

Reciprocidad y Preferencias Interesadas en el Otro en las Conductas de Empresas de Sectores Diferentes

Julio Ruiz (CESPA-IIE-FCE-UBA)
juaruiz@hotmail.com

Recibido: 3 de marzo de 2017

Aceptado: 20 de septiembre de 2017

Resumen

Las preferencias interesadas en los otros, las preferencias sociales, la reciprocidad y el intercambio de dones son relevantes para la economía como actividad disciplinar (Cooper y Kagel 2009; Sobel 2005; Fehr y Gächter 1998 y 2000). Desde las últimas décadas del siglo pasado, la economía del comportamiento (behavioural economics) y la economía experimental (experimental economics) han contribuido a fundamentar, tanto teórica como empíricamente, una racionalidad económica distinta a la del homo oeconomicus. Estos desarrollos permiten plantear la posibilidad de incorporar al análisis económico la relación no-instrumental con el otro, pues la economía estudiaba la relación del hombre con las cosas, pero no la relación del hombre con otros hombres (Hirschleifer 1978).

Estas reflexiones se refieren principalmente a los campos de la experimentación y de las relaciones laborales. Ruiz (2013) presenta un estudio de caso donde esta racionalidad se verifica en la conducta empresaria. Este capítulo presenta un análisis comparativo entre conductas de dos empresas. Ambas mostrarían una racionalidad basada en preferencias interesadas en los otros. Éstas empresas pertenecen a distintos sectores de actividad, lo que permite comenzar a indagar si la racionalidad basada en preferencias sociales muestra notas distintivas de acuerdo a la actividad productiva específica en que se aplique.

Palabras clave: Racionalidad Empresaria, Preferencias Sociales, contexto

Reciprocity and Preferences Interested in the Other in the Conduct of Companies of Different Sectors

Abstract

Others regarding preferences, social preferences, reciprocity, and exchange of gifts are relevant to the economy as a disciplinary activity (Cooper and Kagel 2009; Sobel, 2005; Fehr and Gächter 1998 and 2000). Since the last decades of the last century, behavioral economics and experimental economics have contributed to the theoretical and empirical foundation of an economic rationality different from that of homo oeconomicus. These developments allow the possibility of

incorporating the non-instrumental relationship with the other into economic analysis, because the economy was studying man's relationship with things, but not man's relationship with men (Hirschleifer 1978).

These reflections refer mainly to the fields of experimentation and labor relations. Ruiz (2013) presents a case study where this rationality is verified in the business conduct. This chapter presents a comparative analysis between behaviors of two companies. Both would show a rationality based on preferences interested in the others. These companies belong to different sectors of activity, which allows us to begin to inquire whether the rationality based on social preferences shows distinctive notes according to the specific productive activity in which it is applied.

Keywords: Entrepreneurial Rationality, Others regarding preferences, Context

I. Introducción

Las preferencias interesadas en los otros, las preferencias sociales, la reciprocidad y el intercambio de dones son relevantes para la economía como actividad disciplinar (Cooper y Kagel 2009; Sobel 2005; Fehr y Gächter 1998 y 2000) y dan lugar a una racionalidad económica distinta a la del homo oeconomicus. Desde las últimas décadas del siglo pasado, la economía del comportamiento (behavioural economics) y la economía experimental (experimental economics) han contribuido a fundamentar, tanto teórica como empíricamente, este tipo de racionalidad. Estos desarrollos permiten plantear la posibilidad de incorporar al análisis económico la relación no-instrumental con el otro, pues la economía estudiaba la relación del hombre con las cosas, pero no tomaba en cuenta la relación del hombre con otros hombres (Hirschleifer 1978).

En esta ponencia se utilizará la expresión "preferencias sociales" en el sentido general que tienen en Fehr y Fischbacher (2002), donde el concepto de conducta consistente con preferencias sociales incluye a las conductas recíprocas y a las preferencias interesadas en los otros. Dada la complejidad de la conducta humana (Mc Fadden 1998; Cooper y Kagel 2009) se asume que las preferencias sociales se manifiestan en distintos modos, que pueden representarse a través de diferentes modelos, como por ejemplo: conducta recíproca, preferencias interesadas en los otros, e intercambio de dones.

La propuesta de una conducta racional que sigue una lógica recíproca es planteada tanto por la economía del comportamiento como por la economía experimental, y parece tener consecuencias relevantes para el análisis económico. Por ejemplo, las instituciones son importantes en la determinación de la conducta agregada que resulta de las conductas individuales. En consecuencia, las instituciones podrían promover o una conducta recíproca o una conducta auto-interesada.

Akerlof (1982), en un aporte seminal plantea la existencia de intercambios que se rigen por una lógica distinta a la del intercambio de equivalentes, típica de la racionalidad auto-interesada. En este aporte pueden identificarse tres

proposiciones que tendrán consecuencias en el marco de la reciprocidad: la idea de que el intercambio de dones no sigue la regla del intercambio de equivalentes sino que sigue otras reglas, que para Akerlof son normas sociales. La segunda, es la idea de considerar “don” aquello que se da en exceso por sobre lo exigido por el mercado. En el caso analizado por Akerlof se trata del salario pagado en exceso por sobre el salario de equilibrio de mercado y el esfuerzo laboral que excede el mínimo pactado en el contrato laboral. La tercer proposición es que un don realizado dentro del rango esperable, a partir de las normas sociales, genera una respuesta recíproca. Esa respuesta recíproca sería un don de la otra parte. La fuerza convincente del planteo de Akerlof proviene de que se funda en un estudio de caso realizado años antes por George Homans, en consecuencia es la realidad histórica documentada el punto de partida de este análisis (Homans 1954).

Rabin (1993) planteó el concepto de reciprocidad que hoy resulta habitual en economía, y propone un modelo que permita expresar tal conducta. Critica el concepto de “altruismo simple” como alternativa del homo oeconomicus, pues “la misma persona que es altruista con otro altruista también está motivada a perjudicar a quien la perjudica” (Rabin 1993, 1281). Las conductas analizadas pueden sistematizarse a través de tres hechos estilizados:

- (a) la gente desea sacrificar su bienestar material para ayudar a quien actúa correctamente
- (b) la gente desea sacrificar su bienestar material para castigar a quien actúa mal
- (c) ambas motivaciones tienen mayor efecto sobre las conductas en cuanto el costo del sacrificio sea menor.

El concepto de reciprocidad planteado por Rabin (1993) agrega otra dimensión a la toma de decisiones: ante un trato malévolos el bienestar obtenido es menor que el bienestar en el caso estándar del homo oeconomicus. Y expande su análisis al aspecto institucional, pues si una persona fue tratada “injustamente” (sic) en un intercambio, su infelicidad debería ser tenida en cuenta al considerar la eficiencia de ese intercambio” (Rabin 1993, 1283). El concepto de bienestar debería tomar en cuenta además de la asignación eficiente de bienes materiales, el diseño de instituciones tales que la gente esté feliz del modo en que interactúa con los otros.

Estas reflexiones se refieren principalmente a los campos de la experimentación y de las relaciones laborales. En Ruiz (2013) Se realiza un estudio de caso donde esta racionalidad también se verifica en la conducta empresarial. Esta ponencia presenta un análisis comparativo entre conductas de dos empresas que muestran conductas que responderían a una racionalidad no instrumental en la relación con los otros participantes del quehacer económico, como la descripta. Las conductas que se analizan pertenecen a “GR” y “Turismo A-Z” (nombres ficticios). “GR” es una PYME (20-30 empleados) dedicada a la reparación de electrodomésticos de la línea

Blanca.¹ Nació como un pequeño taller en 1987 y en menos de dos décadas se transformó en la empresa más grande de ese rubro en su región (Cuyo-Argentina). Esta empresa fue analizada en Ruiz (2013), hallándose una racionalidad basada en preferencias interesadas por el otro en la conducta empresaria.² En consecuencia, su crecimiento fue mayor que el crecimiento de sus colegas regionales. Turismo A-Z es una PYME (5-10 empleados) fundada en la Ciudad de Buenos Aires, en plena crisis de la economía argentina en el 2001 por el deseo de la empresaria Analía Zetta de adherir al proyecto de Economía de Comunión. Pero como estaba en relación de dependencia no podía concretar su idea de hacer algo desde la actividad profesional, que sea beneficioso para la sociedad en general y especialmente de las personas en condición de pobreza.

Las preferencias sociales, o preferencias interesadas por los otros, no son una novedad en la historia humana. Sin embargo, la creciente hegemonía del homo oeconomicus hizo invisible la racionalidad de estas conductas en el sentido de Max Neef (1986, 39-41).³ Pero los desarrollos de la economía experimental y la economía de la conducta, hoy permiten abordar estas conductas, no como ejemplos de falta de racionalidad, sino como ejemplos de una racionalidad distinta que la teoría debe tener en cuenta.

Éstas empresas pertenecen a distintos sectores de actividad, con lo que permiten comenzar a indagar si la racionalidad basada en preferencias sociales muestra notas distintivas de acuerdo a la actividad productiva específica en que se aplique.

El proyecto de Economía de Comunión surge en 1991; como una respuesta concreta ante el gran contraste social que sufre la ciudad de San Pablo (Brasil): “*Al comprobar los enormes contrastes que afectan a ese país (desarrollo y subdesarrollo, despilfarro e indigencia, abundancia y miseria)...*” (Chiara Lubich 1998) En términos prácticos la propuesta fue generar empresas para producir riquezas en favor de los más necesitados con la finalidad específica de ofrecer una experiencia de comunidades sin indigentes.⁴ En ese contexto, su novedad característica se vincula con la distribución de utilidades. Las utilidades no se distribuyen entre quienes aportan el capital sino que se distribuyen con tres fines: ayudar a los pobres, generando trabajo o dándoles los medios para que puedan vivir hasta que lo encuentren; desarrollar estructuras útiles para la formación en la “cultura del dar”

¹ La línea blanca incluye lavarropas, heladeras, aire acondicionados, etcétera.

² Al momento del trabajo de campo la principal empresa seguidora tenía 9 empleados mientras GR ocupaba 29.

³ Este autor plantea que muchas actividades económicas domésticas o desarrolladas en condiciones de extrema pobreza son invisibles para la teoría económica, dadas las limitaciones de sus marcos teóricos. Por ejemplo, los intercambios que no se hacen dentro del mercado y no siguen las reglas no se consideran al elaborar el PBI: esa “riqueza” es invisible para la economía.

⁴ La “economía de comunión” nace como una propuesta concreta dentro del Movimiento de los Focolares. Este movimiento surge a mitad del siglo XX a partir de una nueva espiritualidad dentro de la Iglesia Católica, esa renovación lo lleva a ser aceptado y reconocido por otras denominaciones cristianas y otras religiones. Actualmente forman parte de dicho movimiento cristianos de distintas denominaciones, personas de religión hebrea, musulmanes, hinduistas, sintoístas y personas que no profesan religión alguna.

(sic) (Lubich 2003b, 27) (se interpreta que la pobreza es una consecuencia de la cultura del tener); y “*para desarrollar las empresas, ya que si se detienen no producen*” (Lubich 2003a, 13). Sin embargo, no se plantea una propuesta altruista o asistencialista donde los pobres son beneficiarios. Pues, por una parte, la idea de empresas sostenidas por muchos pequeños aportantes está desde el inicio, así como la idea de aprovechar recursos y capacidades de todas las personas que quisieran participar, claramente no es un esquema de ricos ayudando a pobres (Lubich 2003a, 13; Lubich 2003b, 29). Por otra parte, se afirma explícitamente que:

“...los destinatarios de una parte de las utilidades, no son considerados como “asistidos” o “beneficiarios” de la empresa. Son, en cambio, miembros esenciales del proyecto,...” y luego se especifica que *“...el énfasis no está puesto en la filantropía por parte de algunos, sino más bien en el compartir, donde cada uno da y recibe, con igual dignidad, en el ámbito de una relación de reciprocidad sustancial.”* (Lubich 2003b, 29).⁵

En este sentido, se proponen *“...comportamientos inspirados en la gratuidad, solidaridad y atención a los últimos –comportamientos que normalmente se consideran típicos de las organizaciones sin ánimo de lucro –también a empresas cuyo fin es obtener beneficios.”* (Lubich 1999, 2) Una característica central entonces, es que se trata de un estilo de gestión que puede modelizarse a través de preferencias sociales, más allá de la forma jurídica y la estructura que tenga la empresa concreta.

Para Lugini Bruni (1999, 1) y Chiara Lubich, (2003b, 26-27) La Economía de Comunión encuentra en sí misma muchas similitudes con las que podríamos llamar Economía Social o Economía Solidaria, englobando en estos nombres un conjunto de experiencias, propuestas y movimientos que incluyen desde movimientos antiguos, sólidos y maduros con una vasta experiencia práctica y conceptual (como el movimiento cooperativo o el movimiento mutualista) hasta experiencias y propuestas relativamente nuevas (como por ejemplo los “clubes de trueque” o los “microcréditos”) Estas experiencias y propuestas, que buscan plantear una alternativa a lo que ellas entienden como un sistema basado en el lucro y el auto-interés, durante estos últimos dos siglos acompañaron siempre al desarrollo de la teoría y práctica económica.⁶ Las similitudes más importantes que

⁵ Puede preguntarse cuál es el aporte de los pobres de modo que esa reciprocidad no sea sólo declamativa. Por una parte, se sostiene que toda persona siempre tiene algo para aportar, y en el caso más extremo el pobre tiene sus necesidades para donar. Esta idea puede entenderse a partir del intercambio de dones que propone Akerlof (1982). En el marco del auto-interés el pobre podría mostrar conductas estratégicas a partir de su necesidad, tratando de maximizar la ayuda recibida, minimizar su aporte o ambas cosas. La renuncia a una conducta estratégica puede ser vista como un don y por lo tanto como un elemento reciprocidad.

⁶ Dos buenos ejemplos son el movimiento cooperativo y el antecedente histórico de Robert Owen (1771-1858) para quien las condiciones de vida de sus trabajadores fueron un objetivo prioritario de su actividad concreta como empresario (George Soule 1982, 87) en el contexto de una visión más amplia de la sociedad (Martin Buber 1998, 32-37) Asimismo dentro de la economía de mercado actual, es posible encontrar empresarios y trabajadores movidos por otra motivación distinta al auto-interés (también mencionado en Lubich 2003b, 27)

plantea la Economía de Comunión con las alternativas señaladas en el párrafo anterior son según Bruni (1999, 3):

- a) Una fuerte tendencia a conjugar la lógica y la cultura de la empresa con la de la solidaridad.
- b) Proponer la actividad económica también como una *búsqueda de sentido y significado, donde los valores jueguen un rol crucial*. Se trata de superar una visión dicotómica (una lógica cuando se está en la empresa y otra cuando se vive en familia por ejemplo), buscando en cada ámbito de la vida una conducta coherente con sus valores personales.
- c) Se intenta, generar un pensamiento capaz de una mejor comprensión y explicación de esas alternativas en nombre de una pluralidad de teorías económicas: la dimensión práctica y la conceptualización operativa no resultan suficientes.

En consecuencia, la visión teórica que surge de la Economía de Comunión está en permanente construcción. A los fines de esta tesis, puede mencionarse el planteo de los conceptos de don, gratuidad y reciprocidad como un trinomio, donde se entiende por acción gratuita no sólo aquella que se hace sin esperar nada a cambio, sino también aquella acción que se valora por sí misma, en consecuencia hay una relación directa entre gratuidad y motivaciones intrínsecas, pero además la gratuidad es una propiedad necesaria de las relaciones que consideran al otro una persona (Bruni 2009).

II. Preferencias sociales en la relación con los clientes.

Tarifas explícitas

Una de las innovaciones que realizó GR fue la implementación de una política de tarifas por tarea. Esta política fue una innovación respecto a su contexto (Ruiz 2013, 131-132). Se trató de una innovación en el segmento del cliente doméstico particular, donde los talleres solían ejercer distintas formas de discriminación de precios a partir de la asimetría de información y la condición de necesidad del cliente que busca reparar un electrodoméstico averiado.

En su relato, el empresario, vincula la dignidad en la relación con los clientes también a la ausencia de discriminación de la empresa hacia los clientes, "*... ni por la cara, ni por color, ni por religión, ni por elecciones morales.*" (Ruiz 2013 193) Recuerda que en el ámbito en que la empresa se manejaba había discriminaciones de todo tipo.⁷ Gómez Reparaciones comenzó a trabajar con listados de tarifas

⁷ Por ejemplo, se cobraba el doble a los más ricos que a los pobres, o de acuerdo a la "cara del cliente" (sic), "no había un respeto hacia una tarifa, un respeto hacia la persona; si el servicio técnico era muy exclusivo, hasta había maltrato en forma cotidiana" (Ruiz 2013, 194).

según el tipo de actividad y el tipo de tarea, esta renuncia unilateral a la discriminación de precios cayó muy bien entre los clientes. Ésta discriminación por parte de los talleres también se cita como una de las ventajas competitivas de los talleres respecto a las empresas como la analizada (Ruiz 2013 198). En el contexto de información asimétrica, no se trataría de una ventaja competitiva en el sentido habitual del término. La reflexión del entrevistado más bien señala que al regirse por un cuadro de tarifas su empresa no obtiene todas las ventajas que obtendría un taller (suponiendo circunstancias semejantes). Desde este punto de vista no se trata de una conducta instrumental. Para el presente análisis también resulta importante destacar que la política de respetar las tarifas es seguida por la empresa, aun cuando implica costos materiales desde su punto de vista. La explicación de esta conducta excede el marco de las preferencias auto-interesadas.

Por otra parte, Kahneman, et al. (1986a) aportan evidencia empírica referida a la no-existencia de un efecto reputación en la reparación de automóviles. Esta actividad comparte con la reparación de electrodomésticos la característica de ser un mercado de servicios prestados por expertos, caracterizado por una asimetría de información que genera un problema de agencia (Schneider 2009) y donde el cliente debe delegar parte de su libertad de elección a los especialistas (Arrow 1963). En ese estudio de campo, la evidencia empírica señalaría que, si los clientes esperan un trato correcto por parte de un mecánico, no lo esperan como consecuencia de una conducta estratégica que contempla el largo plazo de la relación, sino más bien, como consecuencia de características personales o motivaciones intrínsecas del mecánico.

Kahneman et al. (1986) plantean que muchas anomalías de mercado pueden explicarse asumiendo que el estándar de justicia (*fairness*) influye en la conducta de los agentes económicos. Señalan que Okun en 1981 fue el primero en aplicar este concepto a los mercados de consumo. El concepto de justicia implicaría la existencia de un contrato implícito y exigible que funcionaría como una reciprocidad negativa (punición de la injusticia). Kahneman et al (1986, 729) afirman que este tipo de conductas tiene importantes efectos agregados aunque haya empresas que no respeten estas “normas”. Pero en el caso bajo análisis en esta ponencia, falta el patrón de referencia para considerar un precio como injusto o una propuesta de reparación como abusiva. El contexto en que se propone el sistema de tarifas común es el de discriminación de precios con asimetría de información, donde el cliente no sabe cuál es la reparación que necesita, ni cuál es su precio.

La conducta analizada parece más fácil de explicar desde el concepto de reciprocidad positiva. Una conducta digna por parte de la empresa y la dignidad del cliente son parte clave del relato del empresario (Ruiz 2013, 134), pero él no conoce cuál será la respuesta del cliente. Esta situación puede representarse por medio de un juego dinámico con información incompleta, donde el jugador que tiene la iniciativa cooperará si considera que los demás jugadores siguen una racionalidad basada en preferencias sociales. En el caso bajo análisis, donde el

empresario toma la iniciativa, tratar con dignidad a los clientes puede ser visto como una respuesta a la dignidad que él ve en los clientes.

Información al pasajero

Frente a la crisis de 2001, Turismo A-Z, mostró una interesante capacidad de innovación.⁸ La propuesta de “Turismo Solidario”, fue una respuesta creativa que se implementó a partir de los viajes que contrataban a Misiones los colegios secundarios. La propuesta fue pasar alguna noche del viaje en Monte Caseros (Provincia de Misiones) en la región de Las Flores, que es uno de los lugares menos desarrollados y con más problemas económicos de esa provincia.⁹ A partir de la información obtenida, puede afirmarse que no se trataba de una excursión a lugares pobres de personas en buena situación económica. En el caso de los viajes de estudio se hacía un trabajo con los docentes de las distintas asignaturas, donde se le proponía a los alumnos investigar a fondo el lugar y se armaban con ellos las actividades y el circuito.¹⁰ Entre las actividades estaba prevista la participación en un espacio solidario. A partir de un estudio exploratorio-descriptivo, se considera espacio solidario a aquel en que se han promovido proyectos de desarrollo o donde hay una amplia participación las comunidades locales en alguna fase de un proceso productivo (por ejemplo, cooperativas locales, asociaciones u organizaciones de artesanos, productores locales, etc.)¹¹

Cuando esta propuesta se expande fuera de los viajes de estudio, es el pasajero quien decide libremente como aportará al desarrollo local.¹² Por otra parte la visita al espacio solidario es uno de los motivos principales del viaje.

Un viaje de este tipo llevaba un mínimo de seis meses de preparación. Para la empresa, dentro del concepto de sustentabilidad hay algo muy importante respecto al pasajero: además de qué lo motiva, es importante conocer cómo se movería en el destino. De esta forma se colaboraba con el desarrollo económico local a través de la demanda de los servicios típicos vinculados al turismo (gastronomía, excursiones, etc.) que generan nuevas actividades y puestos de trabajo para la gente del lugar.

⁸ Esta innovación también se encuentra relatada en Calvo, Cristina (2009, 242-243).

⁹ La alternativa era permanecer toda la estadía en Puerto Iguazú, una ciudad con un desarrollo turístico muy importante.

¹⁰ Por ejemplo, un año iba un grupo de odontología de la UBA a realizar una tarea solidaria (examen bucodental) a la misma localidad que un viaje de estudio. Entonces en plástica se hicieron bolsitas y visitó un laboratorio (empresa) donde aprendieron la fórmula de la pasta dental, hicieron la pasta dental en clase de química, y le enseñaron a la gente a fabricarla, y entregaron bolsitas con el set. Estas actividades se realizaron dentro del marco del viaje.

¹¹ Pingel, Cecilia (2007, 77-78)

¹² En general se trataba de un aporte concreto mediante diferentes trabajos o tareas en algún proyecto o actividad en la que la comunidad manifestaba una necesidad de apoyo, por ejemplo: restauración de un elemento del patrimonio local, clases de idiomas, talleres de artesanías y oficios, etc.

En algunos casos esta propuesta no significaba un menor costo para los pasajeros, pues, de hecho, explícitamente se descartaba la idea de explotar menores costos en estos casos. La propuesta del turismo solidario también buscaba generar conciencia en sus clientes. Es decir, se proponía también a los clientes participar de una experiencia solidaria. El concepto explícito en la respuesta de la empresaria es que todos tienen algo que aportar, y a partir de la reciprocidad y la comunión entre culturas, cada transacción persigue una estrategia “win-win” (sic), de lo contrario no es un negocio justo. La propuesta se planteaba como un destino nuevo, entonces la empresa se proponía dar más elementos de información al pasajero sobre todo cuando había una variación en los costos, porque en muchas instancias implicaba pagar más caro. Entonces se proveía al pasajero de una “construcción del costo” o “composición del costo” y se daba una referencia de cuanto participaba en el costo el alojamiento, cuanto el pasaje, cuanto las excursiones y cuanto la comida y cuanto se contribuía para el desarrollo.¹³

Las tareas de armado de estos viajes exceden claramente las tareas de otras Pymes dedicadas al turismo. Puede argumentarse que esas tareas eran necesarias dado el tipo de viaje a realizar. Pero este estilo de viaje también excede lo que exigía el mercado de viajes estudiantiles. No sólo incluye destinos que estaban fuera del mercado de viajes estudiantiles, sino que también excede el mero objetivo de conocer (aunque sea participativamente) al incluir actividades que implican un compromiso con la población local. El don de la empresa, en términos del intercambio de dones, estaría dado por el esfuerzo dedicado al armado de estos viajes, y al diseño de circuitos turísticos apropiados para ellos.¹⁴ La información dada al pasajero y la participación de los mismos en el diseño de los viajes, también exceden la actividad normal del rubro.

Por el lado de los pasajeros pueden considerarse dones la decisión de adherir a este tipo de viajes y los mayores costos que implica. El Turismo Solidario se distingue del voluntariado porque en los viajes solidarios de voluntarios se busca minimizar los gastos del voluntario y no está presente la meta de generar desarrollo en destino, sino de brindar algún tipo de ayuda o asistencia en destino (trabajo, asesoramiento, llevar bienes).

Sin embargo, para explicar este intercambio de dones, parece necesario recurrir al concepto de reciprocidad indirecta formulado por Luca Stanca, Luigino Bruni y Marco Mantovani (2009), donde la reciprocidad también se ejerce hacia un tercero. Estos autores señalan que el concepto de reciprocidad indirecta es ampliamente utilizado en ciencias naturales y también en ciencias humanas. Este concepto es consistente con el concepto de reciprocidad de Rabin (1998). Mientras la reciprocidad directa implica conductas que son respuestas a la acción de la

¹³ Por ejemplo, un 40% era el transporte aéreo, entre 10-20% alojamiento, 15% excursiones, 10% comidas y 10-15% aporte al desarrollo local.

¹⁴ El diseño de circuitos turístico incluye el conocimiento “in-situ” de las comunidades a visitar, evaluación de sus posibilidades con la participación de la comunidad y también capacitación de la población local.

contraparte en la relación; en la reciprocidad indirecta participa un tercero, Stanca et al (2009, 2) identifican dos mecanismos de reciprocidad indirecta. En el primero, denominado “reciprocidad indirecta social”, una acción amable (o desagradable) es retribuida a quien la realizó por un tercer agente. En el segundo, llamado “reciprocidad indirecta generalizada”, una acción amable (desagradable) genera otra acción amable (desagradable) hacia un tercer agente. En la reciprocidad indirecta social un tercero retribuye la buena (o mala) acción a quién la realizó. En cambio, en la reciprocidad indirecta generalizada, el receptor de la buena (mala) acción responde con una buena (mala) acción hacia un tercero.¹⁵ En este caso los terceros serían los miembros de la comunidad local que reciben a los pasajeros.

III. Preferencias sociales y espacio público-social

La política de no hablar mal de la competencia

Los empleados de Gómez Reparaciones tienen prohibido hablar mal de los competidores o hacer referencias peyorativas hacia ellos. Se trata de una norma cuyo incumplimiento se sanciona, incluso, hasta se ha llegado a sanciones formales. (Ruiz 2013, 107).¹⁶

El empresario fundamenta ésta norma como parte de la política de “dignificar la actividad” (sic) de reparación de electrodomésticos. Reconoce que, en un primer momento, se perdieron muchos servicios como consecuencia de no seguir la práctica de criticar a los otros colegas. Hoy, la práctica de no hablar mal de los demás se ha expandido notablemente, según la percepción del empresario.

El fundamento de la norma es consistente con La lógica de Gustavo Gómez en relación con los competidores, que parece ser la generación de una relación dónde todos tengan algo para ofrecer.¹⁷ Es decir, generar un contexto proclive al intercambio de dones en el sentido que plantea Akerlof (1982). Este autor plantea como "dones" los intercambios en exceso por sobre lo que exige el mercado. No se trataría de relaciones fuera del ámbito de la actividad del sector, sino de un plus en las relaciones comerciales que excede el mínimo requerido por el intercambio comercial. Entonces no se trataría de una norma de buena educación, sino de una política empresarial que buscaría mejorar el contexto en que se desarrolla esa actividad productiva.

¹⁵ Este sería un caso de “reciprocidad indirecta generalizada”, que se da cuando una acción amable (desagradable) genera otra acción amable (desagradable) de quien la recibe hacia un tercer agente.

¹⁶ Entendiendo por sanción formal una notificación que queda en el legajo personal. El mecanismo aplicado para conocer las transgresiones a esta norma es parte del control de calidad de las tareas realizadas por los técnicos de calle. El empresario realiza este control en forma personal, llamando telefónicamente a algunos de los clientes que han sido atendidos ese día. Esta selección de clientes combina elementos fortuitos con la intuición del empresario, quien busca corroborar la calidad del servicio prestado.

¹⁷ Esta opinión ha sido recogida de Silvestro, María Inés (2009, 45).

Esta política se aplica especialmente en el contexto de segunda intervención, es decir cuando el técnico de la empresa responde al llamado de un cliente que está disconforme con el primer diagnóstico realizado por un técnico que no es de la empresa.

Ese contexto de "segunda intervención" obliga a considerar interacción con el cliente disconforme, además de la interacción con la competencia (Ruiz 2013, 110). Esta situación podría representarse más bien por medio de un juego dinámico con información incompleta.¹⁸ Donde primero el técnico puede criticar o no criticar la intervención de su colega; y el cliente puede aceptar o no aceptar los dichos del técnico. El técnico cuando toma su decisión, no conoce la opinión del cliente, en cambio el cliente decidirá si está de acuerdo o no con el técnico, después de escucharlo. Si el cliente no acepta los dichos del técnico se termina el juego.

En cambio, si los acepta se puede generar un pedido de reparación. Dado que el cliente llamó para pedir una segunda opinión, puede inferirse que no está de acuerdo con la reparación o el diagnóstico previo. En consecuencia, hay más probabilidades de que el cliente acuerde con los dichos del técnico, si éste critica la intervención de su colega - competidor. En cambio, si no critica la intervención de su colega, el cliente tendría menos incentivos para creerle o para confiarle la reparación que necesita. Además, en este último caso, si el cliente acuerda con el técnico, también existe la posibilidad de que le confíe la reparación al otro colega.

En consecuencia, no resulta fácil explicar esta norma desde el auto-interés. Una alternativa es suponer que la conducta de alguna de las partes responde a pautas distintas que la racionalidad auto-interesada. David M. Kreps, Paul Milgrom, John Roberts y Robert Wilson (1982) llegan a una consecuencia semejante. Estos autores explican conductas cooperativas en contextos como el del Dilema del Prisionero, como consecuencia de que uno de los jugadores no sigue una racionalidad auto-interesada. En ese caso la solución racional será cooperar, si es de conocimiento general que ese jugador no maximiza sus pagos. Pero si ambos jugadores siguen una racionalidad auto-interesada, también la solución será cooperar, si se dan las siguientes condiciones: asimetría bilateral de la información, es decir incertidumbre acerca de los pagos del otro jugador; y segundo en cada juego de etapa hay equilibrios de Nash múltiples (Kreps et al. 1982, 251). Asimetría bilateral de la información sería el caso en que ambos jugadores ignoran si el otro jugador sigue una racionalidad auto-interesada. Como cada jugador decide su estrategia maximizando el resultado esperado, y en este caso el resultado depende de lo que

¹⁸ Una posibilidad de formalización sería:

1- Aleatoriamente se decide si la intervención del primer técnico fue correcta o incorrecta.

2- El técnico de la segunda visita, observa 1- y decide si critica o no critica.

3- El cliente que no puede observar 1-, pero sí observa 2- y decide si acuerda o no acuerda.

También podría formalizarse, planteando que el juego se desarrolla simultáneamente en dos escenarios, donde 1- El técnico observa en cual escenario está y decide si critica o no; y 2-el cliente observa la acción elegida por el técnico (pero no sabe en qué escenario está) y decide si acuerda o no. Ambos planteos se resuelven por inducción hacia atrás, donde el técnico anticipa la decisión del cliente, y este elige de acuerdo a sus conjeturas respecto al escenario en el cual está.

hará el otro jugador, si espera una conducta auto-interesada, puede ser que su respuesta no corresponda a la solución correspondiente al auto-interés. Si hay Equilibrios de Nash múltiples, ningún jugador puede predecir cuáles serán las estrategias elegidas. En estos contextos resultan claves las expectativas que cada jugador tiene sobre lo que el otro jugador hará. Reforzando así la idea aquí planteada: para explicar esta conducta dentro de la racionalidad auto-interesada es necesario, al menos, la posibilidad hipotética, aunque sea en términos de expectativas, de una racionalidad distinta al auto-interés.

Otra alternativa desde la perspectiva de la racionalidad auto-interesada, es explicar esta conducta como un intento de generar un código de conducta donde no hablar mal de los demás implica que los demás no hablen mal de él (código que no existía a ese momento).¹⁹ Sin embargo, a fin de plantear una hipótesis nula debería existir una clara vinculación entre tal código de conducta y el auto-interés. Podría argumentarse, que en el largo plazo tal código de conducta implicaría un mayor nivel de confianza que implique un mayor nivel de actividad para todo el sector porque los clientes preferirían hacer algunas reparaciones costosas a comprar artículos nuevos. Si se supone la validez de este argumento, debe también plantearse la posibilidad operativa de tal norma de conducta, es decir que, a partir en cierto momento, el costo de no cumplir con esta norma -aunque no sea explícita- sea mayor al costo de la decisión de respetarla. En el contexto planteado sería necesario un elemento punitivo de la conducta no cooperativa. En el contexto planteado, no resulta factible la punición monetaria porque ninguna empresa o taller del sector puede obligar a pagar una penalidad. Por otra parte, la alternativa de la represalia directa, es decir hablar mal de quien habla mal, contradice la norma de conducta que se pretende sostener.²⁰ Otro mecanismo alternativo sería la exclusión de actividades o negocios conjuntos. En este caso se encontró que existen actividades conjuntas con otras empresas grandes del sector, pero no con los talleres. Se trata de actividades puntuales y los talleres no tienen capacidad económica para adherir, por lo tanto, la exclusión de las actividades conjuntas no es un medio de punición. La norma de no hablar mal de la competencia no obedece a una conducta estratégica.

Donación del turismo solidario al espacio público

A-Z Turismo no se reservó el Turismo Solidario para si misma, sino que realizó numerosas actividades de profundización y difusión del Turismo Solidario. Estas

¹⁹ La posibilidad de abusar de la asimetría de información es mayor en un ambiente de más confianza, en consecuencia tal código de conducta tendría los problemas señalados en la fragilidad de los acuerdos para el mercado oligopólico.

²⁰ Si un competidor sigue hablando mal del resto, no se puede castigarlo hablando mal de él.

actividades incluyen varias presentaciones en diversos congresos y reuniones del sector.²¹

Para llevar a cabo estas actividades se le propuso a una de las empleadas dedicar una parte de su tiempo a investigar y escribir sobre Turismo Solidario. A-Z turismo también participó del Segundo Foro de Turismo Solidario y Comercio Justo en Chiapas, México, en el 2006 (el Primer Foro Internacional de Turismo Solidario en Marsella (2003)). Participó a por medio de la empleada que estaba dedicada a investigar. Allí toman contacto con un referente de turismo solidario a nivel internacional y diversos funcionarios del sector público argentino.²²

A partir de este contacto vino a la Argentina el Coordinador del Foro de Turismo Solidario y Comercio Justo, se hicieron cuatro talleres con el sector público Nacional, en los que participaron la encargada del Programa ST-EP (Sustainable Tourism – Eliminating Poverty) dentro de la OMT (Organización Mundial del Turismo), el referente de Turismo Solidario a nivel internacional, la FETCE (Federación de Turismo Comunitario) y el referente para la OIT de turismo comunitario.

Al final del año 2006 la empleada de A-Z Turismo que tenía a su cargo el área de investigación en la empresa comienza a trabajar en el Ministerio de Turismo de la Nación. La decisión se tomó en conjunto considerando la difusión del turismo solidario. Esta experiencia tuvo como resultados la generación de antecedentes en Nación como el Programa de Turismo Comunitario, o el Programa de Responsabilidad Social Empresaria, la Red Argentina de Turismo Comunitario (Ratur), o el código ético de Turismo Comunitario. En todos estos casos se capitaliza la experiencia acumulada en turismo solidario, pero se lo llama Turismo Comunitario.

Como parte de esta experiencia, hace la primera aproximación teórico-conceptual y todo el relevamiento a nivel nacional de comunidades indígenas y campesinas,

A-Z Turismo muestra una conducta comprometida con la difusión del turismo solidario. Tiene un área de investigación y un área de comunicación A pesar de ser una PyME con menos de 10 empleados. Esta actividad se caracteriza por grupos pequeños de pasajeros y un esfuerzo en la planificación del viaje y la formación de los involucrados que excede la actividad normal de servicios turísticos. En una sección anterior ya se mostró esta conducta puede describirse a través del

²¹ En el trabajo de campo se halló una intensa actividad de difusión, sea del Turismo Solidario, de la propuesta de EdC o de Responsabilidad Social Empresaria. Con más de una participación activa en Congresos, Jornadas, etc. (entendiendo por participación activa la presentación de ponencias, experiencias de la empresa, etc.)

²² El referente internacional era Jean Marie Collombon, Coordinador del Foro de Turismo Solidario y Comercio Justo y los funcionarios eran la Directora Nacional de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo de la Nación, el Secretario de Turismo de Jujuy (y Presidente del Consejo Federal de Turismo y una asesora del Ministerio, exDirectora de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

intercambio de dones combinado con la reciprocidad indirecta. En esta sección se plantea un interrogante referido a la explicación de la conducta hallada respecto de la difusión del turismo solidario y la explotación de una situación monopólica consecuencia de ser la empresa innovadora de esta modalidad de turismo.

La empresa A-Z Turismo de turismo llega a esta modalidad del turismo después de haber innovado en la actividad de viajes estudiantiles y encuadrar esa innovación en una modalidad que no tenía desarrollo en Argentina (aunque era muy presente en otros países de América Latina) (Pingel 2007, 112)²³. Por el lado de la demanda, quienes eligen esa modalidad tiene características muy específicas, de modo que resulta razonable plantear la empresa, aunque pyme, detentaba un cierto poder de monopolio en esta actividad. Pero la conducta empresarial se mueve en sentido contrario a la explotación de dicho poder de monopolio: trabaja activamente en la difusión de esa modalidad.

Desde una racionalidad auto-interesada puede intentar explicarse esta conducta como un intento de generar reputación a favor de la empresa. La racionalidad auto-interesada en la conducta empresarial implica una conducta maximizadora de beneficios, una conducta que puede estar limitada por la separación entre la propiedad y la gestión de la empresa, o por el autoconsumo en condiciones de poder monopólico, o por una conducta adversa al riesgo en un contexto de incertidumbre. Claramente las dos primeras condiciones no se aplican en este caso. La tercera condición resultaría normal en la actividad de cualquier empresa. Asumido este supuesto, los gastos explícitos y los costos de oportunidad vinculados a la actividad de difusión planteada se justifican si aumentan los Beneficios esperados de la empresa. En consecuencia, resulta lógico, desde esta perspectiva, la meta de diferenciarse de sus posibles competidoras, generando lealtad a la marca-empresa por parte de los viajeros con el consiguiente aumento de la demanda esperada específica de la empresa. Entonces, las actividades de difusión deberían tener como meta a los futuros viajeros potenciales y a los viajeros que ya contrataron con la empresa.

Pero en el caso de A-Z Turismo, la difusión de esta modalidad se da principalmente en ámbitos sectoriales, donde se comunica y propone esta modalidad a los colegas.²⁴ Con lo que esta conducta resulta difícil de explicar a partir de una racionalidad auto-interesada.

Alternativamente podría argumentarse que la empresa necesita realizar alianzas estratégicas con otros colegas para explotar un exceso de demanda que no puede

²³ Sus novedades específicas son la inclusión de la visita a espacios solidarios, que constituye una de las motivaciones principales en la demanda de estos viajes (por ejemplo, el TC no lo hace como requisito necesario) y la realización de actividades solidarias o la contribución y participación en proyectos de desarrollo como parte del viaje.

²⁴ De modo que resulta razonable pensar que el efecto de esta difusión sobre la tasa de crecimiento del número de prestadores sea mayor a su efecto sobre la tasa de crecimiento del número de pasajeros que adhieren a esta modalidad. Desde esta perspectiva, la actividad de difusión llevaría a disminuir los ingresos esperados por esta modalidad de turismo.

abastecer por sí sola. Esta alternativa implica algún tipo de acuerdo o conducta oligopólica por parte de las empresas aliadas y la presencia de un importante exceso de demanda.

Ambos fenómenos no se verifican en el caso analizado. Esta modalidad de actividad turística se plantea como una propuesta contra-hegemónica, como una alternativa al turismo convencional de masas.

Otra explicación alternativa se relaciona con que el posicionamiento de la empresa como líder de esta modalidad de turismo podría obtener un trato privilegiado con prestadores. Sin embargo, como ya se explicó en la sección anterior se descarta explícitamente la idea de explotar menores costos, y no se encontraron elementos empíricos que avalen un aprovechamiento económico de la relación con prestadores locales. Por el contrario, la empresa A-Z también dedica recursos a la formación y a promover la auto-organización de las comunidades locales.

Esta divergencia con la racionalidad auto-interesada se acentúa en el caso de la transferencia al ámbito público esta experiencia pone a disposición de empresas, prestadores, comunidades y pasajeros que A-Z Turismo no conoce la posibilidad de participar de esta modalidad de turismo, de modo que no resulta razonable proponer una explicación a través del aprovechamiento de ventajas competitivas, ya que ni siquiera tendría la información necesaria para ejercer tales ventajas.

IV. Reflexiones Finales

La concepción de A-Z que subyace bajo la política de información al pasajero es coherente con las respuestas obtenidas en Gómez Reparaciones en el caso de la relación con los clientes.

En ambos casos, la conducta analizada parece más fácil de explicar desde el concepto de reciprocidad positiva. La posibilidad de contribuir en la lucha contra la pobreza por parte de la empresa, por parte de los viajeros y por parte de la comunidad visitada son parte clave del relato de la empresaria. pero ella no conoce cuál será la respuesta del cliente, ni la determina (como en una negociación). Esta situación, como en el caso de GR también puede representarse por medio de un juego dinámico con información incompleta, dónde el jugador que tiene la iniciativa cooperará si considera que los demás jugadores siguen una racionalidad basada en preferencias sociales. En el caso de GR, donde el empresario toma la iniciativa, tratar con dignidad a los clientes puede ser visto como una respuesta a la dignidad que él ve en los clientes. En este caso, la empresaria toma la iniciativa considerando la capacidad de “don” de viajeros y locales: el “don” hacia ellos puede ser visto como una respuesta a esa capacidad que ella ve en ellos.

Por otra parte, tanto la política de tarifas explícitas, como la actividad de información y formación al pasajero, tienden a una relación “transparente” con el

cliente, renunciando unilateralmente a las asimetrías de información presentes en cada caso. Es de destacar que, en ambos casos, dichas asimetrías de información podrían beneficiar a la empresa, desde una perspectiva auto-interesada.

Un tercer elemento común en ambas experiencias es el carácter de política de la empresa que tienen sus respuestas. En el caso de Turismo A-Z se trata de una respuesta que tiene nombre propio “Turismo Social” pensado en el contexto de la motivación explicitada por la empresaria: “contribuir a la erradicación de la pobreza”. En el caso de GR, el tarifario común es también considerado una política de la empresa y es conocido por los clientes. No se trata de una experiencia circunstancial, sino fundada en la visión del empresario relativa a la “dignidad” de la empresa y del cliente.

Sin embargo, no se trata de lógicas o racionalidades distintas. Ambas empresas siguen una racionalidad basada en preferencias sociales, que puede interpretarse como intercambio de dones y modelizarse como un juego dinámico con información imperfecta, donde el empresario toma la iniciativa reaccionando a una visión positiva de su cliente. Las diferencias entre ambas experiencias podrían explicarse por las condiciones de contexto. En un caso sólo están el cliente y el empresario, y en el otro se añade la comunidad local. En un caso la visión positiva del cliente implica afirmar su dignidad, y en el otro su capacidad de aportar a un fin común.

Por su parte, la regla de no hablar mal de la competencia y la donación del turismo solidario al espacio público no pueden explicarse satisfactoriamente desde una racionalidad auto-interesada. En ambos casos hay una valoración positiva del espacio público. El fundamento en el caso de GR era “dignificar la actividad”; mientras en el caso de A-Z Turismo era vincular la actividad al desarrollo de comunidades menos favorecidas, como forma concreta de lucha por revertir la pobreza de sus miembros (ambas obtenidas en el trabajo de campo). En ninguno de los dos casos, estas actividades implicaron ventajas económicas que permitan afirmar la existencia de motivaciones extrínsecas. Estas actividades pueden explicarse por medio de motivaciones intrínsecas vinculadas a preferencias interesadas en el otro.

En ambos casos, la acción sobre el contexto colectivo puede interpretarse como una respuesta al valor que se le atribuye al conjunto de la actividad.

En ambos casos la racionalidad basada en preferencias interesadas por el otro ha generado una dinámica que no perjudica a la empresa, sino que fundamenta su sustentabilidad.

Referencias

Akerlof, George A., 1982, “Labor contracts as partial gift exchange”, *The Quarterly Journal of Economics* 97, November, pp. 543-569.

Arrow, Kenneth, 1963, "Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care", *American Economic Review*, Vol.53 Nº5, pp. 941-973.

Bruni, Luigino, 1999, "Pistas para una economía de comunión: cosas antiguas y nuevas", *Escuela de Economía de Comunión*, Mariápolis Andrea (mimeo).

—, 2009. "El Precio de la Gratuidad" en Luigino Bruni y Cristina Calvo, *El Precio de la Gratuidad. Nuevos Horizontes en la Práctica Económica*. Ciudad Nueva. 1ra edición. Buenos Aires, Abril. Pp.15-172.

Buber, Martín, 1998, *Caminos de Utopía*, Serie Breviarios, Fondo de Cultura Económica. México, Quinta reimpresión, Traducción de Buber, Martin, (1950), *Pfade in Utopia*.

Calvo, Cristina, 2009, "Nuevos Horizontes en la Práctica Económica", en Luigino Bruni y Cristina Calvo, *El Precio de la Gratuidad. Nuevos Horizontes en la Práctica Económica*, Ciudad Nueva, 1ra. Edición, Buenos Aires, Abril, pp. 177-254.

Cooper, David J. y John H. Kagel, 2009, "Other Regarding Preferences: A Selective Survey of Experimental Results", National Science Foundation, SES-0451981 (mimeo).

Fehr Ernst y Urs Fischbacher, 2002, "Why Social Preferences Matter - The Impact of Non-Selfish Motives on Competition, Cooperation and Incentives", *Working Paper Series* Nº84, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich, January.

Fehr, Ernst y Simon Gächter, 2000, "Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, Nº3, Summer, pp. 159-181.

—, 1998, "Reciprocity and economics: The economic implications of Homo Reciprocans", *European Economic Review*, Vol.42, pp. 845-856.

Hirschleifer, J., 1978, "Natural Economy Versus Political Economy", *Journal of Social and Biological Structures*, Volume 1, Issue 4, October, pp. 319- 37.

Homans, George 1954, "The Cash Posters", *American Sociological Review*, Vol. XIX, Dec., pp. 724-33.

Kahneman, Daniel; Jack L. Knetsch, & Thaler, Richard, 1986, "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market", *American Economic Review*, Sept., Vol.76, Issue 4, pp. 728-41.

Kreps, David M., Paul Milgrom, John Roberts y Robert Wilson, 1982, "Rational Cooperation in the Finitely Repeated Prisoners' Dilemma", *Journal of Economic Theory* Vol.27, pp. 245-252 .

Lubich, Chiara, 1998, "Doctorado Honoris Causa por el Diálogo con la Cultura Contemporánea. Otorgado por la Universidad de Buenos Aires", en Chiara Lubich, (2003) "Una cultura nueva para una nueva sociedad. Doctorados Honoris Causa. Congresos Internacionales (1996-2001)", 1ª Edición, Ciudad Nueva, Buenos Aires.

—, 1999, "Para una economía de comunión. Extracto de la lección desarrollada el 29 de enero de 1999 en la sede de la Universidad Católica del Sagrado Corazón", en ocasión de la

J. Ruiz - *Reciprocidad y Preferencias Interesadas en el Otro en las Conductas de Empresas de Sectores Diferentes*

asignación del doctorado honoris causa en economía a Chiara Lubich, Centro Chiara Lubich-Movimiento de los Focolares.

—, 2003a, “29 de Mayo de 1991: Nace la Economía de Comunión”, en *Economía de Comunión. Historia y Profecía*, Ed. Ciudad Nueva, Buenos Aires. Traducción de *L'economia di comunione – storia e profecía*, Citta Nuova Editrice, Roma, Italia, 2001.

—, 2003b, “La Economía de Comunión: hacia una gestión económica a ‘medida del hombre’”, en *Economía de Comunión. Historia y Profecía*, Ed. Ciudad Nueva, Buenos Aires, Traducción de *L'economia di comunione – storia e profecía*. Citta Nuova Editrice, Roma, Italia, 2001.

Max-Neef, Manfred, 1986, *La Economía Descalza. Señales desde el Mundo Invisible*. Editorial Nordan, Estocolmo, Buenos Aires, Montevideo, Traducción de *From de Outside Looking In: Experiences in 'Barefoot Economics'*, Dag Hammarskjöld Foundation, 1982.

Mc Fadden, Daniel, 1998, “Rationality for economists?”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 19, Issue 1-3, Dic 1999, pp. 73-105.

Okun, Arthur, 1981, *Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*, The Brooking Institution, Washington D.C..

Pingel, Cecilia, 2007, “Turismo Solidario en el Marco del Turismo Responsable. Contextos, Conceptos y Aplicaciones”, (monografía de graduación) Universidad Nacional de Mar del Plata, Agosto. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1406>

Rabin, Matthew, 1993, “Incorporating Fairness into Game Theory and Economics”, *The American Economic Review*, Vol. 83, N°5. Dec., pp.1281-1302.

Ruiz, Julio A, 2013, *Preferencias Sociales y Racionalidad en la Conducta Empresaria. Un estudio de caso*, Tesis de Doctorado, Buenos Aires, Setiembre del 2013, Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, 219 págs. http://www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/bd_tesis.htm.

Schneider, Henry, 2009, “Agency Problems and Reputation in Expert Services: Evidence from Auto Repair”, *Johnson School Research Paper Series*, N°15-07, Johnson Graduate School of Management Cornell University, December 21.

Silvestro, María Inés, 2009, *Empresas de Economía de Comunión. Dos Estudios de Casos en la Argentina*, Tesis de Maestría, Universidad Católica de Salta, Mendoza (mimeo).

Sobel, Joel, 2005, “Interdependent Preferences and Reciprocity”, *Journal of Economic Literature*, Vol. 43, N°2, Jun. pp. 392-436.

Soule, George. 1982. *Ideas de los grandes economistas*, Tercera edición, Compañía General Fabril Editora S.A, Traducción de *Ideas of the Great Economists* (primera edición 1961).

Stanca, Luca, Luigino Bruni y Marco Mantovani, 2009, “The Effect of Motivations on Social Indirect Reciprocity: an Experimental Analysis”, *Working Paper Series*. No. 169, Department of Economics, University of Milan.