



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

LA RSE COMO FACTOR INCIDENTE EN EL COMPORTAMIENTO ECONÓMICO DE CONSUMIDORES Y EMPRESAS

Trabajo Fin de Grado presentado por Ana Isabel Martín Sánchez, siendo el tutor del mismo el profesor Federico Basáñez Agarrado.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D./Dña.

D./Dña.

Sevilla, junio de 2020



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

**LA RSE COMO FACTOR INCIDENTE EN EL COMPORTAMIENTO ECONÓMICO DE
CONSUMIDORES Y EMPRESAS**

AUTOR:

ANA ISABEL MARTÍN SÁNCHEZ

TUTOR:

DR. FEDERICO BASAÑEZ AGARRADO

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA E HISTORIA ECONÓMICA

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ECONOMÍA APLICADA

RESUMEN:

El presente Trabajo se propone reflejar la importancia que adquiere la responsabilidad social en la sociedad y su repercusión en la economía, exponiéndose en concreto un análisis teórico-práctico de la incidencia de este factor (la RSE) en la modelización de la oferta y la demanda, y su relación con la internalización (o no) de externalidades.

Pese a la estrecha conexión que Adam Smith estableciera en sus obras fundacionales entre los aspectos éticos y los de eficiencia económica, el análisis microeconómico tradicional los desligó. Últimamente se observa un cambio de tendencia en la actitud de consumidores y productores, pasándose de un concepto de eficiencia estático a otro dinámico que refleja la valoración de aspectos éticos (reputación, sostenibilidad, etc.) que afectan a la modelización al profundizar en variables y factores económicos. Su tratamiento mediante la teoría de las externalidades, y la internalización de éstas, refleja la creciente disposición de los agentes económicos a contrarrestar (activismo ético de empresas y consumidores) irresponsabilidades sociales y medioambientales.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad Social; Externalidades; Fallos de mercado; Oferta; Demanda

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 INTRODUCCIÓN.....	5
1.2 MOTIVACIÓN PERSONAL	6
1.3 MOTIVACIÓN OBJETIVA.....	6
2 ¿QUÉ ES LA RSE?.....	7
2.1 DEFINICIÓN	7
3 MODELIZACIÓN DE LA OFERTA EN PRESENCIA DE EXTERNALIDADES	9
3.1 DEFINICIÓN	9
3.2 EXTERNALIDADES NEGATIVAS Y POSITIVAS	9
3.3 UN MODELO	9
4 MODELIZACIÓN DE LA DEMANDA EN PRESENCIA DE EXTERNALIDADES	15
4.1 EXTERNALIDADES POSITIVAS DE CONSUMO	15
4.2 ACTIVISMO DEL CONSUMIDOR	17
4.2.1 Mayor atención al impacto social y ambiental de los productos consumidos.....	17
4.2.2 Accionistas para el cambio	18
5 FALLOS DEL MERCADO	19
5.1 ¿QUÉ SON LOS FALLOS DEL MERCADO?	19
5.2 CORRECCIÓN DE INEFICIENCIAS	19
5.2.1 Pertinencia del recurso a normas y tasas de emisión	21
5.2.2 Argumentos a favor de las tasas.....	22
5.2.3 Argumentos a favor de las normas.....	25
5.2.4 Permisos transferibles de contaminación.....	27
5.2.5 Conclusiones sobre la disyuntiva entre tasas y normas.....	31
6 EJEMPLOS ANECDÓTICOS.....	35
6.1 PRÁCTICAS EMPRESARIALES REPROBABLES.....	35
6.1.1 El Pozo Alimentación S.A	35
6.1.2 Nestlé S.A.....	36
6.1.3 Volkswagen.....	35
6.2 INICIATIVAS EMPRESARIALES RESPONSABLES.....	36

7 CONCLUSIÓN.....	39
7.1 MECANISMOS DE REGULACIÓN PARA RESOLVER INEFICIENCIAS RESULTANTES DE EXTERNALIDADES NEGATIVAS	39
7.2 VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES.....	39
7.3 VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS TRADICIONALES O NEOCLÁSICAS.....	39
7.4 DISCUSIÓN CRÍTICA.....	41
7.5 FUTUROS ESTUDIOS.....	41
8 BIBLIOGRAFÍA.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Efectos de imponer una tasa de 4 u.m. sobre niveles de emisión	23
Tabla 5.2. Efectos de imponer una tasa de 3,25 y 5,25 u.m. sobre niveles de emisión	24
Tabla 5.3. Aplicación de una norma fijando los niveles de emisión en 7 y 8 unidades.	25
Tabla 5.4. Tasa de 5,25 y 4,25 u.m sobre unos niveles de emisión de 7 y 9,5 unidades	26
Tabla 5.5. Objetivo de minimización de costes, situación de equilibrio empresa 1.....	29
Tabla 5.6. Objetivo de minimización de costes, situación de equilibrio empresa 2	29
Tabla 5.7. Tasas: cuándo utilizarlas, ventajas e inconvenientes	31
Tabla 5.8. Normas: cuándo utilizarlas, ventajas e inconvenientes	32
Tabla 5.9. Permisos transferibles de contaminación: cuándo utilizarlas, ventajas e inconvenientes.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Ilustración 3.1. La naturaleza de las externalidades y la RSE en su conjunto	12
Ilustración 4.1. La naturaleza de las externalidades positivas y la RSE	15
Ilustración 4.2. Beneficios sociales procedentes de la externalidad.....	16
Ilustración 5.1. Nivel de emisión óptimo.....	21
Ilustración 5.2. Nivel de emisión óptimo, dos empresas con diferentes costes marginales de reducción de emisiones.....	22
Ilustración 5.3. Efectos de imponer una tasa de 4 u.m. sobre niveles de emisión	23
Ilustración 5.4. Efectos de imponer una norma de 7,5 u.m. sobre niveles de emisión.	24
Ilustración 5.6. Aplicación de una norma fijando los niveles de emisión en 7 y 8 unidades	25
Ilustración 5.7. Tasa de 5,25 y 4,25 u.m sobre unos niveles de emisión de 7 y 9,5 unidades.....	26
Ilustración 5.8. Oferta de permisos óptimas en función de la calidad ambiental deseada.....	28
Ilustración 5.9. Objetivo de minimización de costes, situación de equilibrio empresa 1 y 2.....	30

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente TFG sobre “La RSE como factor incidente en el comportamiento económico de consumidores y empresas” expone un análisis teórico-práctico sobre la modelización de la oferta y la demanda, reflejando la importancia que va adquiriendo la responsabilidad social para el conjunto de la sociedad y su repercusión en la economía.

Últimamente se observa mayor tendencia en consumidores y productores a manifestar con hechos una creciente concienciación sobre cuestiones consideradas en sentido amplio “éticas”. Esto se concreta, por ejemplo, en buscar medios a su disposición para oponerse a ciertas irresponsabilidades sociales y medioambientales, recurriendo, entre otros medios, a consumir de forma sostenible y a comprar los productos a empresas responsables o, en el caso de éstas, a procurarse proveedores y fuentes de suministro que satisfagan esas condiciones.

Este Trabajo se estructura en cinco partes.

- Primera parte. Breve introducción a la RSE (responsabilidad social empresarial); en qué consiste; ámbitos que abarca.

La actividad ordinaria de una empresa genera un impacto que puede ser beneficioso o perjudicial en cada uno de los ámbitos mencionados. La finalidad de la RSE es que dicho impacto sea beneficioso, en primer lugar, para sí misma, pero también para la sociedad (yendo más allá de que no la perjudique vía externalidades negativas). Como indicaremos, algunos autores sostienen que integrar la RSE en una empresa como un elemento más de su plan estratégico puede mejorar sus resultados económicos.

- Segunda parte. Modelización de la oferta en presencia de externalidades. Definición de externalidades, análisis de un modelo sencillo con dos tipos de partes interesadas: accionistas/propietarios de la empresa y potenciales consumidores. Examen de algunas ideas y conceptos enfocados a la gestión de las partes interesadas, siguiendo un modelo elaborado por (Calveras & Ganuza, 2004).

También se analizarán la naturaleza de las externalidades y la RSE en su conjunto a partir de un ejemplo proporcionado por ((Rubinfeld & Pindyck, 2013), págs. 650-651) en los siguientes casos:

A.- Cuando solo contamina una empresa (en nuestro ejemplo, de la industria textil).

B.- Cuando todas las empresas textiles contaminan de forma idéntica.

A modo de ejemplo, unas gráficas ilustrarán qué ocurriría si mantuviéramos niveles de producción incorrectos (es decir, distintos de los socialmente óptimos) y cuáles serían los respectivos niveles de producción eficientes para la empresa y para la sociedad.

- Tercera parte. Modelización de la demanda en presencia de externalidades. Examinará cómo ha sido posible el cambio mencionado en el comportamiento de la demanda ante las cuestiones sociales y su reflejo en los modelos de conducta de los consumidores.

Esta tercera parte del trabajo se basa en unas encuestas realizadas a más de 10.000 personas de 28 países por la agencia creativa de Grupo Havas.

- Cuarta parte. Fallos del mercado; examen de cómo se resuelve una ineficiencia, según se entiende esta en la teoría microeconómica, ocasionada por una externalidad negativa y diversos mecanismos de regulación o sanción (como tasas, normas y permisos transferibles de contaminación).

Se comentará un caso analizado por (Rubinfeld & Pindyck, 2013), aplicándolo al ejemplo de una empresa textil. También se reseñarán los argumentos a favor y en contra de tasas, normas y permisos transferibles de contaminación, examinando los efectos de estos instrumentos para distintos niveles de emisión en la empresa, y debatiendo cuándo es preferible utilizar un mecanismo de regulación u otro.

- Quinta parte. Exposición de casos reales de empresas de distintos sectores que supusieron problemas éticos o que han sufrido una crisis reputacional por malas prácticas.

Aquí simplemente se reseñará un pequeño número de ejemplos reales de empresas que han implementado iniciativas responsables. El propósito es meramente ilustrativo y no pretende ir más allá de ayudar a visualizar ejemplos de situaciones que han afectado a un puñado de empresas bien conocidas que podrían abordarse en el marco conceptual que buscamos exponer en este Trabajo.

1.2 MOTIVACIÓN PERSONAL

Mis prácticas extracurriculares me dieron la oportunidad de participar, ejerciendo una función docente, en el proyecto “iniciaRSE”, orientado a elaborar planes personalizados y enfocados en incorporar buenas prácticas a la actividad diaria de las pequeñas y medianas empresas sevillanas participantes.

En el desarrollo de dichas prácticas presencié situaciones difíciles y complicadas a la par que enriquecedoras. Mi mayor dificultad en relación con las empresas estuvo en la etapa de sensibilización, consistente en dar a conocer a las empresas el concepto de RSE y los beneficios y ventajas que podría brindar al negocio. Pude constatar que aún existe mucha desinformación sobre estos aspectos en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas. Este es el motivo personal de fondo que me ha incentivado a realizar el presente TFG sobre “La RSE como factor incidente en el comportamiento económico de consumidores y empresas”.

1.3 MOTIVACIÓN OBJETIVA

Con este TFG busco cumplir el requisito que exige la regulación normativa introducida por el RD 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Los Trabajos de Fin de Estudios se definen como un trabajo final comprensivo de los conocimientos y competencias adquiridos durante la realización de los estudios.

CAPÍTULO 2

¿QUÉ ES LA RSE?

2.1 DEFINICIÓN

“La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE) puede entenderse como la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario” (Organización Internacional del Trabajo, 2010). No debemos limitarnos al cumplimiento de la legislación, sino *“[...] ir más allá, invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”* (Comisión Europea, 2001).

De forma resumida, y en concreto, la RSE abarca tres ámbitos:

-Social: conformado por las partes interesadas internas y externas a la empresa.

-Económico: consistente en la capacidad de la empresa para lograr los objetivos propios de sus actividades ordinarias.

-Medioambiental: referido al nivel de protección medioambiental que aplica la empresa al obtener sus productos o prestar sus servicios.

La actividad ordinaria de una empresa crea un impacto, que puede ser beneficioso o perjudicial en cada uno de esos ámbitos. La finalidad de la RSE es que dicho impacto sea beneficioso.

Las prácticas responsables fortalecen la imagen externa e interna de las empresas, lo que se traduce en mejores niveles de credibilidad, de lealtad o fidelización y de reconocimiento entre sus partes interesadas (clientes, proveedores, trabajadores...).

Numerosas empresas comprometidas con la RSE han obtenido beneficios a largo plazo. Existen autores que opinan que integrar la RSE en una empresa como un elemento más de su plan estratégico puede mejorar sus resultados.

Waddock y Graves (1997) sugieren que la RSE es tanto un antecedente como una consecuencia del resultado financiero de la empresa. Para comprobarlo utilizan una muestra de 469 empresas pertenecientes a distintos sectores. Los resultados de su investigación permiten dar soporte tanto a la hipótesis de los recursos sobrantes, según la cual mejores resultados financieros conducen a mejorar la RSE, como a la hipótesis de la buena gestión empresarial, según la cual mejores resultados sociales conducen a mejores resultados financieros –medidos por el ROE–.

Estos autores, basándose en los resultados obtenidos, sugieren que podría existir un impacto simultáneo e interactivo entre la RSE y el resultado financiero, formando lo que se podría considerar un círculo virtuoso (Pamies & Jiménez, 2011).

El Trabajo, además de considerar y tomar como referencia la responsabilidad social de las empresas, examinará la responsabilidad social de los consumidores y accionistas. Ambos aspectos se cubrirán con el concepto de “activismo (ético)”, que se concretará en activismo empresarial, activismo de los consumidores, activismo accionarial, etc.

CAPÍTULO 3

MODELIZACIÓN DE LA OFERTA EN PRESENCIA DE EXTERNALIDADES

3.1 DEFINICIÓN

Por externalidades se entiende “los efectos de la producción y del consumo que no se reflejan directamente en el mercado”, y, por bienes públicos, “bienes que benefician a todos los consumidores, pero de los que el mercado ofrece una cantidad insuficiente o nula” (Rubinfeld & Pindyck, 2013). En lo sucesivo consideraremos únicamente las externalidades negativas, es decir, aquellas que comportan un coste o perjuicio social superior al soportado de forma privada.

3.2 EXTERNALIDADES NEGATIVAS Y POSITIVAS

Cuando las empresas no consideran los posibles efectos (positivos o negativos) que ocasionan sobre el bienestar de la sociedad, producidos por la consecución de sus actividades ordinarias, generan beneficios o costes sociales (externalidades positivas y externalidades negativas), no reflejados en los precios, provocando ineficiencias en el mercado.

En la medida en que el mercado sólo tenga en cuenta los costes y valoraciones privadas, estaremos en una situación ineficiente, en la que será posible, mediante una reasignación del intercambio o la producción, hacer que al menos un agente mejore su situación sin que ningún otro empeore.

Por lo tanto, cuando existen efectos externos se violan las condiciones de óptimo de Pareto y además los precios de los bienes y de los factores pierden su verdadero significado, ya que no reflejan todos los costes y beneficios que para la sociedad en su conjunto se derivan de una determinada acción (Fernández & Blanco, 2002).

Para controlar y regular estas ineficiencias o fallos de mercado, el propio mercado puede incorporar mecanismos de autorregulación y normas de conducta o estándares de responsabilidad sectoriales (regulación interna) o, en caso de no resolverlo el mercado o las empresas internamente, habitualmente lo hará la sociedad organizada políticamente a través de la regulación normativa y regímenes sancionadores (regulación externa).

3.3 UN MODELO

A continuación, se examinarán algunas ideas y conceptos enfocados a la gestión de las partes interesadas recogidos en un modelo elaborado por (Calveras & Ganuza, 2004). También se analizarán la naturaleza de las externalidades y la RSE en su conjunto a partir de un ejemplo expuesto en (Rubinfeld & Pindyck, 2013, págs. 650-651).

En la industria textil, la cadena de valor por la que una prenda se elabora y vende provoca importantes externalidades, entre ellas¹ la contaminación que se genera con el vertido de aguas residuales y sustancias químicas y, con frecuencia, el consiguiente impacto adicional en el medio ambiente del hecho de que las prendas viajen de media

¹ Datos extraídos de Cátedra INDITEX-UDC de sostenibilidad (Gómez, 2017).

unos 3.500 km antes de llegar al consumidor debido a la localización habitual de las fábricas en países subdesarrollados (en ciertos casos acompañada, además, de la utilización de trabajo forzado o infantil).

Nos serviremos de un modelo sencillo con dos tipos de partes interesadas: accionistas/propietarios de la empresa y potenciales consumidores.

La alternativa que se presenta a una empresa que opere en este mercado es comercializar prendas y tejidos con una elaboración y puesta a disposición del consumidor "limpia" o, en caso contrario, "sucias".

Fabricar tejidos de procedencia limpia implica un coste unitario para la empresa igual a cL , mientras que fabricar tejidos de procedencia sucia supone para la empresa un coste unitario igual a $cS+E$, donde E representa las externalidades negativas que surgen en el proceso de fabricación hasta la puesta a la venta.

Suponemos que $cS+E > cL > cS$. Esto significa que el coste unitario de producir tejidos cuya elaboración supone un coste social es menor que el coste unitario de elaborar un tejido de forma sostenible, es decir, de forma tal que internalizase dicho coste social en forma de un incremento del coste directamente soportado por el productor. Ahora bien, como se ha indicado, aunque cS sea menor, es socialmente menos eficiente por generar externalidades negativas ($cS + E > cL$).

En el mercado existen diversos tipos de consumidores, que en virtud de sus preferencias asignarán un valor a los productos que consuman ligado a la satisfacción que les reporten.

Distinguiremos dos tipos de consumidores: activistas² (A), con una proporción (α), y no activistas (NA), con una proporción ($1-\alpha$).

La función de utilidad de los activistas es: $uA=v-p-E$, y la función de utilidad de los no activistas sería: $uNA=v-p$.

siendo aquí v la valoración exógena por el consumidor en términos unitarios, es decir, por unidad de producto consumido; E las externalidades generadas por la elaboración y puesta a la venta de los productos al consumidor, y p el precio de venta del producto.

Adviértase que los consumidores activistas valoran el coste social e internalizan las externalidades en su función de utilidad, lo que afectará a su decisión de compra del bien, de forma que no comprarán aquellos bienes en cuya elaboración no se tengan en cuenta, internalizándolas, las externalidades negativas.

Consideramos, para simplificar, que $cS+E > v > cL$.

Además de ambos tipos de consumidores, examinemos también la empresa y su decisión a la hora de elaborar sus productos.

En primer lugar, puede tratarse de una empresa socialmente responsable que busca maximizar el beneficio internalizando las externalidades negativas que genera; es decir, que se preocupa por el bienestar de las partes interesadas.

Su función de beneficios sería, en el caso de elaborar y vender sus productos de manera sostenible utilizando cL : $B^0=p-cL$, y, en caso de utilizar cS : $B^0=p-cS-E$. La empresa elegiría cL y no internalizar las externalidades negativas, ya que es la función que le asigna mayor beneficio. Para ello, tendría que aumentar el precio de venta y compensar

² "El concepto de consumidor-activista viene del consumidor informado y consciente, que a través de sus compras asume un nuevo poder geoeconómico, ideológico y apuesta por un impacto social positivo" (Gutiérrez-Rubí, 2015)

las externalidades negativas, de modo que $p > (cS + B)$. Pero a este precio ningún consumidor optaría por consumir el bien y no obtendría beneficios.

Si la empresa optase por utilizar cL , la función de utilidad de ambos consumidores coincidiría, puesto que $E=0$ y el precio que maximizaría los beneficios de la empresa sería $p=v$ y sus beneficios $B^0=v-cL>0$, contribuyendo a la satisfacción de sus partes interesadas y mostrando un comportamiento socialmente responsable.

Por contraposición a la empresa socialmente responsable que acabamos de describir, una empresa “neoclásica” típica o tradicional, entendida en cuanto representada por una función de beneficios que omitiese las externalidades (es decir, como de hecho era metodológicamente el caso antes de que se formulase la teoría económica de las externalidades), buscaría maximizar el beneficio sin tener en cuenta las externalidades negativas ni el coste social que supone para sus partes interesadas o que impone al resto de la sociedad.

La función de beneficios en el caso de elaborar y vender sus productos de manera sostenible sería la siguiente si utilizáramos cL : $B^0=p-cL$, y, en el caso de utilizar cS : $B^0=p-cS$. Si optara por cL ambas empresas utilizarán la misma fórmula, pero si utiliza cS la empresa neoclásica no tendrá en cuenta las externalidades, lo que significa que los consumidores no activistas comprarán el bien, pero los consumidores activistas no. Dado que la función de utilidad que define a los consumidores activistas es $uA=v-p-E$, la empresa determinará el precio del bien y el beneficio al que podría optar, que en el caso de seguir este método (cS), sería $B^0N(S)=(1-\alpha)^3(v-cS)$.

La empresa decidirá elaborar sus productos de forma sostenible siempre que $BN(L)=(v-cL) > BN(S)=(1-\alpha)^3(v-cS)$. Esto significa que la empresa neoclásica decidirá ser socialmente responsable cuando exista una proporción de consumidores activistas lo suficientemente elevada como para influir en su generación de beneficios.

Se comprueba entonces que la empresa neoclásica será responsable y utilizará cL solo si: $\alpha > \frac{cL-cS}{v}$, es decir, cuando exista un porcentaje de consumidores activistas lo suficientemente grande.

De cuanto antecede, podemos concluir que:

- La empresa socialmente responsable internaliza la externalidad, mejora su reputación, fortalece vínculos con sus partes interesadas y la sostenibilidad se convierte en un elemento clave y estratégico en la ejecución de su actividad, convirtiéndose en una empresa socialmente responsable.

- En el caso de una empresa neoclásica se distinguirían dos escenarios:

En el primero, en el que la empresa tendría más consumidores no activistas que activistas, optaría por la solución que le reporta más beneficio sin considerar eventuales repercusiones futuras, utilizando una función de beneficios cuyo coste unitario es “sucio”. En este caso, la empresa no sería socialmente responsable.

En el segundo, en el que los consumidores activistas fuesen más que los no activistas, la empresa optaría por utilizar el coste unitario “limpio”, ya que este le proporcionaría mayores beneficios, de forma que serían los consumidores quienes inducirían a la empresa a mostrar un comportamiento socialmente responsable.

³ Recordamos que $(1-\alpha)$ hace referencia a la proporción del mercado cuyos consumidores no son activistas.

Continuando con el mismo caso, analizaremos la naturaleza de las externalidades y la RSE en su conjunto. En un primer caso, cuando solo contamina una empresa textil (figura A) y, en otro, cuando todas las empresas textiles contaminan de forma idéntica (figura B).

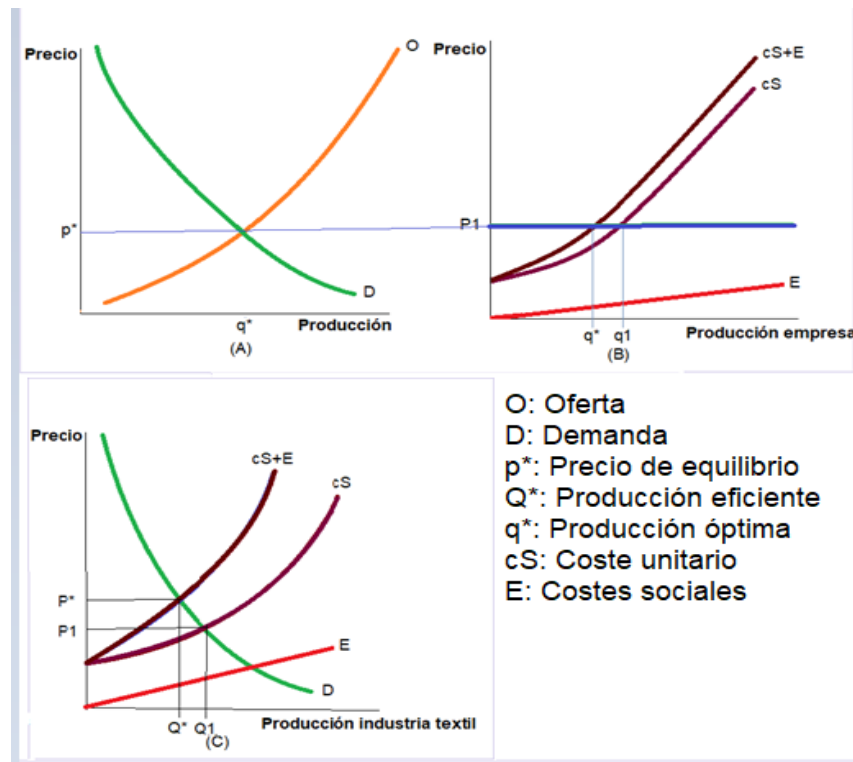


Ilustración 3.1. La naturaleza de las externalidades y la RSE en su conjunto

Fuente: Elaboración propia.

La figura (A) muestra la gráfica de oferta y demanda del sector. El precio (P_1) de la figura (B) es el resultado de extraer el punto de intersección de la anterior. La curva cS representa el coste marginal de elaborar el producto utilizando métodos no responsables de una empresa textil típica. Esta maximiza sus beneficios produciendo una cantidad q_1 al precio p_1 (empresa neoclásica tradicional del caso anterior), a partir del punto de intersección de la curva de coste unitario con el precio (igual al ingreso marginal de la empresa). La curva E representa las externalidades, el coste externo marginal, midiendo el coste adicional de la externalidad correspondiente a cada unidad adicional producida. Puesto que esta aumenta conforme lo hace la producción, su pendiente es positiva. Sucede así en la mayoría de los casos y se puede entender de forma intuitiva ya que, a mayor volumen de producción, mayores serán también los efectos colaterales no deseados (vertidos de aguas residuales contaminadas, etc.). Y, desde esa perspectiva del coste social, la empresa produciría una cantidad excesiva.

En definitiva, si la empresa decidiera aumentar la cantidad producida, dado que $q(x) > q_1$, esta le supondrá mayores costes unitarios marginales. ¿Cuál sería el nivel de producción eficiente? Aquel cuyo precio se iguale a los costes unitarios más los costes sociales, según se observa en la curva ($cS+E$), que representa la suma de ambos factores. La curva ($cS+E$) corta a la recta de precios para un nivel de producción q^* . Como solo hay una empresa que genera externalidades, el precio de mercado no varía. Sin embargo, la empresa produce una cantidad de bienes (q_1) superior a la socialmente óptima (q^*), generando un coste social excesivo.

En el caso de que todas las empresas generen externalidades (figura C), la curva (cS) es la curva de oferta de la industria, y la curva (cS+E) representa la suma del coste marginal de producción y el coste externo marginal al que se enfrentan todas las empresas textiles. Al igual que en el caso anterior, cabe deducir una producción eficiente (Q^*), a partir del punto de intersección de las curvas de cS+E y demanda (D): el precio varía conforme a la evolución de la curva de demanda, midiendo el beneficio marginal de los consumidores.

Independientemente de que se produzcan externalidades en una sola empresa o en todas, la causa de la ineficiencia de mercado es la incorrecta asignación de precios por parte de la empresa y el mercado, ya que si elegimos P1 este sería demasiado bajo al reflejar únicamente el coste privado marginal de producción y no el coste social marginal.

CAPÍTULO 4

MODELIZACIÓN DE LA DEMANDA EN PRESENCIA DE EXTERNALIDADES

4.1 EXTERNALIDADES POSITIVAS DE CONSUMO

Analizaremos la naturaleza de las externalidades positivas en el consumo.

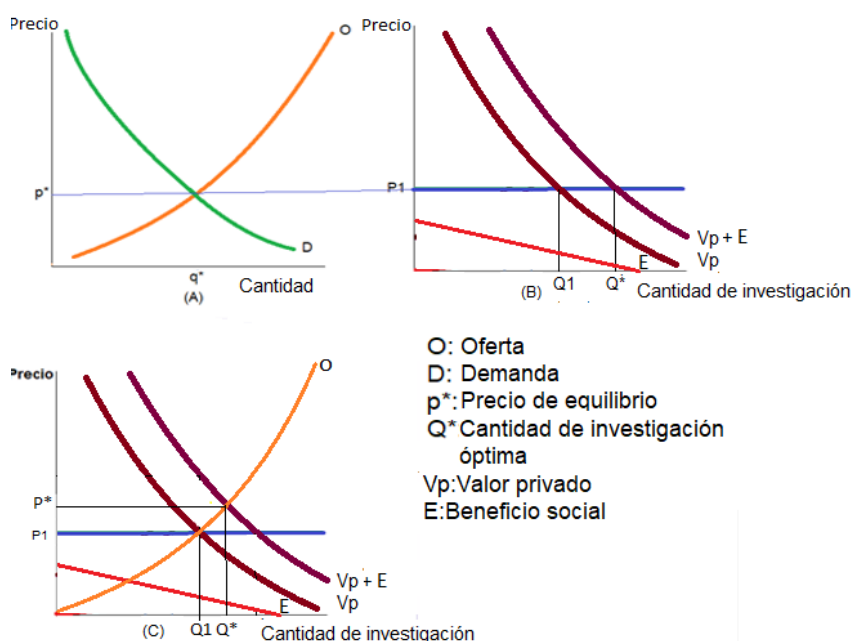


Ilustración 4.1. La naturaleza de las externalidades positivas y la RSE

Fuente: Elaboración propia.

La figura (A) muestra la gráfica de oferta y demanda del sector. El precio (P_1) de la figura (B) es el resultado de extraer el punto de intersección de la anterior. La curva ($V_p + E$) representa el beneficio social y la curva (V_p) beneficio privado. La curva E representa las externalidades.

Esta parte sería simétrica a la anterior, por lo que no nos extenderemos en un análisis que ya está hecho. Simplemente nos referiremos a la perspectiva de las externalidades positivas que se internalizan desde el propio comportamiento del consumidor, como sucede en el ejemplo de actividades de investigación que pueda desarrollar una empresa para asegurarse de que sus productos son más sostenibles o ecológicos. Y lo mismo podría inferirse del comportamiento del consumidor que dedica tiempo a conocer o investigar el carácter sostenible o justo del bien que adquiere, antes de hacerlo, al objeto de contribuir a mejorar la sostenibilidad medioambiental o ética de las cadenas de suministro, con la aportación pequeña, pero decisiva, que supone su “voto económico” al comprar o no de una empresa u otra.

No hablamos, por tanto, tan sólo de lo que suele denominarse como Investigación y Desarrollo (I+D) en sentido amplio, es decir, de la “investigación pura” o “investigación fundamental”. Antes bien, y sobre todo, nos referimos al análisis que hace la empresa

para mejorar las características deseables de sus fuentes de abastecimiento o de suministro, y del análisis simétrico que hace el consumidor para reflejar sus propios valores en sus decisiones concretas de compra. Dicho de otro modo, nos referimos a ese componente innovador que se refleja en la “i” de la expresión “I+D+i”, una innovación que en este caso procede de implementar en las decisiones de consumidores y empresas unos valores con los que quieren expresar un compromiso que no sólo es teórico, sino efectivo. Es en este sentido particular en el que habría que entender aquí la siguiente referencia a la investigación en sentido general: “*la investigación y el desarrollo enriquecen el conocimiento general, lo cual contribuye a otros descubrimientos y avances*” (Vázquez, 2014).

Con la externalidad positiva del consumo estamos generando una nueva curva de beneficio gráficamente representada como $(V_p + E)$. En esta sumamos el valor privado y la externalidad positiva generada, dando lugar a un valor social o curva de beneficio social.

Cuanto mayores sean las inversiones en investigación y desarrollo mayores serán los beneficios sociales, de forma que si sólo invertimos una cantidad Q_1 estaríamos desaprovechando los beneficios sociales generados.

Lógicamente, este análisis e investigación “aplicada” que realizan los consumidores y las empresas para “innovar”, para aportar sostenibilidad medioambiental y ética a sus decisiones de consumo o abastecimiento, implican unos costes para ambos en forma de tiempo, recursos económicos, etc. dedicados a dicho análisis e investigación. Una parte de estos costes en forma de tiempo o recursos podrá recuperarse directamente en forma de satisfacción o utilidad subjetiva obtenidas por el consumidor o la empresa al saber que están haciendo “lo correcto” al promover un “comercio verde”, “comercio justo”, etcétera.

En cambio, otra parte de esos costes posiblemente no pueda recuperarse de forma directa por el consumidor o la empresa que en concreto incurrieron en ellos. En tal caso, nuestra idea es que esa parte se habrá transformado en externalidades positivas para el resto de la sociedad, ya que es gracias a ellas como el resto de la sociedad tiene ahora también la oportunidad de comprar o abastecerse de fuentes “sostenibles”, “justas” o “limpias”. Es a ellas, en concreto, a lo que nos estamos refiriendo aquí de forma específica.

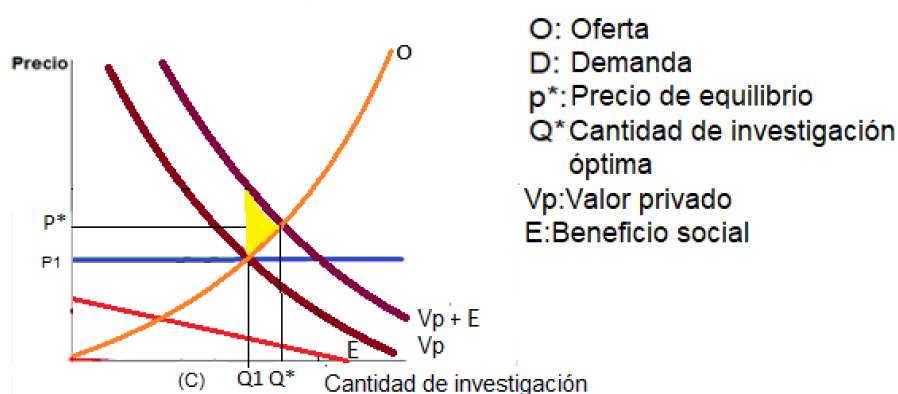


Ilustración 4.2. Beneficios sociales procedentes de la externalidad

Fuente: Elaboración propia.

Si consumimos una cantidad Q^* estaremos aprovechando todos los beneficios sociales procedentes de la externalidad (zona sombreada en amarillo). De igual manera si en

vez de consumir dicha cantidad óptima consumimos una cantidad Q_1 , sufriremos unas pérdidas sociales, es decir, que no se estarán aprovechando los beneficios generados por la externalidad positiva. Lo mismo ocurrirá al consumir una cantidad comprendida entre Q_1 y Q^* : cuanto más nos acerquemos a Q^* más se beneficiará la sociedad de las inversiones realizadas en investigación y desarrollo e innovación, entendida esta I+D+i, como decimos, como conducente a una ganancia social (socio-económica, si se quiere) por la que los hábitos de consumo, los sistemas de producción y las cadenas de suministro en su conjunto refuerzan la componente “ética” (al incorporar elementos de “justicia”, “sostenibilidad”, etc.).

4.2 ACTIVISMO DEL CONSUMIDOR

4.2.1 Mayor atención al impacto social y ambiental de los productos consumidos

La atención a cuestiones sociales ha aumentado. Así se percibe en los modelos de conducta de los consumidores, que se inclinan cada vez más por la compra de productos con los que puedan ayudar, por ejemplo, a un colectivo desfavorecido.

Así lo desprende el informe Superbrands 2016: los consumidores y el futuro de los modelos empresariales, elaborado a partir de encuestas realizadas a más de 10.000 personas de 28 países por la agencia creativa de Grupo Havas.

El 58% de los encuestados afirman que en los últimos años ha aumentado la atención que prestan al impacto social y ambiental de los productos que consumen. Por otro lado, el 53% rehúsa comprar productos de compañías que tengan un impacto social o ambiental negativo, si bien todavía un 24% reconoce no importarle el origen y procedencia de estos productos. Este porcentaje es menor en España, donde solo el 21% está de acuerdo con esa afirmación.

Si se tiene en cuenta solo al consumidor español que elige los proyectos en contra de las desigualdades sociales como los más valorados (45%), frente a sostenibilidad y medio ambiente (30%), educación (19%) o actividades por el fomento de la cultura y el arte (2%), en España siete de cada diez entrevistados afirman que les gustaría que sus marcas favoritas se involucraran más en la resolución de problemas sociales, y el 67% reconoce que prefiere comprar productos de marcas con las que comparte valores. (Compromiso Empresarial, 2016)

¿Cómo ha sido posible este cambio en el comportamiento de la demanda?

Las personas, a través de los medios sociales (33%) y de su poder de elegir qué productos consumir (26%), son señalados como principales agentes del cambio social, frente a gobiernos (20%) y empresas (21%).

Preguntados por el futuro, casi el 70% de los entrevistados afirma que el papel de las empresas como agentes del cambio irá a más, y al 61% le gustaría que sus marcas favoritas tuvieran mayor conciencia social e involucración, aunque siete de cada diez afirman que les asusta que las grandes multinacionales tengan más poder que los propios países.

Si se atiende a las respuestas según el sexo de los entrevistados, en España el 73% de las mujeres afirman sentirse responsables de hacer de este un mundo mejor, frente al 61% de los hombres.

Además, el 74% de las mujeres cree que empresas y gobiernos deberían trabajar juntos para mejorar la vida de las personas, frente al 67% de los hombres. El resultado es similar al preguntar sobre si las empresas tienen más responsabilidad en el mundo que la de simplemente generar beneficios: el 78% de las mujeres está de acuerdo con esta frase, frente al 69% de los hombres. (Compromiso Empresarial, 2016)

Rafael Silvela, director general de Havas Worldwide, comenta lo siguiente: “El consumidor se ha hecho mayor, ha crecido más en los últimos cinco años que en las últimas cinco décadas. Cada día la conciencia de sí mismo y su poder va en aumento, hasta creer más en su capacidad de cambiar las cosas con el poder de sus decisiones de compra que con el poder de su voto, y es que consumimos todos los días y a las urnas nos convocan cada cuatro años”.

Y añade: “Al crecer el poder del consumidor, por un lado, crece la demanda que hacen a las empresas respecto a sus políticas sociales y medioambientales, pero, por otro lado, como se dice, todo poder requiere una gran responsabilidad, desde reciclar hasta consumir productos de comercio justo, y cada día son más las personas que buscan marcas con las que compartir valores. El futuro es de la gente, y si las marcas quieren formar parte de él, necesitan transformarse en Superbrands. Un reto, por tanto, no solo para las compañías, sino también para las agencias de publicidad en cuanto al rol que adoptamos para contribuir activamente en mejorar la sociedad” (Compromiso Empresarial, 2016).

“Además de la razón como capacidad que interfiere en las acciones de los sujetos, también se encuentran los sentimientos como un elemento importante a tener en cuenta cuando se refiere a la ética, en muchas ocasiones es el sentimiento el que lleva a la acción más que la razón. La ética y la moral de las épocas pasadas no responde a las necesidades actuales, los sujetos posmodernos no son sujetos sin ética y sin moral, son sujetos con nuevas demandas y nuevas posturas que es importante reconocer y con base en ello realizar propuestas acordes a los requerimientos y las problemáticas actuales” (Betancur Jiménez, 2016).

4.2.2 Accionistas para el cambio

Con objeto de promover la Responsabilidad Social Empresarial se puede emplear la figura del accionista como agente capaz de intervenir en la toma de decisiones dentro de las empresas, pudiendo ser este una herramienta importante como para poder resolver externalidades negativas (controlando por ejemplo los niveles de contaminación de una empresa) o incluso fomentar la generación de externalidades positivas.

El activismo accionarial es una práctica que consiste en activar el diálogo de los accionistas con las empresas para influir tanto en situaciones y prácticas controvertidas en las que las grandes empresas se ven envueltas en el corto plazo, como en general en sus políticas de sostenibilidad social y medio-ambiental a medio y largo plazo.

Tiene como finalidad promover el activismo accionarial en temas como el cambio climático, los derechos laborales y la justicia tributaria.

La red incorpora a un conjunto de entidades inversoras que representan activos por más de 22 mil millones de euros: Ecofi Investissements del Grupo Crédit Coopératif (Francia), Bank Für Kirche und Caritas eG (Alemania), Fair-Finance Vorsorgekasse (Austria), Meeschaert Asset Management (Francia), Etica Sgr del Grupo Banca Etica, la Fundación Fiare y a la Fondazione Finanza Etica.

“Nuestro objetivo es organizar acciones conjuntas en las empresas en las que queremos influir para incrementar nuestra capacidad de incidencia. Estamos planteando por ejemplo participar juntos en las Juntas Generales de accionistas, promover encuentros con las empresas o cualquier otro tipo de actividad que incremente nuestro compromiso accionarial” declara Andrea Baranes, presidente de Fundación Finanza Etica, que ha coordinado el lanzamiento de SFC (Diario Responsable, 2017)

CAPÍTULO 5

FALLOS DEL MERCADO

5.1 ¿QUÉ SON LOS FALLOS DEL MERCADO?

Los fallos del mercado implican una ineficiente asignación de recursos.

“Es una situación en la que un mercado competitivo no regulado es ineficiente porque los precios no transmiten las señales correctas a los consumidores y a los productores.” (Rubinfeld & Pindyck, 2013)

“La mayor parte de los Estados del mundo combinan la economía de mercado, visualizada en la “mano invisible” de Adam Smith⁵, y la intervención del Estado. El Estado no puede lograr que sus ciudadanos vivan —correctamente— sin mercado; y el mercado necesita al Estado, no solo para proteger la libertad de empresa y para garantizar los contratos a través del sistema jurídico, sino también para corregir sus fallos” (Jiménez, 2017).

“Fue Arthur Pigou quien en la década de los años 20 del siglo pasado introdujo el concepto “quien contamina, paga”. Ciertamente, la clave de bóveda del sistema de mercado es que los actores económicos sean responsables del coste social de sus decisiones” (Jiménez, 2017).

5.2 CORRECCIÓN DE INEFICIENCIAS

Se puede recurrir a diversos mecanismos de regulación o sanción, como por ejemplo tasas y normas.

“Los problemas de eficiencia no solo se manifiestan en las economías de mercado puras⁶, sino también en las economías mixtas⁷. Esto ocurre porque, aunque el Estado intervenga para tratar de corregir los efectos negativos del mercado, solamente consigue mitigarlos, pero no hacerlos desaparecer” (Peñalonga, 2012).

Los fallos del mercado pueden venir de la existencia de bienes con características de “públicos” (no excluyentes en su provisión y no rivales en el consumo), competencia imperfecta, información imperfecta, deficiente atribución o reconocimiento de derechos

⁴ “Adam Smith acuñó la expresión de la «mano invisible» que era capaz de regular el mercado y, bajo esas premisas, afirmó que el gobierno no debía entrometerse en asuntos que, sin duda, serían mucho mejor regulados por los propios interesados”. (Moriyón & García, 2016).

⁵ “Es considerado el padre de la Economía como ciencia desde la publicación de su obra *La riqueza de las naciones* (1776). Es el primero de los llamados economistas clásicos, entre los que también destacan David Ricardo, Thomas Malthus y John Stuart Mill. Entre sus aportaciones más importantes destacan: el reconocimiento de la división del trabajo, entendida como especialización de tareas, para la reducción de costes de producción, la acumulación de capital como fuente para el desarrollo económico, y la defensa del mercado competitivo como el mecanismo más eficiente de asignación de recursos” (Adam Smith. 2019, agosto 24. Enciclopedia, De la Enciclopedia Libre Universal en español).

⁶ Una economía pura de mercado otorga total libertad a compradores y vendedores sobre precios de bienes y servicios, sin control de estos por el Estado. Una “economía pura” es únicamente un concepto teórico, esta no existe en la práctica.

⁷ “Sistema económico donde coexisten principios e instituciones de libre mercado con criterios de dirección central de la economía, tales como la planificación, la intervención de precios y la fijación de costes y cuotas. La economía mixta, al mezclar decisiones y motivaciones políticas con criterios de racionalidad económica, no constituye un sistema económicamente eficiente, pero se ha implantado en muchos países basándose en motivos de equidad y estabilidad”. (Unidad Editorial Información Económica S.L; Expansión, s.f.)

de propiedad, costes de transacción suficientemente elevados, externalidades positivas o negativas, etcétera. Aquí abordaremos únicamente las externalidades.

Según el Teorema de Coase, cuya base se formula en “The Lighthouse in Economics” (Coase, Ronald H. (1974)), el artículo fundacional que expone por primera vez la teoría de las externalidades, es posible la internalización de externalidades por las partes implicadas cuando los derechos de propiedad están bien definidos y, al mismo tiempo, los costes de transacción generados por la negociación del acuerdo de compensación son cero o bajos. En tal caso, según Coase: *“Sea cual sea la asignación inicial de esos derechos se producirá una redistribución cuyo resultado será el de máxima eficiencia”*.

Cuando no se cumplen las condiciones expuestas las partes no podrán internalizar la externalidad. Entonces el Estado, o el regulador en general, podría estar legitimado para aplicar normas, tasas, sanciones o multas que forzasen a las partes a asumir las externalidades incorporándolas en sus funciones de utilidad, costes y precios.

“Según Coase, la intervención no siempre es necesaria y a veces se debe permitir la externalidad, llegando a un óptimo social mediante la negociación, si los costes de transacción son menores de lo que se persigue con el intercambio” (Vázquez, 2014).

Ahora bien, la intervención del regulador puede crear sus propios problemas, siendo uno de los más frecuentes el de la “captura del regulador”, que va ligado a menudo a situaciones de información asimétrica. A veces se asocia también a formas directas de corrupción o a prácticas diversas (como las “puertas giratorias”) que, quizás no siendo estrictamente corruptas, comprometen con todo la independencia de los responsables de la regulación al condicionar sus expectativas de empleo futuras.

“La corrupción y el riesgo de captura pueden impedir u obstaculizar el cumplimiento de los objetivos de las reformas. La regulación por costos y por incentivos entraña riesgos de captura y corrupción [...] existen muchas oportunidades para capturar al regulador, y toda captura tiene efectos negativos sobre los objetivos de la regulación” (Boehm, Frédéric (2005)).

Más adelante se analizarán modalidades de intervención del Estado en que, mediante normas y tasas, este contribuye a eliminar externalidades negativas. A continuación se examinará un ejemplo tomado de (Rubinfeld & Pindyck, 2013), aplicándolo al ejemplo antes mencionado de una empresa textil.

“Si la empresa que genera la externalidad tiene una tecnología de producción de proporciones fijas, la externalidad solo puede reducirse animando a la empresa a producir menos...” (Rubinfeld & Pindyck, 2013). En el caso de la mayoría de las empresas puede recurrirse a sustituir uno o más factores en el proceso de producción, eliminando las externalidades que en otro caso se generarían.

En concreto, en el caso de la empresa textil, dada la contaminación que supone el vertido de aguas residuales y sustancias químicas al elaborar sus productos, la empresa puede optar por producir una menor cantidad de producto, privándose de un mayor beneficio, o reducir su impacto sobre el medio ambiente sustituyendo unos recursos por otros durante el ciclo de producción.

La empresa elige un nivel de producción que maximiza sus beneficios y, a continuación, decide el nivel de emisión que prefiere.

La curva CEM muestra el coste social marginal de las emisiones, esto es, el perjuicio adicional ocasionado a la sociedad por la actividad en la empresa.

La curva CMR representa el coste marginal de reducción de emisiones, esto es, el coste monetario que supone a la empresa reducir sus niveles de emisión.

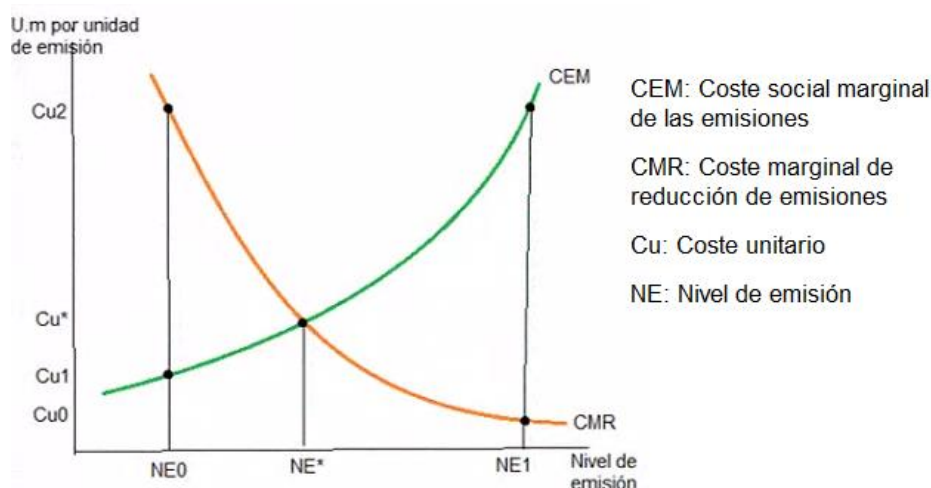


Ilustración 5.1. Nivel de emisión óptimo

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rubinfeld & Pindyck, 2013).

El eje de abscisas representa el nivel de emisión de residuos contaminantes de la empresa y, el de ordenadas, el coste por unidad de emisión.

La pendiente de la curva CEM es positiva, ya que el coste aumenta al hacerlo la exposición de la sociedad a emisiones perjudiciales. “Los datos procedentes de estudios sobre los efectos de la contaminación del aire y del agua inducen a pensar que los pequeños niveles de contaminantes ocasionan pocos daños; sin embargo, estos aumentan significativamente conforme es mayor el nivel de contaminantes” (Rubinfeld & Pindyck, 2013).

La curva CMR tiene pendiente negativa: si la empresa mantiene niveles altos de emisión, el coste de mantener esta situación sería muy bajo, mientras que, si quisiera disminuir su impacto medioambiental y social, mantener ese nivel bajo de emisión implicaría un coste más elevado.

NE* representa el nivel eficiente de emisión para la empresa, resultante de extraer el punto de intersección entre CEM y CMR, es decir, el nivel de emisión que iguala el coste marginal social de la emisión y el beneficio derivado de reducir los costes de reducción de emisión.

5.2.1 Pertinencia del recurso a normas y tasas de emisión

Las normas sobre emisiones establecen la cantidad máxima de contaminantes que una empresa puede emitir de forma legal, mientras que una tasa de emisión impone un gravamen a la empresa por cada unidad de contaminación emitida.

Cabe intentar corregir un fallo de mercado con estas herramientas, con las que el estado interviene indirectamente en el mercado y en la industria por la vía regulatoria, controlando la contaminación que las empresas producen.

“Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.

Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.

Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la ley fije se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado” (*Constitución española de 1978, 2017, art. 45*).

En función de la industria de que se trate y de la información obtenida sobre ellas, el estado puede inclinarse por establecer una norma o bien una tasa sobre emisión. Y luego la empresa actuará también en consecuencia.

5.2.2 Argumentos a favor de las tasas

Cuando la información disponible sobre el sector es limitada, el estado puede intervenir aplicando una tasa o norma.

Supongamos dos empresas, ambas con idénticos costes sociales marginales de emisión (CEM), pero (ya sea por su localización u otras características particulares) con diferentes costes marginales de reducción de emisiones (curvas CMR1 y CMR2). Cada empresa tiene un nivel de emisión óptimo asociado a costes unitarios distintos, de manera que la empresa 1 puede reducir sus emisiones en mayor medida que la empresa 2 a un menor coste unitario por emisión.

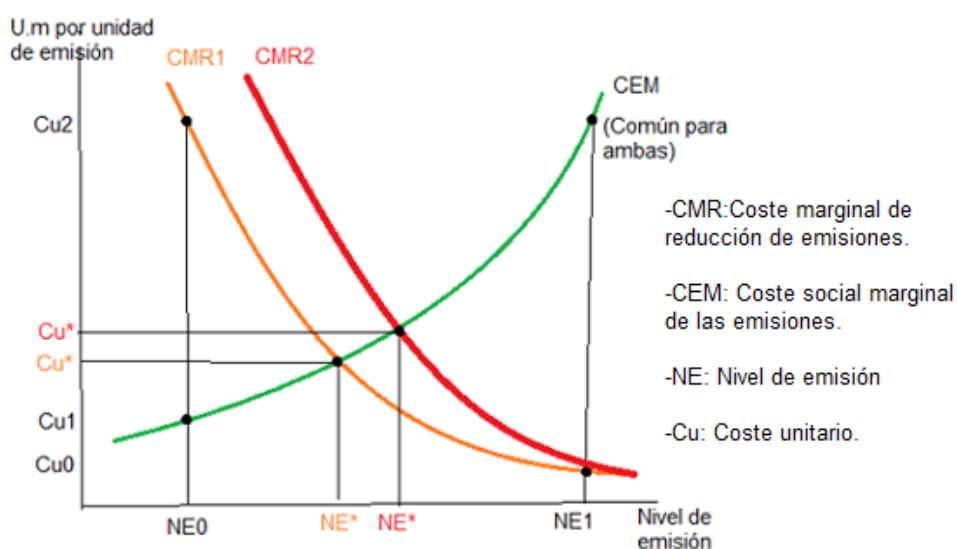


Ilustración 5.2. Nivel de emisión óptimo, dos empresas con diferentes costes marginales de reducción de emisiones

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rubinfeld & Pindyck, 2013).

A continuación, examinemos los efectos de imponer una tasa sobre niveles de emisión. El estado impone, por ejemplo, una tasa de 4 u.m. con miras a reducir los niveles de emisión de ambas empresas.

La empresa 1 (CMR1) mantendría unos niveles de emisión de 6,5 y, la empresa 2, (CMR2) de 8,5. Realizar sus actividades con niveles de emisión superiores conllevaría costes mayores, ya que tendrían que pagar por esa emisión más la tasa de 4 u.m por unidad. De esta forma se les estaría “forzando” a reducir sus emisiones a 7,5 de media.

Para alcanzar este nivel de emisiones objetivo las empresas incurrirían en los siguientes costes:

	U.m. por unidad de emisión	Nivel de emisión	Coste total (cu x NE)
CMR1	4	6,5	26
CMR2	4	8,5	34
			60 u.m.

Tabla 5.1. Efectos de imponer una tasa de 4 u.m. sobre niveles de emisión

Fuente: Elaboración propia.

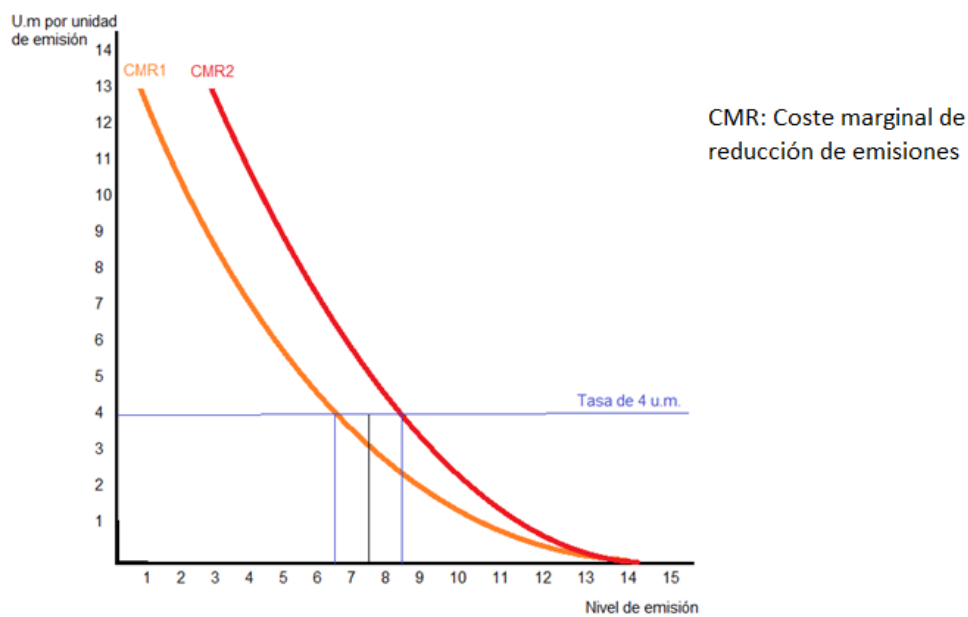


Ilustración 5.3. Efectos de imponer una tasa de 4 u.m. sobre niveles de emisión

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rubinfeld & Pindyck, 2013).

El coste total conjunto para las dos empresas ascendería a 60 u.m.

Examinemos, con este mismo ejemplo, el resultado de sustituir la tasa de 4 u.m. (cuyo objetivo era lograr unos niveles de emisión de 7,5) por una norma sobre ese mismo nivel de emisión, de tal forma que toda emisión superior fuera ilegal y comportara el pago de una sanción.

Para alcanzar este objetivo las empresas incurrirían en los siguientes costes:

	U.m. por unidad de emisión	Nivel de emisión	Coste total (cu x NE)
CMR1	3,25	7,5	24,38
CMR2	5,25	7,5	39,38
			63,76 u.m.

Tabla 5.2. Efectos de imponer una tasa de 3,25 y 5,25 u.m. sobre niveles de emisión

Fuente: Elaboración propia

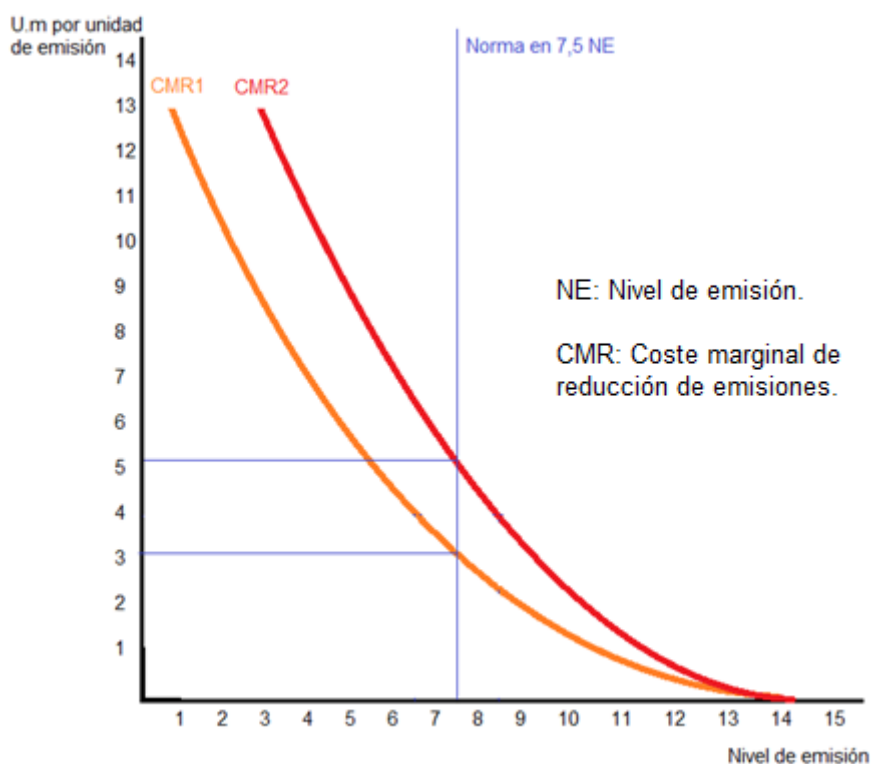


Ilustración 5.4. Efectos de imponer una norma de 7,5 u.m. sobre niveles de emisión

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rubinfeld & Pindyck, 2013).

Controlar de esta manera las emisiones al nivel del 7,5 comportaría un coste de 63,76 u.m. Lo recomendado en este caso sería aplicar una tasa, ya que conduce al mismo nivel de emisión objetivo que una norma, pero impondría un menor coste a las empresas.

5.2.3 Argumentos a favor de las normas

Aunque de entrada las tasas parezcan más atractivas por su menor coste, la situación y la información disponible sobre el sector de que se trate son relevantes para el caso.

Supongamos una empresa cuya curva CEM (coste social marginal) con una fuerte pendiente, de forma que una variación mínima en los niveles de emisión repercuta con fuerza en la sociedad y que su curva CMR (coste marginal de reducción) tienda a ser plana, lo que significaría que una variación en los niveles de emisión conllevaría una variación menos que proporcional de los costes unitarios por unidad de emisión.

Supongamos, asimismo, que en circunstancias óptimas la aplicación de una norma que fije los niveles de emisión de la empresa en 7 unidades fuese la mejor decisión para el sector. Examinemos ahora qué ocurriría si, por equivocación o por falta de información, en vez de aplicarse una norma que estableciera el nivel de emisión objetivo en 7 unidades, lo hiciera en 8 unidades:

	CMR (cu)	Coste total (cu x NE)	CEM
Norma (NE = 7)	5,25	36,75	5,25
Norma (NE = 8)	5	40	6,5
		Diferencia = 3,25 u.m.	Diferencia = 1,25 u.m. (Variación porcentual: +124%)

Tabla 5.3. Aplicación de una norma fijando los niveles de emisión en 7 y 8 unidades

Fuente: Elaboración propia.

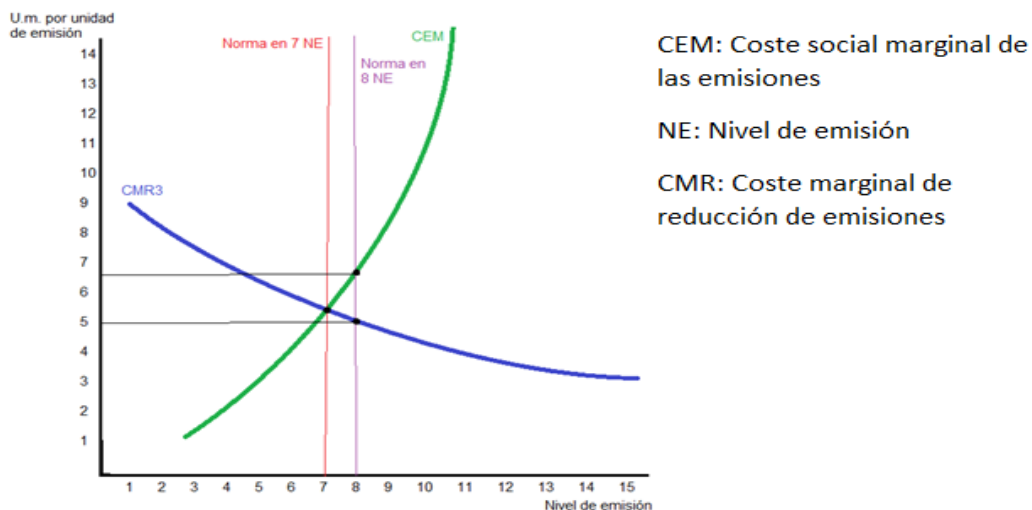


Ilustración 5.6. Aplicación de una norma fijando los niveles de emisión en 7 y 8 unidades

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rubinfeld & Pindyck, 2013).

La tabla anterior permite comprobar que la empresa incurriría en un coste total de 36,75 u.m. si se aplicara una norma con un nivel de emisión objetivo de 7 unidades. Si en su lugar aplicáramos una norma que estableciera un nivel de emisión objetivo de 8 unidades, el coste total aumentaría en 3,25 u.m, situándose en 40 u.m. Al mismo tiempo, al considerar la curva de coste social marginal, se observa que pasar de un coste social de 5,25 u.m. (norma de NE de 7 unidades) a un coste de 6,5 u.m. (norma de NE de 8 unidades) implicaría que permitir una unidad más de emisión provocaría un incremento porcentual del coste social del 124%.

A continuación, examinemos qué ocurriría si utilizáramos una tasa sobre los niveles de emisión. Supongamos que en circunstancias óptimas aplicar una tasa de 5,5 u.m. que establezca los niveles de emisión de la empresa en 7,25 unidades fuese la mejor decisión para el sector. Supongamos, asimismo, que por equivocación o falta de información en vez de aplicar una tasa sobre emisión de 5,5 u.m. se aplicase una de 4,5 u.m.:

	CMR (cu)	Coste total (cu x NE)	CEM
Tasa (NE = 7)	5,25	36,75	5,25
Tasa (NE= 9,5)	4,25	40,38	10
		Diferencia = 3,63 u.m.	Diferencia = 4,75 u.m. (Variación porcentual: +191%)

Tabla 5.4. Tasa de 5,25 y 4,25 u.m sobre unos niveles de emisión de 7 y 9,5 unidades

Fuente: Elaboración propia.

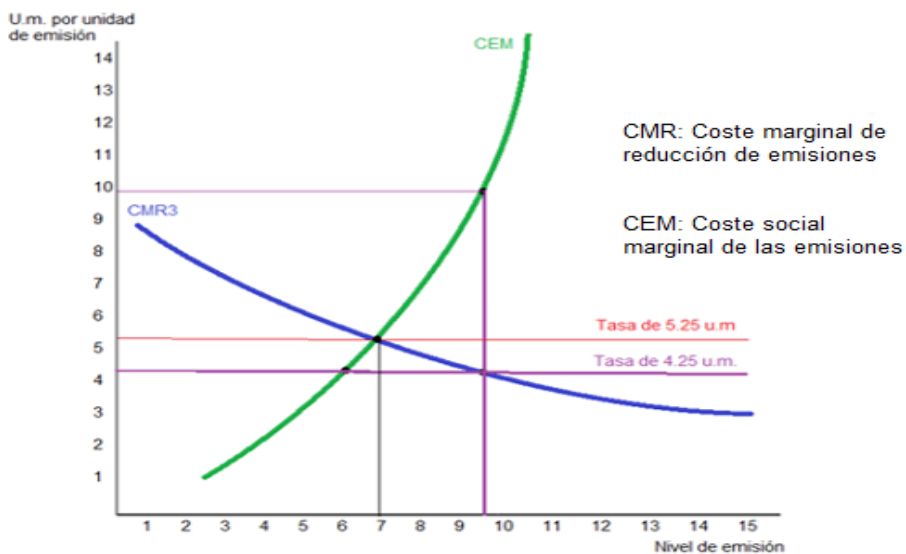


Ilustración 5.7 Tasa de 5,25 y 4,25 u.m sobre unos niveles de emisión de 7 y 9,5 unidades

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rubinfeld & Pindyck, 2013).

En tal caso la empresa incurriría en un coste total de 36,75 u.m. (igual al coste soportado en el caso de aplicarse una norma que estableciera un nivel de emisión objetivo de 7 unidades) cuando se aplicara una tasa de 5,25 u.m. Si en su lugar aplicáramos una tasa de 4,25 u.m. el coste total aumentaría en 3,63 u.m. situándose en 40,38 u.m. (lo que supone 0,38 u.m adicionales si lo comparamos con el caso de aplicarse una norma). Al mismo tiempo, al considerar la curva de coste social marginal, se observa que pasar de un coste social de 5,25 u.m. a un coste de 10 u.m. (tasa de 4,25 u.m. sobre NE) implicaría que, al soportarse una tasa que es una unidad monetaria inferior para los niveles de emisión, se estaría provocando un incremento porcentual del coste social del 191%.

En conclusión, procede descartar la opción de aplicar una tasa para controlar los niveles de emisión de la empresa, ya que, al no disponerse de información suficiente o por mera equivocación, no solo se convierte en el método más costoso, en términos de coste total soportado por las empresas al reducir las emisiones, sino que impondrá un coste social muy superior (incremento del 191%) al de aplicar una norma (incremento del 124%).

5.2.4 Permisos transferibles de contaminación

Los permisos transferibles de contaminación son una política de incentivos consistente en constituir un mercado de permisos de emisión. Con este sistema se crea un nuevo tipo de derecho de propiedad, a saber, el derecho a emitir contaminación.

Estos derechos, que permiten emitir una unidad de emisión del material residual indicado, son activos negociables: quien posea una licencia para participar en el mercado podrá comprarlos y venderlos al precio que convengan los participantes. El número de permisos transferibles de contaminación puesto en circulación dependerá de las autoridades responsables y de los niveles de emisión deseados para determinadas zonas geográficas, estableciéndose un número fijo de permisos a emitir.⁸

“El nivel de calidad ambiental dispuesto se expresa en permisos de emisión o de uso, según el caso, y posteriormente se distribuyen entre los agentes del mercado en forma de cuotas que constituirán derechos de uso sobre el mencionado recurso o servicio.

Las cuotas o derechos pueden ser adjudicados originariamente por la autoridad a través de algún procedimiento de distribución de manera equitativa gratuita, contra el pago de una suma determinada, o bien ofrecidos en licitación pública. De la misma forma, los agentes involucrados pueden, una vez obtenidos estos permisos, negociarlos entre ellos ya sea comprándolos o vendiéndolos. Expresado de este modo, un permiso de contaminación ambiental otorga el derecho al poseedor del mismo, la posibilidad de hacer uso de un determinado medio físico o región receptora; emitiendo o introduciendo elementos extraños en ella, hasta por una cantidad igual o menor al límite que la propiedad de los mismos le faculte, por arriba del cual la empresa emisora será sancionada” (Butze Aguilar, 2006).

A fin de entender el funcionamiento de los permisos transferibles de contaminación en el mercado, así como las ventajas e inconvenientes asociados a esta política de incentivos a las empresas, se analizará y comentará el caso que a modo de ejemplo se expone a continuación⁹.

⁸ Ambos párrafos son definiciones adaptadas, cuya información ha sido obtenida de la página web de la Universidad de Granada (Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada, s.f.)

⁹ Este ejemplo procede del análisis del equilibrio de mercado en un sistema de permisos por (Butze Aguilar, 2006)

Para simplificar, supongamos un escenario en el que operan dos empresas, las únicas participantes en dicho mercado.

En la representación gráfica a continuación, el eje de abscisas refleja las unidades de emisión de contaminantes por las empresas en el ejercicio de sus actividades, así como el número de permisos Q (cuya cantidad será igual al de las unidades de emisión, de forma que para 1 unidad de emisión se necesitará 1 permiso). Por su parte, el eje de ordenadas refleja las unidades monetarias por unidad de emisión, o coste unitario de la contaminación emitida (que también coincidirá con el precio de los permisos).

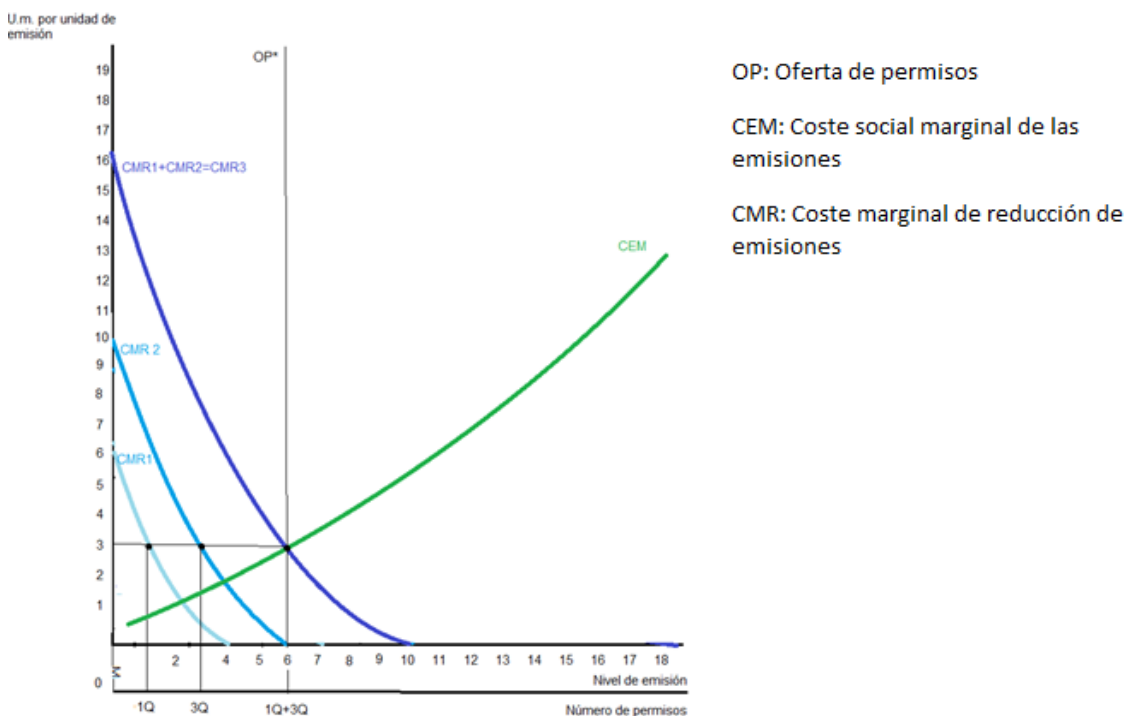


Ilustración 5.8. Oferta de permisos óptimas en función de la calidad ambiental deseada

Fuente: Elaboración propia a partir de (Butze Aguilar, 2006).

Sea por su localización u otras características particulares, sus costes marginales de reducción de emisiones difieren (curvas CMR1 y CMR2 del gráfico). En cambio, su coste social marginal de emisión es idéntico (CEM).

La línea OP* representa la oferta de permisos, emitidos en la cantidad fija acordada previamente por las autoridades regulatorias en función de la calidad ambiental deseada para dicho mercado (al ser vertical, representa una relación perfectamente inelástica).

Las curvas CMR1 y CMR2 que representan los costes marginales de reducción de las empresas también pueden conceptualizarse como representativas de las funciones de demanda de permisos. Siendo así, al conocer los costes marginales de reducción de ambas empresas, podemos obtener la función de demanda agregada del mercado, que se obtiene como suma de ambas y se representa en el gráfico como CM3.

Conocida la demanda del mercado y la oferta de permisos, el precio óptimo de los permisos se obtiene a partir del punto de intersección entre ambas, siendo en este caso $P^* = 1,5$ u.m. Las empresas compararán la evolución de sus costes marginales de reducción con el precio del permiso, y decidirán en consecuencia el número de permisos que comprarán o por los que pujarán.

Las empresas decidirán de este modo la estrategia que seguirán para minimizar costes, en función de las unidades de contaminación que cada una quiera emitir y del número de permisos que solicitarán.

Los cuadros siguientes permiten visualizar mejor las estrategias que seguirá cada una de las empresas para alcanzar su objetivo de minimización de costes, que idealmente irá asociado a la emisión de una menor cantidad de contaminación en beneficio del medio ambiente y de la sociedad.

Empresa 1			
	U.m. por unidad de emisión (coste de reducción)	Cantidad de permisos x Precio de mercado	Situación
Ne = 4	0	$4 \times 3 = 12$	$(P^* > \text{CMR})$
Ne = 2	1,5	$2 \times 3 = 6$	$(P^* > \text{CMR})$
Ne = 1	3	$1 \times 3 = 3$	Equilibrio
Ne = 0	6	0	$(P^* < \text{CMR})$

Tabla 5.5. Objetivo de minimización de costes, situación de equilibrio empresa 1

Fuente: Elaboración propia.

Empresa 2			
	U.m. por unidad de emisión (coste de reducción)	Cantidad de permisos x Precio de mercado	Situación
Ne = 6	0	$6 \times 3 = 18$	$(P^* > \text{CMR})$
Ne = 4	1,75	$4 \times 3 = 12$	$(P^* > \text{CMR})$
Ne = 3	3	$1 \times 3 = 3$	Equilibrio
Ne = 0	10	0	$(P^* < \text{CMR})$

Tabla 5.6. Objetivo de minimización de costes, situación de equilibrio empresa 2

Fuente: Elaboración propia.

Pueden darse tres situaciones para la empresa.

5.2.5 Conclusiones sobre la disyuntiva entre tasas y normas

Según se ha expuesto y argumentado sobre los ejemplos anteriores, decidirse por una tasa o por una norma como instrumento preferible para abordar la cuestión examinada requiere conocer, dependiendo del sector, la información que el organismo regulador posea del mismo, cuantificar de forma precisa el impacto social de estas empresas al realizar sus actividades, y los costes que las empresas deben internalizar para reducir sus niveles de emisión sin perjudicar su continuidad en el mercado.

TASAS		
UTILIZARLAS CUANDO...	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se tiene información precisa sobre los costes de reducción de los niveles de emisión, pudiendo estos variar de unas empresas a otras, manteniendo todas ellas unos costes sociales idénticos.	<p>Cuando buscamos un nivel de emisión común para un conjunto de empresas, este se alcanza a costes menores.</p> <p>“Las tasas dan potentes incentivos a las empresas para instalar nuevo equipo que les permita reducir aún más las emisiones [...] Si el equipo es relativamente barato, la empresa lo instalará, ya que reducirá el coste de cumplir la norma” (Rubinfeld & Pindyck, 2013)</p>	<p>No se conoce con total seguridad si las empresas reducen sus niveles de emisión al nivel deseado, ya que una tasa no es más que pagar un gravamen por cada unidad de emisión. Normalmente la empresa hará lo que le resulte más barato alcanzándose de este modo un nivel de emisión óptimo. Pero, aun así, superar el nivel de emisión no es ilegal, a diferencia del caso de una norma.</p> <p>Sólo es útil si contamos con información sobre los costes y beneficios de las reducciones, ya que de lo contrario aplicar una tasa no generaría un resultado eficiente.</p>

Tabla 5.7. Tasas: cuándo utilizarlas, ventajas e inconvenientes

Fuente: Elaboración propia.

NORMAS		
UTILIZARLAS CUANDO...	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p>Se tiene información precisa sobre los costes de reducción de los niveles de emisión, siendo el mismo para todas las empresas, todas ellas con idéntico coste social.</p> <p>También, cuando, al aumentar o disminuir en una unidad los niveles de emisión, estos tuvieran una gran repercusión en los costes sociales.</p>	<p>Para la empresa una variación en los niveles de emisión ya sea al alza o a la baja, conllevaría una disminución o un aumento de los costes en menor proporción; es decir, a mayor nivel de emisión exigido a las empresas, mayor coste de reducción, pero en menor proporción que si tratáramos de reducirlas con una tasa, que se convertiría en la opción más económica.</p> <p>Sabemos con seguridad que se consigue el objetivo de reducir las emisiones de contaminantes al nivel deseado, ya que al tratarse de una norma emitir más de lo permitido sería ilegal y conllevaría para la empresa el pago de una sanción.</p>	<p>Al igual que en las tasas se requiere información sobre los costes y beneficios de las reducciones: aplicar una norma sin este requisito no generaría un resultado eficiente.</p>

Tabla 5.8. Normas: cuándo utilizarlas, ventajas e inconvenientes

Fuente: Elaboración propia.

PERMISOS TRANSFERIBLES DE CONTAMINACIÓN		
UTILIZARLOS CUANDO...	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p>Buscamos reducir el nivel de emisiones de las empresas utilizando como herramienta una política de incentivos en virtud de la cual las empresas reducen sus emisiones con el objeto de minimizar costes. Con este sistema se crea un nuevo tipo de derecho de propiedad, consistente en el derecho a emitir sustancias contaminantes. Estos derechos permiten emitir una unidad de emisión del material residual indicado.</p>	<p>Menor coste administrativo de aplicación, aunque es necesario controlar el nivel de emisiones, que no así la recaudación.</p> <p>Seguridad en cuanto al volumen de reducciones, además de su flexibilidad. Esto último, dado que el incentivo puede cambiar en función de los cambios en los CMRs, el número de empresas participantes, objetivos de política ambiental en cuanto a reducción de emisiones, etc. (Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada, s.f.)</p>	<p>Privatización de bienes ambientales con fines de lucro, independientemente de la forma de asignación inicial de los permisos, implicando juicios de valor sobre el medio ambiente.</p> <p>Dudosa aplicación cuando se trate de fuentes múltiples, móviles o pequeñas, originando elevadísimos costes de control y de transacción que hagan inviable su utilización.</p> <p>La eventual ocurrencia de conductas especulativas o de prácticas monopólicas en los mercados que provoquen efectos adversos o indeseables, como que el precio establecido sea diferente al óptimo, bajo criterios de restricción ambiental; o bien, que se formen barreras de entrada al mercado de permisos, con fines distintos a los ambientales. (Butze Aguilar, 2006)</p>

Tabla 5.9. Permisos transferibles de contaminación: cuándo utilizarlas, ventajas e inconvenientes

Fuente: Elaboración propia.

En general, es preferible una tasa variable a una norma siempre que se pueda establecer una tabla de tasas acordes con los daños medioambientales causados por las emisiones. En este caso, las empresas saben que lo que tienen que pagar será aproximadamente igual al daño que causen, o internalizarán ese daño en sus decisiones de producción (Rubinfeld & Pindyck, 2013).

CAPÍTULO 6

EJEMPLOS ANECDÓTICOS

6.1 PRÁCTICAS EMPRESARIALES REPROBABLES

A continuación, se enumeran algunas empresas, de distintos sectores, que en algún momento experimentaron una crisis reputacional por malas prácticas.

6.1.1 El Pozo Alimentación S.A.

“Pioneros en alimentación saludable, tanto en carnes frescas como en productos elaborados y curados. Con una filosofía de mejora constante, dedicamos gran parte de nuestros recursos a la investigación y el desarrollo de alimentos equilibrados y nutritivos” (El Pozo Alimentación S.A., s.f.).

El Pozo sufrió una crisis de imagen por maltrato animal, según se mostró en el programa “Salvados” de Jordi Évole (Évole, s.f.); en concreto, se muestra el estado de la cabaña porcina de una proveedora filial ganadera de El Pozo, la granja Hermanos Carrasco, en Alhama de Murcia. *“El alud de críticas fue instantáneo. Dos supermercados belgas, Colruyt y Delhaize, retiran los productos de El Pozo de la venta al público en sus establecimientos; un día más tarde, la cadena alemana Rewe paraliza de forma provisional sus compras a la marca”* (Esteban, 2018).

La falta de transparencia de la empresa genera desconfianza a sus clientes, pudiendo perjudicar la cifra de ventas.

Kai lo tiene claro. “Yo no compraría carne que proceda de una empresa que tiene problemas porque hay malos tratos a los animales”, dice Kai a EL ESPAÑOL mientras camina hacia su casa. Es más, él no compra carne sin preguntar primero al carnicero de dónde viene su materia prima (Martínez, 2018).

“Como consecuencia de esto y de la apertura de un expediente de investigación interno, la compañía decide dejar de trabajar con la granja en cuestión” (Agencias, E.E. /, 2018).

6.1.2 Nestlé S.A.

Nestlé es actualmente la empresa líder mundial en nutrición.

“Durante la histórica sequía de 2015 en California, la empresa chocolatera suiza Nestlé fue criticada por vender agua embotellada de los acuíferos de California pese a las restricciones vigentes al uso del agua. Este es tan solo el escándalo más reciente que sacudió a la empresa, que también fue acusada de aceptar trabajo infantil no remunerado en las plantaciones de cacao en África Occidental, de donde obtiene la materia prima para su chocolate. Los trabajadores que intentaron crear sindicatos en sus plantaciones alrededor del mundo también recibieron amenazas de despido” (Pratka, 2019).

“A esta crisis de imagen que Nestlé arrastra desde lleva años se le ha añadido un descenso en las ventas de dulces y chocolates, especialmente en Estados Unidos durante 2016. Y ha sido toda esta situación lo que ha empujado a la empresa a hacer un cambio completo en su estrategia” (Emprendeaprendiendo, s.f.).

6.1.3 Volkswagen

“En el caso de Volkswagen, uno de los aspectos más paradójicos del escándalo de emisiones fue que la empresa contaba con directrices muy claras sobre los niveles de contaminación de sus vehículos, que se materializaban en programas muy estrictos acerca de las emisiones de sus productos” (Alberto Amézquita, Arredondo Trapero, & Carlos Vázquez Parra, 2016).

“La manipulación de los motores diésel de la empresa Volkswagen en los Estados Unidos para pasar los controles medioambientales fue ocasión de un inmenso fraude, que está teniendo repercusión mundial en diversos aspectos: técnicos, políticos, jurídicos –derivados de la confianza en el consumo o de las responsabilidades y daños a terceros– y, sobre todo, éticos” (Ibáñez Ruiz del Portal & Margenat Calvo, 2015).

Como podemos observar, las empresas anteriormente nombradas sufrieron una crisis reputacional, provocando una pérdida de confianza por parte de sus propios clientes y de la sociedad en su conjunto. Esta situación obligó a las empresas a cambiar, ya que sus cuentas de resultados podían verse drásticamente afectadas.

Estas empresas han generado unas externalidades negativas imponiendo unos costes a la sociedad, que después han tenido que pagar.

El “mercado” ha cambiado y tiene suficiente influencia para cambiar el comportamiento de este tipo de empresas que han descuidado valores éticos. De esta forma, las empresas se han visto incentivadas a aprender de la situación e invertir tiempo y dinero para ganar conocimiento e investigar la mejor forma de mejorar su negocio considerando estos aspectos éticos, así como actividades de investigación que pueda desarrollar para asegurarse de que sus productos son más sostenibles o ecológicos, por ejemplo. De igual manera el consumidor dedica tiempo a investigar la sostenibilidad o posibles beneficios sociales del bien que adquiere.

El proceso de investigación e inversión por ambas partes conlleva la aparición de externalidades positivas, ya que parte de los costes en los que se ha incurrido no van a recuperarse de forma directa por el consumidor o la empresa, mientras que la sociedad se beneficiará de abastecerse de fuentes sostenibles y justas. La sociedad se ha visto beneficiada al haberse encontrado formas de internalizar externalidades negativas y reconocer externalidades positivas.

6.2 INICIATIVAS EMPRESARIALES RESPONSABLES

Pascual: Calidad Pascual ha conseguido el certificado Bienestar Animal AENOR Conform en sus 348 granjas proveedoras de leche. Se convierte, con ello, en el único gran fabricante con todas sus granjas certificadas. En la actualidad, el 100% de la Leche Pascual es de Bienestar Animal.

Por su parte, Javier Muñoz, Director de Operaciones de Conformidad de AENOR, ha señalado que *“la certificación de Bienestar Animal a Calidad Pascual demuestra que esta compañía, una vez más, apuesta por diferenciar sus productos a través de sus cualidades. Calidad Pascual se ha sometido voluntariamente al examen de un tercero independiente, reconocido por los consumidores, para expresar públicamente un compromiso firme a largo plazo con las buenas prácticas ganaderas, en sintonía con los actuales valores de la sociedad” (Calidad Pascual S.A.U., 2018).*

Lidl es la primera cadena de supermercados que ya no comercializa huevos de gallinas criadas en jaulas y Mercadona y El Corte Inglés van a adoptar esta misma medida próximamente.

Iberdrola ofrece energía renovable del siguiente modo: “Cada vez que uses el secador un prado se llenará de flores. Cada vez que enciendas la luz, que veas la televisión, que te duches, estarás cuidando del medio ambiente”.

La propaganda de las tiendas de Humana dice así: «Comprando en Humana colaboras con el desarrollo de los países del Sur».

La compañía de cosméticos Lush vende una de sus cremas con el siguiente mensaje: «Se trata de una crema rica y generosa que no sólo hace que tu piel luzca como nunca, sino que también es un rayo de esperanza para las pequeñas ONG locales con las que trabajamos, puesto que todas las ganancias van para ellas. Una piel suave por un mundo mejor».

Adidas ha fundado una entidad para publicitar su línea de productos hechos a partir de plástico reciclado de los océanos como si fuese una revolución.

Bic impulsa una campaña llamada ECOLutions cuyo lema es «Podemos ser parte de la solución».

Endesa financia proyectos de reforestación y creación de bosques corporativos como la iniciativa «Bosque-Endesa».

Los camiones de distribución de Carrefour anuncian que «están con el medio ambiente y funcionan con gas natural ecológico».

Estos ejemplos muestran cómo las multinacionales despliegan su voluntad de adoptar tendencias de consumo ético. Este interés por integrar aspectos éticos en campañas publicitarias es inédito. (El portal de la economía solidaria., 2018)

Hemos mostrado ejemplos de iniciativas de empresas responsables que invirtieron en obtener un certificado de bienestar animal, como Pascua; en ofertar un suministro de energía renovable, como Iberdrola, o proyectos de reforestación, en el caso de Endesa. Se trata de iniciativas que crean un valor añadido que beneficia a la sociedad. A través de estos productos mejoran su reputación y refuerzan vínculos con sus partes interesadas. Son empresas que han investigado formas de mejorar su negocio para tomar en consideración estos aspectos éticos, así como actividades de investigación para asegurarse de que sus productos son más sostenibles o ecológicos.

Como comentamos en el capítulo anterior, cuando el consumidor dedica tiempo a indagar la sostenibilidad o ventajas sociales del bien que adquiere de estas empresas, el aprendizaje resultante representa una ganancia de conocimiento y responsabilidad que influirá en la decisión de otras empresas de ser socialmente responsables.

El proceso de investigación e inversión por ambas partes conlleva la aparición de externalidades positivas, en el sentido de que parte de esos costes no se recuperarán de forma directa por el consumidor o la empresa, beneficiándose en cambio la sociedad de abastecerse de fuentes sostenibles y justas.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIÓN

Como resultado del presente Trabajo “RSE como factor incidente en el comportamiento económico de consumidores y empresas”, podemos observar cómo ha ido incrementando la importancia que va adquiriendo la responsabilidad social sobre el conjunto de la sociedad y su repercusión económica, siendo posiblemente más importante de lo que se tiende a pensar.

“Durante las últimas décadas ha habido una distancia considerable entre el pensamiento predominante en economía y la ética. El mensaje implícito en el pensamiento económico convencional era que la economía se resolvía técnicamente, y la ética era un tema para otras áreas, como la religión o la filosofía” (BBVA Openmind, 2012).

Cada vez más empresas se suman a cuidar su impacto social y ambiental, una mala gestión por parte de la empresa puede llevar a estar en el punto de mira de todos en cuestión de segundos gracias a internet y su facilidad de hacerse “viral”, como reflejaron los ejemplos citados anteriormente.

7.1 MECANISMOS DE REGULACIÓN PARA RESOLVER INEFICIENCIAS POR EXTERNALIDADES NEGATIVAS

Según se expuso, no existe una medida intrínsecamente preferible a otra, sino que dependerá del sector afectado, de la información que el organismo regulador posea del mismo, del conocimiento correcto del impacto social de estas empresas al realizar sus actividades, y de poder cuantificarlo de forma precisa, así como del conocimiento de los costes que las empresas deben internalizar para reducir sus niveles de emisión sin perjudicar su continuidad en el mercado, y otros.

Para controlar y regular estas ineficiencias o fallos de mercado, el propio mercado puede incorporar mecanismos de autorregulación y normas de conducta o estándares de responsabilidad sectoriales (regulación interna) o, en caso de no resolverlo el mercado o las empresas internamente, habitualmente lo hará la sociedad organizada políticamente a través de la regulación normativa y regímenes sancionadores (regulación externa).

“Históricamente, Estados Unidos ha recurrido a normas para regular las emisiones. Sin embargo, otros países, como Alemania, han utilizado las tasas con éxito”. (Rubinfeld & Pindyck, 2013).

Al igual que existen distintos tipos de empresas, cabe clasificar al consumidor como consumidor activista o no activista. La asignación de valor del producto variará según el consumidor; es decir, el consumidor activista adjudicará mayor valor al producto “responsable” y con su compra “premiará” a la empresa por su buena gestión e iniciativa.

7.2 VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Con la elaboración de sus productos reducen riesgos, mejoran su reputación, fortalecen vínculos con sus partes interesadas y la sostenibilidad se convierte en un elemento clave y estratégico en la ejecución de su actividad.

7.3 VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS TRADICIONALES O NEOCLÁSICAS

Cabría distinguir dos escenarios.

Primero. Si la mayor parte de los consumidores de una empresa no fueran activistas y optaran por la solución que les reportase más utilidad o mayor excedente del consumidor en términos de racionalidad económica “miope”, sin importar posibles repercusiones futuras o de un alcance más amplio, la empresa utilizará una función de beneficios cuyo coste unitario es “sucio”, en cuyo caso la empresa no sería socialmente responsable.

Segundo. En el caso de que la proporción de consumidores activistas fuese mayor que la de consumidores no activistas, la empresa optaría por utilizar el coste unitario “limpio”, ya que este le proporcionaría mayores beneficios. Los mismos consumidores inducen a la empresa a mostrar un comportamiento socialmente responsable.

Según algunos autores, como (Baron & K.Murphy, 2001), no existe relación entre responsabilidad social y búsqueda de maximización de beneficios. Si aplicáramos de forma estricta este criterio, muy pocas empresas podrían considerarse socialmente responsables. Existen estrategias empresariales que llevan la etiqueta de “Socialmente responsable”, pero que son compatibles con una estrategia encaminada a la búsqueda del máximo beneficio.

Hoy en día son más las personas que antes de comprar un producto indagan su procedencia y condiciones de elaboración o suministro. En cambio, el consumidor no activista comprará sin preocuparse del impacto que haya podido ocasionarse en la sociedad. Según la encuesta realizada por la agencia creativa de Grupo Havas, siete de cada diez entrevistados en España afirmaron que les gustaría que sus marcas favoritas se involucraran más en la resolución de problemas sociales; y al preguntar sobre si las empresas tienen más responsabilidad en el mundo que la de simplemente generar beneficios, la respuesta fue similar.

Como se habrá apreciado, en la modelización de la oferta y la demanda actual influye un cambio de tendencia en el comportamiento de consumidores y empresas. Tanto unos como otras toman decisiones que tienen un impacto financiero y contable. Según se expuso, entran aquí en juego componentes privados y sociales en forma de externalidades.

En el caso de externalidades negativas en la producción, se genera una nueva curva de coste social que obliga a la empresa responsable a limitar sus niveles producción e incluso a invertir en actividades de investigación o mejoras para asegurarse de que sus productos son más sostenibles o ecológicos, incorporando un mayor valor añadido al producto que suscita el interés y capta la atención del consumidor responsable. Incluso cabe afirmar que se incentiva al consumidor que no atendía a ciertos criterios éticos a ser más selectivo, influyendo por esta vía en el resultado contable de la empresa. Si la empresa no mantiene esos límites y no internaliza los costes sociales generados por las externalidades negativas de su negocio, en caso de producirse una crisis reputacional podría sufrir severas pérdidas.

En el caso de las externalidades positivas en el consumo, se genera una nueva curva de beneficio social que conduce a un nivel de consumo óptimo. Cuanto más nos acerquemos a ella, más se beneficiará la sociedad en el sentido de conducir a una ganancia social.

Como resultado de internalizar estas externalidades negativas y positivas se consigue no sólo una mayor aproximación a un sistema más eficiente, sino también a uno más ético: con empresas y consumidores más concienciados y socialmente responsables, con mayores ganancias privadas y sociales, con hábitos de consumo y prácticas empresariales que promuevan un “comercio justo”, “un planeta más sostenible”, etc.

Para concluir, la siguiente cita de (Betancur Jiménez, 2016) reflejaría bien la idea y la motivación personal que subyacen a este Trabajo: “[...] *los sujetos posmodernos no son sujetos sin ética y sin moral, son sujetos con nuevas demandas y posturas que es importante reconocer y con base en ello realizar propuestas acordes a los requerimientos y las problemáticas actuales*”.

7.4 DISCUSIÓN CRÍTICA

Una vez que he finalizado de redactar el Trabajo según la estructura y el alcance que me propuse inicialmente, y después de haber introducido en esa estructura y alcance algunos cambios conforme avanzaba, he reflexionado sobre el resultado obtenido; en particular, sobre si el alcance que me propuse ha sido el más acertado, o de si pudo pecar de ambicioso el esquema original que planteé. Con los conocimientos adquiridos al desarrollar el presente TFG, aprecio aspectos mejorables en la modelización de la oferta y la demanda a partir del estudio de externalidades positivas en la producción y externalidades negativas en el consumo. En concreto, creo que podría haber incluido más ejemplos del impacto del factor RSE, enumerando más casos prácticos o tratando con más profundidad la materia. Lo cierto es que me hubiese gustado profundizar más en esta área, pero tendría que haberlo planteado de otra forma, ya que entender bien el aspecto teórico del Trabajo absorbió gran parte de mi tiempo y energías.

En el capítulo sobre modelización de la demanda en presencia de externalidades me hubiese gustado incluir mayor número de casos prácticos y ejemplos para que quedase más parejo con lo que hice desde la perspectiva de la oferta. Pero el caso es que me sentí más atraída a profundizar en la modelización de la oferta en presencia de externalidades frente a la perspectiva de la demanda, ya que mi interés original estaba en la RSE, es decir, en la perspectiva de la empresa.

He considerado la posibilidad de cambiar el orden de los capítulos de tal manera que la teoría de los fallos del mercado apareciera antes de examinar la modelización de la oferta y demanda que internaliza externalidades, ya que las externalidades son de hecho un caso particular de “fallos” del mercado. Finalmente mantuve el orden actual del TFG, ya que el manual utilizado para orientarme en el tema trataba en primer lugar las externalidades y, a continuación, explicaba cómo se producía un fallo de mercado. Esta perspectiva es, en mi opinión, más clara, sin perjuicio de que el Trabajo también pudiera haber mantenido la coherencia interna invirtiendo el orden de esos capítulos.

7.5 FUTUROS ESTUDIOS

Adicionalmente, podría haber profundizado más en la sección que incluye ejemplos de empresas que han acometido iniciativas responsables, o de prácticas empresariales que supusieron problemas éticos. Es decir, originalmente entrar en estos ejemplos no me pareció relevante, pero al final pienso que haber dado más ejemplos prácticos y cuantitativos de empresas reales podría haber enriquecido el Trabajo. La parte que ahora veo interesante es haber estudiado el impacto financiero y contable de estas decisiones, sobre todo desde la perspectiva de la oferta. Ante estos pensamientos me consuelo considerando que posiblemente este TFG no era el lugar para tratarlo, ya que habría superado con mucho el alcance razonable que originalmente me propuse. Si tuviera la ocasión, quizás dedicaría tiempo en el futuro a complementar lo hecho con lo que acabo de señalar. O quizás podría quedar para futuros estudios por otros.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y MANUALES

- BBVA Openmind. (2012). *Valores y Ética para el siglo XXI*. TF Editores.
- Comisión Europea (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Peñalonga, A. (2012). *Economía 1*. McGraw Hill.
- Rubinfeld, D. L. & Pindyck, R. S. (2013). *Microeconomía, 8ª edición*. Madrid: Pearson.

ARTICULOS

- Agencias, E.E. /. (13 de febrero de 2018). El Pozo deja de trabajar con la granja de cerdos en la que se grabó 'Salvados'. *El Español*.
- Alberto Amézquita, J., Arredondo Traperó, F., & Carlos Vázquez Parra, J. (2016). APROXIMACIÓN A LA RESPONSABILIDAD MORAL DE LAS EMPRESAS DESDE LA ÉTICA ORGANIZACIONAL. EL CASO VOLKSWAGEN. *researchgate*, 10. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose_Carlos_Vazquez_Parra/publication/308929708_APROXIMACION_A_LA_RESPONSABILIDAD_MORAL_DE_LAS_EMPRESAS_DESDE_LA_ETICA_ORGANIZACIONAL_EL_CASO_VOLKSWAGEN/links/57f837fa08ae91deaa606bf4.pdf.
- Baron, G. & K.Murphy, R. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 745-764.
- Betancur Jiménez, G. (2016). La ética y la moral: paradojas del ser humano. *Revista CES Psicología*. Obtenido de <http://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/3482/2562>.
- Boehm, Frédéric. (2005). CORRUPTION Y CAPTURE IN PUBLIC SERVICE REGULATION. *Revista de Economía Institucional*, 7(13), 245-263. Recuperado junio 08, 2020. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962005000200010&lng=en&tlng=en.
- Butze Aguilar, W. (2006). Permisos de contaminación negociables: un instrumento de mercado para la regulación ambiental. *Análisis Económico*, XXI(48), 257-288.
- Calveras, A., & Ganuza, J.-J. (Septiembre de 2004). Responsabilidad Social Corporativa. Una Visión desde la Teoría Económica. *Responsabilidad Social Corporativa. Una Visión desde la Teoría Económica*: <https://econpapers.repec.org/paper/upfupfgen/797.htm>.
- Coase, Ronald H. (1974) "The Lighthouse in Economics," *Journal of Law and Economics*: Vol. 17: No. 2, Artículo 6. Disponible en: <https://chicagounbound.uchicago.edu/jle/vol17/iss2/6>.
- Compromiso Empresarial (25 de mayo de 2016). El 58% de los consumidores se interesa por el impacto social y ambiental de las marcas. *Compromiso empresarial*. Obtenido de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/el-58-de-los-consumidores-se-interesa-por-el-impacto-social-y-ambiental-de-las-marcas/>.
- Diario Responsable. (29 de diciembre de 2017). RSE.- Lanzas "Accionistas para el cambio" para impulsar el activismo accionario. *Diario Responsable*.

- Emprendeaprendiendo. (s.f.). *¿Por qué Nestlé va a dejar de vender chocolate? | Caso Nestlé*. Obtenido de <https://emprendeaprendiendo.com/blog/88339/emprendimiento-nestle>.
- Esteban, N. S. (18 de febrero de 2018). La crisis reputacional de El Pozo: silencio en España, vetos internacionales. *El Español*.
- Fernández, Y. F., & Blanco, B. O. (2002). Transporte, externalidades y coste social. *Transporte, externalidades y coste social*, 25, 47.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). Cuando el consumidor es un activista. *Forbes*.
- Ibáñez Ruiz del Portal, E. & Margenat Calvo, S. (2015). La responsabilidad social empresarial de Volkswagen: *Revista De Fomento Social*, (319), 319-327. <https://doi.org/10.32418/rfs.2015.278.1586>.
- Jiménez, J. M. (2017). "La economía del bien común", por Jean Tirole. *eXtoikos*, 6.
- La Constitución española de 1978. (Diciembre de 2017). Título I. De los derechos y deberes fundamentales. *Capítulo tercero. De los principios rectores de la política social y económica*.
- Martínez, S. (16 de febrero de 2018). Los grandes 'súpers' alemanes miran con lupa las alegaciones contra ElPozo. *El Español*.
- Moriyón, F. G., & García, T. S. (2016). <http://www.encuentros-multidisciplinares.org>. Obtenido de <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/>: http://www.encuentros-multidisciplinares.org/revista-52/felix_moryllon_teresa_sanz.pdf.
- Pamies, D. S., & Jiménez, J. A. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 164.
- Pratka, R. (2019). *20 empresas que enfrentaron problemas éticos*. Obtenido de <https://www.msn.com/es-us/dinero/pequenosnegocios/20-empresas-que-enfrentaron-problemas-%C3%A9ticos/ss-BBCFEzg#image=16>.
- Vázquez, V. (2014). Externalidades y Medioambiente. *Revista Iberoamericana de Organización de Empresas y Marketing*, 1-15.

PÁGINAS WEB

- Adam Smith. (2019, agosto 24). *Enciclopedia*, De la Enciclopedia Libre Universal en Español.. Consultado el 22:53, junio 2, 2020 en http://enciclopedia.us.es/index.php?title=Adam_Smith&oldid=661111.
- Calidad Pascual S.A.U. (2018). *Calidad Pascual*. Obtenido de <https://www.calidadpascual.com/lo-que-contamos/calidad-pascual-unico-gran-fabricante-con-todas-sus-granjas-certificadas-en-bienestar-animal>.
- Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada. (s.f.). *Permisos negociables de emisión*. Obtenido de Teoría de los permisos negociables de emisión: <http://www.ugr.es/~buribe/3127/1y2ciclo/emarn/Temas/tema04/1.php>.
- El portal de la economía solidaria. (25 de Septiembre de 2018). *Consumismo ético: el mercado de la moral*. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.org/noticias/consumismo-etico-el-mercado-de-la-moral>.

El Pozo Alimentación S.A. (s.f.). *El Pozo Alimentación S.A.* Obtenido de <https://www.elpozo.com/>.

Évole, J. (s.f.). Obtenido de https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/salvados/temporada-13/capitulo-9-stranger-pigs_5ad093cb7ed1a88d4ef811c9/.

Gómez, P. R. (2017). *La industria de la moda hacia la sostenibilidad*. Obtenido de Inditex UDC Cátedra Sostenibilidad: <http://www.catedrainditex.com/la-industria-de-la-moda-hacia-la-sostenibilidad/>.

Organización Internacional del Trabajo. (9 de Julio de 2010). *Helpdesk de la OIT*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--multi/documents/publication/wcms_142694.pdf.

Unidad Editorial Información Económica S.L; Expansión. (s.f.). *Economía mixta*. *Economía mixta*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/economia-mixta.html>.