

Resumen

El reciente fenómeno de la responsabilidad social corporativa (RSC) provee incentivos vía mercado a las empresas para corregir posibles fallos del mercado y conflictos distributivos (contaminación, condiciones laborales, etc.). Puesto que tradicionalmente los fallos del mercado habían sido abordados por la regulación formal desde el sector público, es interesante analizar su relación e interacción con la RSC. El presente artículo explica el fenómeno de la RSC (o autoregulación), fundamentado en el activismo de los consumidores (y otros *stakeholders* de la empresa) y en la transparencia de los mercados al respecto de las prácticas empresariales, para posteriormente analizar su relación e interacción con la regulación formal. Los límites de esta (por ejemplo, la necesidad de información verificable) así como las características de la RSC permiten entrever contextos en los que la RSC y la regulación formal puedan coexistir, bien sea como instrumentos sustitutivos o complementarios, contribuyendo a mejorar el bienestar social.

Palabras clave: autorregulación, activismo, información asimétrica.

Abstract

The recent phenomenon of corporate social responsibility (CSR) provides market incentives to firms to correct potential market failures and distributional conflicts (pollution, employee's working conditions, etc.). Since traditionally market failures were addressed by the formal regulation from the public sector, it is interesting to analyze its relationship and interaction with the CSR. This article explains the phenomenon of CSR (or self-regulation), based on consumer activism (and other stakeholders of the company) and market transparency about business practices, and analyzes its relationship and interaction with formal regulation. The limits of regulation (for example, the need for verifiable information) and the characteristics of CSR suggest the existence of contexts in which CSR and formal regulation can co-exist, either as substitutes or complements, helping to improve social welfare.

Key words: self-regulation, activism, asymmetric information.

JEL classification: L21, L51, M21.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y REGULACIÓN: ¿COMPLEMENTOS Y/O SUSTITUTOS? (*)

Aleix CALVERAS (**)

Universitat de les Illes Balears

I. INTRODUCCIÓN

TRADICIONALMENTE, los fallos del mercado se han abordado mediante la regulación formal. Por ejemplo, las empresas que generan externalidades medioambientales en su proceso productivo (contaminación) se han visto sujetas a impuestos, cuotas y/o estándares. Recientemente, en cambio, la regulación formal fruto de la «política pública» se ha visto complementada por el fenómeno de la responsabilidad social corporativa (RSC), fruto a su vez del creciente *activismo* de los ciudadanos-consumidores (u otros *stakeholders*) mediante la «política privada» (*public politics v. private politics*; Baron, 2003).

Así, el activismo de distintos grupos de interesados o *stakeholders* (por ejemplo, los consumidores) y la RSC han modificado la forma en la que la ciencia económica se aproxima al control de las externalidades en la actividad empresarial. En la medida que un segmento significativo de consumidores concienciados (en este artículo los llamamos activistas) tengan en cuenta en sus decisiones de compra el comportamiento social de la empresa, esta podría decidir ir más allá de lo que la regulación formal exige en lo que respecta a una variedad de prácticas y políticas empresariales (elección de tecnología, políticas de recursos humanos, relaciones contractuales con sus proveedores en los países en desarrollo, etcétera).

El objetivo de este artículo es precisamente presentar y discutir el fenómeno de la RSC, analizando su relación e interacción con la regulación formal a la que se ven sometidas las empresas. ¿La creciente importancia de la RSC en los mercados nos obliga a repensar la regulación formal? ¿Qué ventajas tendría la RSC, si es que tiene alguna, sobre la regulación formal de los mercados? ¿La RSC y la regulación son complementarias o sustitutas?

El Premio Nobel de Economía, Milton Friedman, defendió en un provocador artículo en el *New York Times* en el año 1970 la prevalencia de la regulación formal de los posibles fallos del mercado, rechazando cualquier responsabilidad social de las empresas más allá de su 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» (Friedman, 1970).

El argumento de Friedman está fundamentado en la mano invisible de Adam Smith y en la eficiencia de los mercados competitivos expuesta en los teoremas del bienestar, con la adenda de la regulación formal en el caso de presencia de fallos del mercado tales como externalidades, información asimétrica o poder de

mercado. Es oportuno, no obstante, recordar el momento histórico en el que Milton Friedman, de la Universidad de Chicago y de ideología liberal, escribió el artículo, el año 70, en plena guerra fría entre los EE.UU. y la U.R.S.S. El contexto ayuda a comprender como para Milton Friedman, la atribución de objetivos sociales a las empresas más allá de la rentabilidad financiera sería un primer paso hacia el socialismo y un sinsentido para una sociedad como la norteamericana.

Ha llovido mucho desde los años 70 y la Guerra Fría. Por un lado, el análisis económico y la teoría de la organización industrial han desarrollado la regulación óptima de los mercados, mostrando también cuáles son los límites de la regulación (información asimétrica, contratos incompletos, etc.; véase Laffont y Tirole, 1993). Por otro lado, en los últimos 50 años, de la mano del proceso de globalización económica, ha aumentado de forma extraordinaria la concienciación ciudadana al respecto de los aspectos sociales y medioambientales en nuestras sociedades (cambio climático y contaminación, pobreza y trabajo infantil en el Tercer Mundo, discriminación de género, etc.). Además, las tecnologías de la información (PCs, internet, etcétera) han incrementado la transparencia de los mercados y de la actividad empresarial, así como las posibilidades de organización y coordinación de la sociedad civil (en forma de ONG, etc.). Todo ello sugiere la conveniencia de repensar el argumento de Friedman y analizar las posibilidades que la RSC, conjuntamente con la regulación formal, generan en lo que respecta a la mejora del bienestar social.

Así, en primer lugar, en la sección II del artículo se presenta

el concepto de RSC, fundamentado en dos aspectos clave: el activismo de los consumidores (u otros *stakeholders* de la empresa como, por ejemplo, los inversores), y la transparencia de los mercados al respecto de las prácticas empresariales socialmente responsables (o no). La composición de la demanda, el activismo de los consumidores concienciados, proveerá incentivos a las empresas a ser socialmente responsables, pero solamente en la medida en que tales consumidores dispongan de información creíble al respecto de la responsabilidad social de las prácticas empresariales. Al ser muchos de los atributos éticos-verdes valorados por los consumidores atributos de *confianza* (Nelson, 1970), no directamente observables por los consumidores (por ejemplo, las condiciones laborales y medioambientales de producción) es necesaria la aparición en los mercados de instituciones o intermediarios que aporten tal información para dar viabilidad al fenómeno de la RSC. Afortunadamente, ejemplos de tales instituciones abundan, desde ecocertificaciones (por ejemplo, *Biosphere* en el sector hotelero) hasta índices financieros para empresas socialmente responsables como, por ejemplo, el *Dow Jones Sustainability Index*.

La sección III entra de lleno en la discusión de la interacción entre la RSC y la regulación formal. La RSC podrá coexistir y complementarse con la regulación formal en aquellos contextos en los que esta no puede conseguir por sí misma la eficiencia productiva. Así, por ejemplo, en ausencia de información verificable al respecto de la tecnología usada por la empresa, y en un contexto de heterogeneidad empresarial, el regulador podría optar por un estándar tecnológico uniforme.

La RSC, en cambio, mediante el activismo de los consumidores que no necesita de información verificable que llevar a los tribunales, podría conseguir que las empresas más eficientes fueran más allá del estándar tecnológico fijado por la regulación formal. Este sería un ejemplo en el que regulación y RSC son sustitutos, mientras que también pueden ser complementarias. Así, cuando el sector público incrementa las obligaciones de transparencia de las empresas al respecto de sus prácticas sociales y medioambientales se refuerza la potencia de los incentivos que puede generar la RSC (Calveras y Ganuza, 2015). Un ejemplo de tal regulación es la recientemente aprobada directiva de la UE al respecto de la obligación de las grandes empresas de informar sobre el impacto social y medioambiental de su actividad.

Finalmente, el presente artículo desarrolla un sencillo análisis empírico con datos cruzados a nivel de país en el que se ilustran y muestran los conceptos y las relaciones entre variables explicadas en las secciones anteriores. Así, a partir de distintas fuentes de datos, en la sección IV se presenta un índice de RSC por país, así como *proxies* del activismo de sus ciudadanos-consumidores, de la transparencia de los mercados, y de la intensidad reguladora en cada país. El análisis empírico nos permite, por un lado, mostrar el bajo nivel de RSC de España y los factores que lo explican, a la par que ilustrar con estos datos cruzados a nivel de país, la relación entre la RSC, el activismo, la transparencia y la regulación.

II. LA RSC (O AUTORREGULACIÓN)

Se consideran prácticas socialmente responsables todas aque-

llas actuaciones voluntarias de la empresa destinadas a mejorar las condiciones sociales o medioambientales (Heal, 2005 y 2008). Ejemplos serían, entre muchos otros, la adopción de tecnologías y prácticas de gestión para reducir la contaminación y el impacto medioambiental de la empresa (ISO14000, EMAS, etc.), mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, y la imposición de códigos de conducta a los proveedores (por ejemplo, prohibiendo el trabajo infantil). Nótese como la conservación del medioambiente y la prohibición del trabajo infantil serían, en la medida en que sean valorados por una parte de la ciudadanía, ejemplos de externalidades o bienes públicos generados durante el proceso de producción responsable. De hecho, Besley y Ghatak (2007) modelizan precisamente a la RSC como a la provisión por parte de una empresa de un bien público conjuntamente con la producción y venta del bien privado.

El *activismo* de los consumidores está en el corazón de nuestro análisis de la RSC. Por *activismo* denotamos el grado en que un consumidor (u otro *stakeholder* en otro contexto; ver cuadro n.º 1) internaliza las externalidades generadas por su consumo en el momento de decidir qué producto comprar. Existe una variada evidencia empírica mostrando la presencia de segmentos de consumidores con una disponibilidad a pagar un precio más alto por los productos de las empresas que adoptan algunas prácticas etiquetadas como socialmente responsables o, alternativamente, para penalizar a las empresas que son percibidas como socialmente irresponsables. Casadesus-Masanell *et al.* (2009) y Elfenbein *et al.* (2012) muestran evidencia de una mayor disponibilidad a pagar de algunos consumidores por productos eco-

CUADRO N.º 1

EMPRESA, *STAKEHOLDERS* Y RSC

Nuestra discusión de la RSC ha tomado a los consumidores como a principal *stakeholder* de la empresa. En general, sin embargo, la RSC concierne también al resto de *stakeholders* de la empresa (colectivos de interesados en la empresa): trabajadores, comunidad en la que la empresa opera, accionistas-inversores minoritarios, medioambiente, proveedores, etc. (véase gráfico 1). En general, pues, la RSC consiste en la adopción de toda una serie de prácticas empresariales socialmente responsables, yendo más allá de los requisitos legales, y teniendo en cuenta el impacto que la actividad empresarial tiene en el bienestar de todos los *stakeholders*. Así, las prácticas RSC se pueden visionar como a una inversión con retorno a medio-largo plazo o, análogamente, como a una estrategia de cooperación de la empresa con sus *stakeholders*. Así, más allá de incorporar dimensiones éticas-verdes en su modelo de negocio, la empresa incorpora en su cultura empresarial el diálogo, la transparencia y la cooperación con los distintos *stakeholders*, reduciendo el oportunismo en sus relaciones y, por tanto, mejorando la eficiencia y el bienestar de todos los *stakeholders*, inclusive los accionistas (Calveras y Ganuza, 2010).

lógicos y por productos ligados a donaciones a instituciones benéficas, respectivamente (véase también Mohr *et al.*, 2001, y Murray y Volgel, 1997).

Estos consumidores *activistas* (o concienciados) toman en cuenta (en un grado variable) las externalidades generadas por su decisión a pesar de la consecuencia insignificante que estas pueden tener en su propio bienestar. Este tipo de activistas podría, por tanto, estar dispuesto a pagar una prima por los bienes que se producen sin dañar el medio ambiente, que son producidos por las empresas que emplean a trabajadores con discapacidad, o que no emplean trabajo infantil. Entonces, sería la presencia de tales consumidores activistas (con su demanda para productos verdes-éticos) la que da incentivos a la empresa maximizadora de beneficios a tener un comportamiento *socialmente responsable*.

1. La RSC y la diferenciación de producto

Así, si la demanda es sensible al comportamiento social de las empresas, las empresas pue-

den hacer atractivo su producto, además de aumentando la calidad y/o reduciendo el precio, siendo socialmente responsables (reduciendo, por ejemplo, las externalidades medioambientales que lleva consigo la producción del producto, aumentando el mecenazgo cultural, mejorando las condiciones laborales de sus trabajadores, etc.; cualquiera dimensión que sea valorada por los consumidores activistas). La RSC pasa, pues, a formar parte central de la estrategia de diferenciación de producto de la empresa, de manera más importante cuanto mayor sea la demanda de productos éticos-verdes en el mercado. La competencia en el mercado entre las empresas ahora tendrá lugar también en la dimensión RSC, además de en calidad y precio.

Besley y Ghatak (2007) muestran la factibilidad de la RSC modelizada como a la provisión de bienes públicos por las empresas junto al bien privado que comercializan. Así, en un entorno en competencia entre empresas, Besley y Ghatak muestran como en el caso en que haya consumidores activistas dispuestos a pagar un sobrepago por los bienes privados que se comerciali-

zan juntamente con los bienes públicos, entonces el mercado en competencia sí genera RSC empresarial (provisión de bienes públicos), aunque no el nivel eficiente. Esto es así debido al problema de *free-rider* entre los consumidores: los consumidores que valoran el bien público solamente están dispuestos a pagar en función de la utilidad marginal que ellos derivan de tal provisión del bien público. De hecho, en equilibrio las empresas eligen la misma provisión del bien público que la que se obtiene en un marco de provisión privada de bienes públicos.

Fernández y Santaló (2010) analizan empíricamente el impacto de la intensidad de la competencia en los mercados en la RSC empresarial, obteniendo el resultado que cuanto mayor sea la competencia, más prácticas RSC adoptarán las empresas. Así, la RSC sería usada por las empresas como mecanismo de diferenciación de las empresas rivales, diferenciación que tiene mayor valor cuanto más competencia exista en el mercado. (1) Siegel y Vitaliano (2007), Fisman *et al.* (2008), y Calveras y Ganuza (2015) analizan, también dentro de la política de diferenciación de producto de la empresa, el papel que puede jugar la RSC como señal observable de las dimensiones no observables de la calidad del producto de la empresa. Este papel de la RSC como señal de la calidad del producto contribuiría a explicar la creciente importancia que la RSC tiene dentro de la estrategia de *marketing* y publicidad de las empresas.

2. RSC e información

Muchos de los atributos que hacen a un bien o un servicio ético-verde o, más en general,

socialmente responsable, son atributos de *confianza* (*credence attributes*) no directamente observables por los consumidores ni antes ni después del consumo, no pudiendo aprender acerca de ellos, ya sea a través de la búsqueda o la experiencia (Nelson, 1970; Tirole, 1988; Baron, 2011). Ejemplos de tales atributos de confianza serían, entre otros, las condiciones laborales y medio-ambientales de producción, los peligros ocultos asociados con el consumo del producto, etc. Esta asimetría informativa extrema entre la empresa y sus clientes (y otras partes interesadas) con respecto a las prácticas de negocio de la empresa es una amenaza a la viabilidad de la responsabilidad social corporativa (RSC).

Tal y como hemos mostrado más arriba, la RSC está guiada principalmente por la demanda de los consumidores «activistas» dispuestos a pagar un precio mayor por un bien socialmente responsable. Si los consumidores no están seguros acerca de los atributos éticos del producto, entonces es posible que no estén dispuestos a pagar una prima por ellos y,

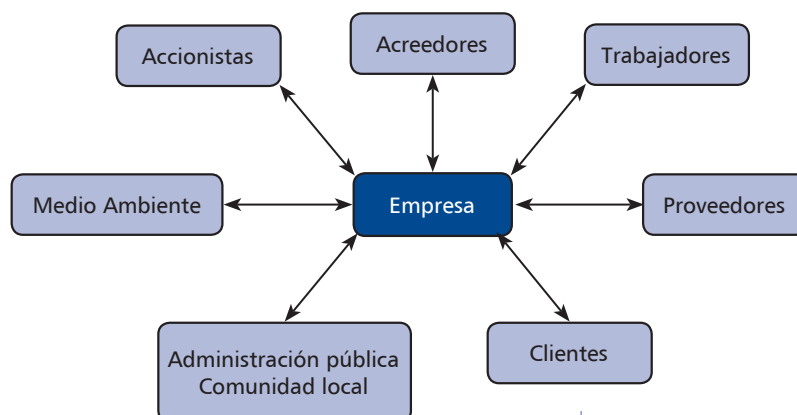
como consecuencia, las empresas no van a suministrar tales atributos en el primer lugar (Akerloff, 1974). Ausente tal información, por lo tanto, el mercado podría no proporcionar los atributos socialmente responsables valorados por los consumidores.

Por todo ello, el nivel de transparencia e información disponible por los consumidores con respecto a las prácticas empresariales es clave en el desarrollo de la RSC. Calveras y Ganuza (2015) analizan el impacto de la transparencia de los mercados en los incentivos de las empresas a adoptar prácticas socialmente responsables, concretamente prácticas que son atributos de confianza. De forma intuitiva, Calveras y Ganuza (2015) obtienen que mayor transparencia implica mayor RSC de parte de las empresas, tanto en un contexto de monopolio empresarial como en un mercado en competencia.

3. RSC, transparencia e intermediarios

Calveras y Ganuza (2015) muestran también como la propia em-

GRÁFICO 1
LA EMPRESA Y SUS STAKEHOLDERS



presa tiene incentivos sesgados en la provisión de dicha información, queriendo manipular la información que reciben los consumidores, con la consecuencia perversa de reducir los incentivos de la empresa a ser socialmente responsable. Tal y como Dulleck y Kerschbamer (2006) discuten al analizar los mercados y la provisión de bienes de confianza, la única manera en la que la RSC empresarial con atributos de confianza puede ser parte de un equilibrio es mediante la provisión de la información de forma creíble por una tercera parte (ONG, medios de comunicación, etc.). En este sentido debemos mencionar que existe una literatura académica importante sobre el papel de los intermediarios en los mercados de información incompleta. El principal resultado de esta literatura es que la existencia de estos intermediarios generadores de información aumenta el bienestar de los participantes en el mercado. Taylor (1995) y Lizzeri (1999), por ejemplo, demuestran que la existencia de intermediarios informados que aminore la asimetría de información entre oferta y demanda puede aumentar el excedente global. Dyck y Zingales (2002), en un artículo empírico centrado en el papel de la información y la RSC, muestran como aquellos países con una mayor transparencia respecto a las prácticas empresariales (nivel de transparencia aproximado por el volumen de difusión de la prensa en el país) cuentan con un sector empresarial más receptivo y proclive a adoptar prácticas de gestión medioambiental.

Existen en el mercado múltiples instituciones con la misión de aportar información a los consumidores (y otros *stakeholders*) al respecto de la RSC empresa-

rial. Entre otras, existen sellos y certificaciones otorgadas por entidades y asociaciones empresariales privadas, por ejemplo, las certificaciones verdes (o ecológicas) *Biosphere* y *EarthCheck* en el sector hotelero; o la SGE21 en España, otorgada por Foretica; la ISO26000, aún no certificada, a diferencia de las ISO9000 e ISO14000. Además, en el mercado de capitales, existen índices bursátiles que incorporan solamente a aquellas empresas consideradas responsables o sostenibles (el *Dow Jones Sustainability Index*, y el *Footsie4Good del Financial Times*). Existen también estándares de comunicación de la información como el *Global Reporting Initiative* (GRI) que determinan modelos de provisión de información por parte de las empresas en sus memorias de sostenibilidad. Las memorias de sostenibilidad de las empresas, en las que estas explican y detallan el impacto de sus políticas en el entorno social y medioambiental, en general no están auditadas. Algunas empresas, sin embargo, incorporan de forma creciente un *quality assurance* en la memoria de parte de alguna auditoría. Estos *quality assurance*, sin ser una auditoría formal, mejoran la calidad de la información aportada por la empresa en su memoria (KPMG, 2013).

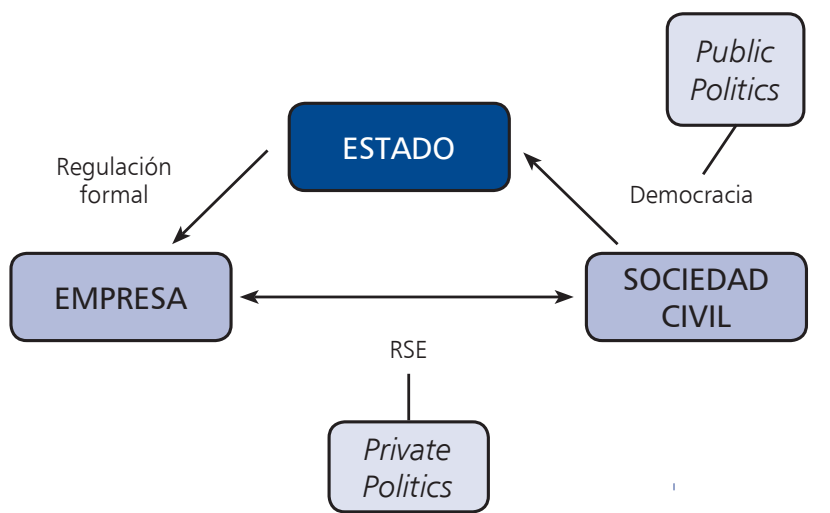
III. RSC Y REGULACIÓN: ¿COMPLEMENTOS Y/O SUSTITUTOS?

En la sección anterior hemos discutido el papel de la RSC en la resolución o mitigación de fallos del mercado como, por ejemplo, externalidades o bienes públicos (contaminación, etc.). Tradicionalmente, sin embargo, ha sido la regulación formal (mediante impuestos pigouvianos y/o están-

dares tecnológicos) la encargada de lidiar con tales fallos de mercado. El gráfico 2 nos muestra los dos caminos que recorren la regulación de parte del estado y la RSC (*public politics versus private politics*, respectivamente; Baron, 2003) para conseguir un comportamiento empresarial más acorde con el bienestar social. La existencia de ambos caminos sugiere la oportunidad de analizar y discutir la relación e interacción entre la RSC (o autorregulación) y la regulación formal (Calveras y Ganuza, 2010). ¿Hay que repensar la regulación formal debido a la creciente importancia en los mercados de la RSC? ¿Es la regulación de los mercados menos necesaria debido al creciente activismo de parte de los ciudadanos-consumidores en los mercados? ¿Qué ventajas tendría la RSC, si es que tiene alguna, sobre la regulación formal de los mercados? ¿La RSC y la regulación son complementarias o sustitutas?

Tal y como hemos explicado más arriba, Besley y Ghatak (2007) modelan la RSC como a la provisión por las empresas de un bien público junto al bien privado que comercializan. En su artículo, analizan también la ventaja-desventaja de la RSC frente a la tradicional acción del Gobierno en relación a la provisión de bienes públicos, considerando y analizando tanto la provisión directa del bien público por el mismo Gobierno, como la regulación formal de las empresas. ¿Qué forma institucional cuenta con ventajas en la provisión del bien público? Besley y Ghatak (2007) muestran como la RSC empresarial se podría justificar cuando el Gobierno no puede conseguir por sí mismo ni la propia y directa provisión óptima del bien público, ni la regulación formal puede conseguir el bienestar social.

GRÁFICO 2
REGULACIÓN FORMAL Y RSC: PUBLIC POLITICS VERSUS PRIVATE POLITICS



Un contexto en el que claramente la provisión directa por el Gobierno del bien público no es óptima se da en el caso en el que el bien público está intrínsecamente ligado con el proceso productivo de la empresa; por ejemplo, el trabajo infantil o la contaminación. En este caso, la provisión directa del Gobierno no es una opción: no tiene sentido dejar actuar a la empresa y luego ir a limpiar la contaminación generada, por ejemplo. En este caso en el que la provisión directa por el Gobierno no es óptima podría serlo, sin embargo, la regulación formal mediante la fijación de estándares tecnológicos o impuestos pigouvianos (prohibiendo el trabajo infantil o poniendo impuestos a la contaminación).

La cuestión, entonces, es hasta dónde puede llegar la regulación. En condiciones ideales (i) información perfecta sobre el comportamiento de la empresa y las preferencias de los consumidores sobre ese comportamiento, (ii) capacidad de

compromiso, y (iii) costes de transacción bajos de implementación y control), la regulación es un instrumento que sirve para que las empresas internalicen las externalidades y se maximice el bienestar social (para un análisis detallado de la teoría de la regulación, ver Laffont y Tirole, 1993). En nuestro ejemplo podría bastar con imponer a la empresa una multa o impuesto en el caso en el que la empresa contamine o use trabajo infantil, disuadiendo con ello a la empresa y maximizando, por tanto, el bienestar social.

1. La RSC y la regulación como sustitutos

Existen, sin embargo, múltiples contextos en los que la regulación no puede implementar la asignación óptima. Sin pretensión de exhaustividad proponemos tres posibles situaciones en las que la regulación gubernamental puede no ser eficaz y, en cambio, los incentivos vía mercado de la RSC (mediante el

activismo de los consumidores) pueden inducir a las empresas a comportarse de forma responsable y mejorar el bienestar social.

Información no verificable

Supongamos que aunque el regulador pueda tener acceso a la misma información que los consumidores, se enfrenta a una restricción adicional: la regulación debe estar basada en información verificable, que pueda ser llevada y defendida ante un tribunal. En caso de no disponer de tal información verificable, el regulador difícilmente podrá implementar la solución óptima (por ejemplo, en lo que respecta a estándares tecnológicos menos contaminantes). El activismo de parte de los consumidores, en cambio, no se enfrenta a esta restricción. Es suficiente con disponer de la información para, mediante incentivos de pagar un mayor precio o amenaza de boicot, inducir a la empresa un comportamiento socialmente responsable. Así, por ejemplo, es difícil para un regulador supervisar la actividad de una empresa multinacional en el extranjero (en lo que respecta a las condiciones laborales de sus subsidiarias, gestión medioambiental, etc.). Las ONG, en cambio, pueden tener acceso a la información necesaria para movilizar a los consumidores, incluso aunque la información no sea verificable.

Otro contexto en el que se muestra la importancia de la falta de información verificable en la actividad reguladora es cuando existe heterogeneidad empresarial. Puede que para algunas empresas sea más barato que para otras reducir la externalidad (contaminar). Con información perfecta, esto llevaría a la existencia de diferentes estándares de regula-

ción en función de la tecnología de la empresa (la regulación óptima consistiría en exigir a la empresa eficiente que adoptase una tecnología más limpia a cambio de una mayor compensación). Sin embargo, debido a restricciones en la información verificable disponible, en algunos casos puede no ser posible discriminar entre las empresas, y por lo tanto la administración regula de forma homogénea exigiendo el mismo estándar a todas las empresas. En este caso, la autorregulación (RSC) inducida por la presión de los consumidores activistas (no restringidos por la necesidad de disponer de información verificable) podría jugar un papel positivo induciendo a las empresas más eficientes a ir más allá de los estándares fijados por la regulación.

Captura del regulador

La captura del regulador significa que, mediante distintos mecanismos, las empresas disponen de la suficiente capacidad para influir en su propia regulación. En tal caso, la regulación será favorable para las empresas del sector y, previsiblemente, no inducirá el comportamiento socialmente eficiente de las empresas. En este contexto, la presión del mercado (mediante activismo, boicots) podría jugar un papel positivo induciendo a las empresas, a adoptar un comportamiento socialmente responsable.

Preferencias heterogéneas de los ciudadanos-consumidores

Algunos ciudadanos-consumidores pueden querer promover valores que no son compartidos por la mayoría de la población ni, por tanto, por el legislador o regulador. Debido a que las preferencias son heterogéneas es

inevitable que los valores de algunos consumidores, inversores y/o trabajadores no se vean perfectamente reflejados en la política regulatoria. Entonces, de forma individual u organizada (las ONG, etc.), estos consumidores (inversores, ...) se convertirán en activistas (Benabou y Tirole, 2010). Kitzmueller y Shimshack (2012) indican que cuando los consumidores éticos son una minoría (mayoría), el Gobierno puede regular demasiado poco (demasiado). Calveras *et al.* (2007) muestran que la intensidad de la regulación puede ser no monótona con el grado de activismo en una sociedad. Esto podría ser así pues cuando los consumidores no-activistas son mayoría en una sociedad y deciden el nivel de regulación pueden hacer *free-riding* en las externalidades positivas generadas por un creciente activismo, reduciendo la intensidad de la regulación al mismo tiempo que se benefician del menor precio del producto en un mercado menos regulado.

Resumiendo, la RSC puede jugar un papel suplementario-sustituto respecto a la regulación gubernamental en aquellos contextos en los que la intervención gubernamental se ve limitada por algún factor (información, contratos incompletos, etc.). Entonces, la presión de los mercados vía activismo de los consumidores u organizaciones interpuestas (las ONG) podría suplir y sustituir mayores niveles de regulación.

2. La RSC y la regulación como complementarias

Tal y como hemos explicado más arriba, el funcionamiento de la RSC reside en dos factores principales: el activismo de los *stakeholders*, y la existencia de información al respecto de las prác-

ticas empresariales. Esto implica que generar información sobre el comportamiento de las empresas es positivo porque permite la existencia de *stakeholders* activistas que finalmente disciplinarán a las empresas (Calveras y Ganuza, 2015). Aunque en la generación de información pueden intervenir diversos actores (las ONG, medios de comunicación, empresas certificadoras, etc.), todos ellos importantes, el sector público puede jugar un papel clave por la característica de bien público de la información (y la consecuente posible infra-producción por los agentes privados).

El papel del sector público en incrementar la transparencia puede presentar distintas formas. En primer lugar, puede regular la provisión de la información de las partes implicadas, generando reglas de transparencia sobre el comportamiento de las empresas, y sistemas de verificación de la información. Y en segundo lugar, el sector público puede hacer una labor importante seleccionando la información que se tiene que aportar, y la forma en la que se tiene que hacer. Aunque nos estamos refiriendo a la información e incluso a la externalidad como si fueran fenómenos unidimensionales, existen muchos tipos distintos de comportamiento social, y existe una información muy dispersa sobre el comportamiento de las empresas (las empresas, por ejemplo, actúan en diversos ámbitos, el autonómico, nacional, 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 medidas de cumplimientos de estándares fiables, puede mejorar la información que reciben los consumidores y, con ello, los incentivos

de las empresas a un comportamiento socialmente responsable (véase el cuadro n.º 2 en el que se explica y comenta una reciente directiva de la Comisión Europea obligando a las grandes empresas de la UE a informar al respecto de su actividad social y medioambiental).

Así pues, la regulación que incrementa la transparencia del mercado al respecto de las prácticas empresariales es un ejemplo de regulación complementaria con la propia RSC (Brynjolfsson y Roberts, 2012). La adopción de una medida aumenta la rentabilidad marginal de adoptar la otra: incrementar la transparencia es más valioso cuando hay una demanda activista-concienciada; y el impacto de una mayor demanda activista será mayor cuando los consumidores dispongan información creíble al respecto de las prácticas empresariales.

3. La RSC para evitar la regulación gubernamental

La idea es que puede haber empresas que adopten políticas

y prácticas RSC (internalizando parcialmente las externalidades que producen) con el fin de evitar que surjan grupos de interés que presionen demandando una respuesta reguladora. Hace unos años, por ejemplo, las cadenas de TV españolas adoptaron un código de conducta en relación al contenido de sus emisiones y al horario infantil con la consecuencia que el Gobierno aceptó no incorporar una regulación formal en la medida en que las empresas (las cadenas de TV) cumplirían el citado código de conducta (Ganuzo, 2012).

Maxwell *et al.* (2000) presentan un modelo en el que la reducción de emisiones por debajo del máximo establecido por la ley reduce la probabilidad de regulaciones más estrictas en el futuro. Un supuesto central para Maxwell *et al.* (2000) es que es costoso para las empresas y para los ciudadanos implicarse en el proceso político que determina la regulación formal (*public politics*). Por este motivo, las empresas pueden decidir no llegar al máximo permitido por la ley, es decir, ser «socialmente responsable» (lo cual supone un coste) para

de esta forma evitar la presión ciudadana sobre el regulador (y reducir ya de paso, el propio esfuerzo de *lobbying* de las empresas). Brohue *et al.* (2009) muestran mediante datos de la industria del metal como la participación en un programa voluntario de reducción de los gases invernaderos estaba relacionada con distintas formas de presión externa, incluida la amenaza del regulador. Maxwell y Decker (2008), sin embargo, apuntan a que muchas de las inversiones relacionadas con el medioambiente parecen dirigidas a reducir los costes de cumplir con las regulaciones existentes, más que a evitar regulaciones futuras.

IV. RSC: EVIDENCIA EMPÍRICA A NIVEL DE PAÍS

En esta sección vamos a realizar un sencillo análisis empírico con datos cruzados a nivel de país de la relación entre la RSC y algunas de las principales variables que han aparecido en nuestra discusión. Todo ello nos permitirá, además de repasar las relaciones y conceptos usados

CUADRO N.º 2

NUEVA DIRECTIVA DE LA UE SOBRE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE LAS GRANDES EMPRESAS

El pasado año 2014, la Comisión Europea adoptó una nueva Directiva sobre la divulgación de información no financiera por parte de las grandes empresas (2014/95/EU). Así, a partir del año 2017 (en que los gobiernos ya deberán de haber traspuesto la directiva a su propia legislación), las empresas de más de 500 trabajadores y que superen una facturación de 40 millones de euros, deberán informar sobre sus impactos en materia social, ambiental, políticas de diversidad, respeto a los derechos humanos y medidas contra la corrupción y el soborno. La información proporcionada por las empresas debe incluir una descripción de sus políticas, los resultados obtenidos y la gestión de los riesgos: las grandes empresas están obligadas a informar sobre aquellos aspectos «materiales» y «relevantes» que afecten a su actividad. Se calcula que la medida afectará a unas 6000 empresas a nivel europeo, y a unas 500 o 600 en España.

La medida presenta aspectos positivos y negativos. En positivo, la medida en sí: incrementar la transparencia debería aumentar la efectividad de la presión del mercado en generar mayor responsabilidad empresarial. En negativo, la timidez en la mayoría de los aspectos de la directiva. La obligación de aportar información afecta a pocas empresas (de hecho, muchas de las afectadas ya están actualmente aportando tal información mediante memorias de sostenibilidad). La directiva no impone ningún estándar ni indicadores a incluir sobre cómo informar (aunque sí cita algunos referentes de información posibles), ni obliga a auditar o acreditar la información aportada. Tampoco incluye sanciones por incumplir la normativa. De hecho, la Directiva es un compromiso entre los países miembros, lo cual supone que tal Directiva se queda corta respecto a legislación más exigente existente en muchos países de la Unión, por ejemplo, Dinamarca y Francia (El País, «Transparencia obliga», 23 abril 2014).

hasta el momento, mostrar evidencia del nivel de RSC de los países para los que disponemos de datos, entre ellos España, y analizar en qué manera los niveles de RSC del país están relacionados con el nivel de activismo, transparencia y regulación.

El cuadro n.º 3 nos muestra y describe las variables usadas en el análisis, así como sus fuentes, mientras que el cuadro n.º 2 nos muestra la correlación entre ellas. Concretamente, en el análisis vamos a usar datos por países del nivel de RSC, el activismo, la

transparencia de los mercados, la intensidad de la regulación y, finalmente, la confianza de los ciudadanos en sus conciudadanos. Nuestro sencillo análisis empírico va a consistir principalmente en mostrar correlaciones entre variables (con una excep-

CUADRO N.º 3

VARIABLES DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

RSC: Índice del nivel de responsabilidad social de las empresas del país. En el trabajo *The State of Responsible Competitiveness 2007*, los autores desarrollan el Índice de Competitividad Responsable 2007, midiendo para una serie de países los factores que determinarían la «competitividad responsable» del país en cuestión. El Índice (*Responsible Competitiveness Index 2007*) incluye tres subíndices que, según los autores, contribuyen a la competitividad responsable de un país: (i) políticas del país (*policy drivers*), (ii) prácticas de las empresas (*business action*), y (iii) posibilitadores sociales (o entorno social; *social enablers*). El segundo subíndice, *business action*, es el que mejor se aproxima a medir el nivel RSC de las empresas de un país, incluyendo de fuentes distintas una serie de medidas sobre el comportamiento ético de las empresas del país, igualdad de salarios para trabajos similares, y la ratio de certificaciones de la ISO. Este subíndice *business action* es nuestro índice de RSC por país. Concretamente, en el *Report*, disponible online, se detallan las distintas variables incluidas en el subíndice (así como también sus fuentes): eficacia del consejo de administración, el comportamiento ético de las empresas, igualdad de salarios para trabajos similares, fortaleza de los estándares de contabilidad y auditoría, el grado de formación del personal, el ratio de certificaciones de la ISO, y los accidentes laborales.

Activismo: Medimos el activismo de los consumidores-ciudadanos del país mediante dos indicadores distintos: **Disponibilidad a pagar**, y **Pertenencia a ONG** a partir de datos de la encuesta *Environment III* del año 2010 del ISSP (*International Social Survey Programme*) realizada en una variedad de países. Es importante resaltar, pues, que los indicadores de activismo están restringidos al ámbito medioambiental con las limitaciones que esto pueda suponer. La encuesta incluye la pregunta «¿Hasta qué punto estaría Ud. a favor de pagar precios mucho más elevados para proteger el medio ambiente?», con las siguientes posibles respuestas: «(i) Muy a favor; (ii) Bastante a favor; (iii) Ni a favor ni en contra; (iv) Bastante en contra; (v) Muy en contra». El indicador «Disponibilidad a pagar» mide el porcentaje de respuestas (i) y (ii). La encuesta también incluye la pregunta: «¿Pertenece Ud. a algún grupo o asociación, cuyo fin principal sea conservar o proteger el medio ambiente?». El indicador «Pertenencia a ONG» mide el porcentaje de respuestas del país que han respondido SI a la pregunta.

RSC Ibx35: Recoge el índice elaborado por el Observatorio de Responsabilidad Social en su informe anual *La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX35* de los años 2003 a 2011. El objetivo de este estudio es medir la calidad de la información sobre aspectos de RSC proporcionada en la documentación y en las memorias públicas y accesibles de las empresas del Ibx 35. El estudio pretende medir tanto el grado de calidad técnica y coherencia como los contenidos y los sistemas de gestión descrita. El índice general está compuesto por tres subíndices: contenidos, sistemas de gestión y gobierno corporativo. Para cada uno de los indicadores incluidos en cada uno de los subíndices se evalúa la información aportada con la numeración de 0 (no hay evidencia cumplimiento, no se menciona...) hasta el 4 (supera requisitos, describe sistemas y resultados de seguimiento, verificación, etc.). Así, el índice y los subíndices se construyen a partir de las medias de las puntuaciones obtenidas por todos los indicadores. El eje de «Contenidos» valora la concordancia de la información suministrada con las recomendaciones recogidas en diversos indicadores económicos, sociales, medioambientales, derechos humanos, corrupción, etc. (GRI, Pacto Mundial, etc.). El eje de «Sistemas de gestión» analiza la información relativa los procesos y sistemas de gestión implantados en materia de RSC principios y requisitos GRI, AA1000, etc.). Y el eje de «Gobierno corporativo» valora la información suministrada con las recomendaciones recogidas en los textos de buenas prácticas (código Aldama, CNMV, etc.). Finalmente, 'Total' es una media de los tres ejes anteriores.

Transparencia: Mide el porcentaje de ciudadanos del país que declaran estar informados sobre qué hacen las empresas para comportarse responsablemente con la sociedad. Los datos se han obtenido del Eurobarómetro Flash 363 de la Comisión Europea, y recoge datos de todos los países de la Unión Europea, y algunos más como por ejemplo Brasil, China y la India.

Regulación: Mide la intensidad de la regulación a nivel de país mediante los indicadores desarrollados por la OCDE a nivel general de la economía (Koske *et al.*, 2015). Usamos los datos de regulación de los mercados de productos (*product market regulation*) del año 2008, que resumen una amplia variedad de regulaciones existentes a lo largo de los países (existen datos para los años 1998, 2003, 2008 y 2013).

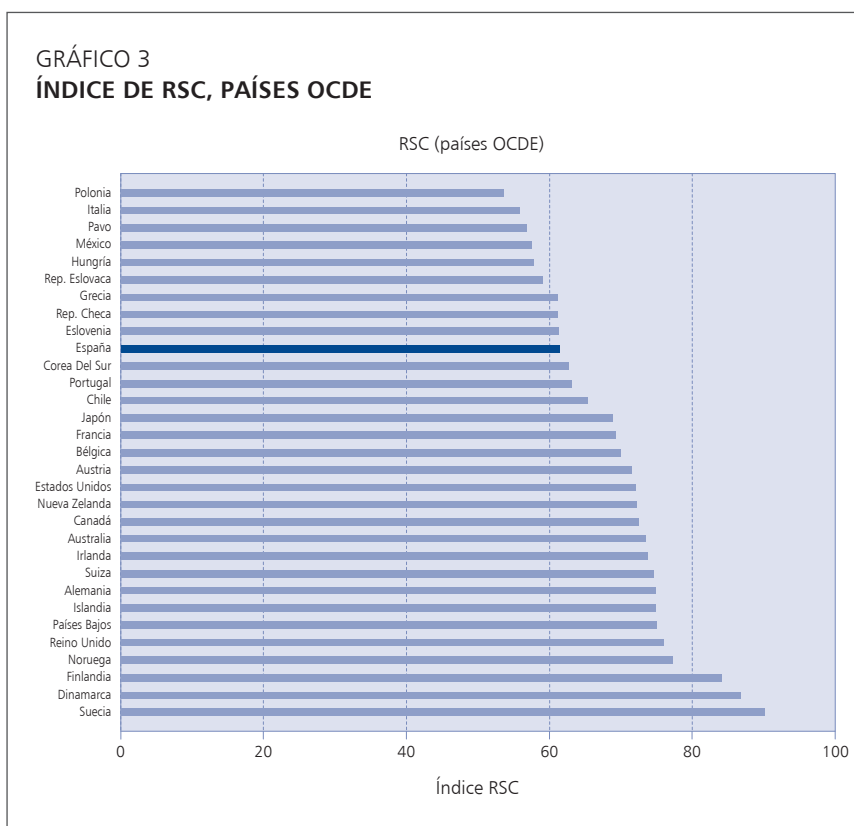
Confianza: Mide el grado de confianza de los ciudadanos de un país a partir del *World Value Survey (WVS)* en su quinta oleada (años 2005-2009; concretamente la encuesta se implementó en los años 2005-2006). La medida del grado de confianza del país se obtiene a partir de las respuestas a la pregunta: «Hablando en términos generales, ¿diría usted que se puede confiar en la mayoría de la gente o que hay que ser muy prudente al tratar con los demás?», con dos posibles respuestas: «(i) Se puede confiar en la mayoría de la gente»; y «(ii) Hay que ser muy prudente». El indicador de confianza mide el porcentaje de respuestas (i) del país indicando que se puede confiar en la mayoría de la gente.

ción) puesto que el pequeño número de observaciones disponibles por países nos impide llevar a cabo un análisis econométrico de mayor sofisticación.

Empezamos en primer lugar mostrando el índice de RSC de los países de la OCDE (aunque los datos están disponibles para un número mayor de países), observando como España se encuentra en el nivel bajo del índice de RSC por países (gráfico 3). En el cuadro 4 comprobamos la existencia de una correlación positiva y significativa entre el índice de RSC y el PIB per cápita.

1. RSC, activismo y transparencia

El análisis desarrollado en las secciones previas nos ha mostrado que la RSC depende de dos factores: (i) la composición de la demanda (el grado de activismo de los ciudadanos-consumidores), y (ii) la transparencia del mercado respecto a las prácticas empresariales. Respecto al primero de los factores, disponemos de dos medidas del activismo de la demanda de un país: la disponibilidad a pagar de los consumidores-ciudadanos del país a cambio de poder com-



prar productos más respetuosos con el medio ambiente, y el nivel (porcentaje) de la población que pertenece a grupos-asociaciones con fines de protección medioambiental (las ONG medioambientales). El siguiente gráfico 4 nos muestra como ambas medidas de activismo están efectivamente correlacionadas

de forma positiva con el nivel de RSC del país. Observamos también como una de las posibles causas explicativas del bajo nivel de España en el índice de RSC puede ser debido al bajo nivel de *activismo* de la ciudadanía española, al menos en lo que respecta a las cuestiones medioambientales.

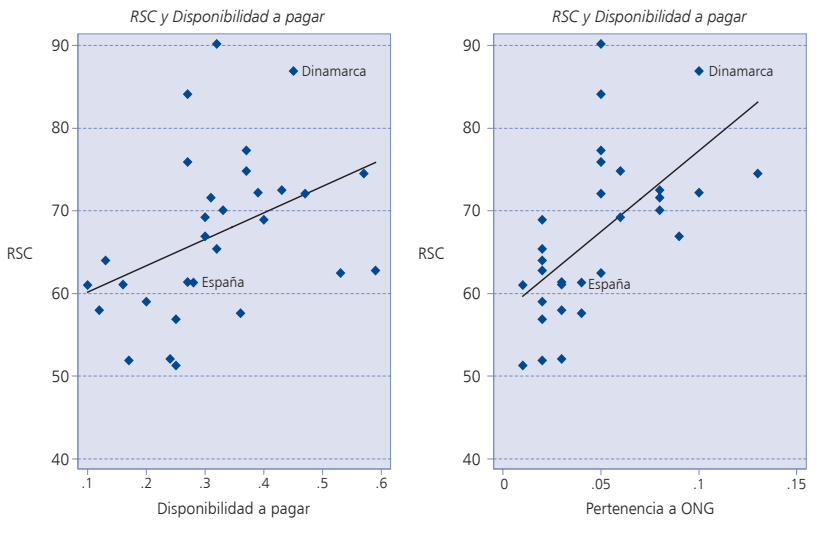
CUADRO N.º 4

CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

	RSC	DISPONIBILIDAD A PAGAR	PERTENENCIA A ONG	TRANSPARENCIA	REGULACIÓN	CONFIANZA
RSC.....	1					
Disponibilidad a pagar	0.40(**)	1				
Pertenencia a ONG.....	0.59(***)	0.45(***)	1			
Transparencia.....	0.54(***)	0.60(***)	0.59(***)	1		
Regulación.....	-0.60(***)	-0.2885	-0.25	-0.20	1	
Confianza	0.66(***)	0.28	0.49(**)	0.26	-0.33	1
PIB per cápita	0.81(***)	0.53	0.39(**)	0.36(**)	-0.70(***)	0.68(***)

Notas: (*) Significativa al 10 por 100
(**) Significativa al 5 por 100
(***) Significativa al 1 por 100

GRÁFICO 4
RSC Y ACTIVISMO



los años anteriores se ha visto cortada o atenuada a partir de los años 2008-2009, posiblemente por la crisis económica en la que entró España estos años. Es decir, se observa un cierto cambio de tendencia en los años 2008-2012 respecto a la evolución previa aunque, claro, hay que ser cauteloso respecto a la magnitud de tales cambios. Esta evolución se podría explicar por un cambio en la composición de la demanda, con consumidores menos sensibles a cuestiones sociales y medio ambientales y más sensibles al precio. Claro está que tampoco podemos excluir otros mecanismos, por ejemplo que la crisis económica y su impacto en la rentabilidad empresarial puedan haber reducido los recursos financieros que las empresas deciden dedicar a temas de RSC.

La RSC en España y la crisis

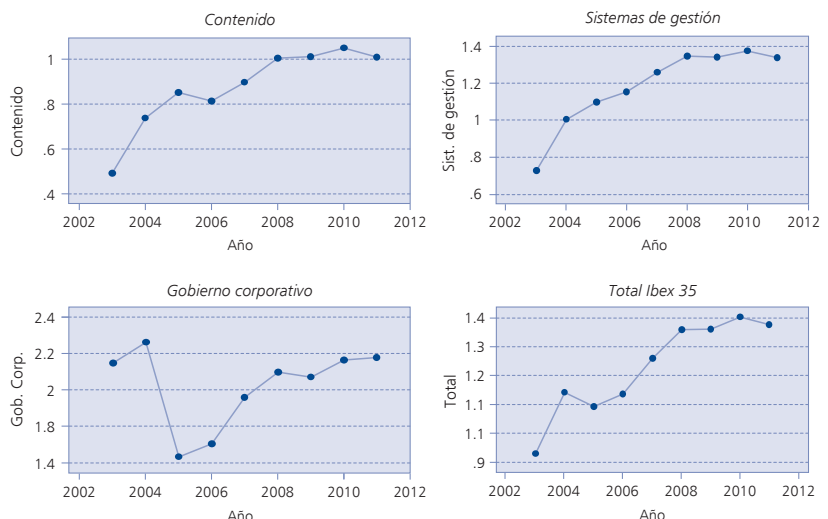
Es razonable pensar que la responsabilidad social individual es un bien normal (Benabou y Tirole, 2010). Así, el activismo de los consumidores y la demanda de bienes socialmente responsables dependería del nivel de renta disponible de estos y, por tanto, de la coyuntura económica. En la medida que la crisis económica tiene un impacto en las rentas disponibles de los ciudadanos-consumidores, estos reducirían su disponibilidad a pagar por bienes socialmente responsables, lo cual debería de afectar negativamente a los incentivos empresariales a la RSC. No disponemos de datos por países de la evolución del índice de RSC después del inicio de la crisis económica, pero sí disponemos para España de datos de la evolución del nivel y calidad de la información aportada por las empresas del Ibex 35 al respecto de sus prácticas de RSC (información y comunicación en las memorias de sostenibilidad).

A continuación mostramos la evolución del Índice de RSC de las empresas del IBEX 35 elaborado por el Observatorio de RSC, años 2003-2011 (2). Observamos como en los distintos subíndices de «contenido», «sistemas de gestión» y «gobierno corporativo», la evolución creciente en

RSC y transparencia de los mercados

Además de en la composición de la demanda, la RSC se apoya en la transparencia de los

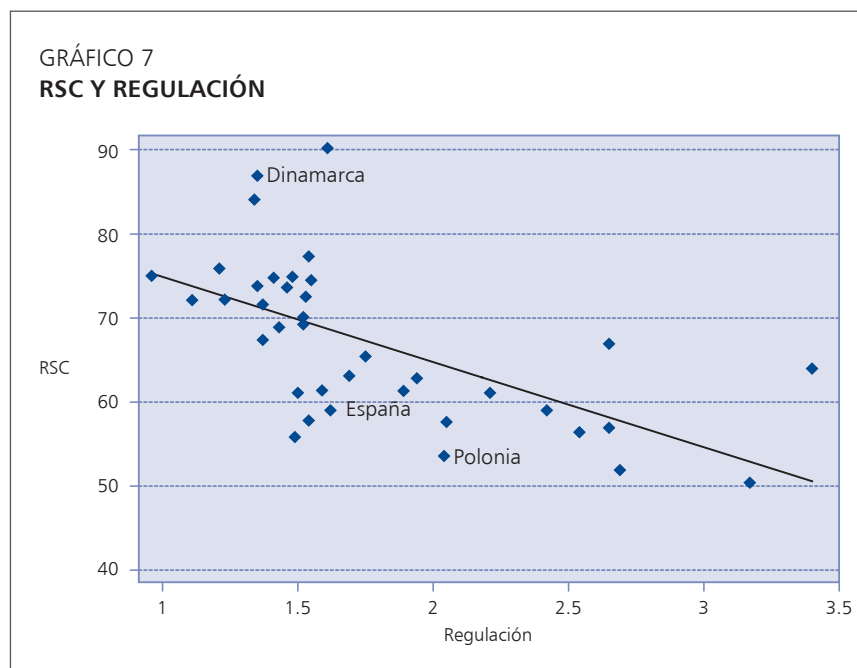
GRÁFICO 5
RSC IBEX 35



mercados respecto a las prácticas empresariales. Parece oportuno, pues, mostrar la relación entre la RSC y la transparencia de los mercados del país, lo cual hacemos en el gráfico 6. Así, tal y como predice la teoría, países con mayores niveles de transparencia (mejor información de sus ciudadanos al respecto del comportamiento responsable de las empresas de sus países) muestran niveles de RSC mayores. En este caso, el gráfico nos muestra como España se encuentra en un nivel bajo del índice de transparencia usado (los ciudadanos españoles han declarado estar poco informados al respecto del comportamiento de las empresas españolas), factor que también contribuiría a explicar el bajo nivel del índice de RSC de España.

2. RSC y regulación

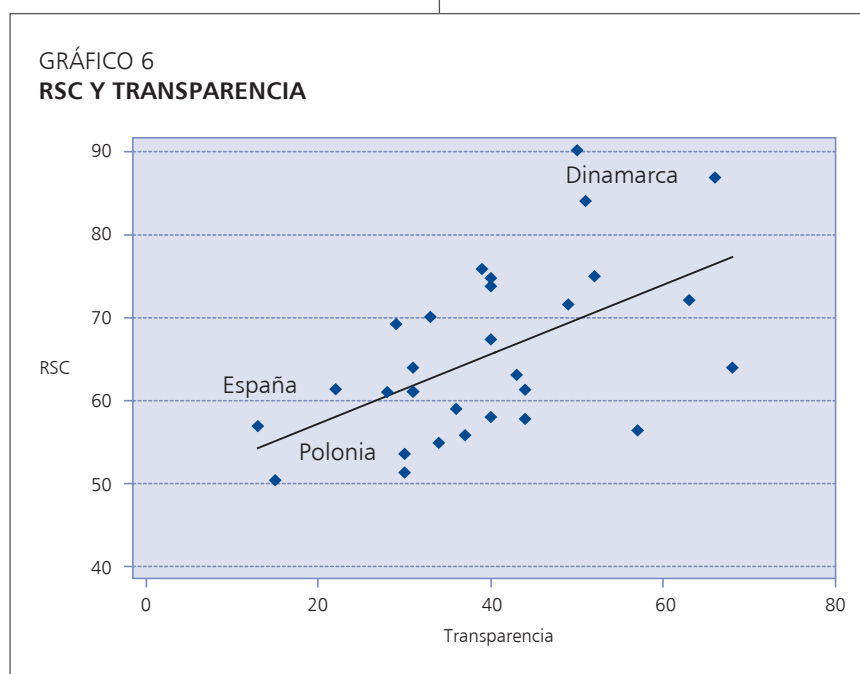
A continuación pasamos a analizar la relación entre el nivel de RSC de las empresas de un país, y la regulación a la que hacen frente. No sabemos de nin-



gún análisis empírico que específicamente analice esta relación/interacción entre la RSC y la regulación a la que estas empresas hacen frente (3). Observamos en el gráfico 7 como existe una correlación negativa y fuertemente significativa entre el nivel (intensidad) de la regulación existente en un

país, y la RSC de sus empresas, según nuestro indicador. El cuadro n.º 4 muestra una correlación negativa entre las dos variables de un -0.6 (significativa a un 0.000), correlación negativa que apoya en este sencillo análisis la idea de la RSC y la regulación como instrumentos sustitutos discutida en la sección III. Así, a nivel de país, RSC de sus empresas y la regulación formal se sustituirían: en aquellos países con mayor nivel de RSC (por ejemplo, debido a un mayor activismo de sus ciudadanos-consumidores y una mayor transparencia de sus mercados), el nivel de regulación formal sería menor. Y viceversa, en aquellos países con un nivel de RSC menor se requeriría una mayor regulación formal de la actividad empresarial como mecanismo para corregir los fallos del mercado.

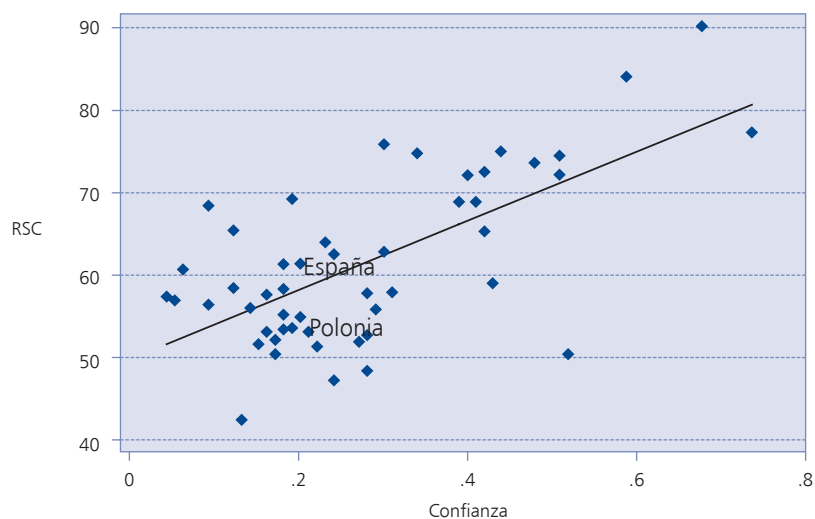
En un reciente trabajo, Aghion *et al.* (2009) muestran una fuerte correlación positiva entre el nivel de regulación existente en un país y el nivel de *desconfianza* de los ciudadanos del país. Los



autores explican esta correlación por el hecho que una mayor desconfianza en los ciudadanos de un país generaría una demanda social de una mayor regulación, la cual a su vez desincentivaría la generación de confianza, creando un círculo vicioso y dando lugar a la correlación entre desconfianza e intensidad de la regulación. Este análisis es importante para nuestra discusión de la relación entre RSC y regulación en la medida que la RSC está directamente ligada a la generación de confianza en la sociedad (Sen, 2009). Este vínculo entre RSC y confianza es uno de los mecanismos por los que la RSC mejora la eficiencia en los intercambios económicos que tienen lugar en una sociedad, en ausencia de un control externo (como por ejemplo, la regulación). Así, para Sen (2009), RSC y confianza son dos conceptos intrínsecamente relacionados. Por todo ello, parece conveniente incorporar el nivel de confianza existente en un país en nuestro sencillo análisis. Efectivamente, observamos como nuestro índice de RSC está positivamente correlacionado con el nivel de confianza existente en el país, y la correlación es fuerte, positiva y estadísticamente significativa, tal y como podemos ver en el cuadro n.º 5. Observamos también en el gráfico 8 como España se encuentra en un nivel bajo de la variable confianza.

Dadas las correlaciones entre RSC, nivel del regulación y confianza, parece interesante para nuestro objetivo de analizar la relación entre RSC y regulación, el controlar esta relación por el nivel de confianza existente en el país, que podría estar generando la correlación negativa entre RSC y regulación. Así, hemos llevado a cabo una sencilla regresión lineal con el índice de RSC como

GRÁFICO 8
RSC Y CONFIANZA



variable dependiente, y el nivel de regulación y el nivel de confianza del país como variables explicativas. El cuadro n.º 5 muestra los resultados obtenidos en la estimación de los coeficientes.

El cuadro n.º 5 nos muestra cómo, a pesar del pequeño tamaño de la muestra (el número de países para los que disponemos de datos de las tres variables se reduce a 27), controlar por el nivel de confianza del país no elimina la correlación negativa y estadísticamente significativa entre regulación y RSC.

V. CONCLUSIONES

El presente artículo ha explicado y analizado el papel del fenómeno de la RSC en proveer incentivos vía mercado a las empresas para adoptar prácticas socialmente responsables (por ejemplo, reduciendo su contaminación más allá de lo que las leyes exigen). Abordar los fallos del mercado, sin embargo, se había reservado tradicionalmente a la regulación formal del Estado vía impuestos y/o estándares tecnológicos, y por ello se ha considerado de interés analizar y discutir

CUADRO N.º 5

VARIABLE DEPENDIENTE RSC

REGRESIÓN MCO	
Regulación.....	-7.755(***) [2.165]
Confianza.....	28.172(***) [7.560]
Constante.....	70.855(***) [5.542]
Observaciones.....	27

Nota: (***) Significativa al 1 por 100.

la relación y la interacción entre la RSC y la regulación formal. Hemos explicado como los límites tanto de la regulación formal como de la RSC en la corrección de tales fallos del mercado dan lugar a que ambos instrumentos puedan coexistir, a veces como sustitutos, a veces como complementos, y así contribuir a mejorar el bienestar social.

En el artículo nos hemos restringido a analizar la interacción entre regulación y RSC; existen sin embargo otros mecanismos mediante los que el sector público puede incidir en el desarrollo de la RSC. Así, la Administración podría ser «activista» en sus distintos papeles como consumidor, inversor o empleador. Simcoe y Toffel (2014), por ejemplo, muestran como los ayuntamientos pueden incidir mediante sus políticas de compra y adjudicaciones en el desarrollo de viviendas energéticamente responsables, no solo en las viviendas directamente desarrolladas bajo contrato público, sino también en el sector privado. Esto sería así debido a la generación de *spillovers* tecnológicos y efecto coordinación derivado de las políticas municipales. Dejamos el análisis de estas y otras cuestiones para un análisis futuro.

NOTAS

(*) Este artículo es fruto en buena parte de investigaciones desarrolladas los últimos años sobre la temática de la RSC conjuntamente con JUANJO GANUZA, a quién agradezco estos años de trabajo en común, así como los comentarios específicos para este trabajo. Claro está, cualquier error en el presente artículo es únicamente mi responsabilidad. Agradezco también el apoyo financiero del Ministerio de Educación mediante el proyecto ECO2013-48496-C4-1-R.

(**) Departamento de Economía de la Empresa, Universitat de les Illes Balears. Email: aleix.calveras@uib.es.

(1) BAGNOLI y WATTS (2003), en cambio, muestran en un análisis teórico que un aumento en la intensidad de la competencia

en el mercado (competencia à la Bertrand en lugar de à la Cournot) reduce la RSC de las empresas. Su resultado surge a través del efecto que una reducción de la competencia en el mercado privado (no-RSC) tiene en el segmento de la RSC: una reducción en el precio del segmento no-RSC reduce la demanda (y por lo tanto la oferta) de los bienes RSC.

(2) Aunque el Observatorio de RSC ha publicado también informes para los años 2012 y 2013, un cambio metodológico respecto a las publicaciones anteriores dificulta la comparación con los datos de los años previos; por ello, optamos por su no inclusión en nuestro análisis.

(3) Existe algún trabajo que en su análisis de la RSC controla por el nivel de regulación existente en el país, sin ser el impacto de ésta el objeto principal de su análisis. DYCK y ZINGALES (2002), por ejemplo, analizan el impacto del nivel de transparencia de un país en la iniciativa empresarial privada respecto a las cuestiones medioambientales, controlando por la intensidad de la regulación medioambiental del país.

BIBLIOGRAFÍA

- AGHION *et al.* (2009), «Distrust and regulation», *Quarterly Journal of Economics*.
- AKERLOF, G. (1970), «The Market for `Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism», *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3: 488-500.
- BAGNOLI, M., y WATTS, S. (2003), «Selling to Socially Responsible Consumers: Competition and the Private Provision of Public Goods», *Journal of Economics & Management Strategy*, 12, 3: 419-445.
- (2014), «Voluntary Assurance of Voluntary CSR Disclosure». Disponible en: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2465400> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2465400>.
- BARON, D. (2003), «Private Politics», *Journal of Economics and Management Strategy*, 21: 31-66.
- (2011), «Credence attributes, voluntary organizations, and social pressure», *Journal of Public Economics* 95: 1331-1338.
- BENABOU, R., y TIROLE, J. (2010), «Individual and corporate social responsibility», *Economica*, 77.
- BESLEY, T., y GHATAK, M. (2007), «Retailing public goods: The economics of corporate social responsibility», *Journal of Public Economics*, vol. 91(9): 1645-1663, septiembre.
- BROHULE, K.; GRIFFITHS, C., y WOLVERTON, A. (2009), «Evaluating the role of EPA levers: an examination of a voluntary program and regulatory threat in the metal-finishing industry», *Journal of Environmental Economics and Management*, 57.

BRYNJOLFSSON, E., y MILGROM, P. (2012): «Complementarity in organizations», in *the Handbook of Organizational Economics*, ed. GIBBONS, R. y JOHN ROBERTS.

CALVERAS, A., y GANUZA, J.J. (2010), «Responsabilidad Social Corporativa. Una visión desde la Teoría Económica», *Cuadernos Económicos del ICE*, nº 76.

— (2014), «The role of public information in corporate social responsibility», *Barcelona GSE working paper*.

— (2015): *Corporate social responsibility and product quality*, mimeo.

CALVERAS, A.; LLOBET, G., y GANUZA, J.J. (2007): «Regulation, Corporate Social Responsibility and Activism», *Journal of Economics & Management Strategy*, 16 (3): 719-740.

CASADESUS-MASANELL, R.; CROOKE, M.; REINHARDT, F., y VASISHTH, V. (2009), «Households' Willingness to Pay for `Green' Goods: Evidence from Patagonia's Introduction of Organic Cotton Sportswear», *Journal of Economics and Management Strategy*, 18: 203-233.

DULLECK, U., y KERSCHBAMER, R. (2006): «On Doctors, Mechanics, and Computer Specialists: The Economics of Credence Goods», *Journal of Economic Literature*, Vol. 44, No. 1: 5-42.

DYCK, A., y ZINGALES, L. (2002), «The Corporate Governance Role of the Media», in R. ISLAM: *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington, D.C.: World Bank, 2002: 107-140.

ELFENBEIN, D.; RAY FISMAN, R., y McMANUS, B. (2012), «Charity as a substitute for reputation: Evidence from an online marketplace», *Review of Economic Studies*, 79, (4).

FERNANDEZ, D., y SANTALO, J. (2010): «When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility», *Journal of Economics and Management Strategy*.

FISMAN, HEAL y NAIR (2008), *A model of corporate philanthropy*, mimeo.

FRIEDMAN, M. (1970), «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits», *The New York Times Magazine*, 13 de septiembre.

GANUZA, J.J. (2012), «Corporate social responsibility and social welfare: how to promote socially responsible strategies», *Opuscle CREI* n. 30.

HEAL, G. (2005), «Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework», *The Geneva Papers*.

<p>— (2008), <i>When principles pay</i>, Columbia University Press.</p> <p>HISCOX, M. J., y NICHOLAS, F.B. SMYTH (2006), «Is There Consumer Demand for Improved Labor Standards? Evidence from Field Experiments in Social Product Labeling», <i>Working paper</i>, Harvard University.</p> <p>KITZMUELLER, M., y SHIMSHACK, J. (2012): «Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility.» <i>Journal of Economic Literature</i>, 50(1): 51-84.</p> <p>KOSKE, I.; WANNER, I.; BITETTI, R., y BARBIERO, O. (2015), «The 2013 update of the OECD product market regulation indicators: policy insights for OECD and non-OECD countries», <i>OECD Economics Department Working Papers</i>, 1200/2015.</p> <p>KPMG INTERNATIONAL (2013), <i>The KPMG survey of corporate responsibility reporting 2013</i>.</p> <p>LAFFONT, J.-J., y TIROLE, J. (1993), <i>A Theory of Incentives in Procurement and Regulation</i>, Cambridge: MIT Press.</p>	<p>LIZZERI, A. (1999), «Information Revelation and Certification Intermediaries», <i>Rand Journal of Economics</i>, 30: 214-231.</p> <p>MAXWELL, J.W. y DECKER, C. (2006), «Voluntary environmental investment and responsive regulation», <i>Environmental and Resource Economics</i>, 33.</p> <p>MAXWELL, J.W.; LYON, TP., y HACKETT, SP. (2000), «Self-regulation and social welfare: the political economy of corporate environmentalism», <i>Journal of Law and Economics</i>, 43.</p> <p>MOHR, L.A.; WEBB, DJ. y HARRIS, K. (2001), «Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior», <i>Journal of Consumer Affairs</i>, 35(1): 45--72.</p> <p>MURRAY, K., y VOLGEL, C. (1997), «Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial</p>	<p>versus Nonfinancial Impacts», <i>Journal of Business Research</i>, 38.</p> <p>NELSON, P. (1970), «Information and consumer behaviour», <i>Journal of Political Economy</i>, 78: 311-329.</p> <p>SEN, A. (2009), <i>El papel de la ética empresarial en el mundo contemporáneo</i>, mimeo.</p> <p>SIEGEL y VITALIANO (2007), «An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility», <i>Journal of Economics & Management Strategy</i>, 16.</p> <p>SIMCOE, T., y TOFFEL, MW. (2014), «Government Green procurement spillovers: Evidence from municipal building policies in California», <i>Journal of Environmental Economics and Management</i> 68: 411-434.</p> <p>TAYLOR, C. (1995), «The Economics of Breakdowns, Checkups, and Cures», <i>Journal of Political Economy</i>, 103: 53-74.</p> <p>TIROLE, J. (1988), <i>The theory of industrial organization</i>, MIT Press.</p>
---	---	---