n = 226
M ² de construcción	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Número de personas en la vivienda	0.117°, n = 212
Costo de construcción	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Ingreso promedio por vivienda	No estadísticamente significativo (NES)
Costo de construcción	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Número de personas en la vivienda	NES
Número de cuartos en la vivienda	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Número de personas en la vivienda	0.231**, n = 211
Número de cuartos en la vivienda	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Ingreso promedio por vivienda	0.242**, n = 223
Gasto promedio anual en medicinas por ocupante de la vivienda	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	M ² de construcción	NES
Gasto promedio anual en medicinas por ocupante	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Ingreso promedio por vivienda	NES
Visitas al médico, media anual por ocupante de la vivienda	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	M ² de construcción	NES
Ahorro como % del ingreso	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Ingreso promedio por vivienda	NES
Ahorro como % del ingreso	Ingreso medio por vivienda	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	0.490**, n = 230
Cuenta actualmente con algún crédito	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Ingreso promedio por vivienda	0.142*, n = 230
Cuenta actualmente con algún crédito	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Educación del jefe del hogar	0.124*, n = 234
Forma parte de algún grupo comunitario.	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Ingreso promedio por vivienda	NES
Felicidad	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	Ingreso promedio por vivienda	NES
Felicidad	Ingreso medio por vivienda	Pertenencia = 1 o no = 0 a PH	NES
Felicidad	M ² de construcción	Ingreso promedio por vivienda	0.144*, n = 223

** , * , °. La correlación es significativa al nivel $\alpha = 0.01$, $\alpha = 0.05$ y $\alpha = 0.1$, respectivamente.

Los coeficientes encontrados hacen ver que controlando para ingreso, ahorro, educación o número de personas en la vivienda, estar en PH se asocia positivamente con tener una

vivienda más grande. Lo mismo pasa con el número de cuartos, independientemente del nivel de ingresos y del número de personas que habitan una vivienda, las casas de los socios de PH tienen un mayor número de cuartos que las de aquellos que no han sido socios aún. Por su parte, el porcentaje de ahorro de las familias depende del nivel de ingreso de la misma, independientemente de si es o no socio de PH, ser socio no se asocia con ahorrar más. Controlando para ingreso y educación del jefe de familia, los socios de PH usan más el crédito que los no socios. La participación social no está asociada con la pertenencia a PH y aquello que para los habitantes de Zinacantepec es la felicidad no está asociado con PH ni con su nivel de ingreso, ni con el nivel educativo del jefe de familia, pero si positivamente con el tamaño de sus viviendas y negativamente con el número de visitas que hacen al médico por año.

6.4.2 Diferencias Entre Medias y Proporciones.

El análisis anterior permite observar algunas diferencias a favor del grupo de socios de PH en cuanto a algunas de las variables que constituyen objetivos sociales del programa. A continuación, se hará un análisis comparativo de medias y proporciones de las variables de interés para ambos grupos en el estudio, con el fin de verificar si algunas de estas diferencias son estadísticamente significativas, los resultados obtenidos aparecen en la tabla 23.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA 23

PRUEBA DE DIFERENCIAS DE MEDIAS Y PROPORCIONES PARA LAS
VARIABLES DE INTERÉS, ENTRE EL GRUPO DE SOCIOS DE PH
Y EL DE NO SOCIOS

Variable	Pertenencia o no a PH.	n	Media o Proporción	¿Existe o no diferencia estadística entre las medias* o proporciones** de los dos grupos?
Ingreso promedio total mensual de los integrantes de la vivienda	Si	62	\$3,600	No
	No	175	\$3,670	
Porcentaje de ahorro a ingreso total de los integrantes de la vivienda	Si	62	3.11%	No
	No	175	2.33%	
Proporción de jefes de hogar con educación hasta secundaria completa	Si	62	70.9	Si
	No	175	87.4	
Número de personas que habitan la vivienda	Si	62	6.39	No
	No	175	5.89	
Tamaño de la vivienda en m ² de construcción	Si	54	115.3 m ²	Si
	No	175	99.86 m ²	
Número de cuartos en la vivienda. (Cocina, sala y dormitorios)	Si	53	6.22	Si
	No	175	5.12	
Techo en material resistente ^a (% del total)	Si	54	99.2	No
	No	175	95.4	
Paredes en material resistente ^b (% del total)	Si	60	92.6	No
	No	175	89.1	
Piso en material resistente ^c (% del total)	Si	61	98.4	No
	No	160	99.4	
Visitas al médico promedio anual, por vivienda, en enfermedades digestivas, de la piel y pulmonares	Si	54	4.26	No
	No	175	4.62	
Visitas promedio al médico por año por ocupante de la vivienda	Si	54	0.81	No
	No	175	0.86	
Gasto promedio anual en medicinas por vivienda ^d	Si	51	\$1986.60	No
	No	141	\$1629.44	
Gasto promedio anual en medicinas por ocupante de la vivienda ^d	Si	51	\$356.20	Si
	No	141	\$281.25	
Cuenta actualmente con algún crédito	Si	62	11%	Si
	No	175	4%	
Forma parte de algún grupo comunitario	Si	62	3%	No
	No	175	2%	
Nivel de felicidad actual en un rango del 0 al 10	Si	62	8.47	No
	No	175	8.37	

* Prueba t de diferencia de medias entre dos grupos. Se empleó un nivel de confianza

$\alpha = 0.05$. ** Prueba z de diferencia de proporciones entre dos grupos. Se empleó un nivel de confianza $\alpha = 0.05$.

^a. Solo se consideró material no resistente: madera, lámina y cartón. ^b. A lo anterior se agregó adobe. ^c. Se consideró losa, loseta, concreto y firme. ^d. Se eliminaron aquellos que reportan cero en su gasto en medicinas.

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 23, puede decirse que en casi todas las variables, excepto en la de gasto en medicinas, la diferencia entre las medias aritméticas de las variables referentes al grupo de tratamiento y al de control son congruentes con lo esperado y en general muestran condiciones más favorables para los socios de PH, aún así, solo algunas de estas diferencias son estadísticamente significativas¹¹². Resulta interesante observar que si bien el nivel de ingreso entre los dos grupos no es diferente y tampoco lo es el número de habitantes por vivienda, el grupo de socios de PH cuenta con una vivienda más grande, tanto en metros cuadrados de construcción, como en número de cuartos, aún así, al observar el nivel de hacinamiento, medido por el cociente del número de personas a número de cuartos por vivienda, este es estadísticamente igual entre un grupo y otro, por su parte, el material de que están hechas las viviendas actualmente no es diferente entre los dos grupos. Es notorio también que el porcentaje de personas que actualmente cuentan con un crédito es mayor en el grupo que fueron socios de PH. Por su parte, este grupo no parece estar ahorrando una mayor proporción de su ingreso que el de no socios, no va menos al médico, no está más integrado a grupos comunitarios y en general muestra un nivel igual de felicidad que los miembros del grupo que aún no han participado en PH. Si bien las diferencias entre las medias aritméticas existen y en su mayoría ilustrarían efectos de un mejor estado de los miembros de PH en lo referente a las variables de interés, las pruebas estadísticas no permiten aún estimar que estas diferencias sean lo suficientemente amplias para poder estar seguros del efecto diferencial propiciado por el programa.

¹¹² En todas las comparaciones de medias se empleó también el procedimiento de análisis de varianza (ANOVA, por sus siglas en inglés) y se confirmaron todos los resultados, excepto el que relaciona el gasto en medicinas promedio anual por miembro de la vivienda con la participación o no en PH, que bajo la prueba t mostraba una diferencia significativa en el promedio de gasto pero en la prueba del análisis de varianza no queda confirmada.

Con base en lo anterior, podemos decir que para los dos grupos de hogares que conforman el presente estudio, con características iguales de: ingreso, ahorro, número de ocupantes, material de construcción en su vivienda (techo, paredes y piso), visitas al médico y gasto en medicamento, el grupo que forma parte de PH ha logrado a la fecha consolidar una casa en promedio 15 m² más grande y cuenta con un cuarto más que los que no han entrado al programa. Esta diferencia significaría, en términos de la dinámica de crecimiento típico de la vivienda progresiva estimado por Bazant (2003), que los socios de PH cuentan actualmente con un tamaño de vivienda que de no ser por su participación en PH hubieran alcanzado hasta dentro de 4 años¹¹³.

Este análisis puede ocultar posibles beneficios del programa PH. La situación actual de igualdad en muchas de las variables de interés, bien puede ser el resultado del cambio propiciado por PH, mismo que habría permitido a sus socios alcanzar niveles de bienestar similares al de sus vecinos. Esta posibilidad nos llevaría a considerar el análisis de dobles diferencias dentro del grupo de socios de PH. Como se comentó antes, en la sección de

metodología, este análisis no es tan factible en este estudio, ya que no se cuenta con la información de características socio económicas de base y comparativa entre los dos grupos[®] bajo estudio, aún así, a continuación se considerarán algunos datos sobre las características de vivienda del municipio de Zinacantepec, provenientes del XII Censo de Población y Vivienda como un posible punto de contraste.

Al considerar los cambios directamente atribuibles al programa PH en el grupo de socios, las respuestas de los encuestados nos permiten ver los cambios ilustrados en la tabla 24, que

¹¹³ De acuerdo al estudio de Bazant (2003), referente a la vivienda progresiva en zonas de bajos ingresos del Edo. de México, el avance trianual de la construcción en estas viviendas es de entre 10 y 12 m². La equivalencia en este caso, para la diferencia de 15 m², sería entre 4.5 y 3.75 años.

corresponden exclusivamente al aspecto de crecimiento patrimonial referente a la vivienda y que puede ser contrastado con los resultados del censo de población antes mencionado.

TABLA 24

PRUEBA DE DIFERENCIA DE MEDIAS Y PROPORCIONES PARA LAS VARIABLES DE CRECIMIENTO Y MEJORA DE LA VIVIENDA, ENTRE EL GRUPO DE SOCIOS DE PH, COMPARANDO SITUACIONES AL INICIO Y AL FINAL DEL PROGRAMA

VARIABLE DE INTERÉS	n	Antes	Después	Pruebas t y z para diferencias de medias* y de proporciones**. ¿Difiere estadísticamente la situación inicial de la actual?
% de viviendas con techo en material resistente ^a	54	68.5	98.1	Si
% de viviendas con paredes en material resistente ^b	50	66.0	94.0	Si
% de viviendas con piso en material resistente ^c	58	84.5	98.3	Si
M ² promedio de construcción	54	48.6	115.3	Si
Número promedio de cuartos (Cocina, sala y dormitorios)	53	3.31	6.81	Si

* Prueba t de diferencia de medias entre dos grupos. Se empleó un nivel de confianza $\alpha = 0.05$. ** Prueba z de diferencia de proporciones entre dos grupos. Se empleó un nivel de confianza $\alpha = 0.05$. ^a Solo se consideró material no resistente: madera, lámina y cartón. ^b A lo anterior se agregó adobe. ^c Se consideró losa, loseta, concreto y firme.

Como puede observarse, los resultados de mejora en calidad y tamaño de la vivienda son los esperados y favorables en la evaluación del programa. Por su parte, los porcentajes de techos, paredes y pisos de material resistente en las viviendas de los socios de PH, según sus porcentajes antes de entrar al programa, son muy parecidos a los que fueron encontrados en general para el municipio de Zinacantepec en el 2000, según cifras del XII Censo de Población y Vivienda, en el censo se reportaron porcentajes de 68% en techos, 68% en paredes y 76% en pisos¹¹⁴. Los datos encontrados en el trabajo de campo para los dos grupos, hablarían de que el

¹¹⁴ http://www.inegi.gob.mx/est/librerias/tabulados.asp?tabulado=tab_vi03a&c=775&e=, recuperado el 7 de noviembre del 2005.

avance en provisión de material permanente en las viviendas de ambos grupos fue muy similar y no habría sido el grupo de PH el que más avanzó en este periodo. Algo un poco diferente pasó con el promedio de número de cuartos, que de acuerdo al censo fue de 3.6 por vivienda para Zinacantepec en 2000¹¹⁵, mientras que entre los socios de PH (en 2002-2003) fue de 3.1, en este caso, podría decirse, que el resultado vendría a confirmar lo encontrado al comprar la media de cuartos por grupo, así el número de cuartos fue una variable que creció más rápido entre los miembros de PH que entre el resto de la población en este municipio.

En cuanto al tamaño de la vivienda y el tiempo ahorrado en su avance, si hacemos nuevamente la comparación de lo logrado por los socios de PH *versus* la expectativa típica conformada por el grupo estudiado por Bazant (2003), referente al crecimiento promedio de la vivienda progresiva en el Edo. de México, vemos que en el caso bajo estudio el crecimiento promedio observado de metros cuadrados de construcción equivalente a 66.7 m², llevaría normalmente a una familia de ingresos bajos, un periodo de entre 16.5 y 19.8 años, mientras que a los socios de PH les llevó a lo sumo 4.5 años¹¹⁶. Es interesante observar que cuando se

les preguntó a los encuestados sobre el tiempo que estimaban se habían ahorrado al construir con PH, el promedio de respuesta fue 1.5 años, el cual se queda muy lejos del que en realidad se podría dar si la comparación con el caso estudiado con Bazant (2003) es apropiada.

6.4.3 Tablas de Contingencia

La posible existencia de subgrupos hacia dentro del grupo de tratamiento y el de control, que pudieran llevar a niveles de asociación diferentes a los antes encontrados entre las variables de contraste entre ambos grupos, hace indicado el uso de tablas de contingencia.

¹¹⁵ http://www.inegi.gob.mx/est/librerias/tabulados.asp?tabulado=tab_vi07a&c=780&e=, recuperado el 7 de noviembre del 2005.

¹¹⁶ Cabe recordar que dentro del grupo de socios entrevistados se encuentran personas que estuvieron inscritas durante 2002 y 2003 y que terminaron al menos un ciclo de 70 semanas en el programa en esas fechas

En la tabla 25 aparece el resumen de resultados de las pruebas Chi-cuadrada de Pearson, para relaciones entre dos variables controlando para una tercera.

TABLA 25

PRUEBAS DE ASOCIACIÓN O INDEPENDENCIA, ENTRE LA PERTENENCIA O NO A PH Y LAS VARIABLES DE OBJETIVOS SOCIALES DE PH

Variable en renglón.	Variable en columna	Variable de control	Chi-cuadrada, ¿existe asociación o no*?
Pertenencia o no a PH.	Binaria de M ² de construcción en la vivienda, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Binaria de ingreso, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Ingreso bajo: No Ingreso alto: No
Pertenencia o no a PH.	Binaria de número de cuartos en la vivienda, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Binaria de ingreso, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Ingreso bajo: No Ingreso alto: No
Pertenencia o no a PH.	Binaria de número de cuartos en la vivienda, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Binaria de número de ocupantes de la vivienda, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Más ocupantes: No Menos ocupantes: No
Pertenencia o no a PH.	Binaria de % de ahorro a ingreso, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Binaria de ingreso, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Ingreso bajo: No Ingreso alto: No
Pertenencia o no a PH.	Binaria de gasto médico promedio anual por ocupante de la vivienda, arriba de promedio = 1, otro = 0.	Binaria de ingreso, arriba de promedio = 1, otro = 0.	Ingreso bajo: Si Ingreso alto: No
Pertenencia o no a PH.	Binaria de gasto médico promedio anual por ocupante de la vivienda, arriba de promedio = 1, otro = 0.	Binaria de M ² de construcción en la vivienda, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Más M ² : No Menos M ² : No
Pertenencia o no a PH.	Binaria de visitas promedio al médico por ocupante de la vivienda, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Binaria de M ² de construcción en la vivienda, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Más M ² : No Menos M ² : No
Pertenencia o no a PH.	Binaria de contar con un crédito, si = 1, no = 0.	Binaria de ingreso, arriba de promedio = 1, otro = 0.	Ingreso bajo: No Ingreso alto: Si
Pertenencia o no a PH.	Binaria de pertenencia a grupos comunitarios.	Binaria de ingreso, arriba de promedio = 1, otro = 0.	Ingreso bajo: No Ingreso alto: No
Pertenencia o no a PH.	Binaria de felicidad: mayor a promedio = 1, otro = 0.	Binaria de M ² de construcción en la vivienda, mayor a promedio = 1, otro = 0.	Más M ² : No Menos M ² : No
Pertenencia o no a PH.	Binaria de felicidad: mayor a promedio = 1, otro = 0.	Binaria de ingreso, arriba de promedio = 1, otro = 0.	Ingreso bajo: No Ingreso alto: No

* Prueba χ^2 de asociación entre dos variables. Se empleó un nivel de confianza $\alpha = 0.05$.

Al comparar entre subgrupos más homogéneos entre los grupos de tratamiento y control, la asociación entre la pertenencia o no a PH y la condición de algunas de las variables de

interés, estas últimas que ilustrarían el logro de los objetivos sociales del programa, dicha asociación resultó menor que en los análisis anteriores. Con base en las nuevas pruebas, se sostiene la asociación entre la pertenencia al programa con la incidencia de contar con un nuevo crédito independientemente del nivel de ingresos, solo entre aquellos que pertenecen al grupo de ingresos por arriba del promedio. Igualmente, el gasto promedio en medicinas entre los de bajos ingresos resultó asociado significativamente con la pertenencia a PH, pero tal como sucedió antes, la dirección de la desigualdad es contraria a la esperada, es decir, los socios de PH gastan más que los no socios. En el resto de las relaciones estudiadas, la pertenencia a PH no parece estar asociada con familias viviendo: en una vivienda más grande; con más cuartos; con un mayor porcentaje de ahorro a ingreso; con una mayor pertenencia a grupos comunitarios; con un menor número de asistencias al médico; o con una mayor felicidad.

6.4.4 Análisis de Regresión.

Después de realizar las observaciones generales con base en la estadística descriptiva y de explorar los posibles niveles de asociación entre la pertenencia o no a PH y la posible

diferencia entre la condición que guardan algunas características del bienestar de los miembros de los grupos de tratamiento y control, la pregunta que se aborda ahora es: ¿Cuál es el nivel de influencia de PH sobre el estado de las variables sociales objetivo de este programa, controlando para otras posibles variables concomitantes, que también podrían estar determinando el nivel de las variables sociales objetivo? Una importante diferencia entre este análisis y el anterior es que el presente permitirá medir el nivel de influencia, controlando para varias posibles variables también determinantes de los niveles de las variables objetivo.

En el análisis de regresión se empleó la técnica de mínimos cuadrados ordinarios para explicar el comportamiento de las variables que representan objetivos sociales del programa.

en este caso: metros cuadrados de construcción y número de cuartos en la vivienda como variables indicativas del tamaño de la vivienda; promedio de gasto anual en salud y número anual de visitas al médico, ambas en promedio por ocupante de la vivienda, como variables que reflejan el estado de salud de los sujetos a estudio; ahorro en pesos y en porcentaje del ingreso, promedio por vivienda; el contar o no con algún crédito actualmente, como variable indicativa de el uso del crédito; la participación en grupos comunitarios, que indica la creación de lazos comunitarios y el nivel de felicidad, como una variable indicador del nivel de bienestar general. Cabe mencionar que aunque inicialmente se pensaba también controlar según la variable de género del jefe de la vivienda, esto no fue posible debido a que solo en un caso una persona de género femenino fue identificada como jefa de la vivienda, lo cual no da suficientes observaciones para determinar diferencias.

Los resultados en gran medida vienen a reforzar las observaciones realizadas en las pruebas anteriores. No se encontraron modelos estadísticamente aceptables para explicar las variables de salud, ahorro, crédito, comunidad y felicidad. En todos los casos se incluyó la

variable de pertenencia o no a PH como independiente, adicionalmente en cada uno de los modelos correspondientes a cada una de las variables de interés se incluyeron otras variables explicativas. En el caso de salud se incorporaron como independientes el nivel de ingreso, el tamaño de las viviendas y el número de ocupantes por vivienda, pero no explicaron las variaciones de la dependiente. Al hacer pruebas para la variable de ahorro, se consideraron el ingreso, el gasto en salud, expectativas y el contar con crédito, el ingreso siempre fue significativo y la pertenencia a PH también lo fue en algunos casos, pero el resto de las variables de prueba no lo fueron y en general los modelos encontrados no fueron estadísticamente significantes. En el caso de la variable crédito, PH fue una variable

significativa, pero el resto, entre las cuales se probaron el ingreso y salud no lo fueron, en este caso los modelos tampoco fueron estadísticamente aceptables. En el caso de la variable de lazos comunitarios no se encontró variables explicativas, en realidad esta variable prácticamente es una constante, la participación comunitaria, como se señaló antes es casi nula tanto en el grupo de tratamiento como en el de control. Finalmente, al modelar la variable de felicidad, la única variable determinante fue el tamaño de la vivienda, pero dentro de modelos no estadísticamente significantes, donde también se consideró el ingreso.

Interesantes resultados fueron encontrados al modelar las variables del tamaño de la vivienda, tanto en el caso de metros cuadrados de construcción, como en la de número de cuartos, se estimaron modelos estadísticamente aceptables. En primera instancia se utilizaron mínimos cuadrados ordinarios, pero los modelos mostraron heteroscedasticidad al emplear la prueba de White, para eliminar el problema se hicieron estimaciones con mínimos cuadrados ponderados, a continuación se muestran las ecuaciones estimadas finales.

Tamaño conforme al total de metros cuadrados de construcción en la vivienda.

$$M^2 = 13.683 PH + 0.309TT + 2.839NP + \varepsilon$$

Prueba t: P-valores	(0.061)	(0.000)	(0.000)
FIV	(1.012)	(1.001)	(1.013)

$R^2_{aj} = 0.1362$;
 DW = 1.7083
 Prueba de Kolmogorov-Smirnov de normalidad del error: p-valor = 0.000

Tamaño conforme al número de cuartos en la vivienda.

$$NC = 4.3044 + 1.0211 PH + 0.134NP + \varepsilon$$

Prueba t: P-valores	(0.000)	(0.000)	(0.023)
FIV		(1.010)	(1.012)

$R^2_{aj} = 0.1918$
 DW = 1.7272
 Prueba de Kolmogorov-Smirnov de normalidad del error: p-valor = 0.000

Donde:

M^2 , es el número de metros cuadrados de construcción en la vivienda

NC, Número de cuartos en la vivienda (incluye: cocina, sala y dormitorios)

PH, binaria de pertenencia = 1 o no = 0 a Patrimonio Hoy

TT, tamaño en m^2 del terreno donde está edificada la vivienda

NP, Número de ocupantes de la vivienda

Ambas ecuaciones son estadísticamente significantes en lo general (prueba F del modelo) y en cada uno de los coeficientes (prueba t de student), no muestran problemas de multicolinealidad (verificado mediante los factores incrementales de varianza –FIV-), autocorrelación (empleando el estadístico Durbin Watson –DW-), normalidad del error (mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, -también se empleó Jarque-Vera y los resultados fueron los mismos-) y varianza constante del término del error por observación (prueba de White). Nuevamente se confirman los resultados que se obtuvieron en las pruebas iniciales, ser socio de PH incide positivamente en el tamaño de la vivienda según metros cuadrados de construcción y número de cuartos.

En resumen, podría decirse que el análisis realizado a través de las diferentes pruebas estadísticas confirma el efecto positivo que el programa PH ha tenido sobre el tamaño y calidad de las viviendas en los socios de Zinacantepec, así como en el menor tiempo en que estos han podido alcanzar dichos tamaños de construcción. Por su parte, este estudio no permite confirmar que esta mejora en la vivienda y/o la participación en el programa hayan llevado al socio a asistir menos al médico, a aumentar su ahorro y a participar más comunitariamente, finalmente, llega a resultados que si bien no permiten descartar la influencia de PH, tampoco permiten asegurar que esta existe en lo tocante a un mayor uso del crédito comercial y o bancario por parte del socio después de haber participado en el programa.

6.5 Conclusiones y Recomendaciones

En vista de los grandes déficit habitacionales que prevalecen en México, ya sean estos medidos por el número de cuartos faltantes o por las actuales condiciones precarias de millones de viviendas y ante las fuertes limitaciones que más del 70% de las familias mexicanas enfrentan para acceder a un crédito que les permita construir una mejor vivienda, el presente estudio encuentra al programa Patrimonio Hoy, de Cemex, como una alternativa de micro financiamiento, que ha permitido a las familias de ingreso bajo, habitantes del municipio de Zinacantepec, Edo. de México, construir una vivienda más grande, de mejor calidad y en menor tiempo, que la que hubieran podido edificar si este programa no hubiera existido.

Como otros autores ya lo han ilustrado, PH representa para la empresa Cemex una importante oportunidad de negocio. Los análisis realizados en este estudio comprueban además que esta iniciativa de la empresa, en la cual se instrumenta una estrategia novedosa para llegar a mercados poco o nada atendidos, es un medio que permite a las familias de bajos ingresos reducir su nivel de pobreza patrimonial en poco tiempo e implementar proyectos de construcción que les son ampliamente rentables.

Si bien puede afirmarse que el programa está alcanzando los objetivos sociales directos que se ha trazado, consistentes en permitir a sus socios el contar con una vivienda mejor construida y más grande en menor tiempo y a menor costo, por otro lado, los resultados estadísticos no permiten decir lo mismo del logro de los objetivos sociales consistentes en: crear en el socio una costumbre de ahorro; mejorar su estado de salud; integrarlo más socialmente; darle una experiencia de crédito que le lleve a usar más otro tipo de créditos; y aumentar su nivel de bienestar general. Quizá falta esperar algunos años más para ver reflejado

el efecto de aumento en patrimonio habitacional sobre estos otros objetivos, esto daría pie para realizar un estudio similar en este mismo municipio en unos años más o bien en otros, donde el programa lleve más tiempo. Esto sugeriría la necesidad de complementar la estrategia actual con medidas más directas y de mayor alcance, utilizando incentivos más idóneos, que vinieran a aumentar la incidencia del programa sobre estos otros objetivos sociales. En lo referente al ahorro, este está claramente relacionado con el ingreso, si la empresa desea promover la cultura del ahorro en la población, las acciones deberían ir encaminadas también a crear capacidades para el empleo y crear empleos mejor remunerados, al parecer el dar trabajo entre las promotoras no es suficiente para llegar a hacer una diferencia importante en este sentido. Si desea que los socios mejoren su salud, quizá el programa podría ofrecer a sus socios el servicio de consulta médica y medicinas de un cuadro básico como parte de su membresía, estudios evaluativos de dispensarios médicos gratuitos o que funcionan con pagos simbólicos voluntarios en zonas de bajos ingresos, muestran que su rentabilidad social es positiva (hasta del 324%) y su costo de operación reducido (Salazar, 1999), la colaboración conjunta con el

gobierno para brindar a los socios la posibilidad de ingresar al Seguro Popular, ya sería un factor que les haría estar menos expuestos al riesgo de comprometerse en gastos inesperados

por este concepto. Por otro lado, si bien el programa llega a sectores de bajos ingresos en zonas urbanas y con ello está contribuyendo a atenuar el problema de carencia de vivienda en México, existe aún un importante sector, con ingresos aún menores y niveles altos en el índice de marginación calculado por CONAPO, a donde el programa no pretende aún llegar, dejando a millones de familias prácticamente sin la posibilidad de acceder a esta alternativa que PH ofrece.

La presente evaluación solo trató de los efectos sociales del programa, como se planteó en el punto II.1, una evaluación más completa de PH tendría que observar los aspectos relacionados con el diseño de la estrategia y su funcionamiento interno y con los efectos sobre el medio en que el programa se ha implantado. Igualmente, el estudio solo versó sobre un municipio, pero ahora el programa se encuentra disperso por el país y una evaluación más representativa debería incluir también otras comunidades. Los métodos aplicados no son los óptimos, sino aquellos posibles ante la información asequible. Evaluaciones más precisas podrían realizarse si la empresa procurará definir de manera más completa los objetivos sociales del programa y principalmente, si antes de entrar a una comunidad, realizara un estudio concreto sobre las condiciones prevalecientes en términos de aquellas condiciones que desea mejorar. La información oficial disponible es un buen punto de partida, pero la imagen que se puede captar a través de esta no necesariamente corresponde a la que tienen las comunidades a la hora de implantar en ellas PH, por ejemplo, mucha de la información podría provenir de los censos de población y vivienda, pero estos se hacen cada 10 años y los conteos cada 5, PH lleva una dinámica diferente. La práctica de verificar algunos de los rasgos socioeconómicos del socio antes de entrar al programa sería también una base sobre la cual después comparar la evolución de las variables que reflejan el estado de los objetivos sociales del programa.

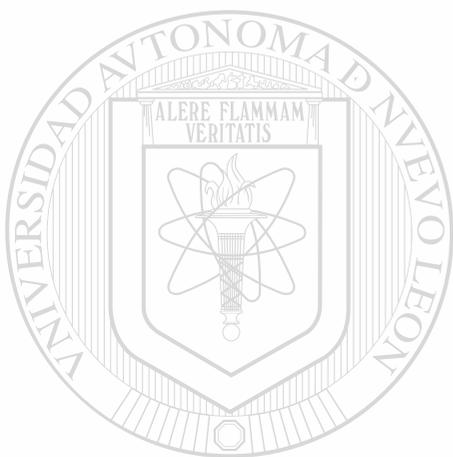
Los niveles de rentabilidad social encontrados cercanos al 290%, así como la confirmación de la relación positiva entre la participación en PH y el tamaño y condiciones de la vivienda, dan pautas importantes para que la empresa pudiera incluso buscar el apoyo de los gobiernos para extender este proyecto bajo la justificación de los beneficios sociales netos que ha mostrado. El programa ha alcanzado hasta 2005 más de 90,000 socios en toda la república

mexicana, los resultados para Zinacantepec ilustran que la participación en el programa resulta en un diferencia de 13.68 m² en promedio como efecto del programa, cada uno de los cuales reporta al socio un aumento patrimonial de \$1,486.68¹¹⁷ pesos, es decir un total de \$20,337.78 pesos, si esto se extendiera para los 90,000 socios actuales se hablaría de la creación de una riqueza patrimonial a nivel país de poco más de 183 millones de pesos, sin comprometer ningún recurso público. En términos del número de cuartos, los resultados para Zinacantepec ilustran que la participación en el PH significa para el socio promedio contar con un cuarto más que quien no participa, extrapolando el resultado al ámbito nacional se diría que si los promedio de permanencia en el programa fueran similares a los encontrados en Zinacantepec, para el resto de la república, el déficit habitacional se habría reducido en 90,000 cuartos, lo cual representa apenas el 1.1% del déficit habitacional medido en número de cuartos, según cifras del año 2000, esto habla de la amplia necesidad y oportunidad por llevar a cabo acciones que permitan la extensión del programa a un mayor número de socios e incluso estudiar su viabilidad no solo en zonas urbanas, a donde se enfoca actualmente, sino también a zonas rurales.

Finalmente, el rápido crecimiento del programa a lo largo de las zonas urbanas de ingreso bajo en México, aunado a las buenas perspectivas de negocio que PH representa para Cemex y la alternativa que está significando para sus usuarios, quienes de esta forma se están haciendo más rápido de un mejor y mayor patrimonio, viene a conformar la imagen de una estrategia de responsabilidad social estratégica, que muy probablemente seguirá rindiendo frutos por largo tiempo, tanto para la empresa como para la sociedad, esta última a la cual está contribuyendo

¹¹⁷ Se considera la diferencia entre el costo promedio de construcción con PH (incluido un pago por mano de obra en caso de autoconstrucción) de \$513.32 m² y un valor de mercado promedio del mismo en la zona de Zinacantepec de \$2,000. El cálculo puede variar de un lugar a otro de la república mexicana, donde si bien el costo de los materiales es muy similar, el costo de mano de obra y el valor de mercado si pueden diferir ampliamente

directamente en la reducción del problema de la pobreza patrimonial y sirviendo como una alternativa financiera de construcción de vivienda para grupos donde el sistema financiero formal no es accesible.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, M. y Ander-Egg, E. (1992). *Evaluación de servicios y programas sociales*. Madrid, España: Siglo Veintiuno.

Banco Mundial (2004). *La pobreza en México: Una evaluación de las condiciones, las tendencias y la estrategia del gobierno*. México, D.F.: Banco Mundial – México.

Bazant, J. (2003). *Viviendas progresivas: Construcción de vivienda por familias de bajos ingresos*. México, D.F.: Trillas.

Cacho, Y. (2005). *Portazo hipotecario a familias de bajos ingresos*. *El Financiero*, 26 de julio. 9.

Campos, P. (2005). *El ahorro popular en México: Acumulando activos para superar la pobreza*. México, D.F.: Porrúa y CIDAC.

Cemex México. (2003). *Crece tu casa y tu Patrimonio Hoy* [Folleto]. México.

Coldewey, Ch., (2005). *BOP in action: CEMEX's Patrimonio Hoy: Triggers for innovation -New models for change and social entrepreneurship* [Versión electrónica]. World Changing. <http://www.worldchanging.com/archivos/002949.html>, recuperado el 26 de agosto del 2005.

Correa, M., Flynn, S. y Amit A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. *Serie: Medio ambiente y desarrollo*, 85. Santiago, Chile: CEPAL.

Cunningham, K. y Ricks, M., (2004). Why measure. Nonprofits use metrics to show that they are efficient. But what if donors don't care? [Versión electrónica]. *Stanford Social Innovation Review*, summer, 44-51.

Damián, A. (2005). *Entre el desastre, la corrupción y la pobreza*. *El Financiero*, 10 de octubre, 32.

DeTombe, D., (2003). Handling complex societal problems. En Becker H. y Vanclay F. (Eds.). *The international handbook of social impact assessment: Conceptual and methodological advances* (pp. 278-295). Mass., EE. UU.: Edward Elgar.

Flores, M. (2004). For profit development: Good business, good for all. [Versión electrónica]. Cheskin. <http://weblog.cheskin.net/blog/archives/000256.html>, recuperado el 1º de noviembre del 2005.

Freeman, D. (1987). *Applied categorical data analysis*. New York, EE. UU.: Marcel Dekker.

González, J. (2003). *Estado, política social de vivienda y autoconstrucción: El sistema de consolidación habitacional en las urbanizaciones populares bajo el neoliberalismo (El caso del área metropolitana de Monterrey)*. Disertación doctoral no publicada, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.

Herbst, K. (2002). Brindándole la posibilidad a los pobres de construir su propia casa: Ganancias y desarrollo social [Versión electrónica]. *Changemakers.net*. Ashoka.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.

Iracheta, A. (2001). *México: Estudio sobre la vivienda de bajo ingreso: Limitaciones en la oferta de vivienda*. Washington, DC.: Banco Mundial.

Lara, M. (2000). *Filantropía empresarial: convicción y estrategia*. México, D.F.: Pax.

Levin, R. (1981). *Statistics for management*. N.J. EE.UU.: Prentice-Hall.

Millán, H., Farfán, G. y Trevigniani, V. (2004). *Evaluación del programa nacional de financiamiento al microempresario: Ejercicio fiscal enero-agosto de 2004*. México, DF: Secretaría de Economía. <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p239/pronafim-externo.pdf>, recuperado el 5 de octubre del 2005.

Morley S. y Cady, D. (2003). *From social assistance to social development: A review of targeted education subsidies in developing countries*. Washington DC: International Fund Policy Research Institute.

Nasatir, D. (1985). *The Survey Research Process*, en Smith, A Handbook of Social Methods, vol. 3, Praeger, USA.

Notimex, (2004a). Aumentan a ocho años de prisión por delito de usura en Coahuila [Versión electrónica]. *Notimex-States*, 9 de noviembre.

Notimex, (2004b). Registra agio alza ante falta de acceso a instituciones bancarias [Versión electrónica]. *Notimex-General*, 26 de octubre.

Peinado, E. (2004). *Corporate social responsibility in Latina America and the Caribbean*. Washington, D.C., EE. UU.: Inter-American Development Bank, Sustainable Development Department.

Pérez, C. (2001). *Técnicas estadísticas con SPSS*. Madrid, España: Prentice Hall.

Pérez, J. (2005). Principales impulsores de la vivienda [Versión electrónica]. *Examen de la situación económica de México*. (81), 945, 323-329.

Rodríguez, J. (2005). *Sin vivienda, más de 11 millones de personas*. El Financiero, 5 de octubre, 23.

Salazar, J. (1999). *Evaluación de los programas de pastoral social de la Iglesia Católica de Monterrey, Nuevo León: Su contribución al alivio de la pobreza*. Tesis de maestría no publicada, Facultad de Economía, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León. México.

Salazar, S. (2004). *La responsabilidad social corporativa en México como una herramienta estratégica para la competitividad: Un enfoque econométrico y prospectivo*. Tesis de maestría no publicada, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, Nuevo León, México.

Salgado, A. (2005). *Desigual distribución del ingreso empantana el crecimiento de México*. El Financiero, 21 de septiembre. 5.

Sandoval, R. (2005a). Block by block: How one of the world's largest companies builds loyalty among Mexico's poor. [Versión electrónica]. *Stanford Social Innovation Review*, Summer, 34-37.

Sandoval, R. (2005b). Lo pequeño es hermoso (Small is beautiful) Banks in Mexico say that micro loans are helping the poor while boosting their profits. [Versión electrónica]. *Stanford Social Innovation Review*, Fall, 47-50.

SEDESOL (2003). *Evaluación de resultados del programa de educación, salud y alimentación: Metodología de la evaluación de PROGRESA 2000*. México, D.F.: Secretaría de Desarrollo Social.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



APÉNDICE 2. FORMATO DE UN VALE DE GUARDADO DE MATERIALES

Secretaría de Planeación y Administración SA de CV
 Calle 1001
 C.P. 66000

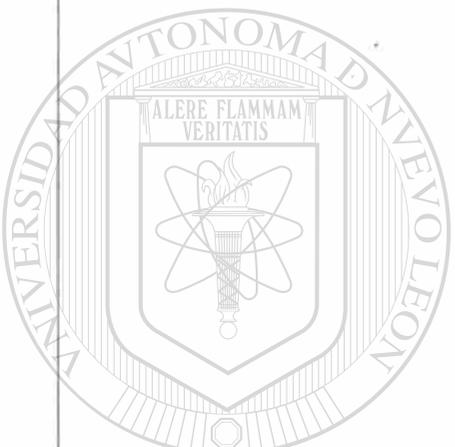
Vale de Guardado de Materiales

Proyecto de Ingreso: 200306 Entrega No. 7/7 Fecha de Expedición: 24/Sep/2005
 Validez hasta: 24/Sep/2007
 (Verificar vigencia en esta página)

No. Orden: 000 Grupo: 1329/2005 Proyecto: 2417

Vale de Guardado de Materiales

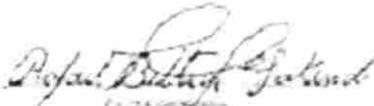
Cantidad	Programa
1	INSTRUMENTOS
25	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
5	VALE DE GUARDADO DE MATERIALES



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

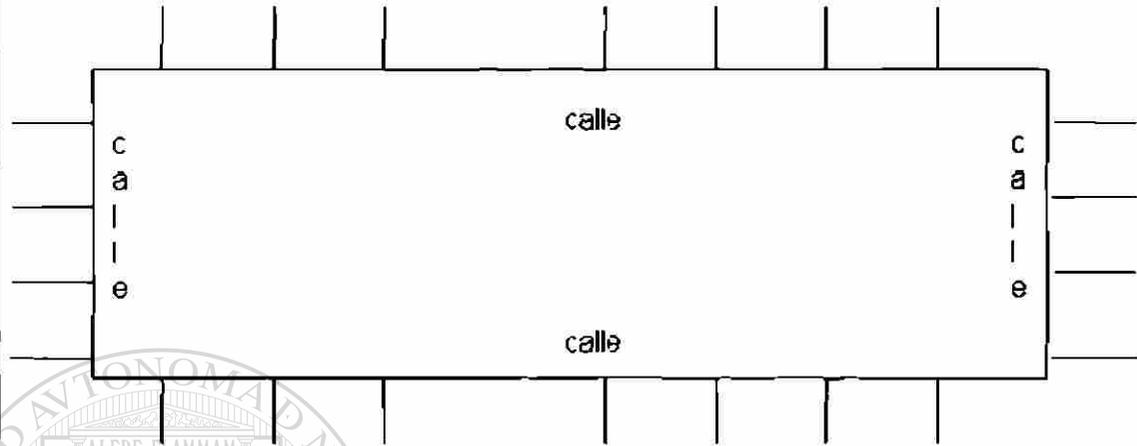
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS




Este vale de guardado de materiales es un documento de carácter administrativo que tiene validez para el uso de los materiales de investigación y para el trabajo de investigación que se realice en el laboratorio de destino de los mismos.

001/04

APÉNDICE 3. MAPA DE MANZANA Y LOTES EN LA MISMA A SER VISITADOS

Promotora _____		Coonia _____		Fecha _____	
					
<u>Clave</u>	<u>Nomenclatura</u>	<u>Clave</u>	<u>Nomenclatura</u>		
ISC	Invitadc a sesión en campo	AS	Asistió a sesión		
ISO	Invitadc a sesión en oficina	NAS	No as stió a sesión		
NA	No abrió	SDB	Se dio de baja		
INI	No le interesó	TER	Terminó		
YS	Ya es socio	(x)	Lote balcío		
FS	Fue socio				
Célula: <u>Toluca 2</u>					

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



APÉNDICE 5. MAPA DE ZINACANTEPEC, ESTADO DE MÉXICO.
FUENTE: INEGI, SCINCE 2000.



APÉNDICE 6. CUESTIONARIO APLICADO A SOCIOS DE PH EN ZINACANTEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

Encuesta a participantes directos del proyecto: Patrimonio Hoy

El Tecnológico de Monterrey se encuentra haciendo un estudio sobre los beneficios sociales de diferentes proyectos, así como del uso del crédito, la información que nos proporcione es CONFIDENCIAL. Mucho le agradeceremos conteste las siguientes preguntas.

Encuestador: _____ No de visitas: _____ Fecha de Aplicación: _____

1 Actualmente ¿Cuenta usted con crédito en alguna tienda o centro comercial?

Bancos	Recuerdo Espontáneo	Recuerdo con Ayuda
Patrimonio hoy		
Coppel		
Elektra		
Famsa		
Home depot		
Sears		
Soriana		
Wal mart		
Otro		

2 ¿Alguna vez ha solicitado un crédito en algún banco? Si _____ No _____ (pasar a pregunta 4)
(En caso de respuesta afirmativa a la pregunta anterior) ¿Se lo otorgaron? Si _____ No _____.

3 (En caso de respuesta negativa a la pregunta anterior) ¿Por qué razón?

- 22 1 Falta de garantías _____
22 2 Falta de historia crediticia _____
22 3 Falta de avales solidarios _____
22 4 Ingresos inadecuados _____
22 5 Otras (mencionar) _____

4 ¿Cuándo fue la última vez que usted realizó una remodelación o construcción en su casa?

- 01 menos de un mes
02 1 a 3 meses
03 4 a 6 meses
04 7 a 12 meses
05 más de 12 meses
06 nunca (terminar la entrevista)

5 ¿Qué área de su casa remodeló o construyó?

- 01 sala
02 comedor
03 cocina
04 baño
05 escalera
06 recámara
07 estancia
08 cochera
09 cuarto de servicio
10 otro (especificar) _____

6 ¿De que manera pagó los materiales de construcción que utilizó?

- 01 efectivo
02 cheque
03 tarjeta de crédito
04 tarjeta de débito
05 a crédito (preguntar ¿cual?) _____

7 ¿Cuánto gasto en este proyecto de remodelación o construcción?
 Materiales _____ pesos Mano de obra _____ Pesos 99 no sabe _____

8 ¿Cómo se enteró de la existencia del proyecto patrimonio hoy?
 2.1 Promotor _____ 2.2 Publicidad _____, 2.3 Familiar _____ 2.4 Amistad _____, 2.5 Otro (especificar) _____

8a ¿Actualmente está comprando material por medio de Patrimonio Hoy? No _____, Si _____ ¿cuánto tiempo lleva en el programa? _____ meses _____ años

9. Utilizando una escala del 1 al 5 donde el 1 representaría su total desacuerdo y 5 su total acuerdo, diga cómo evaluaría el proyecto de patrimonio hoy, en cuanto a los siguientes puntos (Si la persona no sabe leer usar abaco)

	Total desacuerdo		total acuerdo		
9.1 Reduce el tiempo de ampliación o remodelación de la casa-habitación	1	2	3	4	5
9.2 Resulta menos costoso que cualquier otra opción de construcción	1	2	3	4	5
9.3 De otra manera, difícilmente se harían las ampliaciones o remodelaciones	1	2	3	4	5
9.4 La asesoría técnica que se da en este programa es una ventaja	1	2	3	4	5
9.5 Aumenta los lazos de amistad con otros vecinos también participantes	1	2	3	4	5
9.6 Considera que el programa Patrimonio Hoy ha permitido una mejor organización de vecinos.	1	2	3	4	5
9.7 Patrimonio hoy nos acostumbró a ahorrar más.	1	2	3	4	5
9.8 Otras familias de condiciones similares a la nuestra, pero que no han entrado a patrimonio hoy, se tardan más en ampliar o mejorar sus viviendas.	1	2	3	4	5
9.9 Gracias a la mejora de construcción de la casa hemos notado que estamos menos expuestos a enfermedades.	1	2	3	4	5
9.10 Gracias a la mejora de construcción de la casa hemos notado que estamos menos expuestos a robos.	1	2	3	4	5
9.11 Gracias a que cumplimos bien con el programa de patrimonio hoy, ahora tenemos más facilidades de crédito.	1	2	3	4	5
9.12 Conoce otros programas de construcción o ampliación de vivienda a los cuales podría tener acceso.	1	2	3	4	5
9.13 En nuestra comunidad consideramos que el programa patrimonio hoy como una muy buena oportunidad para mejorar la vivienda.	1	2	3	4	5

10 ¿Cuál es en promedio su ingreso familiar mensual? \$ _____

11 ¿Qué parte de su ingreso ahorra actualmente? \$ _____ o % _____

12 ¿Cuál es el nivel de escolaridad del jefe o jefa de familia? _____
 Escolaridad ___Nula, ___Primaria, ___Secundaria ___Prepa, ___Técnica, ___Profesional
 Año _____

13 ¿Comprar materiales a través de Patrimonio Hoy es más barato que comprarlos en otro lado? Si _____ No _____

14 En caso afirmativo ¿cuánto considera haber ahorrado al comprarlos por medio de Patrimonio Hoy?

\$ ____ y o % ____

15 a) ¿Hace cuánto tiempo recibió los materiales que compró con Patrimonio Hoy? __ Meses __ Años __ No los he recibido

b) ¿Ya uso los materiales que usted compró en Patrimonio Hoy? Si __, No __, ¿Por qué no? _____

(en caso de no usarlos aún o de no haberlos recibido aún pasar a la pregunta 29)

16 ¿Considera usted haber tardado menos tiempo en hacer la ampliación o mejora a través de Patrimonio Hoy que si lo hubiera hecho de otra forma? Si __ No __

17 En caso afirmativo, ¿cuánto tiempo considera haberse ahorrado? Años _____ Meses _____

18 ¿Cuántos metros cuadrados de construcción agregó o mejoró en su casa con Patrimonio Hoy? _____ m²

18 a) ¿Qué proporción de su vivienda fue construida con los materiales comprados mediante patrimonio Hoy?
 __ Toda __ 3 cuartas partes, __ la mitad, __ una cuarta parte o menos.

19 ¿Al terminar su proyecto realizado dentro del programa Patrimonio Hoy, cuántos metros cuadrados de construcción alcanzó su casa? _____ m²

20 ¿Con cuántos cuartos contaba su casa antes de entrar a Patrimonio Hoy? _____ cuartos.
 (Los cuartos pueden ser: cocina, sala o dormitorio)

21 ¿Creció al número de cuartos de su casa gracias al proyecto Patrimonio Hoy? Si __ No __

22 Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa ¿Cuántos cuartos agregó a su casa? ____

23 ¿Dada la mejora en construcción realizada con Patrimonio Hoy, aumentó su gasto en electricidad?
 Si __ No __

24 Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa ¿en cuánto? \$ _____ / bimestre y/o % _____

25 ¿Qué material de construcción predominaba en su casa antes de participar en Patrimonio Hoy y cuál material predomina después de participar en dicho programa?

Techos:

ANTES

25 1 ____ Tabique (Block y ladrillo)

25 2 ____ Madera

25 3 ____ Sillar

25 4 ____ Lámina

25 5 ____ Cartón

25 6 ____ Otro (especificar) _____

DESPUES

25 7 ____ Tabique (Block y ladrillo)

25 8 ____ Madera

25 9 ____ Sillar

25 10 ____ Lámina

25 11 ____ Cartón

25 12 ____ Otro (especificar) _____

Paredes:

ANTES

25 13 ____ Tabique (Block y ladrillo)

25 14 ____ Madera

25 15 ____ Sillar

25 16 ____ Lámina

25 17 ____ Cartón

25 18 ____ Otro (especificar) _____

DESPUES

25 19 ____ Tabique (Block y ladrillo)

25 20 ____ Madera

25 21 ____ Sillar

25 22 ____ Lámina

25 23 ____ Cartón

25 24 ____ Otro (especificar) _____

Tipo de piso

Tipo de piso

26 ¿En promedio cuántas visitas hace al médico por año para consultar enfermedades digestivas, respiratorias y/o de la piel? _____ (incluye a todos los habitantes de la casa)

27 ¿En promedio cuánto gasta en medicinas y medicamento por cada consulta de las anteriores? \$ _____

28 ¿Considera que el número de consultas al médico se han reducido gracias a las mejoras hechas a su casa? No __; Si __ (En caso afirmativo) ¿cuántas consultas menos por año? ____

29 ¿De que tamaño es el terreno donde está ubicada su casa? _____ m²

30 ¿Después de inscribirse en Patrimonio Hoy, ha solicitado algún préstamo a alguien más? No __; Si __ (en caso negativo pasar a pregunta 32) En caso afirmativo ¿de quién?:

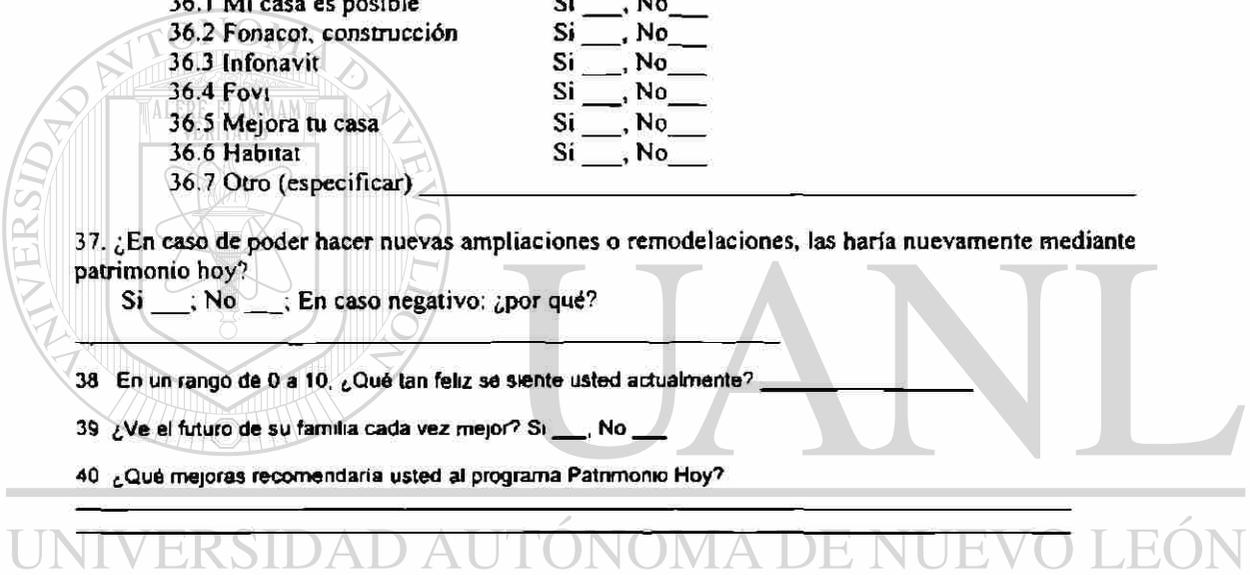
24.1 Familiar ____

24.2 Amigo ____

24.3 Prestamista de barrio ____

24.4 Caja popular de Ahorro ____ 24.5 Almacén comercial ____
 24.6 Otro (indicarlo) _____
 24.7 ¿Que tasa de interés paga? semanal ____%, o mensual ____%; o anual ____%

- 31 ¿El haber participado en Patrimonio Hoy le sirvió como referencia para obtener este nuevo préstamo?
 Si ____, No ____
- 32 ¿Antes de entrar al programa Patrimonio Hoy, usted o algún miembro de su familia, formaba parte de algún grupo de su comunidad? Si ____ Cual _____, No ____
- 33 ¿Participar en el programa Patrimonio Hoy le llevó a integrarse a algún grupo que vea por los intereses de su comunidad?
 Si ____ Cual _____ No ____
- 34 ¿Conoce usted el nombre de la empresa que administra el programa Patrimonio Hoy? No ____, Si ____ ¿Cuál es? _____
- 35 ¿Conoce usted a los otros dos miembros de su grupo solidario? Si ____; No ____
36. ¿Conoce usted los siguientes programas de ampliación, remodelación o construcción de vivienda?.
- | | |
|----------------------------|------------------|
| 36.1 Mi casa es posible | Si ____, No ____ |
| 36.2 Fonacot, construcción | Si ____, No ____ |
| 36.3 Infonavit | Si ____, No ____ |
| 36.4 Fovivi | Si ____, No ____ |
| 36.5 Mejora tu casa | Si ____, No ____ |
| 36.6 Habitat | Si ____, No ____ |
| 36.7 Otro (especificar) | _____ |
37. ¿En caso de poder hacer nuevas ampliaciones o remodelaciones, las haría nuevamente mediante patrimonio hoy?
 Si ____; No ____; En caso negativo: ¿por qué? _____
- 38 En un rango de 0 a 10, ¿Qué tan feliz se siente usted actualmente? _____
- 39 ¿Ve el futuro de su familia cada vez mejor? Si ____, No ____
- 40 ¿Qué mejoras recomendaría usted al programa Patrimonio Hoy?



Observaciones:

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Datos generales: Nombre del o los participantes _____

Nombre de quien contesta la encuesta (uno de los participantes) _____

Dirección del lugar de la construcción _____

Teléfono _____ ¿Cuántas personas viven en esta casa? _____

¿Quién es el jefe de esta casa? Papá _____, Mamá _____, Otro (especificar) _____

Gracias por su tiempo.

APÉNDICE 7. CUESTIONARIO APLICADO AL GRUPO NO SOCIO DE PH EN ZINACANTEPEC

Encuesta sobre necesidades de ampliación o remodelación de viviendas en Zinacantepec. (Aplicar al jefe o jefa de familia)

El Tecnológico de Monterrey se encuentra haciendo un estudio sobre las necesidades de ampliación o mejoramiento de casas habitación en Zinacantepec. Mucho le agradeceremos conteste las siguientes preguntas. (La encuesta no aplica para personas que actualmente pagan renta o aquellas que actualmente están participando en Patrimonio Hoy o bien que tengan en marcha algún proyecto de construcción en su vivienda)

Encuestador: _____ No de visitas: _____ Fecha de aplicación: _____

Observaciones: _____

I. Necesidades de construcción.

1. ¿Cuándo fue la última vez que usted realizó una remodelación construcción o mejora de su casa?

- 01 menos de un mes (terminar la entrevista y registrar como contacto)
- 02 1 a 3 meses
- 03 4 a 6 meses
- 04 7 a 12 meses
- 05 más de 12 meses
- 06 nunca (terminar la entrevista)

2. ¿Qué área de su casa remodeló o construyó?

- 01 sala
- 02 comedores
- 03 cocina
- 04 baño
- 05 escaleras
- 06 recámara
- 07 estancias
- 08 cocheras
- 09 cuarto de servicio
- 10 otro (especificar) _____

3. ¿De que manera pagó los materiales de construcción que utilizó?

- 01 efectivo
- 02 cheque
- 03 tarjeta de crédito
- 04 tarjeta de débito
- 05 a crédito (preguntar ¿cual?) _____ (si es Patrimonio Hoy terminar y registrar contacto)

4. ¿Cuánto gastó en este proyecto de remodelación o construcción?

Materiales _____ pesos, Mano de obra _____ pesos 99 no sabe _____

5. ¿Ha considerado usted la posibilidad de ampliar o remodelar su casa en los próximos 12 meses?

Si _____, No _____ (terminar y registrar como contacto)

6. ¿Conoce usted los siguientes programas de ampliación, remodelación o construcción de vivienda?.

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| 6.1 Patrimonio Hoy (CEMEX) | Si _____, No _____ |
| 6.2 Mi casa es posible | Si _____, No _____ |
| 6.3 Fonacot, construcción | Si _____, No _____ |
| 6.4 Infonavit | Si _____, No _____ |
| 6.5 Fovi | Si _____, No _____ |
| 6.6 Mejora tu casa | Si _____, No _____ |
| 6.7 Habitat | Si _____, No _____ |
| 6.8 Otro (especificar) _____ | |

7. ¿Tiene actualmente la necesidad de hacer una ampliación o mejora en la construcción de su casa?

Si _____, No _____

8. En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿Diseñaría usted su proyecto o contrataría a alguien que le ayude en la parte técnica del mismo?

Yo mismo ____, Contrataría la asesoría técnica de alguien más ____.

9. ¿En promedio cuál es su nivel de ingreso familiar mensual? \$ _____

10. ¿Que parte de su ingreso ahorra actualmente? \$ _____ y o º. _____

11. ¿Cuánto pagó en su último recibo bimestral de energía eléctrica? \$ _____

12. ¿Considera que mejoras a su casa, reducirían su riesgo de contraer enfermedades? Si ____, No ____

13. ¿En su familia cuántas consultas hacen al médico por año para consultar enfermedades digestivas, respiratorias y o de la piel?: _____

14. ¿En promedio cuánto gasta en medicinas y medicamento por cada consulta de las anteriores? \$ _____

15. ¿Cuánto tiempo estima le podría llevar el realizar un nuevo proyecto de ampliación o remodelación de su casa? _____

16. ¿Si contara con asesoría técnica disponible para la realización de su proyecto, vería más probable la ampliación o remodelación de su casa? Si ____, No ____

17. ¿Cuál es su principal razón para no ampliar o mejorar su casa?

17.1 No es necesario

17.2 No contamos con el dinero

17.3 No sabríamos como realizar la construcción

17.4 No tenemos espacio para ampliar

17.5 Son muchos trámites

17.6 Nuestra casa no es propia

17.7 No lo hemos pensado

17.8 Otro (especificar) _____

18. ¿Cuánto mide el terreno en que está ubicada su casa? _____ m²

19. ¿Con cuántos metros cuadrados de construcción cuenta actualmente su casa? _____ m²

20. ¿Cuántos cuartos tiene su casa? (Incluye: sala, cocina y dormitorios) _____

21. ¿Cuál es el material predominante de que está construida su vivienda?

Techos

21.1 Tabique (Bloc y ladrillo)

21.2 Madera

21.3 Sillar

21.4 Lámina

21.5 Cartón

21.6 Otro (especificar) _____

Paredes

21.7 Tabique (Block y ladrillo)

21.8 Madera

21.9 Sillar

21.10 Lámina

21.11 Cartón

21.12 Otro (especificar) _____

Tipo de piso

22. ¿Han solicitado recientemente un crédito a algún banco? Si ____, No ____.
23. (En caso de respuesta afirmativa a la pregunta anterior) ¿Se lo otorgaron? Si ____, No ____.
24. (En caso de respuesta negativa a la pregunta anterior) ¿Por qué razón?
- | | |
|---------------------------------------|---|
| 24.1 Falta de garantías _____ | 24.2 Falta de historia crediticia _____ |
| 24.3 Falta de avales solidarios _____ | 24.4 Ingresos insuficientes _____ |
| 24.5 Otras (mencionar) _____ | |
25. ¿Cuenta actualmente con algún préstamo no bancario? Si ____, No ____. En caso afirmativo ¿de quién?:
- | | | |
|--|------------------------------|----------------------------------|
| 25.1 Familiar _____ | 25.2 Amigo _____ | 25.3 Prestamista de barrio _____ |
| 25.4 Caja popular de Ahorro _____ | 25.5 Almacén comercial _____ | |
| 25.6 Otro (indicarlo) _____ | | |
| 25.7 ¿Qué tasa de interés mensual paga? _____% | | |
26. ¿Forma parte actualmente de algún grupo que vea por los intereses de su comunidad?
Si ____Cuál _____, No ____
27. ¿Considera que su comunidad cuenta con una buena organización de vecinos? Si ____, No ____.
28. En un rango de 0 a 10, ¿Qué tan feliz se siente actualmente? _____
29. ¿Ve el futuro de su familia cada vez mejor? Si ____, No ____.
30. ¿Cuál es el nivel escolar del jefe o jefa de familia? _____.

Gracias por su tiempo.

1. Datos personales

Nombre de quien contesta la encuesta _____

Lugar de origen. Municipio _____, Estado _____.

Dirección _____

Teléfono _____ Cuántas personas viven en esta casa _____

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

El objetivo de esta investigación es el de contribuir a la discusión, al desarrollo teórico y a la construcción de evidencia empírica, sobre el tema de la responsabilidad social de la empresa.

La literatura sobre este campo de estudio es vasta y ha sido escrita principalmente por teóricos de la administración de empresas y economistas. Los primeros cada día más orientados a aceptar dicha práctica como parte inseparable del funcionamiento de la empresa, los segundos más bien renuentes a aceptarla como una actividad propia de ésta.

El tiempo y la discusión han permitido cierta convergencia en las ideas de los teóricos de este campo, la inversión en responsabilidad social es más aceptada cuando se ve como una oportunidad estratégica y no como una obligación, cuando es vista como un medio para alcanzar objetivos de la comunidad donde la empresa se desenvuelve, a la vez que los objetivos privados de los dueños de ésta, en un círculo virtuoso de mutuo desarrollo y convivencia.

Del propio campo de la economía, de donde tradicionalmente han venido las críticas más duras a este tipo de inversión, también han surgido poderosos argumentos a favor de la misma, quizá el más importante proviene de las ideas de Coase (1937), quien al justificar la existencia de la empresa como un agente que sustituye eficientemente al mecanismo de mercado, da la

pauta para entender, cómo el alcance de muchos objetivos sociales, también puede ser más exitoso si el arreglo llamado empresa interviene en su consecución.

En el campo de la moral y la ética, la inversión en responsabilidad social es congruente con la idea de “hacer al menos algún bien”, Kotler (2005). Resulta difícil alcanzar un acuerdo sobre lo que es el bien, pero la idea consiste en realizar aquello que llegue a representar avances sociales y privados, sin producir daño a ninguna parte del sistema social. En este campo también se observa convergencia, los conceptos de “maximización individual restringida” y “moral contractualista”, de Gauthier (1998), dan muestra de ello y hacen ver cómo, mediante la negociación, la cooperación y la concesión, se llega a acordar principios morales de mutuo beneficio.

El sistema capitalista, que en la segunda parte del S. XX logró penetrar incluso en las naciones tradicionalmente organizadas en lo económico en torno al Estado, hoy aparece como una realidad predominante en todo el orbe. de la misma forma, las fallas inherentes al mismo, conocidas como fallas de mercado, van planteando difíciles retos a los gobiernos, principalmente aquellos de los países menos adelantados y de los países en desarrollo, que en muchos casos se han visto ya ampliamente rebasados por las dimensiones de la problemática social.

La corrección de fallas de mercado y de gobierno hoy se ha constituido como una razón adicional para la intervención social estratégica de las empresas, las cuales, en la búsqueda de una mayor riqueza para sus accionistas, deben incluir el insumo social en sus funciones de producción, aún así, las preguntas que enfrenta cualquier administrador a la hora de invertir socialmente y dado un objetivo de maximización del beneficio social, siguen siendo las mismas que enfrenta el gobierno, ¿cómo determinar las preferencias colectivas? y ¿cómo

acceder a la información necesaria para elegir el óptimo de esta preferencia colectiva?, adicionalmente se agrega a estas preguntas una tercera, que si bien no enfrentaría el funcionario público, si enfrenta el administrador de la empresa privada, ¿cuál es el efecto esperado de las inversiones en responsabilidad social en la utilidad privada de la empresa y en la comunidad?

Esta última pregunta dio pie a la construcción de los modelos teóricos desarrollados y propuestos en los capítulos tres y cuatro de este estudio, las hipótesis de trabajo surgieron de estos modelos. A continuación se presenta un resumen de los hallazgos.

7.1 Resultados

El tercer capítulo ofrece una propuesta teórica sobre relación entre los gastos en RSE, la utilidad de la empresa y la contribución a la sociedad. Los resultados de estudios empíricos sobre esta relación no son concluyentes, hay muchos estudios que encuentran una relación positiva, pero otros tantos negativa o nula. El nuevo enfoque teórico aquí propuesto, sugiere que mientras no se reconozca el sesgo predominante del gasto en RSE se seguirán obteniendo este tipo de resultados ambiguos, que hacen más lento el proceso de observación y construcción de planteamientos teóricos en este campo.

También el capítulo cuatro tiene como resultados algunas propuestas en el plano puramente teórico. Al considerar algunos de los juegos más conocidos, e interpretarlos para el caso de inversiones en RSE, se encuentra que por ejemplo bajo el dilema del prisionero, la expectativa de utilidad para los participantes es negativa y entonces de efectos en el mejor de los casos positivos pero temporales para la comunidad.

Al considerar formas de competencia oligopólicas, los resultados pueden variar de un modelo teórico a otro, bajo el modelo tradicional de Bertrand la expectativa es que en el equilibrio cada participante tiende a no extraer utilidad de este tipo de gastos y por ende a no realizarlos. Al alterar ligeramente este modelo y permitir cierto grado de lealtad generada por la contribución social, el nivel de producto social a ofrecer en equilibrio sería mayor a cero. Estos resultados teóricos hacen ver a la variable de competencia como un determinante importante del resultado de los gastos en RSE y nuevamente permiten entender por qué al no controlar para el nivel de competencia, los resultados empíricos sobre la relación entre gasto en RSE y desempeño financiero de la empresa pueden llevar a cualquier signo.

7.1.1 Hipótesis y Comprobación.

Parte de los resultados de esta investigación fue la de plantear modelos teóricos que permitieran entender en forma abstracta la relación entre los gastos en responsabilidad social y sus efectos en los resultados privados para la empresa, así como sociales para la comunidad.

Como ya se explicó, en el capítulo tres, se demostró formalmente la relación entre el nivel de producto social y la utilidad privada para la empresa que lo produce y cómo esta utilidad depende del sesgo que distingue al gasto en responsabilidad social practicado por dicha empresa, así se llegó a formular tres hipótesis:

- a) *La participación de la empresa en acciones de responsabilidad social le significa a ésta ganancias privadas;*
- b) *Diferentes formas de practicar la responsabilidad social por la empresa, le significan a ésta diferentes resultados privados; y*
- c) *Diferentes formas de practicar la responsabilidad social por la empresa, significarán diferentes resultados sociales.*

Una cuarta hipótesis surgió de los modelos desarrollados en el capítulo cuatro, de los cuales se extrajo la siguiente hipótesis:

d) Diferentes estructuras de competencia entre las empresas llevan a resultados privados distintos en el ejercicio de la responsabilidad social.

En el ejercicio empírico desarrollado en el capítulo quinto, se trató de comprobar estas hipótesis. Con respecto a la primera, se pudo demostrar que para el caso de empresas grandes ubicadas en México, el solo gasto en responsabilidad social no está asociado con la obtención de mayores niveles de rentabilidad, por su parte, al distinguir el sesgo de dicho gasto como variable explicativa, la segunda hipótesis queda comprobada y los resultados permiten ver que el sesgo estratégico lleva a mayores rentabilidades, mientras el sesgo coercitivo se asocia con menores niveles de rentabilidad, estas dos hallazgos que coinciden también con lo esperado por Baron (2001).

En los términos de la tercera hipótesis, el predominio del sesgo altruista puede llevar a gastos en responsabilidad social que poco influyen en la comunidad y que pueden implicar un menor desempeño financiero de la empresa. En el capítulo quinto, al relacionar la variable de inversión social con las de resultados financieros, se encuentran relaciones estadísticas significativas y de signo negativo, que contribuyen a confirmar esta hipótesis.

En cuanto a la cuarta hipótesis, se llegó a demostrar que altos niveles de competencia se relacionan más con la existencia de gastos en responsabilidad social de corte coercitivo y estratégico, pero no con los de sesgo altruista. Este resultado permitió confirmar, en el caso de México, la base general de los postulados teóricos desarrollados y propuestos en el capítulo cuatro y las proposiciones de Baron (2001).

7.1.2 Otros Hallazgos.

Si bien la orientación principal del trabajo de tesis fue hacia el desarrollo de modelos teóricos y el diseño de metodologías *ad hoc* para la comprobación de las hipótesis surgidas de éstos, también se pudieron encontrar algunos otros resultados que contribuyen al mejor entendimiento de los gastos en responsabilidad social y sus efectos privados y sociales.

A diferencia de lo señalado en otros estudios, en el presente se encuentra que las motivaciones principales detrás del gasto en responsabilidad social de las empresas grandes ubicadas en México, están relacionadas con recibir un mejor trato fiscal, cumplir con requisitos legales e influir en las decisiones de compra de sus clientes, dejando las motivaciones altruistas prácticamente a un lado, aún así, y con base en los criterios de Burke y Logsdon (1996) en solo 11% de las empresas se encontró una estrategia de gasto en responsabilidad social de la cual se pudieran esperar mejores resultados para la empresa.

Una práctica poco común entre las empresas de la muestra fue la de medir los resultados de sus gastos en responsabilidad social, solo 36.4% de las empresas realizan algún tipo de medición, que además suele ser muy simple y más bien relacionada con el apoyo otorgado que con la influencia de este sobre la *marcha* del negocio.

Como ya se planteó en la sección anterior, el sesgo en el gasto en responsabilidad social resultó un determinante importante del impacto sobre la rentabilidad de la empresa, por su parte, también se mostró como el que los programas de la empresa fueran conocidos por otras entidades de ayuda social y por sus clientes, se relacionaba positivamente con sus resultados financieros. Esto mismo sucede cuando la empresa cuenta con formas de detectar nuevas causas sociales e innova en su apoyo a las mismas.

En suma, la parte empírica de la investigación llevó a aceptar tres de la cuatro hipótesis para el caso de México. Así, la contribución a causas sociales a través de acciones de RSE no

necesariamente lleva a una mejor condición de resultados financieros a la empresa, por su parte, la probabilidad de contar con efectos positivos sobre ésta aumentan cuando el tipo de contribución es estratégica y no coercitiva o altruista. Por su parte, el sesgo altruista aumenta la probabilidad de impactos negativos sobre la utilidad de la empresa. Se encuentra que entre las empresas estudiadas el grueso del grupo realiza gastos en RSE de corte coercitivo y/o altruista, y su contribución se relaciona negativamente con sus rendimientos financieros. Esto no es una buena noticia para México, ya que hablaría de contribuciones sociales temporales, poco sustentables y de las cuales poco se sabe de su contribución social.

La medición de los efectos sociales de los programas de responsabilidad social es uno de los principales retos en este campo de la investigación. En el caso de México, pocas de las empresas que practican la responsabilidad social miden dichos efectos y entre las que lo hacen las mediciones suelen quedarse en el nivel descriptivo, dejando en duda el efecto real propiciado por dichos programas. El capítulo seis de esta tesis presentó un ejercicio de evaluación de los efectos sociales de un programa de responsabilidad social ampliamente diseminado entre las zonas urbanas de bajos ingresos de México y que ha sido objeto de gran reconocimiento entre la comunidad empresarial e incluso filantrópica y en la académica dentro del área de negocios. El ejercicio es una muestra de las dificultades metodológicas que se enfrentan y algunas de las maneras para sortearlas al hacer este tipo de evaluaciones. Igualmente, es un ejemplo de cómo en ocasiones, aunque los programas logran algunos objetivos primarios, otros también adjudicados al programa no han sido alcanzados, aún cuando se pensara que sí, dejando en claro la necesidad de evaluaciones puntuales que permitan una mejor observación y, en consecuencia, dirección de la estrategia de responsabilidad social.

El avance en el diseño de mejores programas de responsabilidad social y de una toma de decisiones más eficiente en este campo, dependerá también de los esfuerzos que se hagan por evaluar no solo los efectos para la empresa, sino también para los beneficiarios de los programas de responsabilidad social, como se comprobó en los capítulos tres y cuatro, no realizar estas mediciones no solo puede llevar a la empresa a realizar inversiones con rendimientos negativos, sino a representar para la comunidad esfuerzos incompletos y mal enfocados, cuyo aporte es menor al pensado y apenas temporal.

Como señala Peinado (2004), los estudios empíricos sobre responsabilidad social en Latinoamérica son muy pocos, por su parte, Correa, Flynn y Armit (2004), estiman que el ejercicio de ésta en los negocios de la región latinoamericana empezó como tal hace apenas una década. El presente estudio ha permitido hacer una aproximación empírica al caso de México, sobre la base de nuevos planteamientos teóricos. Al mismo tiempo, esta nueva propuesta teórica permite entender por qué el grueso de la vasta investigación empírica hasta ahora disponible para el resto del mundo, resulta ambigua o poco concluyente al hablar de la relación entre inversión en responsabilidad social y utilidad privada de la empresa.

7.2 Limitantes del Estudio

El estudio adolece aún de limitantes que señalarían cautela a la hora de considerar sus resultados. Las propuestas teóricas de los capítulos tres y cuatro han sido ya compartidos en congresos y a través de artículos en revistas académicas, aún así, su discusión apenas comienza. El estudio para las empresas grandes ubicadas en México, también ya publicado en una revista académica, debe considerarse aún exploratorio en razón de su reducida muestra, la cual al aumentar y estratificarse por sector de actividad económica o bien al extenderse a

empresas de diferente tamaño, podría arrojar evidencia más confiable sobre las prácticas de responsabilidad social en este país.

La construcción de índices en el capítulo cinco, si bien puede considerarse una novedad que permite adecuarse a los modelos teóricos propuestos, también debe revisarse, la inclusión o eliminación de ciertos conceptos no deja de tener cierta subjetividad. El capítulo seis, al abordar un enfoque metodológico de estudio de caso, no puede llevar a resultados generalizables, si bien el grupo local bajo estudio es muy similar al de la población atendida a nivel nacional por el programa social, los resultados encontrados en Zinacatepec no pueden extenderse al resto de los municipios donde el programa se encuentra, por su parte, la validez de las comparaciones estadísticas ahí practicadas es algo que aún podría discutirse.

Los enfoques de explicación teórica desde los cuales se intenta analizar el fenómeno bajo estudio son comunes en el análisis económico, pero al igual que otros enfoques sufren de críticas que particularmente, en este caso, cuestionan los supuestos de racionalidad de los agentes económicos y la homogeneidad del producto. En el caso de la teoría de juegos, empleada en el capítulo 4, ésta no explica cómo se escogen las estrategias ni cuál es su razón de ser, por lo que parece menester construir una teoría de mercado que vincule la microeconomía con la sociología de mercado, para alcanzar explicaciones más completas, las propias estrategias de imitación y colusión, soluciones a las que se llega en el mismo capítulo, dan muestra de ello, ahí se presenta un enfrentamiento entre el capitalismo y lo social, donde a menudo, la ventaja la tiene el grupo empresarial coludido.

7.3 Futuros Trabajos

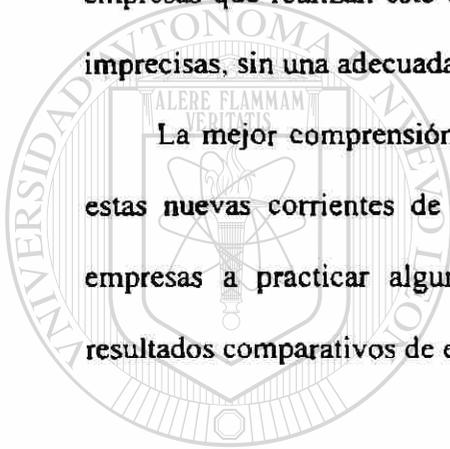
Sería de mucha relevancia ampliar la perspectiva estática hacia una dinámica, al incluir otros tipos de competencia e incluir situaciones de riesgo. Igualmente, los desarrollos teóricos de la llamada “nueva microeconomía” basada en el institucionalismo, el comportamiento y el post keynesianismo, donde la decisión de cuánto producir adopta un enfoque más realista, podrían también brindar un marco metodológico que ayudaría a contrastar algunas otras preguntas. En el trabajo empírico pueden emplearse otras variables dependientes de rentabilidad, pero principalmente otras variables que permitan dimensionar los niveles de producto social. Muy importante sería también probar con cambios en los índices de sesgo en el ejercicio de la responsabilidad social y de la competencia imperante en la industria a la que pertenece la empresa. Quedan también algunas preguntas latentes, ¿qué ha hecho a las empresas adoptar ahora una postura más cercana a un capitalismo con rostro humano? ¿qué modalidades diferenciales encontramos entre el ejercicio de la responsabilidad social en el capitalismo subdesarrollado? ¿qué diferencias habrá entre los resultados para empresas grandes situadas en México, presentados en esta tesis, versus los que podrían presentarse al realizar estudios similares para empresas de otros tamaños?

Otro enfoque teórico no abordado en el presente estudio es el que ofrece la teoría de los incentivos. Desde esta óptica, también pueden entenderse los determinantes del gasto en RSE y con ello los resultados de ésta. En el caso de estudio, referente al programa de vivienda progresiva en Zinacantepec, revisado en el capítulo 6, parece existir una estructura de incentivos muy claros que llevan a conseguir los resultados hasta ahora alcanzados por dicho programa, por otro lado, también es claro que en los objetivos sociales hasta ahora no alcanzados, el programa adolece de algún incentivo que pudiera llevar al logro de los mismos. Quizá el problema de la poca participación de las empresas en este campo se reduzca a un

problema de contratos en el cual la definición de incentivos no se practica y donde quizá la razón de no practicarla sea nuevamente la dificultad de medición y de verificación de los resultados.

El método de medición de dobles diferencias, que compara a un grupo de control versus uno de tratamiento en al menos dos momentos en el tiempo, ofrece un marco ideal para la evaluación, pero ello requiere de las empresas el estudio de los ambientes en los cuales desea contribuir antes y después de su intervención. En este estudio se vio que son pocas las empresas que realizan este tipo de análisis y aún en el caso de estas pocas, sobre bases muy imprecisas, sin una adecuada planeación.

La mejor comprensión de los efectos sociales facilitaría a los gobiernos el fomento de estas nuevas corrientes de intervención social empresarial, pero antes faltaría llevar a las empresas a practicar algunas formas de medición que permitan dimensionar mejor los resultados comparativos de este tipo de prácticas.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BIBLIOGRAFÍA

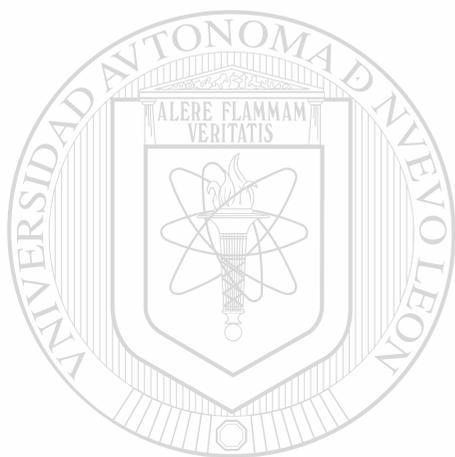
Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10 (1). 7-45.

Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4, 386-405.

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

Kotler, P. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey, EE.UU.: Wiley.

Peinado, E. (2004). *Corporate social responsibility in Latina America and the Caribbean*. Washington, D.C., EE. UU.: Inter-American Development Bank, Sustainable Development Department.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO**José de Jesús Salazar Cantú****Candidato para el Grado de****Doctor en Ciencias Sociales con Orientación en Desarrollo Sustentable****Tesis: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA: TEORÍA Y EVIDENCIA
PARA MÉXICO****Campo de Estudio: Ciencias Sociales****Biografía:****Datos Personales: Nacido en Monterrey, Nuevo León el 19 de Julio de 1962, hijo de José Salazar Almaguer y Oralia Cantú Padilla.****Educación: Egresado del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, título obtenido: Licenciado en Economía en 1985, del mismo instituto, grado obtenido: Maestría en Ciencias de la Administración en 1987, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, grado obtenido: Maestría en Economía con Especialidad en Economía Industrial en 1999.****Experiencia Profesional: Profesor del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey desde 1985, en el Departamento de Economía.****DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS**

RESUMEN

José de Jesús Salazar Cantú

Fecha de Graduación: Septiembre 2006

Universidad Autónoma de Nuevo León

Instituto de Investigaciones Sociales

Título del Estudio: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, TEORÍA Y EVIDENCIA PARA MÉXICO

Número de páginas: 252

Candidato para el grado de Doctor en Ciencias Sociales con especialidad en Desarrollo Sustentable

Area de Estudio: Ciencias Sociales

Propósito y Método de Estudio: Contribuir a la discusión teórica y empírica en el campo de estudio de la responsabilidad social de la empresa. Se emplean los enfoques marginal y de la teoría de juegos para comparar los resultados esperados privados y sociales de los gastos que la empresa privada destina a este rubro. Del análisis puramente teórico se extraen las hipótesis que son puestas a prueba estadística con base en información de empresas grandes ubicadas en México, en este ejercicio se emplean índices que describen el sesgo del gasto en responsabilidad social y el nivel de competencia. También se utiliza el estudio de un caso para dar muestra de la dificultad de medición de los efectos sociales.

Contribuciones y Conclusiones: Se demuestra en forma teórica que un sesgo estratégico en el gasto en responsabilidad social por parte de la empresa privada, en comparación con uno altruista o bajo coerción, traería mejores resultados sobre la rentabilidad de ésta a la vez que un mayor producto social, asimismo se muestra que la estructura de competencia en la industria es un determinante del nivel de participación de la empresa en materia de responsabilidad social y de la relación que este tipo de gasto tendrá con la rentabilidad de la misma. En la parte empírica se demuestra la relación positiva del sesgo estratégico del gasto en responsabilidad social sobre la rentabilidad de empresas grandes ubicadas en México y el sesgo coercitivo más presente en aquellas empresas que enfrentan mayores niveles de competencia en sus mercados principales. Estos resultados sugieren que una vasta mayoría de los estudios empíricos en este campo y que llegan a resultados ambiguos en la relación existente entre gastos en responsabilidad social y rentabilidad pudieran estar mal orientados al no considerar el sesgo en dicho gasto y el nivel de competencia existente en la industria. El estudio de caso mostró como, dentro de limitantes metodológicas, difíciles de evitar al evaluar los efectos sociales en este tipo de gastos, pueden realizarse aproximaciones que arrojen luz sobre dichos efectos y que permitan entonces llevar a mejores decisiones en esta materia.

FIRMA DEL ASESOR: _____

