

num. **30**

març 2012

**La responsabilitat  
social corporativa i el  
benestar social. Com  
promoure estratègies  
empresarials  
socialment  
responsables**

**Juan-José Ganuza**



**CREI** 

Centre de Recerca  
en Economia Internacional

El Centre de Recerca en Economia Internacional (CREI) és una institució de recerca constituïda com a consorci integrat per la Universitat Pompeu Fabra i la Generalitat de Catalunya. La seva seu és al campus de la Universitat Pompeu Fabra, a Barcelona.

L'objectiu del CREI és promoure la recerca en economia internacional i macroeconomia amb els estàndards acadèmics més alts.

*Els Opuscles del Crei* volen ser els instruments de difusió de la recerca del CREI en l'àmbit no acadèmic. Cada *Opuscle* recull, per a un públic general, les conclusions i observacions de treballs publicats, o en vies de publicació, a les revistes especialitzades. En el respecte a la llibertat intel·lectual, es fa constar que les opinions expressades en *Els Opuscles del CREI* són responsabilitat dels seus autors.

Versions en pdf d'aquest i tots els altres *Opuscles del CREI* es poden descarregar de:  
[www.crei.cat/opuscles.php](http://www.crei.cat/opuscles.php)

#### **Consell editorial**

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

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

© CREI, 2012

© d'aquesta edició: Juan-José Ganuza

*Traducció del castellà: Anna Alsina  
Disseny: Fons Gràfic  
Impressió: Masanas Gràfiques*

ISSN: 1137 - 7828

Dipòsit legal: B. 11504-2012

# **La responsabilitat social corporativa i el benestar social. Com promoure estratègies empresarials socialment responsables**

**Juan-José Ganuza\***

## **1. Introducció**

Quines haurien de ser les fites i els valors que han de determinar el comportament empresarial? Aquesta és una vella qüestió que està d'actualitat a causa de comportaments empresarials extrems, d'una banda pels frauds d'Enron o Madoff, i de l'altra, per la proliferació de comportaments empresarials socialment responsables, aparentment allunyats de la maximització de beneficis. Per exemple, Volkswagen planta un arbre per cada cotxe que ven per combatre el canvi climàtic; Starbucks té un sistema de compra de cafè que premia els proveïdors que ofereixen millors condicions laborals i respecten més el medi ambient.

El premi Nobel d'economia, Milton Friedman, en un famós i provocador article defensava que l'únic objectiu de l'empresa hauria de ser la maximització dels beneficis.

“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". (New York Times Magazine, 1970).<sup>1</sup>

L'argument de Friedman es basa en què, freqüentment, els gestors de les empreses promouen estratègies que són socialment responsables, motivats pels seus propis interessos (són ells que en reben el reconeixement), i no pas per arguments basats en l'eficiència o en les preferències dels propietaris de l'empresa. Friedman, aplicant la idea de la mà invisible d'Adam Smith, associa la maximització de beneficis a l'assignació eficient dels recursos, i defensa que haurien de ser els accionistes i no pas els gestors els qui decidissin com s'han de revertir els beneficis empresarials a la societat.

No és fàcil atacar el missatge de Friedman amb arguments purament ètics. Friedman defensa, a més de l'eficiència, els petits accionistes que d'alguna manera són expropiats per executius que poden tenir molta més renda. A més, els accionistes poden invertir els beneficis que obtenen en accions filantròpiques. Aquest és el cas de Microsoft, una empresa molt criticada per alguns consumidors i competidors, i freqüentment acusada de comportament anticompetitiu. Tanmateix, Bill Gates, a través de la seva fundació, Bill and Melinda Gates Foundation, reverteix gran part dels beneficis de Microsoft a la societat. En particular, aquesta fundació dóna més diners per a la investigació de la vacuna contra la malària que tota la Unió Europea en conjunt.

Tanmateix, els exemples de Volkswagen i Starbucks posen en dubte la visió de Friedman. Aquestes empreses sembla que compatibilitzin el fet d'obtenir un avantatge competitiu en els seus respectius mercats (és a dir, aconseguir una rendibilitat superior a la mitjana del mercat) amb les pràctiques socialment responsables. Encara més, per a algunes empreses, com per exemple Toyota

o Iberdrola amb el llançament respectiu dels cotxes híbrids o d'una filial dedicada a les energies renovables, aquestes pràctiques són un element central de la seva estratègia corporativa i de la seva recerca d'un avantatge competitiu.

Aquests exemples, i d'altres que es mostraran al llarg de tot l'opuscle, suggereixen que existeix una forma de gestió socialment responsable de l'empresa que pot portar a un cercle virtuós en què tant l'empresa com la societat en conjunt augmentin el seu benestar. L'objectiu d'aquest opuscle és estudiar la lògica empresarial de la responsabilitat social corporativa (RSC), determinar-ne els incentius rere les accions socialment responsables i, posteriorment, utilitzar aquesta anàlisi per veure com es poden dissenyar polítiques públiques que promoguin l'RSC. En aquest sentit, demostrarem que el paper principal que pot portar a terme el sector públic és garantir que els consumidors tinguin una informació fiable sobre el comportament de les empreses. Aquesta "transparència" és clau per tal que la demanda sigui sensible al comportament de les empreses i per tal que aquestes rebin incentius per adquirir pràctiques socialment responsables.

Des del punt de vista del benestar social, el fet de promoure l'RSC pot ser un camí alternatiu o complementari a la regulació per enfrontar-se als punts febles del mercat. La regulació és costosa, té limitacions que provenen de l'asimetria d'informació i de les restriccions polítiques, i té un impacte limitat sobre els béns públics globals (escalfament global, desforestació amazònica, pèrdua de biodiversitat, o mà d'obra infantil). L'RSC pot arribar allà on les regulacions nacionals no abasten i pot tenir un gran impacte sobre el nostre benestar. En aquest sentit, cal destacar que les 122 multinacionals més grans són responsables del 80% de les emissions de CO<sub>2</sub>, del 70% del comerç internacional i del 90% de les patents. Tot i això, també

demonstrarem fins a quin punt l'aparició de l'RSC comporta el risc de canviar els equilibris polítics que sostenen la regulació. Aquest procés pot abocar a substituir regulacions formals eficients per una autoregulació menys efectiva que comporti una pèrdua del benestar.

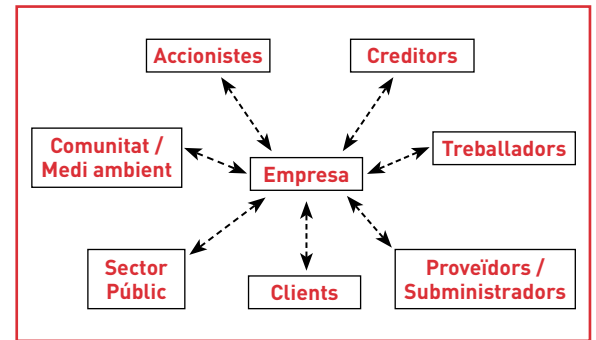
L'opuscle s'organitza de la següent manera: a la propera secció introduïrem formalment el concepte de RSC. La secció 3 analitza un dels principals mecanismes per explicar l'RSC, la retroalimentació entre l'oferta i una demanda "activista" sensible al comportament social de les empreses. La secció 4 analitza el paper que té la qualitat de la informació en els consumidors sobre la gestió empresarial en el fenomen de l'RSC. La secció 5 estudia la relació entre l'RSC i la regulació. La secció 6 mostra altres estratègies socialment responsables que també són compatibles amb la maximització de beneficis. La secció 7 presenta les conclusions.

## 2. El concepte de la responsabilitat social corporativa (RSC)

Hi ha diverses definicions de la responsabilitat social corporativa. La més àmpliament utilitzada és la següent: les accions d'una empresa es consideren socialment responsables si són "voluntàries" i contribueixen a augmentar el benestar social.<sup>2</sup>

Per tant, són dos els elements fonamentals per determinar si la gestió d'una empresa és socialment responsable. El primer és que una empresa socialment responsable es preocupa no tan sols pels interessos dels accionistes sinó també de tots els agents que es veuen afectats per l'activitat de l'empresa (treballadors, consumidors, proveïdors, societat en conjunt, etc.). Aquests agents reben en anglès el nom de "stakeholders", és a dir, la part interessada (d'una empresa).

**Gràfic 1. L'empresa i els seus stakeholders (grups d'interès)**



En segon lloc, perquè es considerin accions socialment responsables han de ser accions voluntàries, que vagin més enllà del que exigeix la regulació en la protecció del medi ambient, els drets dels treballadors, la protecció dels consumidors, etc.

Tot i que aquestes accions generalment són costoses per a l'empresa, tal com hem vist en alguns exemples en la introducció i que analitzarem en detall a la següent secció, el dilema entre maximització de beneficis i benestar social és fals per certes estratègies socialment responsables. Les empreses poden fer-ho bé i fer el bé ("doing well by doing good"), fins i tot poden buscar l'avantatge competitiu en les estratègies socialment responsables.

El Gràfic 2 compara la rendibilitat d'un grup d'empreses del Dow Jones que es consideren socialment responsables (aquestes empreses pertanyen a l'índex de sostenibilitat del Dow Jones, DJSI) amb la rendibilitat de totes les empreses que estan dins l'índex (MSCI).

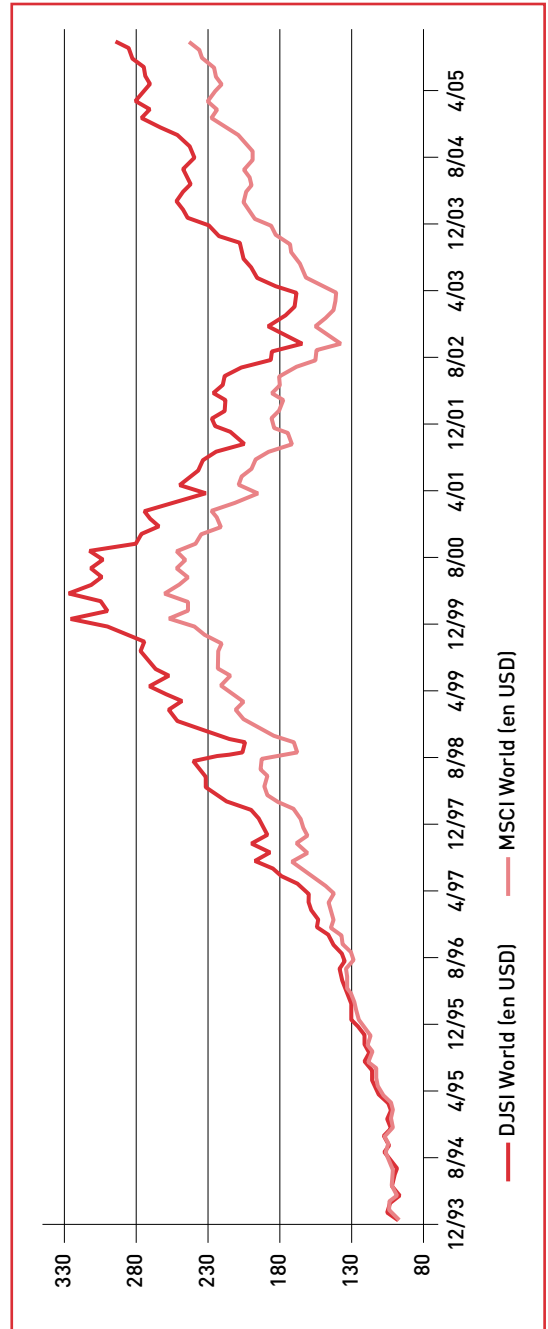
Encara que és complex demostrar la causalitat entre les pràctiques socialment responsables i

l'augment de rendibilitat de l'empresa, el Gràfic 2 ens mostra que no necessàriament hi ha contradicció entre la rendibilitat de les empreses i el seu comportament social.<sup>3</sup>

Baron (2001) dóna una definició més restrictiva de l'RSC i defensa que per designar una empresa com "socialment responsable" s'ha de tenir en compte, no tan sols el seu comportament, sinó també les seves motivacions. El criteri "moral" que defensa Baron es basa en què únicament haurien de rebre l'etiqueta d'accions socialment responsables aquelles accions que redueixen el valor de l'empresa, i no poden ser justificables des de l'òptica de la maximització de beneficis. Aquest tipus de RSC pot ser important quan les empreses tenen la propietat concentrada (per exemple, empreses familiars) i els accionistes prefereixen fer filantropia a través de l'empresa, per exemple, perquè l'empresa és la més eficient per una determinada mena d'acció social.<sup>4</sup>

No volem entrar en el debat sobre la definició de l'RSC, però en aquest article ens centrarem en les pràctiques de RSC que són compatibles amb la maximització de beneficis. Són dues les raons: la primera és que molt poques pràctiques socialment responsables passen el filtre de Baron. Com veurem, la majoria de les accions socialment responsables que observem tenen algun impacte potencial positiu sobre els beneficis. La segona és que el nostre objectiu principal és dissenyar polítiques públiques per promoure l'RSC, i les pràctiques socialment responsables que responen únicament a motivacions altruistes intrínseques són, per definició, difícils de motivar per mecanismes d'incentius externs.

**Gràfic 2. La rendibilitat de les empreses socialment responsables**



### 3. La competència en el mercat i la RSC

La raó principal per la qual es pot conciliar la maximització de beneficis amb el comportament socialment responsable és molt senzilla: perquè la demanda és sensible al comportament social de les empreses. L'evidència ens indica que una part dels consumidors pren en consideració, en la seva decisió de compra, no només els atributs del producte i el preu, sinó també les externalitats generades pel consum i, indirectament, el comportament social de l'empresa. Aquests consumidors, que anomenarem "activistes", estan disposats a pagar més per l'electricitat si aquesta prové d'energies renovables o bé estan disposats a canviar de marca preferida de sabatilles si reben informació que l'empresa que les produeix utilitza mà d'obra infantil.<sup>5</sup> Donada aquesta composició de la demanda, l'empresa desenvolupa accions socialment responsables per incrementar-ne les vendes o per evitar un possible boicot. A continuació presentarem un model, basat en Ganuza i Calveras (2008), que mostra aquesta idea de manera senzilla.<sup>6</sup>

#### 3.1. Un model de RSC

Un monopolista pot produir el seu producte utilitzant dos tipus de tecnologies: la tecnologia neta i la tecnologia bruta. Produir amb tecnologia neta és més car que fer-ho amb tecnologia bruta,  $c_N > c_B$ , en què  $c_N$  ( $c_B$ ) és el cost de produir una unitat de producte amb tecnologia neta (bruta). Tanmateix, produir una unitat del bé amb tecnologia bruta implica, a més a més, una externalitat  $B$  que recau sobre tota la societat.  $B$  pot representar externalitats de molt diferent mena: externalitats mediambientals generades durant el procés de producció (contaminació de l'aigua o de l'aire, tala d'arbres, etc.); també podria representar el fet d'utilitzar mà d'obra infantil en el procés de

producció. Tot i que l'empresa minimitza costos amb la tecnologia bruta, la tecnologia neta és més eficient socialment (tenint en compte l'efecte de l'externalitat),  $c_B + B > c_N$ .

En el mercat hi ha un seguit de consumidors que poden consumir una unitat del bé produït per l'empresa. Hi ha dos tipus de consumidors: una proporció  $\alpha$  d'activistes ( $A$ ) i una proporció  $1-\alpha$  de no activistes ( $NA$ ). Els consumidors tradicionals, els no activistes, es preocupen senzillament pel valor del bé i el del preu. Compraran el bé sempre i quan la utilitat de consumir el bé sigui més gran que el seu preu. Dit d'una altra manera, la disponibilitat a pagar pel bé serà senzillament el valor del bé. Podem representar aquestes preferències de manera senzilla:

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

on  $v$  és la valoració d'una unitat del bé i  $p$  és el preu del bé. Els consumidors "activistes" descompten al valor del bé l'externalitat que ha produït l'empresa, i només compraran el bé si el preu és menor que el valor del bé menys l'externalitat. Per tant, les seves preferències seran:

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

en què  $\delta=1$  si el bé es produeix amb la tecnologia bruta i  $\delta=0$  en el cas contrari.<sup>7</sup>

És important debatre la diferència entre els dos tipus de consumidors. Un consumidor tradicional és racional en el sentit que, tot i que es vegi afectat per l'externalitat, sap que la seva decisió individual quant a comprar o no el producte no afectarà el comportament de l'empresa i, per consegüent, comprarà el producte si el benefici de consumir-lo és més gran que el seu preu. El consumidor "activista" és, en certa manera, irracional: encara que la seva decisió individual no tindrà cap impacte,

internalitza l'externalitat generada pel seu consum i té una major disponibilitat a pagar el producte produït amb tecnologia neta (en cas contrari només estarà disposat a pagar el valor del bé menys l'externalitat).

Per simplificar, suposem també que el valor del bé sigui superior al cost de produir-lo amb tecnologia neta, però no al cost social de produir-lo amb tecnologia bruta,  $c_B + B > v > c_N$ . Aquesta hipòtesi garanteix que els consumidors "activistes" no compraran el bé quan aquest es produeixi amb tecnologia bruta. Així doncs, analitzem seguidament la decisió de l'empresa pel que fa al tipus de tecnologia que adopta.

El monopolista té, doncs, dues possibles estratègies. Si adopta la tecnologia neta vendrà a tots els consumidors i en aquest cas els seus beneficis finals seran  $\pi(L) = v - c_N$ . Si el monopolista adopta la tecnologia bruta, els consumidors "activistes" no compraran (faran boicot en equilibri) i els beneficis de l'empresa seran  $\pi(S) = (1 - \alpha)(v - c_B)$ . Per tant, produir amb tecnologia neta és més car, però permet vendre a un major nombre de consumidors.

En aquest cas, l'empresa adoptarà la tecnologia neta sempre i quan els seus beneficis siguin superiors que quan adopta la tecnologia bruta:

$$\pi(L) = v - c_N > \pi(S) = (1 - \alpha)(v - c_B)$$

Podem reescriure la condició i n' obtenim:

$$\alpha > \frac{c_N - c_B}{v - c_B}$$

És a dir, l'empresa adopta la tecnologia neta únicament quan hi ha una proporció prou gran de consumidors activistes en el mercat. Aquest senzill model ens mostra que la presència de con-

sumidors activistes (la por al boicot) indueix a l'empresa, que es preocupa només per maximitzar beneficis, a tenir un comportament socialment responsable.<sup>8</sup>

Aquest model és molt senzill, però el mecanisme és general. Si la demanda és sensible al comportament social de les empreses, aquestes poden fer que el seu producte sigui atractiu augmentant-ne la qualitat, reduint-ne el preu, o bé poden ser més socialment responsables (reduint, per exemple, les externalitats mediambientals que comporta la producció del producte o augmentant el mecenatge cultural). La competència entre empreses actuarà en les tres dimensions, per la qual cosa, com més sensible sigui la demanda al comportament social de l'empresa (els consumidors internalitzen més les externalitats del procés de producció) més esforços portaran a terme les empreses per reduir aquestes externalitats. És important assenyalar que les empreses poden beneficiar-se del fenomen de la RSC perquè aquesta pot abocar a un mercat més diferenciat i, per tant, menys competitiu. Per exemple, en el sector bancari on els béns (hipoteques, préstecs, etc.) són homogenis, la possibilitat que les empreses facin obra social i puguin diferenciar-se pot relaxar la competència i tenir un efecte positiu sobre tota la indústria.

En resum, les empreses proveeixen béns socialment responsables com a resposta a la demanda dels consumidors activistes que internalitzen les conseqüències del comportament empresarial en les seves decisions de compra. Un exemple de com funciona aquest mecanisme és la manera en què la progressiva conscienciació dels consumidors sobre l'escalfament global ha portat a les empreses a intentar reduir-ne les emissions. Altres exemples són DuPont, que ha reduït voluntàriament les seves emissions de gasos d'efecte hivernacle en un 65% des del 1991, o PepsiCo que

paga una quantitat addicional per garantir que tota l'electricitat que consumeix prové d'energies renovables, etc.<sup>9</sup>

## 4. Informació sobre el comportament de l'empresa

Aquesta retroalimentació entre els consumidors “activistes” i el comportament socialment responsable de l'empresa depèn d'un aspecte fonamental, la informació que tenen els consumidors sobre el comportament social de l'empresa. Encara que els consumidors estiguin disposats a internalitzar les externalitats que produeixen les empreses, només ho faran en la mesura que tinguin informació. Per la seva banda, les empreses no assumiran els costos de desenvolupar estratègies socialment responsables si no aconsegueixen canviar la disposició a pagar dels consumidors. Per tant, l'asimetria d'informació entre l'empresa i els consumidors pot eliminar el mercat de béns socialment responsables. Aquest problema és conegut en economia com el problema de la selecció adversa i té lloc en els mercats on existeixen problemes d'informació asimètrica (ho explicarem més endavant amb més detall). A més, el mercat de béns socialment responsables és especialment fràgil perquè aquest tipus de béns sovint són béns de confiança. Es diu que un bé és de confiança quan la seva qualitat no és observable i els consumidors no l'aprenen a través del consum del bé. Aquest és el cas de gran part dels béns socialment responsables, en els quals la qualitat es refereix a les condicions en què s'ha produït el bé, o com s'han tractat els treballadors.

Encara que el bé sigui de confiança, els consumidors poden obtenir informació de diferents actors: els mitjans de comunicació que ens informen de les activitats empresarials, les ONG (associaci-

ons d'afectats per l'activitat de les empreses, associacions en defensa del medi ambient, dels drets humans, etc.), les mateixes empreses que tenen interès ja sigui a publicitar el seu comportament social quan se'l considera “positiu” com a contrarestar la informació negativa sobre l'empresa, intermediaris privats (auditors i experts) que col·loquen etiquetes que assenyalen que les empreses compleixen amb uns determinats estàndards. Totes aquestes fonts proporcionen als consumidors informació sobre el comportament de l'empresa, tot i que freqüentment la informació és incompleta i poc precisa, ja que alguns actors que hem citat tenen clars incentius a esbiaixar-la.

Intentem analitzar aquesta situació utilitzant el model de l'apartat anterior. Imaginem que els consumidors no poden observar la tecnologia que ha utilitzat l'empresa  $i$ , al seu lloc, observen un senyal damunt d'aquesta. Suposarem que el senyal pot ser positiu (net) o negatiu (brut),  $S \in \{S_N, S_B\}$ . El senyal té les següents característiques: si l'empresa ha utilitzat tecnologia neta, el senyal serà sempre positiu,  $S_N$ . Suposem que ningú no té interès a manipular la informació si l'empresa ho fa tot correctament. El problema és que si l'empresa ha utilitzat la tecnologia bruta, els consumidors rebran amb probabilitat  $\gamma$ , el senyal brut,  $S_B$ , però amb probabilitat  $1-\gamma$ , els consumidors rebran el senyal net,  $S_N$ . Això reflecteix que, quan l'empresa utilitza la tecnologia bruta, la informació que arriba als consumidors pot no ser veraç, l'empresa pot invertir en publicitat, i alguns mitjans de comunicació poden transmetre informació positiva de l'empresa per la seva dependència publicitària. Per tant, si els consumidors observen el senyal advers,  $S_B$ , sabran que la tecnologia és bruta, però si observen  $S_N$  no estaran segurs del tipus de tecnologia. El paràmetre  $\gamma$  reflecteix la precisió del senyal, la qualitat de la informació que n'obtenen els consumidors. Si  $\gamma=1$ , la informació és perfecta; observant el senyal els consumidors infereixen



perfectament la tecnologia que ha utilitzat l'empresa. Si  $\gamma=0$ , el senyal no ens aporta informació, els consumidors sempre observen el senyal net i no aprenen res sobre la tecnologia que ha utilitzat l'empresa.

Calveras i Ganuza (2010) demostren en un àmbit més general que, com més precís sigui el senyal, més probable és que les empreses proveixin béns produïts amb tecnologia neta. La intuïció és molt senzilla: com més gran és  $\gamma$ , més augmenta la disponibilitat que els consumidors paguin pel bé quan en reben un bon senyal. En altres paraules, quan els consumidors saben que la informació és veraç, reaccionen més a les bones notícies sobre l'empresa. Això fa augmentar els beneficis de produir béns socialment responsables respecte al que n'obtenen quan produeixen amb la tecnologia bruta.

Una conclusió important per al sector públic que es pot deduir del resultat anterior és que una forma efectiva de promoure la responsabilitat social de les empreses és millorant la informació que obtenen els consumidors sobre el comportament de les empreses. El sector públic, per exemple, pot regular la provisió d'informació de les parts implicades, generant regles de transparència sobre el comportament de les empreses, i sistemes de verificació de la informació. En segon lloc, el sector públic pot fer una tasca important proveint i seleccionant la informació. Encara que ens referim a la informació, i fins i tot a l'externalitat, com si fossin fenòmens unidimensionals, hi ha moltes dimensions en el comportament social de les empreses i, a més, aquesta informació està molt dispersa (les empreses, per exemple, actuen en diferents àmbits, l'autonòmic, el nacional, l'europeu, i a cada un d'ells s'hi proveeix informació). Són, doncs, nombroses les mesures, cosa que no sempre significa més i millor informació. Generar

o seleccionar un nombre reduït d'índexs, basats en estàndards fiables, pot millorar la informació que reben els consumidors i, per tant, els incentius de les empreses a un comportament socialment responsable. La tasca del sector públic és complementària a la que porten a terme altres intermediaris privats que també poden tenir un paper important a l'hora de millorar la informació sobre les empreses.<sup>10</sup> Existeixen associacions independents, com per exemple els índexs de borsa d'empreses socialment responsables (Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good), o els estàndards de provisió d'informació empresarial com el Global Reporting Index (GRI) que proporcionen informació sobre les empreses.

Del que s'ha dit anteriorment es dedueix que la qualitat de la informació és endògena i que depèn de les accions de nombrosos agents. Calveras i Ganuza (2010) prenen en consideració aquest fet i demostren que la possibilitat de manipular la informació per part de les empreses té efectes negatius sobre el benestar global. Com hem dit anteriorment, els beneficis de l'empresa quan aquesta aplica estratègies socialment responsables augmenten juntament amb la qualitat de la informació que reben els consumidors. L'altra cara de la moneda és que els beneficis de l'empresa decreixen amb la qualitat de la informació, si la tecnologia de producció és bruta. Per consegüent, l'empresa té incentius a distorsionar la informació (introduir soroll) que en reben els consumidors, si no porta a terme accions socialment responsables. Anem a il·lustrar aquest punt de manera senzilla. Suposem que la probabilitat que els consumidors rebin el senyal net prové de la ràtio entre notícies bones i el total de notícies,

$$\frac{n_B}{n_B + n_D}$$

Aquesta és una manera senzilla d'il·lustrar que tots els agents als quals ens hem referit anteriorment proporcionen informació sobre l'empresa, a vegades positiva i d'altres negativa, i la conclusió que finalment queda al consumidor ve donada per la proporció que hi ha entre bones i males notícies. Per exemple, si la tecnologia és neta, no hi ha cap agent que tingui interès a enviar un missatge negatiu, només hi haurà notícies positives i el senyal net es rebrà amb probabilitat u. Si, però, la tecnologia és bruta, es crearà un conflicte d'interessos i l'empresa podrà intentar compensar les notícies negatives directament, amb màrqueting o publicitat, o indirectament a través dels mitjans de comunicació, que poden estar condicionats per la possible pèrdua dels ingressos per la publicitat. En resum, l'empresa pot adoptar una estratègia basada en no assumir els costos de les estratègies socialment responsables i invertir recursos en màrqueting, cosa que fa més sorollosa la informació i redueix el benestar dels consumidors; el que és més sorprenent, però, és que també pot reduir els beneficis de l'empresa. És possible que es creï una situació en què l'empresa estaria millor si pogués comprometre's a no manipular la informació. Pot ser que una empresa considerés que és òptim apostar per accions socialment responsables si la qualitat de la informació fos alta, però donat que els consumidors no poden distingir fàcilment entre la informació veraç i la que no ho és, la possibilitat de manipular, senzillament redueix l'activisme de la demanda i els beneficis d'adoptar una estratègia socialment responsable, per la qual cosa l'empresa hi renuncia. Dit d'una altra manera, les empreses també poden sortir beneficiades de regulacions que promoguin més transparència. També pot solucionar el problema de la manca de compromís, creant aliances amb ONG que serveixin de senyal als consumidors que no estan manipulant la informació.

## 5. L'RSC ens obliga a repensar el paper de la regulació

A les seccions anteriors hem vist com, en determinades condicions, l'RSC pot evitar fallades de mercat, com pot ser una externalitat mediambiental associada a la producció d'un bé, cosa que fa innecessària la regulació. La regulació de les empreses ha estat l'instrument tradicional per evitar les fallades de mercat, però l'aparició del fenomen de l'RSC ens obliga a repensar-ne la utilitat i a redissenyar les polítiques regulatòries. Cal que ens preguntem, doncs, per què no obliguem les empreses, mitjançant la regulació, a ser socialment responsables?, quins avantatges, si és que n'hi ha, té l'RSC o l'autoregulació del mercat sobre una regulació pública formal? A continuació comentarem una sèrie d'idees sobre la relació entre l'RSC i la regulació, i seguidament ens centrarem en Calveras, Ganuza i Llobet (2007) que és el primer treball teòric que estudia aquesta qüestió.

- **La regulació i l'RSC són instruments substituïtius.** Tornem al model desenvolupat a la secció 2, en què, davant la manca de regulació i de RSC, es veu clarament que la competència en el mercat portaria a una solució ineficient. Les empreses optarien per una tecnologia de costos privats menors, però amb costos socials majors a causa de les externalitats mediambientals. La regulació i l'RSC són substituïtes ja que ambdues poden restablir l'eficiència. Ja hem vist que un nombre suficient de consumidors "activistes" pot incentivar les empreses perquè utilitzin la tecnologia neta i, igualment, els dos mecanismes de regulació més utilitzats, els estàndards tecnològics i els impostos pigouvians, poden implementar la solució eficient. Els estàndards tecnològics senzillament prohibeixen l'ús de determinades tecnologies: pel que fa al nostre cas, n'hi ha prou amb

prohibir la tecnologia que genera costos mediambientals més grans. Els impostos pigouvians taxen les empreses per les externalitats que generen, amb la qual cosa les empreses internalitzen tot el cost social i tenen incentius a utilitzar la tecnologia neta. Tot i que són instruments substitutius, en molts contextos la regulació i l'RSC poden coexistir. Per exemple, és possible que sigui inviable fixar un estàndard tecnològic molt rigorós perquè implicaria augmentar molt els costos a la indústria i, possiblement, la desaparició d'algunes empreses: en aquest context, l'RSC pot ser una opció de diferenciació i creació de valor per a les empreses més eficients. Finalment, a la secció anterior hem observat que l'RSC és complementària a una regulació que tingui com a objectiu millorar la informació que tenen els consumidors.

- **Avantatges i inconvenients de l'RSC i la regulació.** La regulació té costos: si s'imposa un estàndard o es fixa un impost cal desenvolupar un sistema d'inspeccions i de penalitzacions. L'RSC són accions voluntàries que no tenen costos per a l'Administració, que poden portar a un cercle virtuós que beneficiaria les empreses, els consumidors i la societat en general. Perquè la regulació implementi la solució eficient s'ha de tenir molta informació sobre els costos de les empreses i el cost de les externalitats. L'RSC incorpora a l'equilibri de mercat, de manera descentralitzada, els costos de les empreses i el cost que té per als consumidors i el cost que tenen les externalitats per als consumidors. Tanmateix, el cost de l'externalitat s'incorpora només parcialment, els consumidors "activistes" només són una part de la demanda i, òbviament, dels potencials afectats per l'externalitat. A més, ja hem vist que l'RSC depèn molt del fet que aquests consumidors tinguin bona informació sobre l'empresa. En

darrer lloc, podem imposar la regulació independentment de l'estructura del mercat i de la composició de la demanda, però té limitacions, com per exemple, pot ser que no sigui efectiva sobre els béns públics globals o sobre accions que l'empresa o els seus proveïdors en altres països han establert. Potencialment, l'RSC pot tenir efectes sobre totes les accions de l'empresa, independentment d'on es decideixin; per exemple, pot penalitzar l'empresa per utilitzar mà d'obra infantil a l'Índia o per desforestar l'Amazones, però l'efectivitat de l'RSC depèn de factors que sovint estan fora del control de l'Administració, com podria ser la composició de la demanda, per la qual cosa no sempre és un instrument efectiu.

Per tant, l'RSC i la regulació, tot i que són substitutives, tenen característiques diferents i poden coexistir en un mateix mercat. L'RSC no soluciona totes les errades de mercat, depèn de la composició de la demanda i, per tant, no s'observa en tots els mercats, però allà on és efectiva es veu com una manera d'augmentar el benestar social que no té cost per al sector públic i que redueix la necessitat i, per tant, els costos de la regulació. Tanmateix, Calveras [*et al.*] (2007) van demostrar que l'RSC podria comportar una reducció excessiva i ineficient de la regulació. L'argument és molt senzill i es basa en el fet que la regulació respon a un equilibri polític que es veu afectat per l'existència de l'RSC. Imaginem-nos un mercat com el que s'ha descrit a la secció 2, en el qual existís una externalitat mediambiental, però on hi hagués més empreses. Suposem, a més, que no hi hagués consumidors "activistes" i, per consegüent, no es produís el cercle virtuós de l'RSC. Els consumidors, en la seva faceta de votants, estarien d'acord a resoldre la fallada del mercat a través de la regulació, i prohibirien la tecnologia bruta o imposarien, en cas que s'utilitzés, un impost equivalent a l'externalitat: amb aquests

dos instruments tornàriem a una situació eficient. Imaginem-nos que en aquest mercat apareix una proporció de consumidors “activistes” i que una proporció d'empreses comença a produir el bé amb la tecnologia neta, en altres paraules, apareix el cercle virtuós de forma parcial. En aquesta situació es pot produir un equilibri ineficient en el qual la majoria de consumidors/votants són no activistes i decideixen no implementar la regulació eficient per poder seguir consumint béns barats perquè el cost de no fer-ho disminueix pel fet que els consumidors “activistes” consumiran béns socialment responsables. En altres paraules, l'RSC i l'autoregulació redueixen la necessitat d'una regulació formal i poden evitar que s'implementin regulacions que haurien generat un major benestar social. El perill d'eliminar regulacions eficients és més important en la realitat perquè en l'argument que hem establert no hem tingut en compte la possible pressió de les empreses sobre el sector públic per reduir la regulació. Això és degut al fet que les empreses sempre prefereixen un entorn d'autoregulació més que no pas una regulació formal.

## **6. Altres cercles virtuós associats a l'RSC**

Fins ara ens hem centrat en els incentius per una gestió socialment responsable que provenen d'una demanda “activista”, sensible al comportament empresarial. En aquesta secció descriurem altres cercles virtuós, altres maneres de fer compatible l'RSC amb la maximització de beneficis. Alguns d'aquests cercles virtuós responen a la mateixa lògica de retroalimentació entre la demanda activista i l'oferta, però altres provenen d'un principi diferent, la capacitat d'establir una relació cooperativa amb els *stakeholders* de l'empresa,

consumidors, treballadors, proveïdors, etc. La cooperació amb els *stakeholders* es basa en què la relació amb l'empresa es repeteix tot al llarg del temps, i requereix que l'empresa no sigui curta de vista i que tingui com a objectiu la maximització del benefici a llarg termini.

### **6.1. Gestió del risc als boicots i a les demandes judicials**

Hem emfatitzat per damunt de tot que els incentius de l'RSC provenen del fet que els consumidors recompensen les accions socialment responsables, però, igualment, poden provenir de reduir el risc d'una resposta negativa dels consumidors i ONG. El risc està fonamentalment associat als possibles boicots i a les demandes judicials contra l'empresa. Els boicots, normalment impulsats per associacions no governamentals, ajuden a escampar informació sobre l'empresa i coordinen les accions dels consumidors “activistes” en un període de temps concret, i les fan més efectives. Els boicots redueixen la demanda a curt termini de l'empresa, però també poden erosionar la imatge de l'empresa i tenir un impacte a llarg termini. Per exemple, Nike va patir un boicot per les males condicions laborals dels seus proveïdors a l'estranger, i Shell Oil en va patir un altre promogut per Greenpeace, a causa del seu intent de desfer-se d'una plataforma petrolífera quan va arribar a la fi de la seva vida útil. Una altra font de risc per a una empresa són les demandes judicials. Les companyies de tabac han pagat milers de milions de dòlars en acords judicials; Firestone ha pagat grans quantitats de diners pels accidents del Ford Explorer a causa dels pneumàtics. Una gestió responsable redueix les causes de les demandes, però la millora d'imatge de l'empresa també redueix la probabilitat que es presenti una demanda per un accident o un cost inesperat associat a l'ús del producte.

## 6.2. Millorar el finançament. Els fons d'inversió socialment responsables

El cost de capital pot ser menor per a les empreses socialment responsables a causa dels fons d'inversió socialment responsables. Existeixen institucions d'inversió col·lectiva i inversors particulars que, de manera similar als consumidors "activistes" davant les seves decisions de compra, tenen en compte el comportament social de les empreses per prendre les seves decisions d'inversió. Aquests fons "ètics" en restringeixen les inversions a les que consideren Inversió Socialment Responsable (ISR), no inverteixen en determinats mercats (alcohol, tabac, etc.) i es centren en empreses ben posicionades en els rànquings de RSC. L'ISR representa aproximadament un 10% dels fons d'inversió als EUA i el seu pes és creixent a Europa.<sup>11</sup>

## 6.3. Valor de la marca

La marca d'un producte serveix, a més de per poder identificar i diferenciar el producte, com un compromís per produir un bé d'alta qualitat quan aquesta no es pot distingir fàcilment. Per exemple, en el moment de la compra, els consumidors no poden avaluar la fiabilitat d'un cotxe o d'un aparell electrònic, i per això confien en la reputació de la marca. El mecanisme que hi ha al darrere es basa en la relació repetida de l'empresa amb els consumidors. Si la relació fos estàtica, com que els consumidors no poden distingir-ne la qualitat, l'empresa en minimitzaria els costos i, per consegüent la qualitat, els consumidors ho anticiparien i no estarien disposats a pagar per la qualitat. Aquest és el problema de selecció adversa d'Akerlof (1970) que comporta la desaparició dels mercats de qualitat alta. El fet que la relació sigui repetida (a través de la marca) comporta que els consumidors es creguin que la qualitat és alta i es-

tiguin disposats a pagar per això, perquè el fet de fer productes avui de baixa qualitat pot reduir les vendes de l'empresa en el futur. En certa manera, la marca permet una relació cooperativa entre l'empresa i els consumidors, i evita el problema de selecció adversa.<sup>12</sup>

Aquest compromís de qualitat a través de la marca condueix a accions socialment responsables. Per exemple, fa poc l'empresa Volvo ha decidit canviar gratuïtament els radiadors d'un model de luxe perquè en alguns automòbils d'un lot de producció n'ha aparegut una deficiència. Contractualment, Volvo no hi estaria obligada. Una part dels cotxes no deu tenir cap anomalia i una altra part d'aquests cotxes la tindrà quan la garantia hagi expirat. Així doncs, és clar que aquest comportament socialment responsable de Volvo s'ha originat amb la finalitat de salvaguardar la imatge de marca i mantenir el compromís de qualitat alta amb els consumidors.

## 6.4. Relació amb el regulador

Tal com hem vist, l'RSC redueix la necessitat de regulació i, com que això comporta uns costos, pot ser una manera d'evitar la regulació formal. En una indústria, les empreses poden comprometre's a codis de conducta voluntaris per evitar que el govern consideri que cal establir una regulació formal. Per exemple, recentment, les cadenes de televisió van establir un codi de conducta sobre continguts televisius per protegir la infància, i el govern va acceptar de no introduir una regulació formal mentre les empreses apliquessin el codi de conducta. A més, el fet de ser una empresa socialment responsable també pot ajudar a aconseguir llicències i projectes, ja que el sector públic pot introduir criteris d'adjudicació basats en el benestar social.

## **6.5. Comportament cooperatiu amb els treballadors i la retenció del talent**

La millora de les condicions laborals (salaris elevats en termes relatius al sector, baixes de maternitat, facilitats de formació generalista, etc.) és una manera de retenir el talent i d'obtenir una relació cooperativa amb els treballadors que pot generar un augment de la productivitat. La relació entre el treballador i l'empresa és plena de conflictes d'interessos relatius a l'esforç, la formació, la cooperació amb altres treballadors, etc. Una part d'aquests conflictes es pot solucionar amb mecanismes d'incentius i promocions, però sempre de forma imperfecta perquè, en general, és molt difícil mesurar la productivitat, especialment quan es treballa en equip. El fet que la relació entre el treballador i l'empresa sigui repetida pot permetre solucionar el problema sense recórrer a grans costos de control. La idea és simple: un treballador que s'adona que té unes condicions de treball millors que les que podria obtenir en una altra empresa del sector té incentius a comportar-se cooperativament per conservar la relació a llarg termini amb l'empresa.<sup>13</sup>

## **6.6. Comportament cooperatiu amb els proveïdors**

De la mateixa manera que amb els treballadors, hi ha molts conflictes d'interessos amb els proveïdors que s'intenten solucionar a través dels contractes. Tanmateix, els contractes són incomplets i la desconfiança mútua entre empresa i proveïdor genera nombroses ineficiències. Per exemple, els proveïdors renuncien a fer inversions específiques que millorarien l'eficiència de la transacció perquè temen que l'empresa, un cop s'hagi portat a terme la inversió, renegociï el contracte a la baixa i no la puguin amortitzar. Aquest problema, conegut en la literatura econòmica com el problema del "hold-up" es pot solucionar com en els casos ante-

riors, generant un comportament cooperatiu amb el proveïdor basat en una relació a llarg termini. Aquesta estratègia ha estat clau perquè Mercado ha aconseguit un avantatge competitiu que l'ha portat a liderar el mercat de les cadenes de distribució. Mercado basa la seva estratègia en els productes de marca blanca. Tradicionalment, aquests productes eren productes econòmics de baixa qualitat. Mercado ha desenvolupat productes de marca blanca que competeixen en qualitat amb els de marques establertes, encara que poden ser més econòmics fonamentalment pels estalvis que es fan en màrqueting. Aquesta estratègia es basa en firmar contractes de llarga durada amb els proveïdors d'aquests productes i en establir-se una reputació a l'hora de respectar-ne els contractes. L'objectiu és generar una relació cooperativa a llarg termini amb el proveïdor que l'incentivi a portar a terme inversions, fonamentalment d'I+D que permetin que el producte sigui competitiu.

## **6.7. El doble dividend. L'RSC minimitza els costos socials i privats**

En aquest article ens centrem en el cas més natural en el qual la tecnologia que minimitza els costos no és la que maximitza el benestar social. Això no obstant, les innovacions tecnològiques i algunes regulacions que imposen impostos pigouvians (per exemple, per contaminar) han provocat que, en algunes circumstàncies, la tecnologia amb menors costos privats sigui la més eficient socialment. Per exemple, Du Pont defensa que el seu programa de reducció d'emissions de gasos d'efecte hivernacle ha suposat un estalvi molt important en energia. A més, el fet d'apostar per una gestió socialment responsable pot ajudar l'empresa a desenvolupar capacitats i a obrir noves línies de negoci. Du Pont va posar en marxa un programa de gestió de residus intern que va funcionar molt bé. L'experiència adquirida li ha permès

oferir a altres empreses un servei similar pel qual preveu facturar 1.000 milions de dòlars l'any.

Totes aquestes estratègies mostren que una gestió socialment responsable de les empreses no és incompatible amb la hipòtesi de maximització de beneficis. Les empreses s'haurien de plantejar l'RSC més aviat com una oportunitat per redissenar la seva estratègia global i la recerca de l'avantatge competitiu i no com una amenaça. En aquest sentit, els dos principis fonamentals que podem obtenir de l'anàlisi prèvia és que una empresa socialment responsable s'ha de basar fonamentalment en: i) donar una resposta a una creixent demanda que és sensible al comportament social de l'empresa, ii) invertir en relacions cooperatives a llarg termini amb la part interessada, els *stakeholders*.

## 7. Conclusions

Hem demostrat que el fenomen de la responsabilitat social corporativa obre la possibilitat de crear cercles virtuosos on tots hi surtin guanyant: l'empresa pot maximitzar els beneficis i obtenir un avantatge competitiu alhora que augmenta el benestar de la part interessada, els *stakeholders* (consumidors, treballadors, proveïdors, etc.) i de la societat en general. Tenint en compte aquest efecte positiu de l'RSC sobre el conjunt de la societat, és important plantejar-se el paper que pot portar a terme el sector públic per promoure el desenvolupament de la gestió socialment responsable. D'aquesta anàlisi se n'obtenen tres idees importants:

**1. El sector públic ha de ser un consumidor “activista”.** El mecanisme bàsic que indueix a la gestió responsable de les empreses és que una part de la demanda està composta per consumi-

dors “activistes” per a qui la disposició a pagar està afectada pel comportament social de l'empresa. El sector públic és un consumidor important que pot contribuir a l'RSC incorporant criteris de gestió socialment responsable en els processos de contractació.

**2. El sector públic ha de garantir “transparència” sobre la informació que obtenen els consumidors de la gestió empresarial.** Per tal que hi hagi una retroalimentació entre el comportament empresarial i els consumidors “activistes” és fonamental que aquests tinguin una informació fiable sobre la gestió empresarial. Les empreses, per la seva banda, tenen incentius a manipular la informació que arriba als consumidors a través dels mitjans de comunicació i la publicitat. El sector públic pot promoure l'RSC millorant la informació que arriba als consumidors sobre les empreses, generant índexs, estàndards o regulant la “transparència” i fiabilitat dels que ja existeixen.

**3. El sector públic ha de replantejar-se la regulació dels mercats.** L'anàlisi mostra que l'RSC és una altra manera de resoldre les errades del mercat com alternativa a la regulació. Hem demostrat que l'RSC i la regulació són substituïts imperfectes, en el sentit que un instrument pot ser més eficaç que l'altre, depenent del mercat i, segons les diferències, pot coexistir de manera òptima en el mateix mercat. També hem assenyalat que existeix el risc que l'RSC substitueixi de manera ineficient algun tipus de regulació.

## Notes

(\*) Agraïixo a Aleix Calveras i a Gerard Llobet la seva feina (i paciència) en els articles que tenim en comú sobre RSC i els comentaris que han fet a aquest opuscle. També agraïixo a un avaluador anònim els seus comentaris i suggeriments. Finalment, agraïixo a Vicente Ortún, que ens va introduir en aquests temes i ens va invitar a participar a la "UPF's Observatory for CSR".

(1) Alan Greenspan té una cita més recent, amb el mateix missatge: "By law, shareholders own our corporations and, ideally, corporate managers should be working on behalf of shareholders to allocate business resources to their optimum use".

(2) El Departament de Comerç i Indústria del Regne Unit utilitza una definició similar de les accions socialment responsables: "The voluntary actions that business can take over and above compliance with minimum legal requirements, to address both its own competitive interests and those interests of the wider society".

(3) Òbviament, una explicació alternativa (al fet que sigui l'RSC la que incrementa la rendibilitat de l'empresa) seria que l'RSC és un "bé de luxe". És a dir, podria ser que fossin les empreses amb major rendibilitat les que decidissin adoptar pràctiques de RSC.

(4) Calveras, Ganuza i Llobet (2010) porten a terme una anàlisi sobre el paper que pot jugar la filantropia en la provisió de béns públics. Vegeu també Andreoni (2006) per una revisió exhaustiva de la literatura sobre la filantropia.

(5) Existeix una àmplia literatura empírica que presenta evidència sobre l'existència de consumidors activistes; vegeu, per exemple, Casadesus-Masanell [et al.] (2009), Elfenbein i McManus (2007) o Mober, Webb and Harris (2001).

(6) Arora i Gangopadhyay (1995) van presentar el primer treball que va desenvolupar formalment aquesta idea utilitzant un model estàndard de competència vertical en què dues empreses produïen béns de diferent qualitat (diferents nivells d'externalitat mediambiental/pol·lució) i els consumidors valoraven la qualitat de diferent manera.

(7) Utilitzem dos valors extrems,  $\delta=1$  i  $\delta=0$ , perquè la presentació sigui més senzilla. Tanmateix, es podria reescriure el model tenint en compte que alguns consumidors internalitzen parcialment l'externalitat  $0<\delta<1$ , i que fins i tot n'hi ha alguns que sobrevaloren l'externalitat  $\delta>1$ . A Calveras i Ganuza (2010) s'analitza un model d'aquestes característiques que coincideix, en el cas d'informació perfecta, amb el que s'ha desenvolupat en aquest opuscle.

(8) És interessant assenyalar que, si apliquéssim la definició de Baron sobre l'RSC, tan sols podríem parlar de pràctiques empresarials socialment responsables quan els consumidors "activistes" fossin poc nombrosos.

(9) Dades recopilades de Lyon i Maxwell (2007) que aporten, a més, nombrosa evidència addicional.

(10) Els intermediaris privats són molt importants, com per exemple, en els mercats d'experts (metges, advocats, etc.). Els experts també es poden considerar com a béns de confiança: no es pot valorar completament la qualitat dels serveis d'un advocat o d'un metge just després d'haver-los rebut. Wolinsky (1993) analitza aquest tipus de mercats i caracteritza els equilibris posant de manifest les ineficiències que pot generar la manca d'informació. Taylor (1995) i Lizzeri (1999) demostren que l'existència d'intermediaris informats que minorin l'asimetria d'informació entre oferta i demanda pot augmentar l'excendent global.

(11) Els primers fons d'inversió col·lectiva que van emprendre un boicot a determinades empreses van aparèixer als anys cinquanta. Aquests fons "activistes" tenien motivacions religioses (quàquers) i no invertien en els anomenats "valors pecats", accions d'empreses que tenien un negoci relacionat amb l'alcohol, el joc i el tabac; vegeu Calveras i Ganuza (2008) i Lafuente [et al.] (2003).

(12) La idea que una relació dinàmica amb els consumidors aportés incentius a l'empresa per tal d'eludir l'oportunisme (produir qualitat baixa) la van formalitzar per primer cop Klein i Leffler (1991).

(13) Aquest argument és conegut en la literatura com els contractes relacionals, vegeu Baker, Gibbons and Murphy (1994) i Bull (1987), i com la teoria dels salaris d'eficiència, vegeu Shapiro i Stiglitz (1984).



## Bibliografía

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

## Títols publicats

---

- 1. Una reflexió sobre l'atur a Espanya**  
Ramon Marimon (juny 97)
  - 2. Reduir l'atur: a qualsevol preu?**  
Fabrizio Zilibotti (desembre 97)
  - 3. Impostos sobre el capital i el treball, activitat macroeconòmica i redistribució**  
Albert Marcet (novembre 98)
  - 4. El prestador de darrera instància en l'entorn financer actual**  
Xavier Freixas (novembre 99)
  - 5. Per què creix el sector públic? El paper del desenvolupament econòmic, el comerç i la democràcia**  
Carles Boix (novembre 99)
  - 6. Gerontocràcia i Seguretat Social**  
Xavier Sala-i-Martin (juliol 2000)
  - 7. La viabilitat política de la reforma del mercat laboral**  
Gilles Saint-Paul (desembre 2000)
  - 8. Contribueixen les polítiques de la Unió Europea a estimular el creixement i a reduir les desigualtats regionals?**  
Fabio Canova (maig 2001)
  - 9. Efectes d'aglomeració a Europa i als EUA**  
Antonio Ciccone (setembre 2001)
  - 10. Polarització econòmica a la conca mediterrània**  
Joan Esteban (maig 2002)
  - 11. Com inverteixen la seva riquesa les economies domèstiques?**  
Miquel Faig (octubre 2002)
  - 12. Efectes macroeconòmics i distributius de la Seguretat Social**  
Luisa Fuster (abril 2003)
  - 13. Educar la intuïció: Un repte pel segle XXI**  
Robin M. Hogarth (setembre 2003)
  - 14. Els controls de capital a l'Europa de la postguerra**  
Hans-Joachim Voth (abril 2004)
  - 15. La fiscalitat dels intermediaris financers**  
Ramon Caminal (setembre 2004)
  - 16. Preparats per prendre riscos? Evidència experimental sobre l'aversion i l'atracció al risc**  
Antoni Bosch-Domènech / Joaquim Silvestre i Benach (novembre 2005)
  - 17. Xarxes socials i mercat laboral**  
Antoni Calvó-Armengol (gener 2006)
  - 18. Els efectes de la protecció laboral a Europa i als Estats Units**  
Adriana D. Kugler (febrer 2007)
  - 19. Creixement urbà desordenat: Causes i conseqüències**  
Diego Puga (gener 2008)
  - 20. El creixement a llarg termini a l'Europa Occidental, 1830-2000: fets i problemes**  
Albert Carreras i Xavier Tafunell (juny 2008)
  - 21. Com superar la fallida de coordinació en empreses i organitzacions: evidència experimental**  
Jordi Brandts (març 2009)
  - 22. L'assignació ineficient del talent**  
José V. Rodríguez Mora (maig 2009)
  - 23. Complementarietats en les estratègies d'innovació i el vincle amb la ciència**  
Bruno Cassiman (setembre 2009)
  - 24. Mecanismes senzills per resoldre conflictes d'interès i compartir els guanys**  
David Pérez-Castrillo (novembre 2009)
  - 25. Transferència de les innovacions universitàries**  
Inés Macho-Stadler (gener 2010)
  - 26. Costos i conflictes d'acomiadament, i el funcionament del mercat de treball**  
Maia Güell (juny 2010)
  - 27. Desigualtat i progressivitat fiscal**  
Juan Carlos Conesa (octubre 2010)
  - 28. Economia de la felicitat**  
Ada Ferrer-i-Carbonell (maig 2011)
  - 29. Triar escola a Espanya: teoria i evidència**  
Caterina Calsamiglia (setembre 2011)
  - 30. La responsabilitat social corporativa i el benestar social. Com promoure estratègies empresarials socialment responsables**  
Juan-José Ganuza (març 2012)
-



## Juan-José Ganuza

Juan-José Ganuza és llicenciat en Física per la Universidad Complutense de Madrid (1991) i doctor en Economia per la Universidad Carlos III de Madrid (1996). Entre 1996 i 1998, va realitzar una estada postdoctoral a la University of California, Los Angeles i a l'Institut d'Economie Industrielle, Tolosa, França. Es va incorporar el 1998 a la Universitat Pompeu Fabra, on va ser promocionat a catedràtic del Departament d'Economia i Empresa l'any 2009. Les seves principals àrees d'investigació són l'estratègia empresarial i l'economia industrial, l'economia de la informació, les subhastes i la contractació pública. Ha publicat en les principals revistes científiques de la seva especialitat com la *RAND Journal of Economics*, *International Journal of Industrial Organization*, *Journal of Industrial Economics*, *Journal of Economics*, *Management and Strategy*, entre d'altres, així com en revistes generalistes com *Econometrica*, jurídiques com el *Journal of Legal Studies*, i d'empresa com *Management Science*. Actualment és editor associat del *Journal of the European Economic Association* i de *SERIEs*. Juan-José Ganuza ha estat consultor sobre contractació pública i ha col·laborat en diversos llibres relacionats amb la contractació pública i altres temes regulatoris, entre d'altres el *Handbook of Procurement* (Cambridge University Press, 2006).



Centre de Recerca  
en Economia Internacional

Ramon Trias Fargas, 25-27 - 08005 Barcelona

Tel: 93 542 13 88 - Fax: 93 542 28 26

E-mail: [crei@crei.cat](mailto:crei@crei.cat)

<http://www.crei.cat>

PVP: 6,00 €