

ALEIX CALVERAS[†] Y JUAN-JOSE GANUZA[‡]

SEPTIEMBRE, 2004

Sumario

El objetivo de este trabajo es discutir y analizar el concepto de la responsabilidad social corporativa (RSC) desde la teoría económica. Para ello usamos un modelo sencillo que nos permite clarificar algunos aspectos del debate que rodea la RSC. Observamos como la motivación subyacente en las decisiones y estrategias empresariales juega un papel importante en el concepto de RSC; así, aquellas políticas de la empresa que favorecen a alguno de los stakeholders, pero estén simplemente destinadas a incrementar la rentabilidad empresarial, no deberían catalogarse como RSC. Otro aspecto clave de la RSC es su relación e interacción con la intervención y regulación pública. Desde nuestro punto de vista, el papel de la RSC será importante allí donde la regulación pública no puede llegar debido a, por ejemplo, restricciones de información a las que se enfrenta el sector público. Analizamos también el papel y las características del activismo desarrollado por algunos grupos de consumidores (mediante el posible lanzamiento de boicots a las empresas no responsables socialmente). Y, finalmente, nos planteamos la posibilidad de implementar la empresa 'stakeholder', es decir, la empresa *Socialmente Responsable*; la conclusión principal en este aspecto es que su implementación se enfrenta a complejos problemas, especialmente en lo que concierne al diseño de los incentivos adecuados para los gestores de estas empresas.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa, Stakeholders, Regulación y Boicot de Consumidores.

Clasificación de acuerdo con el *JEL*: D21, L14, L51, M21.

*Los autores agradecen el apoyo del Observatorio Novartis de Responsabilidad Social Corporativa.

[†]Departament d'Economia de l'Empresa, Universitat de les Illes Balears, Cra. Valldemossa km 7, 07122 Palma de Mallorca (Balears), Spain.; fax +34-971 172389; aleix.calveras@uib.es.

[‡]Departament d'Economia i Empresa, Universitat Pompeu Fabra, Carrer Ramon Trías Fargas, 25-27, 08005, Barcelona, Spain; fax: +34-93-542 1746; juanjo.ganuza@econ.upf.es.

1 INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la visión económica de la empresa ha definido a ésta como a una organización cuyo objetivo es la maximización de beneficios. Este tipo de empresa, que denominaremos neoclásica, se preocupa por tanto por el bienestar/los beneficios de los propietarios de la empresa, los accionistas. En condiciones ideales el primer teorema de la economía del bienestar asegura que un sistema económico en el que las empresas maximizan el beneficio de sus propietarios (los accionistas) genera una asignación eficiente de los recursos.

Recientemente, sin embargo, ha ganado fuerza la visión de que la empresa debería tener un comportamiento *Socialmente Responsable*. Con este término calificaríamos a la empresa, que no se preocupa solamente de la maximización del beneficio, sino que además tiene en cuenta el impacto de sus decisiones y estrategias sobre otros agentes/partícipes de la propia empresa, los stakeholders.¹ como son los trabajadores, los clientes, la comunidad local en la que la empresa actúa, etc. La justificación básica de esta postura desde la teoría económica se basa en que las condiciones para la aplicabilidad del primer teorema de la economía del bienestar no se cumplen en la realidad. En el mercado existen externalidades, información asimétrica entre los agentes, poder de mercado por parte de algunos de éstos, y todo esto implica que la asignación de mercado con agentes maximizadores de su beneficio privado no conducirá a una asignación eficiente de los recursos. Desde el enfoque de gestión empresarial Socialmente Responsable, la empresa a la hora de diseñar e implementar sus estrategias debe tener en cuenta los efectos externos de las mismas sobre todos los agentes sociales implicados en su actividad, los stakeholders. Esta forma gestión que podemos denominar “altruista”, por que implica que la empresa internaliza las preferencias de agentes que no tienen ninguna propiedad o control sobre la misma, va a conducir además de a una redistribución del excedente de la empresa, a una mejor asignación final de los recursos globales.

¹Dado que la mayoría de la literatura sobre Responsabilidad Social Corporativa es en inglés, para no crear confusión con los terminos, vamos a emplear la palabra “stakeholder” en lugar de partícipe, o afectado por la acción de la empresa.

El objetivo de este trabajo es hacer una revisión de la literatura sobre *Responsabilidad Social Corporativa* de las empresas, desde el ángulo de la teoría económica. No queremos hacer una revisión exhaustiva de la literatura², si no revisar los conceptos claves de la RSC con un enfoque crítico, discutiendo los pros y los contras de este enfoque de la gestión empresarial. Además, nuestra revisión en gran parte no va a ser neutral. Aunque intentaremos reflejar los distintos puntos de vista sobre la cuestión, no rehuiremos tomar postura en algunos de los debates que revisaremos. Por ejemplo, en primer lugar, el trabajo clarifica lo que a nuestro juicio significa el concepto de responsabilidad social corporativa. De acuerdo con nuestra opinión, la RSC no depende sólo de las consecuencias de las acciones de la empresa sobre los “stakeholders”, hay que tener en cuenta la motivación real de la empresa. Así, el hecho de que una cadena hotelera se preocupe del medio ambiente en el entorno donde está situada, puede estar motivado exclusivamente por el impacto del medioambiente en la actividad turística y, por lo tanto, no debería ser considerado un comportamiento socialmente responsable. La política medioambiental de la empresa recibiría pues el calificativo de socialmente responsable cuándo ésta vaya más allá de lo que redundaría en interés de los accionistas, en beneficio, por ejemplo, de la comunidad local. En este sentido, al final de la sección 2 discutimos una serie de políticas que frecuentemente reciben la etiqueta de socialmente responsables y que, sin embargo, se pueden justificar desde el enfoque puramente neoclásico de la maximización de beneficios.

En la sección 2 del trabajo presentamos y discutimos el concepto de responsabilidad en un modelo sencillo en el que, debido a la posible presencia de una externalidad en la producción de un bien, existe espacio para el comportamiento socialmente responsable de la empresa. En este modelo están presentes dos tipos de stakeholders: por un lado los accionistas/propietarios de la empresa; y por el otro los consumidores que potencialmente sufren la externalidad. Observamos y analizamos cuál es el comportamiento de una empresa neoclásica maximizadora del beneficio, y cuál sería el comportamiento de una empresa altruísta socialmente responsable.

²No obstante debemos decir que hasta donde nosotros sabemos, no existe mucha literatura sobre la RSC desde la teoría económica. Existen varias reseñas de la literatura académica de la RSC principalmente desde el ‘management’, ver Rodríguez (2002) y La Fuente et al (2003).

Otro aspecto que consideramos de interés, y que analizamos dentro del modelo propuesto, es el papel que puede jugar el comportamiento “activista” de los consumidores para que las empresas neoclásicas tengan incentivos a comportarse como empresas altruistas. En general, los consumidores no internalizan en sus decisiones de consumo el comportamiento de las empresas. Pero existen grupos de consumidores “activistas” que toman en consideración el comportamiento social de la empresa, a la hora de consumir. Este grupo de consumidores activistas puede lanzar campañas de boicot contra empresas con comportamientos sociales que juzguen deficientes. Estos consumidores activistas hacen que la demanda de la empresa sea sensible a su comportamiento social, dándole incentivos privados a adoptar políticas socialmente responsables.

En la sección 3, se realiza un sencillo análisis de bienestar, reflexionando sobre el comportamiento de los consumidores, tanto los que son activistas como los que no lo son. Se identifican dos factores determinantes en el lanzamiento de boicots de los consumidores a las empresas: (i) la información sobre el comportamiento real de las empresas, es decir, el saber efectivamente qué tipo de externalidades esta generando la empresa; y (ii) el comportamiento no oportunista de los consumidores. Las campañas de boicot adolecen del típico problema existente en las acciones colectivas, el problema del pasajero sin billete (o free-rider): cada consumidor prefiere que otro lleve a cabo la campaña (y asuma los costes de ésta) e induzca a la empresa a cambiar su estrategia.

En esta sección se analiza también otro aspecto clave de la RSC como es la intervención gubernamental, especialmente en dos aspectos: (i) la regulación, y (ii) la generación de información. La regulación es el mecanismo clásico para resolver los problemas de externalidades y, en general, de fallos de mercado. Por lo tanto, es necesario justificar la RSC como un mecanismo o un enfoque alternativo a la regulación. Nuestro punto de vista al respecto es que son mecanismos sustitutivos, y que la RSC adquiere más relevancia en entornos en los que por distintas causas la regulación o no existe o es poco efectiva. En tal caso sin embargo, el Sector Público aún puede jugar un papel relevante en lo que respecta a la generación y el control de la información relativa al comportamiento social de las empresas. El trabajo demuestra que el comportamiento de los consumidores

activistas puede ser socialmente valioso, dado que ayuda a disciplinar el comportamiento social de las empresas. Sin embargo, para que la presión de los consumidores sea efectiva, es necesario que estos tengan acceso a medidas fiables sobre el comportamiento social de las empresas. Es en este punto donde el sector público puede intervenir, no solamente exigiendo información veraz a las empresas, sino produciendo y seleccionando sus propios indicadores de RSC.

Finalmente, en la última parte del trabajo analizamos un aspecto clave de la RSC, el diseño de los mecanismos e incentivos que permitan el “buen gobierno” de la empresa socialmente responsable. El gobierno de la empresa hace referencia a los mecanismos e incentivos por los cuáles el gestor se preocupa de maximizar el beneficio de los accionistas en una empresa neoclásica, o se preocupa del bienestar de los stakeholders en una empresa socialmente responsable. Observamos como el “buen gobierno” de la empresa stakeholder parece especialmente más complejo que en la empresa neoclásica. En una empresa neoclásica existen fuertes incentivos explícitos para el gestor (por ejemplo, mediante opciones sobre acciones de la empresa); incentivos implícitos (la valoración del mercado de trabajo de la labor realizada por el gestor) y la supervisión del consejo de administración de la empresa (formado por representantes de los accionistas). El análisis discute la dificultad de trasladar e implementar los incentivos adecuados para los gestores en una empresa stakeholder. Una posible implicación de esta dificultad podría ser que, aunque el concepto de la RSC pueda ser interesante, la empresa neoclásica podría ser la organización óptima (desde una perspectiva second-best) debido a las dificultades de implementación de la empresa socialmente responsable.

2 RSC: UN MODELO

En esta sección presentamos un modelo sencillo de responsabilidad social corporativa que nos servirá para discutir algunas de las ideas y conceptos que consideramos más importantes del enfoque de gestión basado en los stakeholders. En el modelo que proponemos hay solamente dos tipos de stakeholders: los accionistas/propietarios de la empresa y los potenciales consumidores (por ejemplo, no incluye trabajadores). Sin embargo, creemos que los conceptos e ideas que

analizamos se pueden generalizar a empresas con un mayor número y diversidad de stakeholders.

En el mercado hay un empresa que actúa como un monopolio. La empresa tiene que elegir entre dos tipos de tecnologías mediante las cuales producir un bien: la tecnología “limpia” y la tecnología “sucia”. Producir con la tecnología limpia supone para la empresa un coste unitario de producción igual a c_A , mientras que el coste unitario de producción con la tecnología sucia es $c_B + B$, donde B representa una externalidad que surge en el proceso de producción. B puede representar tipos muy distintos de externalidades; de forma intuitiva, externalidades medioambientales generadas durante el proceso de producción (contaminación, del agua o aire, tala de arboles, etc.); también podría representar el hecho de contar con trabajo infantil durante el proceso de producción. En todo caso, es una externalidad que se genera al producir una unidad del bien y que recae sobre toda la sociedad, sobre los stakeholders de la empresa.

Para hacer el modelo interesante, suponemos que $c_B + B > c_A > c_B$. Es decir, el coste unitario de la tecnología sucia (c_B) es menor que el coste unitario de la tecnología limpia (c_A). Sin embargo, aunque el coste unitario de la tecnología sucia es menor, la tecnología limpia es socialmente eficiente debido a que no genera externalidades ($c_B + B > c_A$).

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). La función de utilidad de los activistas es

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

y la función de utilidad de los no activistas es

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

donde v es la valoración exógena de una unidad del bien, p es el precio del bien, B es la externalidad que se genera mediante la producción con la tecnología sucia, y $\delta = 0$ si la tecnología es limpia, mientras que $\delta = 1$ si la tecnología es sucia. Vemos pues que los consumidores no activistas no tienen en cuenta la tecnología (ni la externalidad que se genera) en la decisión de compra, mientras que los consumidores activistas sí que la tienen en cuenta: los activistas internalizan la

externalidad en su decisión de consumo.

Suponemos también para simplificar que $c_B + B > v > c_A$. Esta hipótesis implicará 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.³

2.1 Una Empresa Altruista

Supongamos que la empresa maximiza sus beneficios, pero además internaliza las externalidades que su proceso de producción tiene sobre la sociedad; en otras palabras, se preocupa también por el bienestar de sus “stakeholders”⁴. Por lo tanto, la función de beneficios que maximiza es, en caso de utilizar la tecnología limpia, $\pi_A(L) = (p - c_A)$, y en caso de utilizar la tecnología sucia, $\pi_A(S) = (p - c_B - B)$, donde el subíndice A denota Altruista. En este caso, es muy fácil ver que la empresa no adoptará una tecnología sucia. Para que lo hiciera, el precio tendría que compensar la externalidad negativa, $p > c_B + B$, pero a este precio ningún consumidor compraría el bien con lo que la empresa no obtendría beneficios positivos.

Si la empresa adopta la tecnología limpia, la función de utilidad de los consumidores activistas y no activistas coincide puesto que $\delta = 0$ ($u_A = u_{NA} = v - p$); entonces el precio que maximiza los beneficios de la empresa es $p = v$ y sus beneficios son $\pi_A(L) = v - c_A > 0$. Por todo esto, si la empresa es altruista e internaliza las externalidades sobre sus “stakeholders” su elección será utilizar la tecnología limpia y, por lo tanto, mostrará un comportamiento socialmente responsable.

³Feddersen y Gilligan (2000) analizan un modelo similar en el que existen dos bienes, pero en el que no se analiza el proceso de fijación de precios.

⁴Estamos suponiendo que la empresa es parcialmente “altruista”, en el sentido de que internaliza las externalidades de su proceso de producción, pero no el excedente de los consumidores. En otras palabras, no es un planificador social y, tomando en consideración las externalidades que produce, no renuncia a maximizar sus beneficios pecuniarios.

2.2 Un Empresa Neoclásica

Por empresa neoclásica entendemos una empresa tradicional que se preocupa de maximizar beneficios pero no de las externalidades que produce sobre el resto de la sociedad, sobre sus “stakeholders”. Por lo tanto, la función de beneficios que maximiza es, en caso de utilizar una tecnología limpia, $\pi_N(L) = (p - c_A)$, y en caso de utilizar una tecnología sucia, $\pi_N(S) = (p - c_B)$, donde el subíndice N denota Neoclásica. Como podemos comprobar, la función de beneficios de la empresa neoclásica y la de la empresa altruista coinciden cuando adoptan la tecnología limpia, por lo que su comportamiento y beneficios finales en tal caso son los mismos, $\pi_N(L) = \pi_A(L) = v - c_A > 0$.

Por otro lado, si la empresa adopta la tecnología sucia, los consumidores activistas no comprarán puesto que la función de utilidad de los activistas es $u_A = v - p - B$. En tal caso, solamente los consumidores no activistas comprarán el bien y la empresa fija de forma óptima un precio $p = v$; y el beneficio de la empresa neoclásica cuando adopta la tecnología sucia es $\pi_N(S) = (1 - \alpha)(v - c_B)$.

Así pues, la empresa adopta la tecnología limpia siempre y cuando

$$\pi_N(L) = v - c_A > \pi_N(S) = (1 - \alpha)(v - c_B).$$

Con un cálculo sencillo, se comprueba que la empresa neoclásica elige la tecnología limpia si y solo si

$$\alpha > \frac{c_A - c_B}{v}.$$

Es decir, la empresa adopta la tecnología limpia solamente cuando hay una proporción lo suficientemente grande de consumidores activistas en el mercado.

Como primeras conclusiones a este sencillo modelo obtenemos que:

- La empresa altruista es *socialmente responsable*, internalizando la externalidad que su modo de producción genera en los consumidores, adoptando por lo tanto la tecnología limpia.

- La empresa neoclásica en cambio, en ausencia de consumidores activistas ($\alpha = 0$) no presenta un comportamiento socialmente responsable, es decir, adopta la tecnología sucia.
- Cuando existe un número suficientemente alto de consumidores activistas, éstos inducen a la empresa neoclásica a mostrar un comportamiento *socialmente responsable*, adoptando la tecnología limpia.

2.3 Motivación y Responsabilidad Social Corporativa

En las secciones anteriores hemos comprobado como, tanto la empresa altruista como la empresa neoclásica maximizadora de beneficios pueden adoptar políticas o estrategias que podemos denominar Socialmente Responsables. Sin embargo, su motivación es muy diferente: mientras la primera lo hace por que incorpora a su función objetivo el bienestar social (el impacto que tiene su actividad sobre los “stakeholders”), la empresa neoclásica lo hace para no perder una parte del mercado, los consumidores que hemos denominado activistas. ¿Son ambas empresas Socialmente Responsables?, ¿Debemos tener en cuenta la motivación de la empresa a la hora de denominarla socialmente responsable?

Baron (2001) analiza estas preguntas y opina que, de cara a denominar una empresa Socialmente Responsable, se debe considerar no solamente su comportamiento, sino además su motivación. El criterio “moral” que defiende Baron y que compartimos nosotros, consiste en denominar una empresa Socialmente Responsable solamente si existe una redistribución de excedente de los accionistas de la empresa a los stakeholders o, con otras palabras, si la acción Socialmente Responsable de la empresa no se puede explicar bajo la hipótesis de maximización de beneficios.

En nuestro modelo, siguiendo el criterio de Baron, si observamos que la empresa ha elegido la tecnología limpia sólo podemos concluir que es Socialmente Responsable si $\alpha < \frac{c_A - c_B}{v}$, es decir, si el número de consumidores activistas es demasiado pequeño como para que el miedo al potencial boicot justifique la elección de esa estrategia por parte de una empresa neoclásica o maximizadora. En caso contrario, aunque observásemos que la empresa usa tecnología limpia,

esto no sería concluyente para denominarla Socialmente Responsable.

Si aplicáramos estrictamente el criterio de Baron, reduciríamos mucho el número de empresas que se pueden considerar Socialmente Responsables. La razón es que hay muchas estrategias empresariales que pueden ser consideradas como Socialmente Responsables porque serían implementadas por empresas altruistas y que, a su vez, no entran en contradicción con el criterio maximizador de la empresa neoclásica. Incluso se podría ser más provocador, preguntándose si existe alguna empresa cuyo comportamiento pasa el filtro de Baron y se puede realmente considerar que presenta un comportamiento Socialmente Responsable.

A continuación vamos a enumerar algunas estrategias empresariales que frecuentemente tienen la etiqueta de *Socialmente Responsables*, pero que no están en conflicto con una estrategia de maximización de beneficios de una empresa neoclásica.

1. **Internalizar las externalidades para eludir un potencial boicot de los consumidores o para obtener fondos de inversión Socialmente Responsables.** En el modelo de la sección anterior, hemos analizado en detalle como el miedo al boicot de los consumidores activistas puede generar un comportamiento “altruista” en una empresa cuyo único objetivo es maximizar beneficios. El comportamiento social de la empresa, puede afectar además de la demanda, a las fuentes de financiación de la empresa. De acuerdo con el artículo de Lafuente et al (2003), existen instituciones de inversión colectiva e inversores particulares que tienen en cuenta el comportamiento social de las empresas para tomar sus decisiones de inversión. Estos fondos “éticos”, se comportan como los consumidores activistas, restringen sus inversiones a aquellas que consideran Inversión Socialmente Responsable, y pueden discriminar a empresas por utilizar trabajo infantil o tener activos en países que no respetan los derechos humanos. Por ejemplo, según Lafuente et al (2003) los primeros fondos de inversión colectiva que realizaron boicot a determinadas empresas, eran fondos con motivaciones religiosas (cuáqueros) en los años cincuenta, estos fondos no invertían en los denominados “valores pecados”, acciones de empresas cuyo negocio estaba relacionado con el alcohol, el juego y el tabaco. El comportamiento de estos fondos religiosos pone de

manifiesto que no siempre puede existir consenso sobre lo que es un comportamiento Socialmente Responsable. Comentaremos esta cuestión más adelante. Por último, de la misma forma que los consumidores activistas penalizan un comportamiento oportunista con una reducción de demanda, también un comportamiento socialmente positivo de la empresa puede ser recompensado con un aumento de la demanda. Esto podría explicar las actividades de patronazgo y las subvenciones/ayudas empresariales a actividades culturales y sociales.

2. **La externalidad producida por la empresa afecta al valor del bien para los consumidores.** Este es el caso discutido en la introducción. Un hotel se preocupa de no estropear la playa más cercana, porque el estado de esa playa afecta a la valoración que tienen los consumidores del hotel en sí mismo. El control de la externalidad determina la calidad percibida del servicio. Reducir el efecto externo implica para la empresa apostar por calidad alta, estrategia de mercado que puede ser perfectamente consistente con un comportamiento de maximización de beneficio.
3. **Comportamiento altruista hacia los consumidores, por consideraciones dinámicas de imagen de la marca.** Los contratos entre los consumidores y las empresas son necesariamente incompletos porque, por ejemplo, los consumidores no pueden evaluar la calidad de los productos hasta que los consumen. Esto en última instancia, puede tener como consecuencia que desaparezca el mercado de los productos de calidad alta. El argumento desarrollado por primera vez por Akerlof (1970) y conocido como el problema de selección adversa es el siguiente: Dado que como los consumidores no pueden verificar la calidad, la estrategia de la empresa es anunciar que la calidad es alta, pero minimizar los costes produciendo calidad baja. Los consumidores anticipan este comportamiento y solo están dispuestos a pagar el valor del bien de calidad baja. En consecuencia solo se produce calidad baja. Para escapar de esta situación que es claramente ineficiente, se pueden introducir salvaguardas contractuales como garantías⁵, o establecer una reputación en el mercado de calidad alta,

⁵Las garantías sirven para resolver el problema, porque se pueden dar equilibrios en los que solamente las empresas que producen calidad alta ofrecen garantías. En este caso la existencia de garantía señala calidad alta porque para las empresas de calidad baja tiene un coste excesivo garantizar el producto.

a través de los que se denomina un contrato implícito. Los consumidores confían en la empresa (marca) que tiene una reputación de calidad alta, porque saben que si produce calidad baja, perderá la reputación (la confianza) de los consumidores y como consecuencia de ello, unos grandes beneficios en el futuro. Este mecanismo de reputación lleva a las empresas no sólo a producir calidad alta, sino a salvaguardar su imagen de marca, ofreciendo servicios post-venta, más allá de sus compromisos contractuales. De nuevo, este comportamiento mirado desde una perspectiva estática se puede confundir como “altruista”, pero es perfectamente consistente con la maximización de beneficios desde una perspectiva dinámica. La idea de que relación dinámica con los consumidores daba incentivos a la empresa para eludir el oportunismo, fue desarrollada en primer lugar por Klein y Leffler (1991). Por ejemplo, recientemente la empresa Volvo ha decidido cambiar gratuitamente los radiadores de un modelo de lujo, porque una parte de los automóviles de un lote de producción, ha aparecido una deficiencia. Contractualmente, Volvo, no estaría obligado a ello, en una parte de los coches no tendrán ninguna anomalía y otra parte de los mismos, la tendrán cuando haya expirado la garantía. Lo que nos tenemos que preguntar es si, este comportamiento de Volvo es Socialmente Responsable y está originado por un altruismo hacia los consumidores o por el contrario, lo que ha llevado a Volvo a este comportamiento es salvaguardar su imagen de marca, y mantener el compromiso de calidad alta con los consumidores.

4. **Comportamiento Socialmente Responsable con el objetivo estratégico de evitar la respuesta regulatoria.** La idea es que puede haber empresas que internalicen parcialmente las externalidades que producen, para evitar que surjan grupos de interés que presionen para que haya una respuesta regulatoria. Por ejemplo, durante mucho tiempo Microsoft se podía considerar un monopolista tanto en el mercado de sistemas operativos, como en el mercado de software básico para oficina, sin embargo Microsoft cargaba un precio que todos los especialistas consideraban muy inferior al del monopolista. Una posible explicación de este comportamiento es que con ello, quería evitar que las autoridades de defensa de la competencia intervinieran, como luego finalmente sucedió. El argumento es muy similar al

que se utiliza en Economía Industrial, para estudiar los problemas de entrada a un mercado. En este contexto, la teoría de los precios límite, dice que un monopolista puede poner precios más bajos, para prevenir la entrada de nuevos competidores, señalizando a través de los precios la poca rentabilidad futura del mercado en competencia, ver por ejemplo Milgrom y Roberts (1984).

5. **Comportamiento altruista (cooperativo) con proveedores y trabajadores.** Existen empresas que tienen un comportamiento muy cooperativo tanto con proveedores como con los trabajadores. Por ejemplo, hay empresas, que ayudan a sus proveedores a financiar los cambios de tecnología, que discuten con ellos, los posibles cambios de diseño del producto o incluso que se les paga un cierto sobreprecio por los insumos. De igual forma, hay empresas, que pagan salarios mejores que los del sector, que invierten en la formación generalista de sus trabajadores, que tienen una política de no despidos, y mejoran de forma sistemática los programas de bienestar y apoyo a los trabajadores. Estas políticas, de nuevo pueden justificarse dentro del paradigma neoclásico de la maximización de beneficios. El argumento es muy similar al del segundo punto, y se conoce en la literatura como los contratos relacionales (Ver Baker et al (1994) y Bull (1987)) y como la teoría de los salarios de eficiencia (Shapiro y Stiglitz (1984)). La idea es la siguiente: debido a las imperfecciones de los contratos las relaciones contractuales entre el proveedor y la empresa están llenas de situaciones en las cuales el proveedor se puede comportar de forma oportunista. Por ejemplo: un cambio tecnológico reduce el coste del insumo. Esto hace necesario la reducción del precio del insumo para mantener la competitividad de la empresa, y el proveedor se puede negar a ello, para extraer una mayor parte del excedente. Para inducir un comportamiento cooperativo del proveedor, lo que hace la empresa es darle al proveedor una renta adicional (comportarse de forma altruista con él). Dado este comportamiento, el proveedor renunciará a comportarse de forma oportunista en el corto plazo, por el temor a perder en el largo plazo esta renta adicional a la que obtendría en el mercado. La teoría de los salarios de eficiencia, desarrolla el mismo argumento para justificar pagar salarios por encima de

las productividades de los trabajadores. Los trabajadores tienen incentivos a esforzarse y comportarse de acuerdo con los intereses de la empresa, porque si no lo hacen corren el riesgo de ser despedidos, y perder la renta adicional.⁶

En resumen, el uso de estas estrategias a menudo denominadas *socialmente responsables* no resulta incompatible con la hipótesis de maximización de beneficios. Por lo tanto, el uso de estas estrategias no es concluyente para probar altruísmo empresarial y RSC. Un caso especial son las empresas que no tienen como objetivo único la maximización de beneficios (o al menos no de forma estricta) como las Organizaciones No Gubernamentales, algunas empresas públicas, o entidades gobernadas por stakeholders (organismos sociales) como las Cajas de Ahorro. Sin embargo, aunque estas organizaciones están gobernadas, al menos indirectamente, por algunos stakeholders, no significa que necesariamente no tengan conflictos con otros grupos de stakeholders. Por ejemplo, una ONG dedicada a la ayuda humanitaria podría presentar algún conflicto de Responsabilidad Social con organizaciones defensoras del medioambiente, o con sus propios trabajadores.

3 RSC, REGULACIÓN, ACTIVISMO Y BIENESTAR

A lo largo del texto estamos identificando el comportamiento poco responsable con la generación de una externalidad negativa. Tradicionalmente la forma que tiene la teoría económica de resolver los problemas relacionados con las externalidades es a través de la regulación o de impuestos pigovianos. Nos podemos entonces preguntar, ¿porqué no resolver el problema con estos instrumentos?, ¿porqué no obligar a las empresas a través de la regulación a ser socialmente responsables?, ¿qué ventajas, si éstas existen, tiene la auto-regulación del mercado sobre una regulación pública formal?

Efectivamente, en condiciones ideales ((i) información perfecta sobre el comportamiento de la empresa y las preferencias de los consumidores sobre ese comportamiento, (ii) capacidad de

⁶En la misma línea, Kreps (1990) utiliza un argumento dinámico similar, para justificar la existencia de culturas cooperativas en las empresas.

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.⁷ Por ejemplo, en nuestro problema bastaría con imponer a la empresa una multa/impuesto B cuando utiliza la tecnología sucia para que ésta tuviera incentivos a cambiar de tecnología, maximizando el bienestar social.

Sin embargo, existen múltiples contextos en los que la regulación no puede implementar la asignación óptima. Sin pretensión de exhaustividad, y de forma meramente intuitiva, proponemos tres posibles contextos/situaciones en las que la regulación gubernamental puede no ser eficaz y, en cambio, los incentivos del mercado (vía activismo y amenazas de boicot de parte de los consumidores) pueden inducir a las empresas a comportarse de forma responsable y mejorar el bienestar social.

1. En el modelo desarrollado más arriba hemos supuesto que los consumidores activistas conocían el tipo de tecnología adoptada por la empresa. Entonces, por consistencia suponemos también que el regulador puede tener acceso a la misma información que los consumidores. Sin embargo, el regulador se enfrenta a una restricción adicional: la regulación debe estar basada en información verificable, que pueda ser llevada y defendida ante un tribunal. Supongamos que el regulador no puede tener acceso a información verificable ante un tribunal respecto a la tecnología que esté siendo usada por la empresa, ni tampoco información verificable respecto a si efectivamente se ha generado la externalidad. En tal caso, el regulador difícilmente podrá implementar la solución óptima respecto a la adopción de la tecnología. Sin embargo, el activismo de parte de los consumidores (mediante la amenaza de boicots) no se enfrenta a esta restricción. Es suficiente con disponer de la información para, mediante amenaza de boicot de los consumidores activistas, inducir en la empresa un comportamiento socialmente responsable.
2. Puede que para algunas empresas sea más barato que para otras reducir la externalidad. Con información perfecta, esto llevaría a la existencia de diferentes estándares regulatorios

⁷Para un análisis detallado de la teoría de la regulación, ver Laffont y Tirole (1996)

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, lo cual puede implicar en algunos casos la imposibilidad de poder discriminar entre las empresas, la Administración regula de forma homogénea exigiendo el mismo estándar a todas las empresas. En este caso, la autoregulación 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.

3. Finalmente, otra posibilidad por la cuál el comportamiento responsable de las empresas puede venir dado por las presiones del mercado, y no por la regulación, está basada en la posible captura del regulador por parte de las empresas del sector; 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 de captura del regulador, la regulación será favorable para las empresas del sector y, previsiblemente, no inducirá al 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.

Resumiendo, desde nuestra perspectiva los estándares de comportamiento de la RSC juegan un papel suplementario respecto la regulación gubernamental. Así, en aquellos contextos en los que la intervención gubernamental se ve limitada por algún factor (información, contratos incompletos, etc.), la presión de mercado vía activismo de consumidores u organizaciones interpuestas (ONGs) podría suplir esta ausencia de la regulación. Así, en la siguiente subsección, a partir del modelo expuesto más arriba, llevamos a cabo un análisis de bienestar, y un análisis del papel y de las características del activismo como mecanismo inductor de la RSC. Sin embargo, tal y como explicamos más abajo, es importante señalar que incluso en este contexto de auto-regulación de las empresas vía activismo de los consumidores, el sector público debe desempeñar un papel

relevante en la generación de la información de que puedan disponer los consumidores.

3.1 *Análisis de bienestar*

Un paso previo a hacer un mínimo análisis de bienestar sobre el modelo de la sección anterior es justificar las preferencias de los consumidores no activistas. Cuando asumimos que los consumidores no activistas no tienen en cuenta la externalidad en sus decisiones de consumo, comportamiento que modelizamos a través de la función de utilidad,

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

en realidad no estamos diciendo que necesariamente a los consumidores no les importa la externalidad. A este grupo de consumidores les puede importar la externalidad pero, sin embargo, no tenerla en cuenta. Existen dos posibles explicaciones. Una primera explicación está basada en que el bien consumido sea un bien de confianza (“credence good”; ver Tirole (1991), capítulo 2), lo cual significa que el consumidor no dispone de información respecto a si efectivamente se ha generado una externalidad (esta posibilidad es especialmente razonable en el contexto de nuestro modelo en el que la externalidad se produce en el proceso de producción). Una segunda explicación es que, incluso en el caso de que el consumidor dispusiera de información respecto a la existencia de la externalidad, se comportara de forma oportunista. El consumidor piensa que el efecto de su decisión de compra sobre el nivel total de externalidad que va a asumir es minúsculo y, por lo tanto, ignora este efecto. Su comportamiento es similar al descrito, por ejemplo, en teoría de juegos en el dilema de los presos. Cada consumidor no activista preferiría que ningún consumidor no activista comprase bienes producidos con tecnología sucia a que todos lo comprasen. Pero su bienestar se maximiza cuando todos los demás no compran y él lo hace. Es lo que se denomina también el problema del pasajero sin billete (o “free-rider”).

Por todo esto, y de cara a hacer un análisis de bienestar, vamos a suponer que aunque no tienen en cuenta, los consumidores no activistas en principio también pueden obtener un perjuicio por la externalidad negativa; podemos considerar que el perjuicio puede ser más pequeño que el

de los consumidores activistas, θB , donde $0 \leq \theta \leq 1$. En realidad, θ va a depender mucho de la externalidad o comportamiento social que estemos considerando. Hay externalidades que podemos denominar “globales”, por que pueden afectar a casi todo el mundo por igual. Consideremos por ejemplo, comportamientos de la empresa que afectan al medioambiente de forma “global”, como calentamiento de la atmósfera o deforestación de la selva amazónica, en estos casos θ debe ser muy alto. Sin embargo, también existen externalidades que podemos denominar “privadas” que sólo afectan a grupos y no tienen ningún impacto sobre el resto de la sociedad. Por ejemplo, un grupo religioso puede ser un consumidor activista contra una empresa que reinvierte parte de sus beneficios en un canal erótico para adultos. Los consumidores no activistas en este caso puede que consideren que esta actividad no tiene un efecto negativo sobre ellos ($\theta = 0$) y, en este caso, su comportamiento no será oportunista, sencillamente no internalizarán la externalidad en su decisión de compra por que para ellos no existe.

Consideremos por ahora que estamos ante una externalidad “global” y que $\theta = 1$. Por lo tanto, desde el punto de vista social, el bienestar que se produce con la tecnología limpia es

$$\omega(L) = v - c_A > 0$$

mientras que el que se produce con la tecnología sucia es (solamente los consumidores no activistas compran y consumen el bien)

$$\omega(S) = (1 - \alpha)(v - c_B - B) < 0.$$

Está claro que, desde el punto de vista del bienestar, lo mejor es utilizar la tecnología limpia. De la sección anterior sabemos que si la empresa maximiza sus beneficios solamente utilizará esta tecnología limpia en el caso en que $\alpha > \frac{c_A - c_B}{v}$. Desde el punto de vista de los consumidores no activistas, la existencia de los consumidores activistas tienen un efecto positivo ya que (estamos suponiendo que) aunque no la tomen en cuenta en su decisión de compra, sí la sufren.

Sin embargo, esto no tiene que ser el caso con las externalidades “privadas”. En este caso, la existencia de consumidores activistas puede reducir el bienestar del resto de los consumidores. La

intuición es sencilla; imaginemos que un grupo religioso puede organizar boicots contra periódicos que incluyen anuncios relacionados con el sexo; al resto de los lectores del periódico la existencia de este tipo de anuncios no les supone ninguna molestia. Puede que la influencia de estos consumidores activistas consiga que el periódico suprima este tipo de anuncios, con el efecto colateral de que la reducción de ingresos genere un incremento en el precio del periódico. De ser así, habrá habido una redistribución de bienestar, con consecuencias positivas para el grupo activista y negativas para el resto. En resumen, desde el punto de vista del bienestar los consumidores activistas pueden tener un efecto positivo sobre el resto de los consumidores cuando se trata de externalidades “globales”. Cuando se trata de externalidades “privadas” el efecto de los consumidores activistas no es necesariamente positivo sobre el resto de los grupos de consumidores.

3.2 Activismo e información pública

Dado que la presencia de consumidores activistas tiene efectos importantes sobre el bienestar, porque alteran los incentivos y el comportamiento de las empresas, es interesante profundizar en sus motivaciones y los patrones que determinan su presencia y proporción en el conjunto de consumidores. Para que un consumidor actúe como consumidor activista debe reunir dos condiciones:

1. Debe ser altruista;
2. Debe tener información sobre la existencia o no de una externalidad.

El activismo de los consumidores activistas implica que son capaces de anteponer a su decisión de consumo, consideraciones de tipo social. Este altruísmo es el factor que elimina en estos consumidores el problema del pasajero sin billete (o free-rider) explicado más arriba, y hace que los consumidores no presenten un comportamiento oportunista.

El otro aspecto clave en el activismo de los consumidores es la información. Los consumidores, además de ser altruistas y, por lo tanto, no oportunistas, deben de tener la información adecuada

respecto a las consecuencias de la acción empresarial. Deben de saber cuando efectivamente se genera una externalidad y también la magnitud de esta externalidad.

Esto nos lleva a la conclusión de que *generar información* sobre el comportamiento de las empresas es positivo (al menos con respecto a las externalidades globales) porque permite la existencia de consumidores activistas que finalmente disciplinarán a las empresas. En la generación de información pueden intervenir diversos actores. Por un lado, las organizaciones de stakeholders, como podemos denominar a las asociaciones de afectados por la actividad de las empresas (asociaciones en defensa del medioambiente, de los derechos humanos, etc...). Estas organizaciones actúan como un grupo de presión (“lobby”) y gran parte de su actividad consiste en generar información. Otro actor importante son las propias empresas, que tienen interés en publicitar su comportamiento social cuando éste sea considerado “positivo”, y tienen interés en contrarrestar la información proveniente de las organizaciones de stakeholders cuando éstas consideran que la actividad de la empresa es negativa.

El último actor implicado es el sector público. Debido a que la información en si misma es un bien público, sabemos que los incentivos privados no aseguran que se provea de forma eficiente. Aunque la existencia de altruísmo y de conflicto de intereses, puede mitigar la infraproducción de información, en general se puede suponer que el sector público puede aumentar el bienestar aportando información sobre el comportamiento de las empresas. En primer lugar, puede 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. Y en segundo lugar, el sector público puede hacer una labor importante seleccionando la información. 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.

Finalmente, añadir que dejamos a un lado el debate respecto a si esta actividad del sector público puede ser desarrollada por intermediarios privados. En este sentido debemos mencionar que existe una literatura 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 aumentan el bienestar de los participantes en el mercado. Los mercados de expertos son un buen ejemplo de los bienes de confianza (como hemos dicho, bienes en los que los consumidores no conocen la calidad del bien, ni siquiera después de haberlo consumido.): 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. En el caso de la RSC, aunque no se descarta la intervención de asociaciones independientes, el papel de intermediario informado parece reservado preferentemente al sector público.

4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL GOBIERNO DE LA EMPRESA

En esta sección, después de haber discutido distintos aspectos referentes a la responsabilidad social de la empresa, pasamos a discutir la posibilidad de la implementación del modelo de la empresa socialmente responsable.⁸ Siguiendo el modelo expuesto en la sección 2, supongamos ahora que la decisión respecto a qué tecnología adoptar la debe de tomar el máximo gestor de la empresa en lugar de los accionistas o el dueño de la misma. La cuestión central que queremos abordar es de qué manera debería diseñarse el gobierno de la empresa para que el gestor tome la

⁸En esta sección exponemos fundamentalmente argumentos, que se encuentran desarrollados en mayor detalle en Tirole (2001).

decisión adecuada, tomando en cuenta el bienestar de todos los stakeholders de la empresa.

El significado tradicional de “gobierno de la empresa” entre los economistas académicos se refiere al diseño de los incentivos y órganos de gobierno de la empresa para defender los intereses de los accionistas. El problema del gobierno de la empresa neoclásica aparece debido a la separación existente entre propiedad y gestión en muchas empresas, separación que genera la relación de agencia entre el principal (accionistas) y el agente (el gestor o ejecutivo).

Parece claro que los gestores pueden tomar acciones y adoptar estrategias en su propio beneficio que suponen un coste para los accionistas. Como ejemplos, los gestores pueden hacer poco esfuerzo, contratar a demasiados trabajadores, construir imperios empresariales mediante estrategias de diversificación que destruyen valor para los accionistas pero les permite disfrutar de beneficios privados, etc. Desde esta perspectiva, el buen gobierno de la empresa intenta paliar este conflicto, este problema de riesgo moral entre los propietarios de la empresa y los gestores. Así, un buen gobierno de la empresa es aquél que selecciona a los mejores gestores y les hace responsables ante los accionistas; es decir, instaura los mecanismos para alinear los incentivos de los gestores con aquellos de los propietarios de la empresa. En nuestro modelo, si supusiéramos que la empresa neoclásica está dirigida por un gestor, un buen gobierno de la empresa se aseguraría la minimización de distorsiones entre las preferencias del gestor y las preferencias de los accionistas respecto a cuando adoptar una tecnología u otra.

En esta sección en cambio, siguiendo a Tirole (2001), adoptamos el concepto de gobierno de la empresa como el diseño de las instituciones que inducen o fuerzan a los gestores de la empresa a internalizar, a considerar el bienestar, los intereses de todos los stakeholders de la empresa, no solamente el de los accionistas. Así, en nuestro modelo, el gestor debería preocuparse también del impacto en el bienestar de los consumidores de la adopción de una u otra tecnología; por lo tanto, el objetivo sería diseñar un gobierno de la empresa que indujera al gestor a adoptar la tecnología limpia.

Veámos primero los mecanismos y las estructuras de gobierno presentes en las empresas neoclásicas (con la función de maximizar el bienestar de los accionistas), para a continuación

discutir el 'buen gobierno' de las empresas socialmente responsables. El buen gobierno de la empresa neoclásica se basa principalmente en tres mecanismos:

1. En primer lugar, los *incentivos explícitos*: las compensaciones monetarias de los gestores que dependen de distintas medidas de los beneficios y resultados de la empresa. Un ejemplo son las opciones sobre acciones: en este caso, los gestores adoptan estrategias para incrementar el valor de las acciones de la empresa y, por lo tanto, el de sus opciones. De esta forma, los intereses de los gestores y de los accionistas coinciden (o al menos se aproximan).
2. En segundo lugar, los *incentivos implícitos* a los que se enfrenta el gestor: su carrera profesional, y la valoración que de él haga el mercado de trabajo (posibles empleadores futuros) inducen también a los gestores a desempeñar eficazmente su trabajo. Los incentivos implícitos pueden jugar un papel importante en ausencia de incentivos explícitos.
3. Y, en tercer lugar, la *estructura de control* de la empresa: los mecanismos por los cuales los propietarios inspeccionan y supervisan la labor de los gestores. Esta supervisión, llevada a cabo básicamente por el consejo de administración en representación de todos los accionistas, incluye desde el posible veto a determinadas decisiones de los gestores (por ejemplo, una propuesta de diversificación mediante la adquisición de otra empresa), al posible despido del gestor en cargo de la empresa.

A continuación vamos a analizar las posibilidades que hay de diseñar estos incentivos explícitos e implícitos y la estructura de control en la empresa socialmente responsable para conseguir el 'buen gobierno' de ésta.

Incentivos explícitos En la empresa neoclásica, los incentivos explícitos para los gestores se proveen, por ejemplo, mediante bonos y opciones sobre acciones, para de esta manera inducir a los gestores a querer incrementar la rentabilidad de la empresa. De forma análoga, la asignación de incentivos explícitos para los gestores de una empresa socialmente responsable, debería consistir en compensar a los gestores en base a alguna medida del bienestar agregado de todos los stake-

holders de la empresa. El problema consiste en que es mucho más difícil medir la contribución de la empresa al bienestar de los trabajadores, clientes, consumidores, etc., que medir la rentabilidad de la empresa. En primer lugar, no existe ninguna medida contable del bienestar de los stakeholders; ni tampoco ningún valor de mercado del efecto de la estrategia empresarial pasada y actual en el bienestar futuro de los stakeholders (es decir, un equivalente de lo que es la bolsa para los accionistas).

En ausencia de una medida fiable del bienestar global de todos los stakeholders de la empresa, ¿porqué no compensarles entonces mediante un contrato basado en la rentabilidad de la empresa? La teoría de incentivos en actividades con múltiples tareas indica que diseñar un sistema de pago sensible al resultado de una única tarea implica que las otras tareas se dejan de lado (Holmstrom y Milgrom, 1991). Así, es claro que pagar a un gestor de una empresa socialmente responsable en función de la rentabilidad de ésta implicaría una preferencia del gestor centrada en exceso en la rentabilidad, y en detrimento del bienestar de los stakeholders no accionistas.

Debido a la imposibilidad de conseguir un sistema de incentivos explícitos que equilibre de forma adecuada la preocupación del gestor por el bienestar de los múltiples stakeholders de la empresa, una posible consecuencia podría ser la de que la empresa socialmente responsable remunerase a sus directivos básicamente mediante un salario fijo. De esta forma, el gestor no tendría un incentivo a sobreponderar el bienestar de un colectivo de stakeholders por encima de otro.

Incentivos implícitos En ausencia de incentivos explícitos para los gestores de una empresa socialmente responsable, la cuestión entonces es qué objetivos maximizarán los gestores de esta empresa.⁹ Desde una visión optimista, los gestores tomarán las decisiones y las estrategias mejores

⁹Una posibilidad sería encomendar legalmente a los gestores la misión amplia de preocuparse del bienestar de los stakeholders de la empresa, estando pues los gestores obligados por ley a tomar decisiones y estrategias socialmente responsables. Entonces, y en caso que los stakeholders consideraran que el gestor no lleve a cabo la misión encomendada, podrían llevarles ante los tribunales. Sin embargo, si el papel de los tribunales en la supervisión de la labor de los gestores ya es muy problemática en una empresa neoclásica con una misión más definida, parece más compleja si cabe en una empresa socialmente responsable, con múltiples objetivos y colectivos ante los que responder. Tirole (2001), por ejemplo, apunta la posibilidad de sospechar de los motivos de los gestores que apoyan la empresa stakeholder, en la medida en que su propuesta puede estar motivada por el deseo de sustituir el control accionarial por otro control más leve e imperfecto que les dé mayor discrecionalidad y libertad de actuación. En esta misma línea, Cespa y Cestone (2002) muestran que, en determinadas circunstancias, los propios accionistas podrían preferir la existencia de unas reglas formales sobre la protección de los intereses de los restantes partícipes. Sería ésta una vía para controlar mejor a los directivos y evitar que éstos interpreten y desarrollen la responsabilidad

para la sociedad y los stakeholders de la empresa. Sin embargo, es difícil creer que los gestores pondrán el bienestar de los stakeholders por encima del suyo propio en el momento de tomar decisiones. En tal caso, hay que pensar a qué incentivos implícitos (en ausencia de incentivos explícitos) se enfrenta el gestor de una empresa socialmente responsable.

Los incentivos implícitos aparecen por el interés de un agente en señalar habilidades al mercado de trabajo, por ejemplo, a posibles futuros empleadores. En la empresa neoclásica, los incentivos implícitos son menos efectivos que los explícitos (cuando éstos son factibles) debido a que la relación entre el comportamiento del gestor y el desempeño de la empresa observado por potenciales empleadores futuros es muy imperfecto, contiene mucho 'ruido'.

El problema en la empresa socialmente responsable es que esto es aún peor que en la empresa neoclásica. Tal y como hemos dicho más arriba, en la empresa socialmente responsable el gestor debe perseguir múltiples misiones (incrementar la rentabilidad, reducir la contaminación, asegurar el empleo de sus trabajadores, etc.) y, por lo tanto, el desempeño del agente es mucho más difícil de valorar, puesto que el mercado de trabajo no sabe exactamente cuáles misiones y objetivos el gestor intentaba conseguir. Y por añadido, el gestor tampoco sabe exactamente en qué aspectos el mercado le valora, lo cual reduce aún más sus incentivos. Así pues, parece muy limitado el papel que pueden jugar los incentivos implícitos en la disciplina de los gestores de una empresa socialmente responsable.

Estructura de control: órganos de gobierno Finalmente, otro aspecto clave en la empresa neoclásica es el control ejercido por el consejo de administración (en representación de los accionistas) en distintas dimensiones. Así, el consejo de administración lleva a cabo la supervisión activa y pasiva de la labor de los gestores, puede decidir su sustitución, así como vetar algunas de sus propuestas. Tal asignación del control, del poder en exclusiva a los accionistas en una empresa socialmente responsable difícilmente llevaría a que se tomaran en consideración los derechos, los intereses de los otros stakeholders (contrapuestos muchas veces a los intereses de los propios accionistas).

social de la empresa a su conveniencia.

Parece claro pues que en una empresa socialmente responsable el control y el poder de supervisión debería compartirse entre todos los stakeholders.¹⁰ Un ejemplo de institución en la que efectivamente existe control compartido por distintas partes con intereses potencialmente divergentes son las joint-ventures. Según Hansmann (1996), la heterogeneidad de intereses entre los socios de las joint-ventures seriamente dificultan su eficacia. Los conflictos de interés entre los socios generan desconfianza y pueden llevar, por ejemplo, a situaciones de bloqueo en la toma de decisiones. Por lo tanto, según Tirole el control compartido entre los distintos stakeholders de la empresa con intereses divergentes y en conflicto dificultarían la gestión y la toma de decisiones eficaz en la empresa socialmente responsable.

Como conclusión a la discusión de la RSC y el gobierno de la empresa, el análisis económico de los incentivos parece sugerir que la empresa socialmente responsable se enfrenta a serios y graves problemas en lo que respecta al diseño eficaz y correcto de su gobierno.¹¹ Así, aunque consideremos que efectivamente la empresa neoclásica genera importantes efectos externos en los otros stakeholders de la empresa (en la forma, por ejemplo, de un perjuicio al medioambiente o a sus trabajadores), el instaurar la empresa socialmente responsable puede ser demasiado costoso en términos de incentivos. Como consecuencia, la empresa neoclásica podría ser en ciertos contextos óptima second-best una vez el tema de los incentivos se toma en consideración.

CONCLUSIONES

En este artículo se ha presentado un análisis de la *Responsabilidad Social Corporativa* de las empresas desde el punto de vista de la Teoría Económica. Por empresa *Socialmente Responsable*

¹⁰Un ejemplo de control compartido en parte es el modelo de codeterminación existente en las empresas de gran tamaño en Alemania. En estas empresas los trabajadores tienen una representación importante en algunos de los órganos de gobierno, lo cuál les da una capacidad de control importante.

¹¹Frente a esta visión negativa respecto a la posibilidad de un gobierno de la empresa stakeholder eficaz, es necesario reseñar la opinión de Allen y Gale (2000) respecto a que la competencia entre las empresas en el mercado de productos es la vía más efectiva para conseguir que los recursos se utilicen de forma eficiente. En tal caso, la dificultad existente en el gobierno de la empresa socialmente responsable se vería relativizada. Una posible evidencia en esta línea sería el desempeño de las cajas de ahorro en el sistema financiero español. Las cajas de ahorro son un ejemplo importante (por su gran presencia en el sistema financiero español) de empresa donde el control no está ejercido por los accionistas. Aún así, las cajas de ahorro son ejemplos de empresas que compiten de forma al menos tan eficiente con sus competidoras, los bancos, éstas sí empresas típicamente neoclásicas (Crespí et al., 1998).

entendemos una empresa “altruísta” que toma sus decisiones teniendo en consideración los intereses de todos los stakeholders de la empresa (todos aquellos afectados por las acciones de la empresa), y no solamente los intereses de los accionistas. Con un modelo sencillo demostramos que, dado que existen consumidores “activistas” que penalizan los comportamientos socialmente no responsables de las empresas, éstas pueden tener incentivos (incluso bajo la hipótesis de maximización de beneficios) a comportarse como una empresa socialmente responsable.

Por lo tanto, la primera reflexión a la que llega el artículo es que, de cara a denominar a una empresa como socialmente responsable, debemos atender a sus motivaciones, puesto que hay estrategias que aunque favorecen a algunos “stakeholders” son compatibles con la maximización de beneficios.

En segundo lugar, se analiza el papel de la RSC con respecto a la regulación tradicional. Nuestro punto de vista es que la RSC y la regulación son sustitutivos, por lo que la RSC adquiere mas importancia en entornos donde por alguna razón la regulación no es efectiva. Realizando un análisis muy sencillo de bienestar se muestra además que los consumidores “activistas” pueden tener un efecto positivo sobre el resto de consumidores. Este hecho justifica que el sector público apoye la existencia de esta parte de la demanda sensible al comportamiento social de la empresa, fundamentalmente proveyendo información sobre el comportamiento social de las empresas, además de dando instrumentos para que la información generada por otros agentes sea fiable y verificable por los consumidores.

Por último, la sección cuarta del artículo se centra en analizar como se puede dar incentivos a los gestores de las empresas para que se comporten de forma socialmente responsable. La conclusión es en este sentido pesimista, dado que es mucho más sencillo diseñar incentivos para que los gestores maximizen beneficios, que hacerlo de forma que los gestores internalizen en sus decisiones las preferencias de los stakeholders de la empresa.

REFERENCIAS

- Akerlof, G. (1970), "The Market for 'lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism" *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
- Allen, F. y Gale, D. (2000): "Corporate governance and competition: theoretical and empirical perspectives", en Vives, C. (ed.), *Corporate governance: theoretical and empirical perspectives*, Cambridge University Press, Cambridge, págs 23-94.
- 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.
- Cespa, G. y Cestone, G. (2002): "Stakeholder Activism, Managerial Entrenchment, and the Congruence of Interests Between Small Shareholders and Stakeholders". *UPF Working Paper*, 634.
- Crespí, R., Jansson, E. y Salas, V. (1998): "La valoración económica de las cajas de ahorros", *Papeles de Economía Española*, 74-75, 109-126.
- Feddersen, T. y Gilligan, T. (2001), "Saints and Markets: Activists and the Supply of Credence Goods"; *Journal of Economics & Management Strategy*, 10, 1,
- Hansmann, H. (1996): *The ownership of enterprise*. Cambridge, MA:
- Holmstrom, B. y P. Milgrom (1991), "Multi-Task Principal-Agent Problems: Incentive Contracts, Asset Ownership, and Job Design", *Journal of Law, Economics and Organization*, 7, 24-52.

- Klein, B. y Leffler, K. (1981), "The role of market forces in assuring contractual performance", *Journal of Political Economy*, 89, 615-641.
- Kreps, D. (1990), "Corporate Culture and Economic Theory", *Perspectives on Positive Political Economy*, Editado por James E. Alt y Kenneth A. Shepsle, Cambridge University Press.
- Laffont, J.-J. y J. Tirole. (1993), *A Theory of Incentives in Procurement and Regulation*, Cambridge: MIT Press.
- Lizzeri, A. (1999), "Information Revelation and Certification Intermediaries", *Rand Journal of Economics*, 30, 214-231.
- Lafuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R. y Llaría, J. (2003), "Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas"; Documento de Trabajo 3/2003.
- Rodríguez (2002): "Teoría de los partícipes y ciudadanía empresarial: una perspectiva pluralista del gobierno de las compañías"; *Ekonomiaz*, 50, 2º Cuatrimestre.
- Shapiro, C y J. Stiglitz. (1984), "Equilibrium Unemployment as a Discipline Device", *American Economic Review*, 74, 433-44.
- Taylor, C. (1995), "The Economics of Breakdowns, Checkups, and Cures", *Journal of Political Economy*, 103, 53-74.
- Tirole, J. (1990), *La teoría de la organización industrial*. Ed. Ariel Economía.
- Tirole, J. (2001), "Corporate governance", *Econometrica*, 69, 1, 1-35.
- Wolinsky, A. (1993), "Competition in a Market for Informed Experts' Services", *Rand Journal of Economics*, 24, 380-398.