

**La responsabilidad
social corporativa y
el bienestar social.
Cómo promover
estrategias
empresariales
socialmente
responsables**

Juan-José Ganuza



CREI 

Centre de Recerca
en Economia Internacional

El Centre de Recerca en Economia Internacional (CREI) es un centro de investigación constituido como consorcio integrado por la Universidad Pompeu Fabra y la Generalitat de Catalunya. Su sede está en el campus de la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona.

El objetivo de CREI es promover la investigación en economía internacional y macroeconomía con los estándares académicos más altos.

Els Opuscles del Crei pretenden ser los instrumentos de difusión de la investigación del CREI en el ámbito no académico. Cada *Opuscle* recoge, para un público general, las conclusiones y observaciones de trabajos publicados, o en vías de publicación, en las revistas especializadas. Se hace constar que las opiniones expresadas en *Els Opuscles del Crei* son responsabilidad de sus autores.

Versiones en pdf de este y los demás *Opuscles del Crei* pueden descargarse de:
www.crei.cat/opuscles.php

Consejo editorial

Antonio Ciccone (editor)
Jordi Galí
Teresa Garcia-Milà
Jaume Ventura

Editado por: CREI
Universitat Pompeu Fabra
Ramon Trias Fargas, 25-27 08005 Barcelona
Tel. 93 542 13 88

© CREI, 2012

© de esta edición: Juan-José Ganuza

Diseño: Fons Gràfic

Impresión: Masanas Gràfiques

ISSN: 1137 - 7828

Dipòsit legal: B. 11505-2012

La responsabilidad social corporativa y el bienestar social. Cómo promover estrategias empresariales socialmente responsables

Juan-José Ganuza*

1. Introducción

¿Cuáles deben ser las metas y los valores que deben determinar el comportamiento empresarial? Esta es una vieja cuestión que está de actualidad por comportamientos empresariales extremos, por un lado por los fraudes de Enron o Madoff, por otro, por la proliferación de comportamientos empresariales socialmente responsables aparentemente alejados de la maximización de beneficios. Por ejemplo, Volkswagen planta un árbol por cada coche que vende para combatir el cambio climático, Starkbucks tiene un sistema de compra de café que premia a los proveedores que ofrecen mejores condiciones laborales y respetan más el medio ambiente.

El premio Nobel de economía, Milton Friedman, en un famoso y provocador artículo defendía que el único objetivo de la empresa debería ser la maximización de beneficios.

“There is one and only one social responsibility of business — to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to

say, engages in open and free competition without deception or fraud". (NewYork Times Magazine, 1970).¹

El argumento de Friedman se basa en que frecuentemente los gestores de las empresas promueven estrategias que son socialmente responsables, motivados por sus propios intereses (son ellos los que reciben el reconocimiento), y no por argumentos basados en la eficiencia o en las preferencias de los dueños de la empresa. Friedman, siguiendo la idea de la mano invisible de Adam Smith, asocia la maximización de beneficios a la asignación eficiente de los recursos y defiende que deberían ser los accionistas y no los gestores, los que decidan cómo revierten los beneficios empresariales a la sociedad.

No es fácil atacar el mensaje de Friedman con argumentos puramente éticos. Friedman defiende, además de la eficiencia, a los pequeños accionistas que son expropiados de alguna forma por ejecutivos que pueden tener mucha más renta. Además, los accionistas pueden invertir los beneficios que obtienen en acciones filantrópicas. Este es el caso de Microsoft, una empresa muy criticada por algunos consumidores y competidores, y frecuentemente acusada de comportamiento anti-competitivo. Sin embargo, Bill Gates, a través de su fundación Bill and Melinda Gates Foundation, revierte gran parte de los beneficios de Microsoft a la sociedad. En particular, esta fundación dona más dinero para la investigación de la vacuna contra la malaria que toda la Unión Europea en su conjunto.

Sin embargo, los ejemplos de Volkswagen y Starbucks ponen en entredicho la visión de Friedman. Estas empresas parecen hacer compatible obtener una ventaja competitiva en sus respectivos mercados (es decir, conseguir una rentabilidad superior a la media del mercado) con prácticas socialmente responsables. Más aún, dichas prácticas son

para algunas empresas, por ejemplo, Toyota o Iberdrola con el lanzamiento respectivo de los coches híbridos o de una filial dedicada a las energías renovables, un elemento central de su estrategia corporativa y de su búsqueda de ventaja competitiva.

Estos ejemplos, y otros que se irán mostrando en el *opuscle*, sugieren que existe una forma de gestión socialmente responsable de la empresa que puede llevar a un círculo virtuoso donde tanto la empresa como la sociedad en su conjunto aumentan su bienestar. El objetivo de este *opuscle* es estudiar la lógica empresarial de la responsabilidad social corporativa (RSC), determinar los incentivos que hay detrás de las acciones socialmente responsables, y después usar este análisis para ver cómo se pueden diseñar políticas públicas que promuevan la RSC. Demostraremos, en este sentido, que el principal papel que puede desempeñar el sector público es garantizar que los consumidores tengan una información fiable sobre el comportamiento de las empresas. Esta "transparencia" es clave para que la demanda sea sensible al comportamiento de las empresas, y para que éstas tengan incentivos a adoptar prácticas socialmente responsables.

Desde el punto de vista del bienestar social, promover la RSC puede ser un camino alternativo o complementario a la regulación para enfrentarse a los fallos de mercado. La regulación es costosa, tiene limitaciones que provienen de la asimetría de información y de las restricciones políticas, y tiene un impacto limitado sobre los bienes públicos globales (calentamiento global, deforestación amazónica, pérdida de biodiversidad, o la mano de obra infantil). La RSC puede llegar donde las regulaciones nacionales no alcanzan y tener un gran impacto sobre nuestro bienestar. En este sentido, es importante destacar que las 122 mayores multinacionales son responsables del 80% de las emisiones de CO₂, del 70% del comercio internacional, y del 90 % de las patentes. Sin embargo,

también mostraremos cómo el surgimiento de la RSC tiene el riesgo de cambiar los equilibrios políticos que sostienen la regulación. Este proceso puede llevar a sustituir regulaciones formales eficientes por una autorregulación menos efectiva que conlleve una pérdida de bienestar.

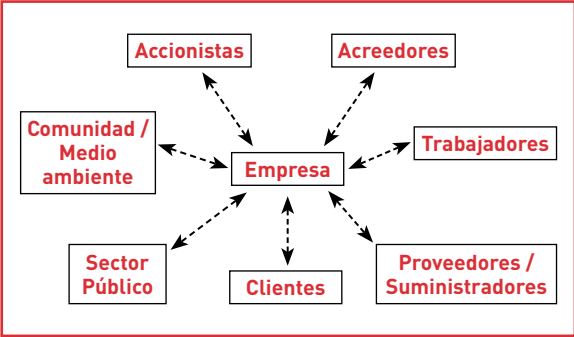
El *opuscle* se organiza de la siguiente forma: en la siguiente sección introduciremos formalmente el concepto de RSC. La sección 3 analiza unos de los principales mecanismos para explicar la RSC, la retroalimentación entre la oferta y una demanda “activista” sensible al comportamiento social de las empresas. La sección 4 analiza el papel de la calidad de la información que tienen los consumidores sobre la gestión empresarial en el fenómeno de la RSC. La sección 5 estudia la relación entre la RSC y la regulación. La sección 6 muestra otras estrategias socialmente responsables que también son compatibles con la maximización de beneficios. La sección 7 presenta las conclusiones.

2. El concepto de la responsabilidad social corporativa (RSC)

Existen diversas definiciones de la responsabilidad social corporativa, la más ampliamente utilizada es la siguiente: las acciones de una empresa son consideradas socialmente responsables si son “voluntarias” y contribuyen a aumentar el bienestar social.²

Por lo tanto, dos elementos son fundamentales para determinar si la gestión de una empresa es socialmente responsable. Primero, una empresa socialmente responsable se preocupa no solamente por los intereses de los accionistas sino de todos los agentes que se ven afectados por la actividad de la empresa (trabajadores, consumidores, proveedores, sociedad en su conjunto, etc.). Estos

Gráfica 1. La empresa y sus stakeholders (grupos de interés)



agentes reciben en inglés el nombre de “stakeholders” y así les denominaremos de aquí en adelante, dado que no existe en castellano una palabra de significado similar.

En segundo lugar, para ser consideradas acciones socialmente responsables deben ser acciones voluntarias, que vayan más allá de lo que exige la regulación en la protección del medio ambiente, los derechos de sus trabajadores, la protección de los consumidores, etc.

Aunque estas acciones son generalmente costosas para la empresa, como hemos visto en algunos ejemplos en la introducción y que analizaremos en detalle en la siguiente sección, el dilema entre la maximización de beneficios y el bienestar social es falso para ciertas estrategias socialmente responsables. Las empresas pueden hacerlo bien y hacer el bien (“doing well by doing good”), pueden incluso buscar su ventaja competitiva en las estrategias socialmente responsables.

La Gráfica 2 compara la rentabilidad de un grupo de empresas del Dow Jones que son consideradas socialmente responsables (estas empresas pertenecen al índice de sostenibilidad del Dow

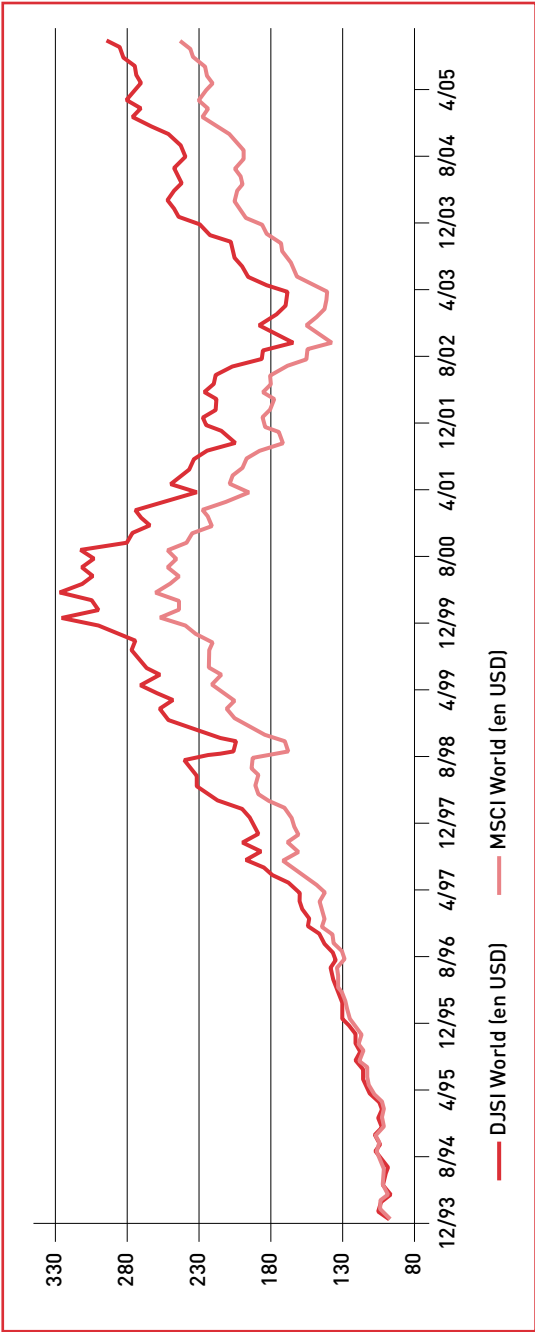
Jones, DJSI) con la rentabilidad de todas las empresas que están en el índice (MSCI).

Aunque demostrar la causalidad entre las prácticas socialmente responsables y el aumento de rentabilidad de la empresa es muy complejo, la Gráfica 2 nos muestra que no necesariamente existe contradicción entre la rentabilidad de las empresas y su comportamiento social.³

Baron (2001) da una definición más restrictiva de la RSC y defiende que para denominar a una empresa como “socialmente responsable” se debe considerar no solamente su comportamiento, sino además su motivación. El criterio “moral” que defiende Baron consiste en que sólo deberían recibir la etiqueta de acciones socialmente responsables aquellas acciones que reducen el valor de la empresa, y no pueden ser justificables desde la óptica de la maximización de beneficios. Este tipo de RSC puede ser importante cuando las empresas tienen la propiedad concentrada (por ejemplo, empresas familiares) y los accionistas prefieren hacer filantropía a través de la empresa, por ejemplo, porque la empresa es la más eficiente para un determinado tipo de acción social.⁴

No queremos entrar en el debate sobre la definición de la RSC, pero en este *opuscle* nos centraremos en las prácticas de RSC que son compatibles con la maximización de beneficios. Existen dos razones para ello, la primera es que muy pocas prácticas socialmente responsables pasan el filtro de Baron. Como veremos la mayoría de las acciones socialmente responsables que observamos tienen algún impacto potencial positivo sobre los beneficios. La segunda es que nuestro principal objetivo es diseñar políticas públicas para promover la RSC, y las prácticas socialmente responsables que responden solamente a motivaciones altruistas intrínsecas son, por definición, difíciles de motivar por mecanismos de incentivos externos.

Gráfica 2. La rentabilidad de las empresas socialmente responsables



3. La competencia en el mercado y la RSC

La principal razón por la que se puede conciliar la maximización de beneficios con el comportamiento socialmente responsable es muy sencilla: porque la demanda es sensible al comportamiento social de las empresas. La evidencia nos indica que una parte de los consumidores toma en consideración en su decisión de compra no solamente los atributos del producto y su precio, sino además las externalidades generadas por su consumo e, indirectamente, el comportamiento social de la empresa. Estos consumidores, que denominaremos “activistas”, están dispuestos a pagar más por la electricidad si ésta proviene de energías renovables o están dispuestos a cambiar de marca favorita de zapatillas si reciben información de que la empresa que las produce utiliza mano de obra infantil.⁵ Dada esta composición de la demanda, la empresa desarrolla acciones socialmente responsables para incrementar sus ventas o para evitar un posible boicot. Vamos a presentar un modelo, basado en Ganuza y Calveras (2008), que muestra esta idea de forma sencilla.⁶

3.1 Un modelo de RSC

Un monopolista puede producir su producto utilizando dos tipos de tecnologías: la tecnología limpia y la tecnología sucia. Producir con la tecnología limpia es más caro que hacerlo con la tecnología sucia, $c_L > c_S$, donde c_L (c_S), es el coste de producir una unidad de producto con la tecnología limpia (sucia). Sin embargo, producir una unidad del bien con la tecnología sucia implica además una externalidad B , que recae sobre toda la sociedad. B puede representar tipos muy distintos de externalidades: externalidades medioambientales generadas durante el proceso de producción (contaminación del agua o aire, tala de árboles,

etc.); también podría representar el hecho de utilizar mano de obra infantil en el proceso de producción. Aunque la empresa minimiza costes con la tecnología sucia, la tecnología limpia es más eficiente socialmente (contando con el efecto de la externalidad), $c_S + B > c_L$.

En el mercado existe un continuo de consumidores que pueden consumir una unidad del bien producido por la empresa. Existen dos tipos de consumidores: una proporción α de activistas (A) y una proporción $1-\alpha$ de no activistas (NA). Los consumidores tradicionales, no activistas, simplemente se preocupan del valor del bien y del precio. Comprarán el bien siempre que la utilidad de consumir el bien sea mayor que su precio. O dicho de otra forma, su disponibilidad a pagar por el bien será simplemente el valor del bien. Podemos representar esas preferencias de forma sencilla:

$$u_{NA} = v - p,$$

donde v es la valoración de una unidad del bien y p es el precio del bien. Los consumidores “activistas” descuentan al valor del bien la externalidad que ha producido la empresa, y sólo comprarán el bien si el precio es menor que el valor del bien menos la externalidad. Sus preferencias serán por tanto

$$u_A = v - p - \delta B,$$

donde $\delta=1$ si el bien se produce con la tecnología sucia y $\delta=0$ en caso contrario.⁷

Es importante discutir la diferencia entre los dos tipos de consumidores. Un consumidor tradicional es racional en el sentido de que, aunque se ve afectado por la externalidad, sabe que su decisión individual sobre comprar o no el producto no va a afectar al comportamiento de la empresa y,

por lo tanto, comprará el producto si el beneficio de consumirlo es mayor que su precio. El consumidor “activista” es en cierta forma irracional, a pesar de que su decisión individual no va a tener impacto, internaliza la externalidad generada por su consumo, y tiene una mayor disponibilidad a pagar el producto producido con tecnología limpia (en caso contrario, sólo estará dispuesto a pagar el valor del bien menos la externalidad).

Suponemos también para simplificar que el valor del bien es superior al coste de producirlo con la tecnología limpia, pero no al coste social de producirlo con la tecnología sucia, $c_s + B > v > c_L$. Esta hipótesis garantiza que los consumidores “activistas” no comprarán el bien cuando éste sea producido con la tecnología sucia. Analicemos, pues, la decisión de la empresa respecto al tipo de tecnología que adopta.

El monopolista tiene, por tanto, dos posibles estrategias. Si adopta la tecnología limpia, vende a todos los consumidores y en ese caso sus beneficios finales serán, $\pi(L) = v - c_L$. Si el monopolista adopta la tecnología sucia, los consumidores “activistas” no comprarán (harán boicot en equilibrio) y los beneficios de la empresa serán $\pi(S) = (1 - \alpha)(v - c_s)$. Por lo tanto, producir con la tecnología limpia es más caro pero permite vender a un número mayor de consumidores.

Entonces, la empresa adoptará la tecnología limpia siempre y cuando sus beneficios sean superiores a hacerlo con la tecnología sucia:

$$\pi(L) = v - c_L > \pi(S) = (1 - \alpha)(v - c_s)$$

podemos reescribir la condición, obteniendo

$$\alpha > \frac{c_L - c_s}{v - c_s}$$

Es decir, la empresa adopta la tecnología limpia solamente cuando hay una proporción lo suficientemente grande de consumidores activistas en el mercado. Este modelo sencillo nos muestra que la presencia de consumidores activistas (el miedo al boicot) induce a la empresa que se preocupa sólo por maximizar beneficios a tener un comportamiento socialmente responsable.⁸

Este modelo es muy sencillo, pero el mecanismo es general. Si la demanda es sensible al comportamiento social de las empresas, las empresas pueden hacer atractivo su producto aumentando la calidad, reduciendo el precio, o siendo más socialmente responsables (reduciendo, por ejemplo, las externalidades medioambientales que lleva consigo la producción del producto o aumentando el mecenazgo cultural). La competencia entre empresas actuará en las tres dimensiones, por lo que cuanto más sensible sea la demanda al comportamiento social de la empresa (los consumidores internalizan más las externalidades del proceso de producción) más esfuerzos realizarán las empresas para reducir esas externalidades. Es importante señalar que las empresas pueden beneficiarse del fenómeno de la RSC porque la misma puede llevar a tener un mercado más diferenciado y con ello menos competitivo. Por ejemplo, en el sector bancario donde los bienes (hipotecas, préstamos, etc.) son homogéneos, la posibilidad de que las empresas hagan obra social y puedan diferenciarse puede relajar la competencia y tener un efecto positivo sobre toda la industria.

En resumen, las empresas proveen bienes socialmente responsables como respuesta a la demanda de los consumidores activistas que internalizan las consecuencias del comportamiento empresarial en sus decisiones de compra. Un ejemplo de cómo funciona este mecanismo es cómo la progresiva concienciación de los consumidores sobre el calentamiento global ha llevado

a las empresas a intentar reducir sus emisiones. Otros ejemplos de ello son DuPont, que ha reducido voluntariamente sus emisiones de gases de efecto invernadero un 65% desde 1991 o PepsiCo que paga una cantidad adicional para garantizar que toda la electricidad que consume proviene de energías renovables, etc.⁹

4. Información sobre el comportamiento de la empresa

Esta retroalimentación entre los consumidores “activistas” y el comportamiento socialmente responsable de la empresa depende de un aspecto fundamental, la información que tienen los consumidores sobre el comportamiento social de la empresa. Aunque los consumidores estén dispuestos a internalizar las externalidades que producen las empresas, sólo lo harán en la medida que tengan información. Las empresas, por su parte, no asumirán los costes de desarrollar estrategias socialmente responsables si no consiguen cambiar la disposición a pagar de los consumidores. Por lo tanto, la asimetría de información entre la empresa y los consumidores puede eliminar el mercado de bienes socialmente responsables. Este problema se conoce en economía como el problema de la selección adversa y se da en los mercados donde existen problemas de información asimétrica (lo explicaremos más adelante con más detalle). Además, el mercado de bienes socialmente responsables es especialmente frágil porque este tipo de bienes son a menudo bienes de confianza. Decimos que un bien es de confianza cuando su calidad no es observable y los consumidores no la aprenden a través del consumo del bien. Este es el caso de gran parte de los bienes socialmente responsables en los que la calidad se refiere a las condiciones en las que el bien ha sido producido, o a cómo han sido tratados los trabajadores.

Aunque el bien sea de confianza, los consumidores pueden obtener información de diferentes actores: los medios de comunicación que nos informan de las actividades empresariales, las ONG (asociaciones de afectados por la actividad de las empresas, asociaciones en defensa del medio ambiente, de los derechos humanos, etc.), las propias empresas que tienen interés, tanto en publicitar su comportamiento social cuando éste sea considerado “positivo”, y en contrarrestar la información negativa sobre la empresa, intermediarios privados (auditores y expertos) que proveen etiquetas que señalizan a las empresas que cumplen con unos determinados estándares. Todas estas fuentes proveen a los consumidores de información sobre el comportamiento de la empresa, aunque frecuentemente la información es incompleta e imprecisa, dado que algunos actores que hemos citado tienen claros incentivos a sesgarla.

Intentemos analizar esta situación utilizando el modelo del apartado anterior. Imaginemos que los consumidores no pueden observar la tecnología que ha utilizado la empresa, en su lugar observan una señal sobre ella. Supondremos que la señal puede ser positiva (limpia) o negativa (sucia), $S \in \{S_L, S_S\}$. La señal tiene las siguientes características. Si la empresa ha utilizado la tecnología limpia, la señal será siempre positiva S_L . Suponemos que nadie tiene interés en manipular la información si la empresa está haciendo lo correcto. El problema es que si la empresa ha utilizado la tecnología sucia, los consumidores recibirán con probabilidad γ , la señal sucia, S_S , pero con probabilidad $1-\gamma$ los consumidores recibirán la señal limpia, S_L . Esto refleja que, cuando la empresa utiliza la tecnología sucia, la información que llega a los consumidores puede no ser veraz, la empresa puede invertir en publicidad, y algunos medios de comunicación pueden transmitir información positiva de la empresa por su dependencia publicitaria. Por lo tanto, si los consumidores observan la

señal mala, S_s , sabrán que la tecnología es sucia, pero si observan S_L no estarán seguros del tipo de tecnología. El parámetro γ refleja la precisión de la señal, la calidad de la información que obtienen los consumidores. Si $\gamma=1$, la información es perfecta, observando la señal, los consumidores infieren perfectamente la tecnología que ha utilizado la empresa. Si $\gamma=0$, la señal no nos aporta información, los consumidores siempre observan la señal limpia y no aprenden nada sobre la tecnología que ha utilizado la empresa.

Calveras y Ganuza (2010) demuestran en un entorno más general que, cuanto más precisa sea la señal, más probable es que las empresas provean bienes producidos por la tecnología limpia. La intuición es muy sencilla, cuanto mayor es γ , más aumentan su disponibilidad a pagar los consumidores por el bien cuando reciben una señal buena. En otras palabras, cuando los consumidores saben que la información es veraz, reaccionan más a las buenas noticias sobre la empresa. Esto hace aumentar los beneficios de producir bienes socialmente responsables con respecto a lo que obtienen cuando producen con la tecnología sucia.

Una conclusión importante para el sector público que podemos obtener del resultado anterior es que una forma efectiva de promover la responsabilidad social de las empresas es mejorar la información que obtienen los consumidores sobre el comportamiento de las empresas. El sector público puede, por ejemplo, regular la provisión de información de las partes implicadas, generando reglas de transparencia sobre el comportamiento de las empresas, y sistemas de verificación de la información. En segundo lugar, el sector público puede hacer una labor importante proveyendo y seleccionando la información. Aunque nos estamos refiriendo a la información e incluso a la externalidad como si fueran fenómenos unidimensionales, existen muchas dimensiones en el

comportamiento social de las empresas, y además esta información está muy dispersa (las empresas, por ejemplo, actúan en diversos ámbitos, el autonómico, el nacional, el europeo, y en cada uno de ellos se provee información). Existen, pues, multitud de medidas, y esto no siempre significa más y mejor información. Generar o seleccionar un número reducido de índices, basados en estándares fiables, puede mejorar la información que reciben los consumidores y, con ello, los incentivos de las empresas a un comportamiento socialmente responsable. La labor del sector público es complementaria a la que realizan otros intermediarios privados que también pueden tener un papel importante en mejorar la información sobre las empresas.¹⁰ Existen asociaciones independientes, como por ejemplo, los índices de bolsa de empresas socialmente responsables (Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good), o los estándares de provisión de información empresarial como el Global Reporting Index (GRI), que proveen información sobre las empresas.

De todo lo anterior se deduce que la calidad de la información es endógena y que depende de las acciones de numerosos agentes. Calveras y Ganuza (2010) toman en consideración este hecho y demuestran que la posibilidad de manipular la información por parte de las empresas tiene efectos negativos sobre el bienestar global. Como hemos dicho antes, los beneficios de la empresa cuando sigue estrategias socialmente responsables aumentan con la calidad de la información que reciben los consumidores. La otra cara de la moneda es que los beneficios de la empresa decrecen con la calidad de la información, si la tecnología de producción es sucia. Por ello, la empresa tiene incentivos a distorsionar la información (introducir ruido) que reciben los consumidores sobre ella, si no realiza acciones socialmente responsables. Podemos ilustrar este punto de forma sencilla. Supongamos que la probabilidad de que los consu-

midores reciban la señal limpia proviene de la ratio entre noticias buenas y el total de las noticias,

$$\frac{n_B}{n_B + n_M}$$

Esto es una forma sencilla de ilustrar que todos los agentes a los que nos hemos referido con anterioridad dan información sobre la empresa, a veces positiva y otras negativa, y la conclusión que finalmente queda en el consumidor viene dada por la proporción que hay entre buenas y malas noticias. Por ejemplo, si la tecnología es limpia, ningún agente tiene interés en mandar un mensaje negativo, todo serán noticias positivas y la señal limpia se recibirá con probabilidad uno. Si, por el contrario, la tecnología es sucia, existe un conflicto de intereses, y la empresa puede intentar compensar las noticias negativas directamente, con marketing o publicidad, o indirectamente a través de los medios de comunicación, que pueden estar condicionados por la posible pérdida de los ingresos por publicidad. En resumen, la empresa puede adoptar una estrategia basada en no asumir los costes de las estrategias socialmente responsables e invertir recursos en marketing, haciendo más ruidosa la información, reduciendo la precisión de la señal, γ . Calveras y Ganuza (2010) demuestran que esta estrategia reduce el bienestar de los consumidores, pero lo que es más sorprendente, puede reducir también los beneficios de la empresa. Es posible que se dé una situación donde la empresa estaría mejor si pudiera comprometerse a no manipular la información. Puede que una empresa encontrase óptimo apostar por acciones socialmente responsables si la calidad de la información fuera alta, pero dado que los consumidores no pueden distinguir fácilmente entre la información veraz y la que no lo es, simplemente la posibilidad de manipular, reduce el activismo de la demanda y los beneficios de adoptar una estrategia socialmente responsable, por lo que la empresa renuncia a ello. Dicho de otra forma, las

empresas pueden salir también beneficiadas de regulaciones que promuevan más transparencia. También, pueden solucionar el problema de la falta de compromiso, haciendo alianzas con ONG que sirvan de señal a los consumidores de que no están manipulando la información.

5. La RSC nos obliga a repensar el papel de la regulación

En las secciones anteriores hemos visto cómo, en determinadas condiciones, la RSC puede evitar fallos de mercado, como puede ser una externalidad medioambiental asociada a la producción de un bien, haciendo innecesaria la regulación. La regulación de las empresas ha sido el instrumento tradicional para evitar los fallos de mercado, pero la aparición del fenómeno de la RSC nos obliga a repensar su utilidad y a rediseñar las políticas regulatorias. Nos podemos entonces preguntar, ¿por qué no obligar a las empresas, a través de la regulación, a ser socialmente responsables?, ¿qué ventajas, si éstas existen, tiene la RSC o la autoregulación del mercado sobre una regulación pública formal? Vamos a comentar una serie de ideas sobre la relación entre la RSC y la regulación, y luego nos centraremos en Calveras, Ganuza y Llobet (2007), que es el primer trabajo teórico que estudia esta cuestión.

- **La regulación y la RSC son instrumentos sustitutivos.** Volvamos al modelo desarrollado en la sección 2, donde en ausencia de regulación y de RSC, es fácil ver que la competencia en el mercado llevaría a una solución ineficiente. Las empresas optarían por una tecnología de menores costes privados, pero con mayores costes sociales debido a las externalidades medioambientales. La regulación y la RSC son sustitutas porque ambas pueden restablecer la

eficiencia. Ya hemos visto que un número suficiente de consumidores “activistas” puede dar incentivos a las empresas a utilizar la tecnología limpia, y de la misma forma, los dos mecanismos de regulación más utilizados, los estándares tecnológicos y los impuestos pigouvianos pueden implementar la solución eficiente. Los estándares tecnológicos simplemente prohíben utilizar determinadas tecnologías; en nuestro caso bastaría con prohibir la tecnología que genera mayores costes medioambientales. Los impuestos pigouvianos tasan a las empresas por las externalidades que generan, con lo que las empresas internalizan todo el coste social y tienen incentivos a utilizar la tecnología limpia. Aunque son instrumentos sustitutivos, en muchos contextos pueden coexistir la regulación y la RSC. Por ejemplo, es posible que sea inviable fijar un estándar tecnológico muy riguroso porque implicaría subir mucho los costes a la industria y posiblemente la desaparición de algunas empresas; en este contexto, la RSC puede ser una opción de diferenciación y creación de valor para las empresas más eficientes. Por último, en la sección anterior vimos que la RSC es complementaria a una regulación que tenga como objetivo mejorar la información que tienen los consumidores.

- **Ventajas e inconvenientes de la RSC y la regulación.** La regulación tiene costes: si se impone un estándar o se fija un impuesto es necesario desarrollar un sistema de inspecciones y penalizaciones. La RSC son acciones voluntarias que no tienen costes para la administración, que pueden llevar a un círculo virtuoso, beneficiando a empresas, consumidores y a la sociedad en general. Para que la regulación implemente la solución eficiente se debe poseer mucha información sobre los costes de las empresas y el coste de las externalidades. La RSC de forma descentralizada incorpora al equilibrio de mer-

cado los costes de las empresas y el coste que tienen para los consumidores las externalidades. Sin embargo, el coste de la externalidad se incorpora sólo parcialmente, los consumidores “activistas” son sólo una parte de la demanda y, por supuesto, de los potenciales afectados por la externalidad, y además, ya hemos visto que la RSC depende mucho de que estos consumidores tengan buena información sobre la empresa. Por último, la regulación la podemos imponer independientemente de la estructura del mercado y la composición de la demanda, pero tiene limitaciones, por ejemplo, puede no ser efectiva sobre bienes públicos globales o sobre acciones tomadas por la empresa o sus proveedores en otros países. La RSC potencialmente puede tener efectos sobre todas las acciones de la empresa independientemente de donde se tomen, puede por ejemplo, penalizar a la empresa por utilizar mano de obra infantil en la India o deforestar el Amazonas, pero la efectividad de la RSC depende de factores que a menudo están fuera del control de la Administración, como por ejemplo, la composición de la demanda, por lo que no siempre es un instrumento efectivo.

Por tanto, la RSC y la regulación, aunque son sustitutivas, tienen características distintas, y pueden coexistir en un mismo mercado. La RSC no soluciona todos los fallos de mercado, depende de la composición de la demanda y por lo tanto, no se observa en todos los mercados, pero allí donde es efectiva es una forma de aumentar el bienestar social que no tiene coste para el sector público y que reduce la necesidad, y por lo tanto los costes de la regulación. Sin embargo, Calveras et al., (2007) demostraron que la RSC podía llevar a una reducción excesiva e ineficiente de la regulación. El argumento es muy sencillo y se basa en que la regulación responde a un equilibrio político que se ve afectado por la existencia de la RSC. Pensemos en un mercado como el descrito en la sección 2, en

el que existiera una externalidad medioambiental, pero donde hubiera más empresas. Supongamos, además, que no hubiera consumidores “activistas” y por lo tanto no se produjera el círculo virtuoso de la RSC. Los consumidores, en su faceta de votantes, estarían de acuerdo en resolver el fallo de mercado a través de la regulación, prohibiendo la tecnología sucia o imponiendo, en caso de utilizarla, un impuesto igual a la externalidad; con ambos instrumentos volveríamos a la situación eficiente. Pensemos que en ese mercado aparece una proporción de consumidores “activistas” y una proporción de empresas empiezan a producir el bien con la tecnología limpia, en otras palabras, aparece el círculo virtuoso de forma parcial. En esta situación, se puede producir un equilibrio ineficiente, en el que la mayoría de consumidores/votantes son no activistas, y deciden no implementar la regulación eficiente para poder seguir consumiendo bienes baratos, porque el coste de no hacerlo disminuye debido a que los consumidores “activistas” consumirán bienes socialmente responsables. En otras palabras, la RSC y la autorregulación reducen la necesidad de una regulación formal, y pueden evitar que se implementen regulaciones que hubieran generado un mayor bienestar social. El peligro de eliminar regulaciones eficientes es más importante en la realidad, porque en el argumento que hemos hecho no hemos tomado en consideración la posible presión de las empresas sobre el sector público para reducir la regulación. Esto es debido a que las empresas siempre prefieren un entorno de autorregulación a una regulación formal.

6. Otros círculos virtuosos asociados a la RSC

Hasta ahora, nos hemos centrado en los incentivos para una gestión socialmente responsable que provienen de una demanda “activista”,

sensible al comportamiento empresarial. En esta sección describiremos otros círculos virtuosos, otras formas de hacer compatible la RSC con la maximización de beneficios. Algunos de estos círculos virtuosos responden a la misma lógica de retroalimentación entre la demanda activista y la oferta, pero otros provienen de un principio diferente, la capacidad de establecer una relación cooperativa con los *stakeholders* de la empresa, consumidores, trabajadores, proveedores, etc. La cooperación con los *stakeholders* se basa en que la relación con la empresa se repite a lo largo del tiempo, y requiere que la empresa no sea miope y tenga como objetivo la maximización del beneficio a largo plazo.

6.1. Gestión del riesgo a boicots y demandas judiciales

Hemos enfatizado sobre todo que los incentivos a la RSC provienen de que los consumidores premian las acciones socialmente responsables, pero de igual forma pueden venir de reducir el riesgo de una respuesta negativa de los consumidores y ONG. El riesgo viene fundamentalmente asociado a los posibles boicots y a las demandas judiciales contra la empresa. Los boicots promovidos normalmente por asociaciones no gubernamentales ayudan a difundir información sobre la empresa y coordinan las acciones de los consumidores “activistas” en un período de tiempo concreto, haciéndolas más efectivas. Los boicots reducen la demanda a corto plazo de la empresa, pero también pueden erosionar la imagen de la empresa y tener impacto a largo plazo. Por ejemplo, Nike sufrió un boicot por las malas condiciones laborales de sus proveedores en el extranjero, y Shell Oil sufrió otro promovido por Greenpeace, por su intento de deshacerse de una plataforma petrolífera al terminar su vida útil. Otra fuente de riesgo para una empresa son las demandas judiciales. Las compañías de tabaco han pagado miles de millo-

nes de dólares en acuerdos judiciales, Firestone ha pagado grandes cantidades de dinero por los accidentes del Ford Explorer debido a los neumáticos. Una gestión responsable reduce las causas de las demandas, pero también, la mejora de imagen de la empresa reduce la probabilidad de que se presente una demanda ante un accidente o un coste inesperado asociado al uso del producto.

6.2. Mejorar la financiación. Los fondos de inversión socialmente responsables

El coste de capital puede ser menor para empresas socialmente responsables debido a los fondos de inversión socialmente responsables. Existen instituciones de inversión colectiva e inversores particulares que, de forma similar a los consumidores “activistas” en sus decisiones de compra, tienen en cuenta el comportamiento social de las empresas para tomar sus decisiones de inversión. Estos fondos “éticos” restringen sus inversiones a aquellas que consideran Inversión Socialmente Responsable (ISR), no invierten en determinados mercados (alcohol, tabaco, etc.) y se centran en empresas bien posicionadas en los rankings de RSC. La ISR representa aproximadamente un 10% de los fondos de inversión en EE.UU y su peso es creciente en Europa.¹¹

6.3. Valor de la marca

La marca de un producto sirve, además de para identificar y diferenciar el producto, como un compromiso para producir un bien de calidad alta cuando ésta no es fácilmente observable. Por ejemplo, los consumidores no pueden evaluar en el momento de la compra la fiabilidad de un coche o un aparato electrónico, y confían en la reputación de la marca para ello. El mecanismo que hay detrás se basa en la relación repetida de la empresa con los consumidores. Si la relación fuera estática, dado que los consumidores no pueden

observar la calidad, la empresa minimizaría los costes y por lo tanto la calidad, los consumidores anticiparían esto y no estarían dispuestos a pagar por la calidad. Este es el problema de selección adversa de Akerlof (1970) que lleva a la desaparición de los mercados de calidad alta. El hecho de que la relación sea repetida (a través de la marca), hace creíble a los consumidores que la calidad es alta y están dispuestos a pagar por ello, porque producir hoy calidad baja puede reducir las ventas de la empresa en el futuro. De alguna forma, la marca permite una relación cooperativa entre la empresa y los consumidores, y evita el problema de selección adversa.¹²

Este compromiso de calidad a través de la marca lleva a acciones socialmente responsables. Por ejemplo, recientemente la empresa Volvo ha decidido cambiar gratuitamente los radiadores de un modelo de lujo porque en algunos automóviles de un lote de producción ha aparecido una deficiencia. Contractualmente Volvo no estaría obligada a ello. Una parte de los coches no tendrá ninguna anomalía y otra parte de los mismos la tendrá cuando haya expirado la garantía. Así, parece claro como este comportamiento socialmente responsable de Volvo está originado con el fin de salvaguardar su imagen de marca, y mantener el compromiso de calidad alta con los consumidores.

6.4. Relación con el regulador

Como hemos visto, la RSC reduce la necesidad de regulación y, dado que ésta tiene costes, puede ser una forma de evitar la regulación formal. En una industria las empresas pueden comprometerse a códigos de conducta voluntarios para evitar que el gobierno crea necesario establecer una regulación formal. Por ejemplo, recientemente las cadenas de televisión establecieron un código de conducta sobre contenidos televisivos para proteger a la infancia, y el gobierno aceptó no introdu-

cir una regulación formal mientras las empresas cumplan el código de conducta. Además, ser una empresa socialmente responsable también puede ayudar a conseguir licencias y proyectos, dado que el sector público puede introducir criterios de adjudicación basados en el bienestar social.

6.5. Comportamiento cooperativo con los trabajadores y la retención del talento

Mejorar las condiciones laborales (salarios altos en términos relativos al sector, bajas de maternidad, facilidades de formación generalista, etc.) es una forma de retener el talento, y de obtener una relación cooperativa con los trabajadores que puede generar un aumento de la productividad. La relación entre el trabajador y la empresa está repleta de conflictos de intereses, relativos al esfuerzo, la formación, la cooperación con otros trabajadores, etc. Parte de estos conflictos se puede solucionar con mecanismos de incentivos y promociones, pero siempre de forma imperfecta porque en general es muy difícil medir la productividad, especialmente cuando se trabaja en equipo. El hecho de que la relación entre el trabajador y la empresa sea repetida puede permitir solucionar el problema sin recurrir a grandes costes de control. La idea es simple, un trabajador que percibe que tiene unas condiciones de trabajo mejores que las que podría obtener en otra empresa del sector, tiene incentivos a comportarse cooperativamente, para conservar la relación de largo plazo con la empresa.¹³

6.6. Comportamiento cooperativo con los proveedores

Al igual que con los trabajadores, existen muchos conflictos de intereses con los proveedores que intentan solucionarse a través de contratos. Sin embargo, los contratos son incompletos, y la desconfianza mutua entre empresa y proveedor genera numerosas ineficiencias. Por ejemplo, los

proveedores renuncian a hacer inversiones específicas que mejorarían la eficiencia de la transacción, porque temen que la empresa, después de que se haya realizado la inversión, renegocie el contrato a la baja y no puedan amortizarla. Este problema, conocido en la literatura económica como el problema del “hold-up” se puede solucionar como en los casos anteriores, generando un comportamiento cooperativo con el proveedor basado en una relación de largo plazo. Esta estrategia ha sido clave para que Mercadona haya conseguido una ventaja competitiva que le ha llevado a liderar el mercado de las cadenas de distribución. Mercadona basa su estrategia en los productos de marca blanca. Tradicionalmente, estos productos eran productos económicos de calidad baja. Mercadona ha desarrollado productos de marca blanca que compiten en calidad con los de marcas establecidas, aunque siguen siendo más económicos debido, fundamentalmente, a los ahorros en marketing. Esta estrategia se basa en firmar contratos de larga duración con los proveedores de estos productos y construirse una reputación de respetar dichos contratos. El objetivo es generar una relación cooperativa de largo plazo con el proveedor, que incentive a este último a realizar inversiones, fundamentalmente de I+D, que permitan que el producto sea competitivo.

6.7. El doble dividendo. La RSC minimiza los costes sociales y privados

En el *opuscle* nos estamos centrando en el caso más natural en el que la tecnología que minimiza los costes no es la que maximiza el bienestar social. Sin embargo, las innovaciones tecnológicas y algunas regulaciones que imponen impuestos pigouvianos (por ejemplo, por contaminar), han llevado a que en algunas circunstancias la tecnología con menores costes privados sea la más eficiente socialmente. Por ejemplo, Du Pont defiende que su programa de reducción de emisiones de gases

de efecto invernadero ha supuesto un ahorro muy importante en energía. Además, apostar por una gestión socialmente responsable puede ayudar a la empresa a desarrollar capacidades y abrir nuevas líneas de negocio. Du Pont puso en marcha un programa de gestión de residuos interno que funcionó muy bien. La experiencia adquirida le ha permitido ofrecer a otras empresas un servicio similar por el que prevé facturar 1.000 millones de dólares al año.

Todas estas estrategias muestran que una gestión socialmente responsable de las empresas no es incompatible con la hipótesis de maximización de beneficios. Las empresas deberían plantearse la RSC más como una oportunidad para rediseñar su estrategia global y su búsqueda de ventaja comparativa, que como una amenaza. En este sentido, los dos principios fundamentales que podemos obtener del análisis anterior es que una empresa socialmente responsable debe estar basada fundamentalmente en: i) responder a una creciente demanda que es sensible al comportamiento social de la empresa, ii) invertir en relaciones cooperativas de largo plazo con los *stakeholders*.

7. Conclusiones

Hemos demostrado que el fenómeno de la responsabilidad social corporativa abre la posibilidad de crear círculos virtuosos donde todos ganan, la empresa puede maximizar beneficios y obtener una ventaja competitiva, al mismo tiempo que aumenta el bienestar de los *stakeholders* (consumidores, trabajadores, proveedores, etc.) y de la sociedad en general. Dado este efecto positivo de la RSC sobre el conjunto de la sociedad, es importante plantearse el papel que puede desempeñar el sector público para promover el desarrollo de la gestión socialmente responsable. Del análisis se obtienen tres ideas importantes:

1. El sector público debe ser un consumidor “activista”. El mecanismo básico que induce la gestión responsable de las empresas es que una parte de la demanda está compuesta por consumidores “activistas”, para los que su disposición a pagar se ve afectada por el comportamiento social de la empresa. El sector público es un consumidor importante que puede contribuir a la RSC incorporando criterios de gestión socialmente responsable a sus procesos de contratación.

2. El sector público debe garantizar “transparencia” sobre la información que obtienen los consumidores de la gestión empresarial. Para que exista una retroalimentación entre el comportamiento empresarial y los consumidores “activistas” es fundamental que éstos tengan una información fiable sobre la gestión empresarial. Las empresas, por su parte, tienen incentivos a manipular la información que llega a los consumidores a través de los medios de comunicación y la publicidad. El sector público puede promover la RSC mejorando la información que llega a los consumidores sobre las empresas, generando índices, estándares, o regulando la “transparencia” y fiabilidad de los que ya existen.

3. El sector público debe replantearse la regulación de los mercados. El análisis muestra que la RSC es otra forma de resolver los fallos de mercado alternativa a la regulación. Hemos demostrado que la RSC y la regulación son sustitutos imperfectos, en el sentido de que un instrumento puede ser más eficaz que el otro, dependiendo del mercado, y dadas sus diferencias pueden coexistir de forma óptima en un mismo mercado. También hemos señalado que existe el riesgo de que la RSC sustituya de forma ineficiente algún tipo de regulación.

Notas

(*) Agradezco a Aleix Calveras y Gerard Llobet su trabajo (y paciencia) en los artículos que tenemos en común sobre RSC y sus comentarios a este opuscle. Agradezco también a un evaluador anónimo sus comentarios y sugerencias. Finalmente, agradezco a Vicente Ortún que nos introdujo en estos temas, invitándonos a participar en el “UPF’s Observatory for CSR”.

(1) Alan Greenspan tiene una cita más reciente, con el mismo mensaje: “By law, shareholders own our corporations and, ideally, corporate managers should be working on behalf of shareholders to allocate business resources to their optimum use”.

(2) El Departamento de Comercio e Industria del Reino Unido utiliza una definición similar de las acciones socialmente responsables: “The voluntary actions that business can take over and above compliance with minimum legal requirements, to address both its own competitive interests and those interests of the wider society”.

(3) Obviamente, una explicación alternativa (a que sea la RSC la que incrementa la rentabilidad de la empresa) sería que la RSC es un “bien de lujo”. Es decir, podría ser que fueran las empresas con mayor rentabilidad las que decidieran adoptar prácticas de RSC.

(4) Calveras, Ganuza y Llobet (2010) realizan un análisis sobre el papel que puede jugar la filantropía en la provisión de bienes públicos. Ver también Andreoni (2006), para una revisión exhaustiva de la literatura sobre filantropía.

(5) Existe una amplia literatura empírica que ofrece evidencia sobre la existencia de consumidores activistas; ver, por ejemplo, Casadesus-Masanell et al., (2009), Elfenbein y McManus (2007) o Mohr, Webb and Harris. (2001).

(6) Arora y Gangopadhyay (1995) fue el primer trabajo que desarrolló formalmente esta idea utilizando un modelo estándar de competencia vertical, donde dos empresas producían bienes de diferente calidad (diferentes niveles de externalidad medioambiental-polución) y los consumidores valoraban la calidad de diferente forma.

(7) Utilizamos dos valores extremos, $\delta=1$ y $\delta=0$, para hacer más sencilla la presentación. No obstante, se podría reescribir el modelo considerando que algunos consumidores internalizan parcialmente la externalidad $0<\delta<1$, e incluso que algunos sobrevaloran la externalidad $\delta>1$. En Calveras y Ganuza (2010) se analiza un modelo de estas características que coincide, en el caso de información perfecta, con el desarrollado en este opuscle.

(8) Es interesante señalar que si siguiéramos la definición de Baron sobre la RSC, solamente podríamos hablar de prácticas empresariales socialmente responsables cuando los consumidores “activistas” fueran pocos.

(9) Datos recogidos de Lyon y Maxwell (2007), que aportan además numerosa evidencia adicional.

(10) Los intermediarios privados son muy importantes, por ejemplo, en los mercados de expertos (médicos, abogados, etc.). Los expertos se pueden considerar también bienes de confianza: uno no puede valorar completamente la calidad de los servicios de un abogado o un médico justo después de haberlos recibido. Wolinsky (1993) analiza este tipo de mercados y caracteriza los equilibrios poniendo de manifiesto las ineficiencias que la falta de información puede generar. Taylor (1995) y Lizzeri (1999) demuestran que la existencia de intermediarios informados que aminoren la asimetría de información entre oferta y demanda puede aumentar el excedente global.

(11) Los primeros fondos de inversión colectiva que realizaron boicot a determinadas empresas aparecieron en los años cincuenta. Estos fondos “activistas” tenían motivaciones religiosas (cuáqueros) y no invertían en los denominados “valores pecados”, acciones de empresas cuyo negocio estaba relacionado con el alcohol, el juego y el tabaco, ver Calveras y Ganuza (2008) y Lafuente et al., (2003).

(12) La idea de que una relación dinámica con los consumidores daba incentivos a la empresa para eludir el oportunismo (producir calidad baja), fue formalizada en primer lugar por Klein y Leffler (1991).

(13) El argumento se conoce en la literatura como los contratos relacionales, ver Baker, Gibbons and Murphy (1994) y Bull (1987), y como la teoría de los salarios de eficiencia, ver Shapiro y Stiglitz (1984).

Bibliografía

- Akerlof, G. (1970). "The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
- Andreoni, J. (2006). "Philanthropy", en S-C. Kolm y J. Mercier Ythier, (ed.) *Handbook of Giving, Reciprocity and Altruism*, Amsterdam: North Holland, 1201-1269.
- Arora, S. y S. Gangopadhyay (1995). "Toward a theoretical model of voluntary overcompliance". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 28(3), 289-309.
- Bagnoli, M. y S. Watts (2003). "Selling to socially responsible consumers: competition and the private provision of public goods". *Journal of Economics & Management Strategy*, 12(3), 419-445.
- Baker, G., R. Gibbons y K. Murphy (1994). "Subjective performance measures in optimal incentive contracts". *Quarterly Journal of Economics*, 109, 1125-56.
- Baron, D. (2001). "Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy". *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1), 745-764.
- Bull, C. (1987). "The existence of self-enforcing relational contracts". *Quarterly Journal of Economics*, 102, 147-59.
- Calveras, A. y J-J. Ganuza (2008). "Responsabilidad social corporativa. Una visión desde la teoría económica". *Cuadernos Económicos del I.C.E.*, 76, 101-118.
- Calveras, A. y J-J. Ganuza (2010). "The role of media (Public Information) in corporate social responsibility". Mimeo.
- Calveras, A., J-J. Ganuza, y G. Llobet (2007). "Regulation, corporate social responsibility and activism". *Journal of Economics and Management Strategy*, 16(3), 719-740.
- Calveras, A., J-J. Ganuza, y G. Llobet (2010). "Voluntary contributions vote out public ones". *SERIES Journal of the Spanish Economic Association*, 2(3), 283-303.
- Casadesus-Masanell, R., M. Crooke, F. Reinhardt, y V. Vasishth (2009). "Households' willingness to pay for "green" goods: evidence from Patagonia's introduction of organic cotton sportswear". *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(1), 203-233.
- Elfenbein, D. y B. McManus (2007). "A greater price for a greater good? Evidence that consumers pay more for charity-linked products". University of North Carolina. Working paper.
- Freeman, R. E. (1984). "Strategic management: a stakeholder approach". Pitman Series in *Business and Public Policy*.
- Klein, B. y K. Leffler (1981). "The role of market forces in assuring contractual performance". *Journal of Political Economy*, 89, 615-641.
- Lafuente, A., V. Viñuales, R. Pueyo, y J. Llaría (2003). "Responsabilidad social corporativa y políticas públicas". Fundación Alternativas. Working paper 3/2003.
- Lizzeri, A. (1999). "Information revelation and certification intermediaries". *Rand Journal of Economics*, 30, 214-231.
- Mohr, L.A., D.J. Webb, y K. Harris (2001). "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior". *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Shapiro, C. y J. Stiglitz (1984). "Equilibrium unemployment as a discipline device". *American Economic Review*, 74, 433-44.
- Wolinsky, A. (1993). "Competition in a market for informed experts' services". *Rand Journal of Economics*, 24, 380-398.

Títulos publicados

- 1. Una reflexión sobre el desempleo en España**
Ramon Marimon (Junio 97)
 - 2. Reducir el paro: ¿a cualquier precio?**
Fabrizio Zilibotti (Diciembre 97)
 - 3. Impuestos sobre el capital y el trabajo, actividad macroeconómica y redistribución**
Albert Marcet (Noviembre 98)
 - 4. El prestamista en última instancia en el entorno financiero actual**
Xavier Freixas (Noviembre 99)
 - 5. ¿Por qué crece el sector público? El papel del desarrollo económico, el comercio y la democracia**
Carles Boix (Noviembre 99)
 - 6. Gerontocracia y Seguridad Social**
Xavier Sala-i-Martin (Julio 2000)
 - 7. La viabilidad política de la reforma del mercado laboral**
Gilles Saint-Paul (Diciembre 2000)
 - 8. ¿Contribuyen las políticas de la Unión Europea a estimular el crecimiento y a reducir las desigualdades regionales?**
Fabio Canova (Mayo 2001)
 - 9. Efectos de aglomeración en Europa y en EE.UU.**
Antonio Ciccone (Septiembre 2001)
 - 10. Polarización económica en la cuenca mediterránea**
Joan Esteban (Mayo 2002)
 - 11. ¿Cómo invierten su riqueza las economías domésticas?**
Miquel Faig (Octubre 2002)
 - 12. Efectos macroeconómicos y distributivos de la Seguridad Social**
Luisa Fuster (Abril 2003)
 - 13. Educar la intuición: Un reto para el siglo XXI**
Robin M. Hogarth (Septiembre 2003)
 - 14. Los controles de capital en la Europa de la posguerra**
Hans-Joachim Voth (Abril 2004)
 - 15. La fiscalidad de los intermediarios financieros**
Ramon Caminal (Septiembre 2004)
 - 16. ¿Preparados para tomar riesgos? Evidencia experimental sobre la aversión y la atracción al riesgo**
Antoni Bosch-Domènech / Joaquim Silvestre i Benach (Noviembre 2005)
 - 17. Redes sociales y mercado laboral**
Antoni Calvó-Armengol (Enero 2006)
 - 18. Efectos de la protección del empleo en Europa y Estados Unidos**
Adriana D. Kugler (Febrero 2007)
 - 19. Crecimiento Urbano desordenado: causas y consecuencias**
Diego Puga (Enero 2008)
 - 20. Crecimiento a largo plazo en Europa occidental, 1830-2000: hechos y problemas**
Albert Carreras y Xavier Tafunell (Junio 2008)
 - 21. Como superar el fallo de coordinación en empresas y organizaciones: evidencia experimental**
Jordi Brandts (Marzo 2009)
 - 22. La asignación ineficiente del talento**
José V. Rodríguez Mora (Mayo 2009)
 - 23. Complementariedades en las estrategias de innovación y el vínculo con la ciencia**
Bruno Cassiman (Septiembre 2009)
 - 24. Mecanismos sencillos para resolver conflictos de interés y compartir ganancias**
David Pérez-Castrillo (Noviembre 2009)
 - 25. Transferencia de las innovaciones universitarias**
Inés Macho-Stadler (Enero 2010)
 - 26. Costes y conflictos de despido, y el funcionamiento del mercado laboral**
Maia Güell (Junio 2010)
 - 27. Desigualdad y progresividad fiscal**
Juan Carlos Conesa (Octubre 2010)
 - 28. Economía de la felicidad**
Ada Ferrer-i-Carbonell (Mayo 2011)
 - 29. Escoger escuela en España: teoría y evidencia**
Caterina Calsamiglia (Septiembre 2011)
 - 30. La responsabilidad social corporativa y el bienestar social. Cómo promover estrategias empresariales socialmente responsables**
Juan-José Ganuza (Marzo 2012)
-



Juan-José Ganuza

Juan-José Ganuza es licenciado en Física por la Universidad Complutense de Madrid (1991) y doctor en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid (1996). Entre 1996 y 1998, realizó una estancia posdoctoral en la University of California, Los Angeles y en el Institut d'Economie Industrielle en Toulouse. Se incorporó en 1998 a la Universitat Pompeu Fabra, donde fue promocionado a catedrático del Departamento de Economía y Empresa en el año 2009. Sus principales áreas de investigación son la estrategia empresarial y la economía industrial, la economía de la información, las subastas y la contratación pública. Ha publicado en las principales revistas científicas de su especialidad como *RAND Journal of Economics*, *International Journal of Industrial Organization*, *Journal of Industrial Economics*, *Journal of Economics, Management and Strategy*, entre otras, así como en revistas generalistas como *Econometrica*, jurídicas como el *Journal of Legal Studies*, y de empresa como *Management Science*. Actualmente es editor asociado del *Journal of the European Economic Association* y de *SERIEs*. Juan-José Ganuza ha sido consultor sobre contratación pública y ha colaborado en varios libros relacionados con la contratación pública y otros temas regulatorios, entre otros el *Handbook of Procurement* (Cambridge University Press, 2006).



CREI

Centre de Recerca
en Economia Internacional

Ramon Trias Fargas, 25-27 - 08005 Barcelona
Tel: 93 542 13 88 - Fax: 93 542 28 26
E-mail: crei@crei.cat
<http://www.crei.cat>

PVP: 6,00 €



UNIVERSITAT
POMPEU FABRA



Generalitat
de Catalunya