

# El modelo de Cheap Talk: su aporte a la divulgación de la información social y ambiental<sup>1</sup>

Cheap Talk Model: its contribution to the disclosure of social  
and environmental information

*O modelo de Cheap Talk: sua contribuição à divulgação  
da informação social e ambiental*

**Carmen Stella Verón**

Facultad de Ciencias Económicas  
y Estadística, Universidad Nacional  
de Rosario, Argentina.

E-mail: [cveron@fcecon.unr.edu.ar](mailto:cveron@fcecon.unr.edu.ar)

**Sandra Patricia Pastor**

Facultad de Ciencias Económicas,  
Universidad del Centro de la Provincia  
de Buenos Aires, Argentina.

E-mail: [pastor@econ.unicen.edu.ar](mailto:pastor@econ.unicen.edu.ar)

## Resumen

Fecha de recepción: 30/10/2017  
Fecha de aceptación: 17/12/2017

La relación que las empresas construyen con sus grupos de interés queda determinada por sus revelaciones sociales, ambientales y económicas, ya sean voluntarias o de cumplimiento obligatorio y de acuerdo con Gray et ál. (1995) se puede analizar desde tres perspectivas teóricas: la de la decisión—utilidad, la teoría económica y la teoría sociopolítica. Estos enfoques teóricos coinciden en la importancia de la estrategia de divulgación.

Con un enfoque diferente, el modelo conocido como *cheap talk*, busca determinar el efecto de la información no vinculante en el comportamiento de las partes vinculadas a una negociación. El *cheap talk* hace referencia a una serie de mensajes sin costo, no vinculantes, y no verificables que sin embargo pueden afectar las creencias del oyente e incidir en sus decisiones. El cuestionamiento sobre la credibilidad de la información contenida en los reportes de responsabilidad social empresarial es un prejuicio que socava su importancia y claramente afecta su desarrollo, a pesar de los instrumentos de verificación y aseguramiento que la profesión contable ha diseñado para contrarrestarla.

### Palabras clave

- Divulgación
- Información social y ambiental
- Cheap talk

(1) Artículo ganador del primer premio en la categoría ensayo, producción y/o comunicación en el Primer Congreso Internacional de Docentes e Investigadores en Responsabilidad Social. Santa Fe, Argentina.

El objetivo de este trabajo es analizar e identificar el aporte del modelo de *cheap talk* en la divulgación voluntaria de información social y ambiental por parte de las empresas.

Los aportes de este modelo permiten considerar que la revelación de este tipo de información no sólo persigue mejorar la imagen corporativa, sino que puede ser una herramienta de transparencia y equidad informativa entre los diversos grupos vinculados.

### **Abstract**

The relationship that companies build with their interest groups is determined by their social, environmental and economic disclosures. According to Gray et ál. (1995), these can be analyzed from three theoretical perspectives: the decision-utility perspective, the economic theory and the socio-political theory. These theoretical approaches agree on the importance of the dissemination strategy.

With a different approach, the cheap talk model seeks to determine the effect of non-binding information on the behavior of parties involved in a negotiation. Cheap talk refers to a series of messages that are free, non-binding and non-verifiable, but which can affect the listener's beliefs and exert some influence on their decisions. Doubts about the credibility of corporate social responsibility reports undermine their importance and affect their development, in spite of the instruments designed by the accounting profession to counteract them.

The objective of this work is to analyze and identify the contribution of the cheap talk model to the voluntary disclosure of social and environmental information by companies. The contributions of this model allow us to consider that the disclosure of this type of information not only seeks to improve the corporate image, but it can also be a tool to achieve transparency and fairness among the various groups involved.

### **Keywords**

- Disclosure
- Social and environmental information
- Cheap talk

### **Resumo**

O relacionamento que as empresas constroem com seus grupos de interesse é determinado pelas suas revelações sociais, ambientais e econômicas, sejam elas voluntárias ou obrigatórias e que, de acordo com Gray et ál. (1995) pode se analisar desde três perspectivas teóricas: da decisão-utilidade, da teoria econômica e da teoria sociopolítica. Estas abordagens teóricas concordam com a importância da estratégia de divulgação.

Com uma abordagem diferente, o modelo conhecido como cheap talk, procura determinar o efeito da informação não vinculadora no comportamento das partes envolvidas em uma negociação. O Cheap Talk refere-se a uma série de mensagens sem custo, não vinculadoras e não verificáveis, que no entanto, podem afetar as crenças do ouvinte e influenciar suas decisões. O questionamento sobre a credibilidade da informação contida

nos relatórios de responsabilidade social empresarial é um preconceito que prejudica sua importância e afeta de maneira clara seu desenvolvimento, apesar dos instrumentos de verificação e garantia que a profissão contábil tem projetado para neutralizá-la.

O objetivo de nosso trabalho é analisar e identificar a contribuição do modelo de cheap talk na divulgação voluntária de informação social e ambiental por parte das empresas.

As contribuições deste modelo permitem considerar que a divulgação deste tipo de informação não só procura melhorar a imagem corporativa, mas também pode ser uma ferramenta de transparência e equidade informativa entre os diversos grupos vinculados.

**Palavras-chave**

- *Divulgação*
- *Informação social e ambiental*
- *Cheap talk*

## 1. Introducción

El objetivo de nuestro trabajo es analizar e identificar el aporte del modelo de *cheap talk* en la divulgación voluntaria de información social y ambiental por parte de las empresas.

Los determinantes que impulsan a las organizaciones a la divulgación de información social y ambiental (ISA) han sido objeto de estudio en numerosos trabajos (García–Mecay Sánchez, 2006; Larrán y García–gray, 2004), advirtiéndose un incremento del número de empresas interesadas en comunicar aspectos vinculados a su conducta social, ética y medioambiental, lo que se traduce en una mayor apertura de las organizaciones que se identifica con mayor transparencia.

Hacia el interior de las empresas los efectos también son positivos al incrementarse el compromiso de cada agente y/o sector con el conjunto, modificando el comportamiento corporativo.

De acuerdo con Loannou y Serafeim (2011) divulgar información de sostenibilidad conduce a: a) un incremento en la responsabilidad social de los empresarios, b) la periódica supervisión del desarrollo sostenible, c) la priorización de la formación de los empleados, d) una gestión más eficiente de la Junta Directiva, e) el incremento de la implementación de prácticas éticas en las empresas, f) una disminución en el soborno y la corrupción y g)

una mejora de la credibilidad de la gestión dentro de la empresa, lo que se ha plasmado en una mayor conciencia en las organizaciones sobre la creciente visibilidad a la que se exponen día a día, lo que resulta un factor determinante al momento de definir su estrategia de divulgación de información voluntaria.

Esta visibilidad debe entenderse de manera amplia, sin limitarnos a pensar en el sólo en el tamaño de la organización, sea en función a la magnitud de sus ingresos o a su número de trabajadores, sino también considerandola naturaleza de las actividades, la exposición a los medios de comunicación y su inserción en la comunidad. Los estudios de Brammer y Pavelin (2004), Ahmad et ál. (2003), Tenser (2006), así lo demuestran, dejando en claro que esta información tiene capacidad para incidir en las percepciones de las partes interesadas vinculadas a la organización.

En el mismo sentido la relación que las empresas construyen con sus grupos de interés queda determinada por sus revelaciones sociales, ambientales y económicas, ya sean voluntarias o de cumplimiento obligatorio y de acuerdo con Gray et ál. (1995) esto se puede analizar desde tres perspectivas teóricas: la de la decisión–utilidad, la teoría económica y la teoría sociopolítica.

La teoría de la decisión—utilidad considera que la información empresarial sirve para disipar las asimetrías de información entre la empresa y los agentes externos; por su parte la teoría económica aboga por una acción proactiva de la empresa, con respecto a la publicación de las cuestiones sociales, disminuyendo las presiones de leyes y reglamentos en el futuro; y finalmente la teoría sociopolítica abarca un conjunto de supuestos que toman en cuenta los aspectos económicos y políticos.

Resulta obvio que la decisión de divulgar o no información genera consecuencias de diversa índole que afecta a veces la empresa, otras a sus grupos de interés, y en general a ambas partes. Así la decisión de *qué, cómo, cuánto y cuándo* comunicar, dependerá de la evaluación que en cada aspecto realicen los administradores, cobrando así trascendencia el enfoque desde donde se estudian los impactos de la divulgación de información voluntaria por parte de las empresas. De esta forma, la divulgación voluntaria de información social y ambiental ha sido estudiada desde modelos aplicados originariamente a la información financiera.

Las investigaciones orientadas hacia el mercado de capitales que estudian la utilidad de determinadas variables contables en la valoración y predicción de resultados de las empresas, han derivado en estudios de la relevancia valorativa de la información social y ambiental. En este marco, la literatura existente aborda el efecto que la divulgación de información de responsabilidad social tiene en el valor de mercado de la firma mediante diversos modelos, utilizando distintas variables contables y referidas a escenarios geográficos y económicos diferentes. Así encontramos estudios realizados en el mercado español, canadiense y australiano (Reverte, 2009; Berthelot, 2012; Deegan, 1996) que coinciden en afirmar el creciente interés de los inversores en contar con información relacionada con aspectos de responsabilidad social y ambiental. Las conclusiones extraídas hacen referencia a los diversos regímenes normativos que rigen en los escenarios

analizados y el efecto del carácter voluntario que generalmente tiene este tipo de informe. De esta forma la calidad e integralidad de la información comunicada se ve incida por estos factores que afectan el alcance y calidad de lo que se comunica. Los autores obtienen indicios sobre la existencia de información de carácter socio ambiental favorable para las compañías, especialmente abundante respecto de temas de medioambiente con particular detalle de impactos provocados por las firmas y las reparaciones ofrecidas. En un sentido opuesto resulta escasa la comunicación de situaciones que se consideren perjudiciales para los intereses corporativos.

El modelo conocido como *cheap talk* busca determinar el efecto de la información no vinculante en el comportamiento de las partes vinculadas a una negociación. El *cheap talk* hace referencia a una serie de mensajes sin costo, no vinculantes, y no verificables que sin embargo pueden afectar las creencias del oyente e incidir en sus decisiones. Los trabajos de Chakraborty y Harbaugh (2010) y Stocken (2000) entre otros, han utilizado este modelo a estudios en el área de economía, finanzas y administración, observándose que la revelación de información no vinculante pretende mejorar la imagen corporativa y la de sus administradores. Pero además puede utilizarse como una herramienta que contribuye a la transparencia y equidad informativa entre los receptores y como un instrumento de persuasión para incidir en la toma de decisiones.

A partir de la decisión empresarial de divulgar voluntariamente información social y ambiental, en este trabajo analizamos validez de la aplicación modelo de *cheap talk* en la divulgación de este tipo de información; para ello luego de esta introducción presentamos los fundamentos de la divulgación voluntaria de información y en particular de la información social y ambiental. Luego en el tercer apartado presentamos el modelo de *cheap talk* y su validez para la divulgación de información social y ambiental, y en el apartado cuatro presentamos nuestras reflexiones finales.

## 2. La divulgación voluntaria de información social y ambiental

Según Beyer et ál. (2010) la información voluntaria vinculada a los negocios coincide en general en dos características:

- la decisión de revelar información tiene que ver con la racionalidad con que se espera de los receptores reaccionen frente a la decisión del administrador de divulgar o no la información. En el caso de información financiera, los inversores racionales perciben que los administradores divulgan voluntariamente información solamente cuando esto los beneficia;
- en las organizaciones que separan las funciones entre propietarios y gerentes, la decisión de divulgar información voluntaria ya no es de la firma sino que depende de lo que represente para los administradores en función a sus intereses personales. La mayoría de los modelos asumen que los gerentes buscan maximizar el precio de las acciones siempre que esto no perjudique ni dilate la obtención de sus propias remuneraciones.

Por su parte Rahman (2012) enuncia los principios sobre la divulgación de información voluntaria y busca racionalizar la decisión de los administradores para revelar voluntariamente información privada. Estos principios pueden ser resumidos de la siguiente forma:

- Si la información tiene costo de recopilación, elaboración y distribución, el administrador debería divulgarla únicamente si es favorable.
- Si el administrador posee información y los inversores conocen de su existencia, estos considerarán que si la información fuera favorable ellos la divulgarían, asumiendo que la no divulgación es indicio de información desfavorable.
- Se supone que todos los inversores interpretan y reaccionan a la divulgación de información de la misma manera, y es conocido por los administradores.
- Los gerentes persiguen la maximización del precio de las acciones, por ende la no divulgación

voluntaria de información puede ser interpretada por el mercado como portador de malas noticias y reducir el valor de mercado de la firma.

- Nadie puede comprometerse ex-ante con una política específica de divulgación de información voluntaria.
- Las firmas sólo pueden hacer revelaciones veraces.

El modelo de *cheap talk*, por el contrario, asume que el administrador no soporta costos directos por divulgar información incorrecta pero se pueden identificar algunos posibles costos indirectos (Crawford y Sobel, 1982).

De acuerdo con Healy y Palepu (2001) las revelaciones voluntarias, ayudan a mitigar la distribución de la información asimétrica entre los agentes internos (gerentes) y externos (inversores) y facilitan la asignación eficiente de recursos en la economía de mercado. Esta sería una de las principales causas del aumento de la divulgación de información voluntaria, siempre a pesar de los costos que representan su obtención, tal como preconiza la Teoría de la Agencia y con un efecto muy determinante en la Teoría de la Legitimidad y la Teoría de los *Stakeholders*, todo ello aplicable a la información de responsabilidad social.

Si bien el carácter voluntario de los informes favorece la falta de sistematicidad en los contenidos y en las modalidades de presentación, existen modelos y guías mayoritariamente aceptadas a nivel global como las publicados por el Global Reporting Initiative (GRI), así lo afirman los relevamientos realizados por Davis y Searcy (2010) y Ioannou y Walker (2012), en distintos escenarios geográficos.

La estrategia y programas de responsabilidad social puede comunicarse mediante diferentes canales: sitios web, revistas, boletines, folletos, son los más usados. Estas publicaciones en general contienen una descripción de la organización, su visión de la responsabilidad social, sus objetivos hacia la sostenibilidad y una serie de indicadores

que dejan al descubierto la existencia o no de una estrategia corporativa al respecto. (Roca y Searcy, 2012).

Definir *qué, cómo, cuánto y cuándo* divulgar información requiere del desarrollo de una estrategia acorde a los objetivos de la empresa y su compromiso con los usuarios de la información, y tratándose de responsabilidad social, las dimensiones consideradas deben abarcar todos los grupos de interés vinculados con el ente.

También deberán considerarse aspectos referidos al quantum (cantidad de información comunicada); modalidad o instrumento de comunicación y canal o medio de transmisión, teniendo en cuenta los costos de elaboración y distribución sin que se vea perjudicada la credibilidad del contenido y la oportunidad de su comunicación.

Respecto de la cantidad de información la literatura distingue tres tipos de estrategia de divulgación: divulgación total, parcial y ausencia de divulgación.

La divulgación total descrita por Milgrom (1981), considera que en condiciones ideales, bastante restrictivas, no es posible ocultar información y toda la información privilegiada de la que dispone la dirección de la empresa será divulgada; por su parte una estrategia de divulgación parcial es aquella que incluye sólo parte de la información y oculta intencionalmente el resto; en tanto que la estrategia de ausencia de divulgación se refiere a aquellos casos donde sólo se revela la información que la ley obliga y no se genera ningún beneficio divulgando información (Wagenhofer, 1990).

Aplicados estos conceptos a la elaboración de informes de responsabilidad social, la modalidad del reporte integrado parece identificarse con la teoría de la divulgación total, siempre que consideremos que es voluntad de la empresa transparentar su realidad. Otra cuestión a tener en cuenta es lo señalado por Ahmad et ál. (2003) en lo referente a los costos de recolección y publicación de la información, así como el esfuerzo requerido para superar los inconvenientes que surgen en la medición y la verificación de los impactos sociales. Estas condi-

ciones motivan que las empresas elijan diversas modalidades de divulgación o directamente decidan no hacerlo (Brammer y Pavelin, 2004).

Entre los medios utilizados la alternativa de transmisión digital contribuye a la credibilidad del contenido, en tanto habilita el intercambio de múltiples usuarios múltiples que ni siquiera se conocen entre sí. La legitimación de lo informado versus lo actuado se da a través de la participación de los distintos grupos de interés que acceden a la información al mismo tiempo y sin restricciones. La utilización de las redes social y los medios digitales minimizan los riesgos asociados con la distribución asimétrica de la información, debido a que todos los individuos interesados internos y externos están conectados pudiendo compartir información y transmitir conocimiento.

La digitalización de las comunicaciones sobre responsabilidad social genera para las organizaciones ahorro de tiempo y de recursos que son necesarios para el desarrollo de un sistema de información fluida y oportuna, pero además se genera un beneficio adicional con el uso adecuado de este canal de comunicación e intercambio al convertirse en sí mismo en una fuente de valor agregado a la credibilidad de lo informado, toda vez que permite a los grupos interesados acceder en forma sencilla, compartir e interactuar con otros interesados, validando o refutando lo manifestado por la organización.

Internet se presenta como una herramienta muy útil para la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa, mediante las páginas web y las redes sociales, las empresas pueden comunicar sus planes y avances en sus programas de responsabilidad social a todos los *stakeholders*, sin limitación de tiempo ni lugar, favoreciendo la interacción y dialogo con ellos lo que incide en la credibilidad de lo informado. No obstante estas ventajas debe considerarse el riesgo que representa la pérdida de control del contenido, su alcance y la trasmisión entre usuarios interesados.

El riesgo que asume la organización se traduce en la oportunidad de generar acciones y modi-

ficar conductas, buenas o malas, pues la facilidad de conexión entre individuos permite que estos promuevan rápidamente demandas y acusaciones colectivas, en temas de interés social y medioambiental y ser sancionada a través de boicots o publicidad negativa. Sin embargo para los públicos interesados en relacionarse con la organización, la información es sin duda la herramienta clave para pasar a la acción, y aquí la estrategia de divulgación desarrollada por la empresa cobra relevancia.

La Cátedra «la Caixa» de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo señala que la divulgación de información voluntaria de responsabilidad social de las empresas mediante recursos digitales, parece contribuir a su credibilidad reduciendo las asimetrías de información entre los grupos de interés asociados.

### 3. El modelo de Cheap Talk y la información de responsabilidad social

El término *cheap talk* se refiere a la comunicación libre, no vinculante y no verificable que es divulgada con la finalidad de persuadir o influenciar a los usuarios. Podría tratarse de información que no genera «costos» para la empresa pues no consume recursos pero que contribuye a mejorar la posición de algún grupo perjudicado por una situación de inequidad informativa (Farrell, 1995).

La información no vinculante no surge de ninguna disposición que establezca derechos y obligaciones para la empresa, no obstante, no evita el compromiso contraído por el ente frente a los grupos de interés que acceden a la información divulgada. De esta forma lo así manifestado no obliga legalmente a la parte que envía divulgada la información o no la compromete.

Esta información en manos de un experto se transforma en un factor esencial para resolver o manipular los efectos que las asimetrías de información tienen entre los grupos de interés de la

empresa, y esto es extensivo a cuestiones vinculadas a la responsabilidad social.

Farrell (1993) reconoce en el modelo potencialidades como limitaciones a la credibilidad como uno de los condicionantes para que la comunicación no vinculante entre agentes racionales sea efectiva y haciéndola dependiente de la existencia o no de incentivos para mentir. En igual sentido Spence (1976) identifica el costo de los mensajes para el emisor, como factor determinante de la credibilidad en tanto que Milgrom (1981) se agrega la posibilidad de que los mensajes puedan ser verificados como en los juegos de persuasión.

Otro factor a considerar es que lo que se comunica no pueda ser evaluado únicamente en base a lo conocido, por lo que el significado de lo dicho puede afectar el equilibrio de las partes en escenarios futuros y no necesariamente en el momento en que se da a conocer la información

Adicionalmente Spence (1976) considera que no obstante las limitaciones del modelo y desde la perspectiva económica, revelar información privada (voluntaria), es una estrategia para resolver los problemas de información asimétrica entre las empresas y sus grupos de interés, y se convierte en una señal para diferenciarse de las otras empresas del mercado. De esta forma considera que para que una señal sea creíble debe ser costosa para aquel que la envía.

Con respecto a la credibilidad de la información o señal, Chakraborty y Harbaugh (2010) encuentran que un factor atenuante de la falta de credibilidad se da mediante la combinación de información multidimensional como evidencia de inexistencia de sesgo, o al menos la existencia de usuarios que persiguen objetivos en conflicto y que validarán, o no, lo dicho.

La disciplina contable parece alinearse con estos postulados cuando estudia la credibilidad de la información social y ambiental divulgada por las empresas y se corresponden con la naturaleza de la información social y ambiental divulgada por las empresas de manera voluntaria.

El cuestionamiento sobre la credibilidad de la información contenida en los reportes de responsabilidad social empresarial es un prejuicio que perjudica su relevancia, a pesar de los esfuerzos y recursos que deben asignarse para su elaboración. Esto es así a pesar de los instrumentos de verificación y aseguramiento que la profesión contable ha diseñado para contrarrestarla.

#### 4. Su aplicación

Experimentalmente el *cheap talk* es un concepto de teoría de juegos muy usado en economía. Representa la idea de palabras vacías, que en principio no deberían afectar el desarrollo de la interacción entre jugadores. En situaciones de normalidad, no tiene efecto alguno, sin embargo en situaciones de demanda informativa o de exigencia de políticas concretas, esta modalidad de comunicación puede volverse relevante. En esta línea de razonamiento Fischer y Stocken (2001) asumen que la administración puede tener intereses económicos para exagerar la información positiva no verificable.

En consecuencia ¿es posible aplicar el modelo de *cheap talk* para analizar la información social y ambiental divulgada voluntariamente por los administradores?

En la revisión de la literatura se observan numerosos estudios empíricos que buscan determinar el papel que tienen los mensajes no vinculantes en el comportamiento de las partes de una negociación bilateral.

A los fines de analizar la aplicabilidad de este modelo a la divulgación voluntaria de información de responsabilidad social intentaremos establecer un paralelismo de algunos principios del modelo respecto de la relación entre los *stakeholders* y la organización,

- A partir del trabajo de Spence (1976) sobre señalización, los economistas entienden la importancia de revelar información privada en las interacciones para sortear problemas de información asimétrica.

Información privada es aquella en poder del administrador o gerente, quien decide cómo y con qué receptor compartirla. Este autor afirma que para que una señal sea creíble para el receptor debe ser costosa para aquel que la envía.

Al respecto los cuestionamientos planteados a la credibilidad de la información social y ambiental divulgada voluntariamente se basan en principio en la imposibilidad de concretar una medición objetiva de todos los aspectos involucrados. Adicionalmente no siempre los receptores son informados sobre los impactos provocados por los programas de responsabilidad social perdiendo la información relevancia y contundencia.

- Según Farrell y Gibbons (1989) el *cheap talk*, puede afectar el resultado de la interacción entre partes relacionadas según el tipo de negociación planteada. En los denominados juegos de coordinación parece probable que los efectos de una comunicación previa, decidida por el emisor, puedan cambiar los resultados. Por ende, si ambos sujetos juegan simultáneamente, en un juego donde es necesario que exista coordinación, el *cheap talk* puede lograr que se llegue al equilibrio sin desperdiciar recursos. En situaciones donde no hay coordinación sino conflicto de intereses entre las partes, los estudios desarrollados en el ámbito de la economía concluyen que el *cheap talk* no tendrá efecto, dado que no existen incentivos para que las partes se digan la verdad, siendo incluso posible distorsionar la información cuando sus intereses son opuestos.

- En estudios de economía experimental sobre el efecto de la persuasión en juegos del ultimátum, Andersson et ál. (2010) encuentra que el *cheap talk* sirve para persuadir al receptor de la información modificando su oferta a favor del proponente.

En este punto nos planteamos el siguiente interrogante: ¿Cómo aplicar estos hallazgos a las decisiones que toman los usuarios de la información social y ambiental con intereses contrapuestos y que afectan a la empresa? La divulgación de infor-

mación voluntaria puede utilizarse para eliminar asimetrías informativas entre los jugadores, aunque la maximización de los objetivos de cada uno de ellos no necesariamente conduce a la maximización del objetivo conjunto. Por ello la decisión de divulgar información privada es estratégica. La información de responsabilidad social divulgada tiene como efecto el mejoramiento de la imagen de la organización que indirectamente genera expectativas persuasivas en beneficio de la organización. Sin duda, la estrategia de divulgación es sumamente relevante pues de ella depende el direccionamiento de la información privada en pos del propio objetivo.

Independientemente de estos razonamientos teóricos, el estudio de Maturana y Pintado (2013) pretende validar la aplicación del modelo *cheap talk* a la valoración económica de la reducción de gases efecto invernadero (GEI) en Perú. Los resultados obtenidos fueron publicados por el Consorcio de Investigación Económica y Social, contribuyendo a la mejorar la política medioambiental de Lima.

En el contexto de la ciudad de Lima se analizó cuánto estarían dispuestos a pagar por la reducción de gases del efecto invernadero (GEI) los usuarios del transporte de la ciudad y de esta forma contribuir al cambio climático. Esto permitiría reducir el sesgo hipotético (propio del investigador) en la valoración de los bienes ambientales a través de métodos de valoración contingente. De esta forma las autoras utilizaron cuestionarios por muestreo para relevar información sobre la voluntad a pagar de los encuestados por proyectos o programas hipotéticos para mitigar el cambio climático. Se trata de un método frecuentemente usado para asociar valores sobre bienes y servicios medioambientales que no se compran y se venden en el mercado (Carson, 2000). El estudio fue el primero en países con escaso desarrollo, existiendo antecedentes en países desarrollados tales como los de Cummings et ál. (1998); List (2001); Brown et ál. (2003); Lusk et ál. (2004).

Con el propósito de neutralizar sesgo hipotético que afecta estas investigaciones, las autoras

utilizan la técnica de *cheap talk* siguiendo a Cummings y Taylor (1998), incorporando un párrafo que explica el problema del sesgo a los participantes en el estudio. El párrafo decía lo siguiente:

Ahora vamos a hacerle un par de preguntas sobre su disponibilidad a pagar por la reconversión del parque automotor de Lima en uno menos contaminante. Sin embargo, antes de responder a esta pregunta, quisiera informarle que existe un problema con las respuestas que obtenemos. Muchos investigadores han encontrado una gran diferencia entre lo que las personas dicen estar dispuestas a pagar y lo que realmente pagan. La diferencia probablemente se genere por el hecho de que el pago no se realiza al momento en el que se responde la pregunta, y además es solo hipotético. Las personas tienden a decir que sí estarían dispuestas a pagar un mayor número de veces cuando las situaciones hipotéticas, de lo que ocurre en situaciones reales. Probablemente sea porque, aunque las personas estén dispuestas a pagar, no han tomado en cuenta los efectos reales que este pago tendría en su presupuesto mensual y otros gastos (Maturana y Pintado, 2013:13)

Hechas las encuestas, se aplicó un modelo econométrico que tomó como variables el grado de información sobre el problema ambiental, el tipo de entrevistado (transporte público o privado), el precio o monto a pagar, y el *cheap talk*. Además, se incluyeron las variables: número de acompañantes y calidad de la entrevista, con el fin de contar con un indicador asociado a la calidad general de la encuesta y si el número de personas presentes genera un efecto sobre la probabilidad de pagar.

Los resultados del estudio determinaron que la disponibilidad de pago varía en un 25 % cuando se aplica el *cheap talk*, es decir que existe una probabilidad de estar dispuesto a pagar es un 25 % menos cuando la encuesta tiene *cheap talk*. La significatividad de la variable permite afirmar que los individuos en países en desarrollo responden significativamente ante la inclusión de esta herramienta, haciéndola válida para reducir el sesgo

hipotético en encuestas de valoración contingente aplicadas a nuestros países

Estos resultados permitieron concluir que la técnica de *cheap talk* mejora la credibilidad de las respuestas obtenidas, reduciendo la brecha existente entre aquellas observaciones sobre disponibilidad a pagar hipotéticas declaradas por los entrevistados y las efectivas erogaciones que se realizan en la práctica.

## 5. Reflexiones finales

La divulgación voluntaria de información social y ambiental puede ser analizada desde la perspectiva del modelo de *cheap talk* ya que inicialmente se consideraba que su divulgación no tenía costos para la empresa pero podía incidir en las decisiones de sus receptores. En este sentido queremos puntualizar las siguientes aportaciones que este modelo puede realizar a la investigación sobre la revelación voluntaria de este tipo de información.

- La aplicación del modelo *cheap talk* a la divulgación de información social y ambiental considerada no vinculante, tiene validez como herramienta para fortalecer la transparencia y equidad informativa entre los diversos grupos vinculados.

- Así como ha sido utilizado en economía, finanzas y administración para analizar la decisión de los administradores respecto de la divulgación voluntaria de información, puede aplicarse a la decisión de revelar información de responsabilidad social y ambiental. En tal sentido, ha sido aplicado con buenos resultados en estudios de valoración de bienes ambientales a través del método de valoración contingente.

- Este análisis deberá contribuir a la credibilidad de la información divulgada eliminando las asimetrías informativas entre los diversos *stakeholders*.

- La divulgación digital de información de responsabilidad social favorece la utilización de *cheap talk* como instrumento para direccionar las decisiones de los grupos vinculados informados en beneficio de la firma o el administrador.

- El modelo de *cheap talk* también es aplicable como instrumento de persuasión para alinear las decisiones de los receptores con los objetivos del emisor.

- Como elemento de apoyo en las investigaciones llevadas adelante sobre divulgación de información, el *cheap talk* permite eliminar o contrarrestar en parte el sesgo hipotético propio del investigador a cargo del relevamiento de datos.

## Referencias bibliográficas

- Ahmad Z., Hassan S., y Mohamad, J. (2003). Determinants of environmental reporting in Malasia. *International Journal of Business Studies*, 11(1), 69–90.
- Andersson, O., Galizzi, M., Hoppe, T., Kranz, S., Van Der Wiel, K., y Wengström, E. (2010). Persuasion in experimental ultimatum games. *Economics Letters*, 108(1), 16–18.
- Berthelot, S., Coulmont, M., y Serret, V. (2012). Do Investors Value Sustainability Reports? A Canadian study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 355–363.
- Beyer, A., Cohen, D.A., Lys, T.Z., y Walther, B.R. (2010). The financial reporting environment: Review of the recent literature. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2–3), 296–343.
- Brammer, S., y Pavelin, S. (2004). Building a «good» reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704–713.
- Brown, T., Aizen, I., y Hrubec, D. (2003). Further tests of entreaties to avoid hypothetical bias in referendum contingent valuation. *Journal of Environmental Economics and Management*, 46, 353–361.
- Carson, R. (2000). Contingent valuation: a user's guide. *Environmental Science Technology*, 34(8), 1413–1418.
- Chakraborty, A., y Harbaugh, R. (2010). Persuasion by cheap talk. *The American Economic Review*, 100(5), 2361–2382.
- Crawford, V., y Sobel, J. (1982). Strategic information transformation. *Econometrica*, 50, 1431–1451.
- Cummings, R.G., y Taylor, L.O. (1998). Does realism matter in contingent valuation surveys? *Land Economics*, 74(2), 203–215.
- Davis, G., y Searcy, C. (2010). A review of Canadian corporate sustainable development reports. *Journal of Global Responsibility*, 1(2), 316–329.
- Deegan, C., y Gordon, B. (1996). A Study of the Environmental Disclosure Practices of Australian Corporations. *Accounting and Business Research*, 26(3), 187–199, DOI:10.1080/00014788.1996.9729510
- Farrell, J. (1993). Meaning and Credibility in cheap-talk games. *Games and Economic Behavior*, 5, 514–531.
- ——— (1995). All talk is cheap. *American Economic Review*, 85, 186–190.
- Farrell, J., y Gibbons, R. (1989). Cheap-talk can matter in bargaining. *Journal of Economic Theory*, 48, 221–237.
- Fischer, P.E., y Stocken, P.C. (2001). Imperfect information and credible communication. *Journal of Accounting Research*, 39, 119–134.
- García-Meca, E., y Sánchez, J.P. (2006). Un estudio meta-analítico de los factores determinantes de la revelación de información. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 35(132), 761–788.
- Gray, R., Kouky, R., y Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77.
- Healy, P.M., y Palepu, K. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31, 405–440.
- Higgins, C., y Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(2012), 194–208.
- Ioannou, I., y Serafeim, G. (2011). *The consequences of mandatory corporate sustainability reporting*. Working Paper 11-110. Harvard Business School.
- Larrán, J.M., y García-Mecca, E. (2004). La relevancia de la información no financiera en la estrategia empresarial de divulgación voluntaria: percepciones empresa – analista sobre su utilidad. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 12(III), 128–145.
- List, J.A. (2001). Do explicit warnings eliminate the hypothetical bias in elicitation procedures? Evidence from field auctions for sports cards. *The American Economic Review*, 91(5), 1498–1507.

- Lusk, J.L., y Hudson, D. (2004). Effect of monitor–subject *cheap talk* on ultimatum game offers. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 54(3), 439–443.
- Maturana, J.C., y Pintado Vásquez, M.G. (2013). Validación metodológica del «*Cheap talk*» y su aplicación en la valoración económica por la reducción de gases efecto invernadero en Perú. *Panorama Socioeconómico*, 31(46), 2–13.
- Milgrom, P. (1981). Good news and bad news: representation theorems and applications. *Bell Journal of Economics*, 17, 18–32.
- Rahman, S. (2012). A Review of Firms' Voluntary Disclosure Decisions With a Focus on Cheap Talk Models. BRAND. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 3(3), 64–73.
- Reverte, C. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics*, 88, 351–366
- Roca, L.C., y Searcy, C. (2012). An Analysis of Indicators Disclosed in Corporate Sustainability Reports. *Journal of Cleaner Production*, 20, 103–118.
- Spence, M. (1976). Market signaling: Information transfer in hiring and related screening processes. *Journal of Economic Literature*, 14(2), 465–468.
- Stocken, P. (2000). Credibility of Voluntary Disclosure. *The RAND Journal of Economics*, 31(2), 359–37.
- Tenser, J. (2006). The New Samaritans. *Advertising Age*, 77(24), S1.
- Verrecchia, R.E. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 5, 365–380.
- Wagenhofer, A. (1990). Voluntary disclosure with a strategic opponent. *Journal of Accounting and Economics*, 12(4), 341–363.

#### **Registro bibliográfico**

Verón, C.S., y Pastor, S.P. (2017). El modelo de Cheap Talk: su aporte a la divulgación de la información social y ambiental. *Revista Ciencias Económicas*, 14(02), 81-92.