

Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas

The influence of internationalization on firm corporate social performance

JAVIER AGUILERA-CARACUEL¹

BLANCA LUISA DELGADO-MÁRQUEZ²

MARÍA DOLORES VIDAL-SALAZAR³

Universidad Pablo de Olavide (España)

Universidad de Granada (España)

Recibido el 5 de junio de 2013, aceptado el 8 de noviembre de 2013

Nº de clasificación JEL: M14, M16

DOI: 10.5295/cdg.130420ja

Resumen:

Recientemente estudios previos han comenzado a plantear la posible relación entre el fenómeno de la internacionalización y responsabilidad social corporativa de las organizaciones. En este trabajo analizamos en qué medida la internacionalización contribuye a una mejora sustancial del desempeño social de las empresas. Usando una muestra de 102 empresas estadounidenses de los sectores químico, energético y de maquinaria industrial, nuestros resultados muestran que no todas las dimensiones de la internacionalización permiten a las empresas adquirir conocimiento valioso que conduzca a una mejora de su desempeño social. Concretamente, comprobamos que, mientras el porcentaje de ventas en mercados extranjeros y la diversificación internacional cultural favorecen la puesta en marcha de prácticas de responsabilidad social corporativa avanzadas que redundan en un mejor desempeño social (cumpliendo con las demandas sociales de los grupos de interés de los distintos mercados donde operan), la diversificación internacional geográfica no tiene efecto directo en el desempeño social de las empresas. Por tanto, no es tan importante el número de mercados donde la empresa actúa, sino el grado de diferenciación cultural existente entre los mismos lo que hace que la propia empresa mejore su desempeño social. El presente trabajo incluye implicaciones relevantes para el mundo académico, directivos y reguladores públicos.

Palabras clave:

Empresas estadounidenses, sector químico, sector energético, sector de maquinaria industrial, diversificación internacional geográfica y cultural, análisis estático de datos de panel.

¹ Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Carretera de Utrera, Km.1, 41013, Sevilla. jagucar@upo.es

² Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Internacional y de España, Campus de la Cartuja, S/N 1, 18071, Granada. bdelgado@ugr.es

³ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Organización de Empresas, Campus de la Cartuja, S/N 1, 18071, Granada. lvidal@ugr.es

Abstract:

Recently, previous literature has paid special attention to study the relationship between firm internationalization and corporate social responsibility. In this research we examine the impact of internationalization on corporate social performance. Using a sample of 102 U.S. firms from the chemical, energy and industrial machinery industries, our results show that not all the dimensions of internationalization lead firms to enhance their level of social performance. Specifically, we can see that, whereas percentage of sales in foreign markets and cultural international diversification help firms to improve their level of social performance (complying with the different stakeholders' social needs in each country where they operate), geographical international diversification is not related to corporate social performance. Thus, the number of geographical areas is not an important issue, but the degree of cultural international diversification between these areas what really influences firms' corporate social performance. We discuss important implications for academia, managers and policy-makers as well.

Keywords:

U.S. firms, chemical industry, energetic industry, industrial machinery industry, geographical and cultural international diversification, panel data analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas comprometidas con la problemática social se caracterizan por llevar a cabo una serie de iniciativas socialmente responsables – materializadas en políticas, programas y prácticas – que tienen un efecto muy positivo en el bienestar de los diferentes grupos de interés (Perrini et al., 2011). A título ilustrativo, caben destacar acciones destinadas a crear empleo, procurar la distribución equitativa de riqueza en una región, contribuir a la protección medioambiental y desarrollo sostenible, supervisar las condiciones laborales de los trabajadores, implicar a los empleados en las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC), o la propia colaboración de la empresa con consumidores, gobiernos, comunidades locales y resto de grupos de interés (McWilliams y Siegel, 2001). Como resultado de todo ello, la organización formula e implanta una serie de estrategias sociales que permiten afianzar las relaciones con los agentes del entorno (Waddock, 2004).

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la RSC conlleva el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. En este sentido, la RSC puede definirse como la contribución activa y voluntaria al bienestar social, económico y medioambiental por parte de las empresas más allá de las exigencias legales (Kolk y van Tulder, 2010).

Estudios previos han prestado especial atención a la relación existente entre RSC y desempeño financiero de la empresa, siendo los resultados controvertidos (Herrera-Madueño et al., 2013; Margolis y Walsch, 2003; Ortlizky et al., 2003; Perrini et al., 2011). Mientras que los partidarios de la teoría de los stakeholders (Freeman, 1984) defienden que existe una relación claramente positiva entre RSC y resultado financiero derivada de una mejora de reputación, transparencia, buen clima laboral y reducción de costes de transacción de la empresa (Choi y Wang, 2009; Margolis y Walsch, 2001; Waddock y Graves, 1997), los partidarios de la teoría neoclásica (Friedman, 1970) argumentan que la citada relación es negativa. Éstos últimos sostienen que aquellas empresas que destinen recursos a programas y acciones sociales impiden que ésta se centre en las actividades esenciales para las que fue creada, redundando en un empeoramiento de su eficiencia organizativa y un menor reparto de dividendos a los inversores (Jensen, 2001; Scherer y Palazzo, 2011). Otros estudios sostienen que la relación entre ambos constructos es inexistente debido fundamentalmente a la presencia de una serie de recursos intangibles que pueden condicionar e intervenir en la citada relación (McWilliams y Siegel, 2001; Yang et al., 2010), tales como las características del entorno (Aragón-Correa y Sharma, 2003), la capacidad de innovación de la empresa o las características del sector de actividad (Hull y Rothenberg, 2008).

En el contexto de las empresas internacionales, se ha prestado escasa atención al efecto de la internacionalización en la RSC de las empresas internacionales. La internacionalización implica la expansión de las empresas a través de fronteras nacionales con el objetivo de producir y vender productos y servicios (Hitt et al., 1997). Casillas et al. (2009) sostienen que la internacionalización permite a las organizaciones adquirir recursos que complementan los que ya tiene y, de este modo, son capaces de construir nuevas ventajas competitivas. Junto a ello, la entrada en mercados extranjeros genera nuevas oportunidades

de negocio para la empresa e incrementa su desempeño financiero y organizativo (Hitt et al., 1997; Sapienza et al., 2006).

En el ámbito social, son especialmente relevantes las presiones recibidas por parte de los diferentes grupos de interés (gobiernos y reguladores públicos, sindicatos, consumidores, grupos ecologistas, asociaciones no gubernamentales, entre otros) para que las empresas internacionales lleven a cabo comportamientos socialmente responsables (Bansal, 2005; Perrini et al., 2011). De hecho, dichas organizaciones son consideradas como agentes propulsores del cambio y progreso económico-social en los diferentes países donde operan (Kolk y Van Tulder, 2010). Por un lado, las empresas internacionales pueden llevar a cabo comportamientos oportunistas mediante la localización de sus actividades más problemáticas en aquellos países con legislaciones medioambientales, laborales y en materia de derechos humanos más permisivas (Korten, 2001; Surroca et al., 2013). Por otro lado, pueden optar por adquirir conocimiento valioso en diferentes mercados que les permita satisfacer las demandas sociales de los grupos de interés. En este sentido, pueden optar por reforzar sus estándares sociales y medioambientales a lo largo de su entramado organizativo mediante la puesta en marcha de iniciativas sociales homogéneas en las diferentes áreas de actuación. Como resultado, las organizaciones lograrían reforzar su transparencia (Christmann, 2004), reputación y legitimidad (Bansal, 2005), revirtiendo todo ello en su propio beneficio (McWilliams y Siegel, 2000).

Strike et al. (2006), usando una muestra de empresas estadounidenses, muestran que la diversificación internacional puede acarrear comportamiento tanto socialmente responsables como irresponsables. No obstante, escasa atención se ha prestado a cómo las diferentes dimensiones de la internacionalización de las empresas pueden ejercer un efecto diferenciado en la mejora del desempeño social de dichas empresas.

En este sentido, el presente trabajo pretende poner de manifiesto cómo la internacionalización de la empresa supone una magnífica oportunidad para responder a las distintas demandas de RSC en los distintos mercados donde actúan, mejorando así su nivel de desempeño social. El análisis empírico se realiza sobre una muestra de 102 empresas estadounidenses de los sectores químico, energético y maquinaria industrial. Estados Unidos ha sido elegido como país de origen de las empresas puesto que es un país caracterizado por otorgar un gran peso a la problemática social y medioambiental, así como por fomentar el establecimiento de lazos socio-económicos con el resto de países del mundo. Por otro lado, los tres sectores de actividad seleccionados ejercen un impacto notorio en el ámbito social y medioambiental (King y Shaver, 2001).

Las contribuciones del presente trabajo a la literatura académica son las siguientes: En primer lugar, el presente trabajo parte de los postulados de la teoría del conocimiento aplicada a empresas internacionales con objeto de aportar evidencia teórica y empírica relativa a cómo la internacionalización puede permitir a las mismas adquirir conocimiento valioso proveniente de los diferentes mercados (Barkema y Vermeulen, 1998; Hitt et al., 1997) que redunde en una mejora sustancial de su desempeño social (Strike et al., 2006).

En segundo lugar, incorporamos a nivel teórico y empírico diferentes dimensiones de la internacionalización. En este sentido, podemos afirmar que el concepto de internacionalización tiene un carácter multidimensional (Hitt et al., 1997). Trabajos previos han estudiado dimensiones del proceso de internacionalización, tales como el porcentaje de ventas y activos en mercados extranjeros (Daily et al., 2000; Li y Qian, 2005; Strike et

al., 2006), diversificación internacional geográfica (Qian et al., 2008), el número de años de actuación en mercados foráneos - experiencia internacional - (Aguilera-Caracuel et al., 2012; Carpenter y Fredrickson, 2001), o el número de subsidiarias ubicadas fuera de las fronteras para el caso de empresas multinacionales (Daily et al., 2000). En relación a los aspectos culturales de los distintos países donde las empresas actúan, otros estudios captan la diversidad internacional cultural de la empresa usando las dimensiones de Hofstede (1980), agrupando los países en regiones con perfil cultural similar (Zahra et al., 2000; Yeoh, 2004). Por todo ello, y con objeto de captar el proceso de internacionalización de la empresa, utilizamos de manera conjunta en el presente trabajo tres dimensiones clave: porcentaje de ventas en el extranjero, diversificación internacional geográfica y diversificación internacional cultural.

Finalmente, y con objeto de evaluar el desempeño social de las organizaciones, recogemos diferentes prácticas de RSC, respondiendo a la necesidad de evitar una visión parcial o contextualizada de las mismas (Taneja et al., 2011). Concretamente, siguiendo la recomendación de Waddock y Graves (1997), tenemos en cuenta las siguientes prácticas de RSC: relaciones con la comunidad local, relaciones con mujeres y grupos desfavorecidos, relaciones con empleados, impacto en el medio ambiente y características socialmente responsables de los productos ofertados. Estas cinco prácticas responden a demandas provenientes de literatura previa (Perrini et al., 2011) puesto que reflejan claramente el grado de compromiso social de la empresa, captando cómo las organizaciones responden a la problemática social en su conjunto, y finalmente cumpliendo con las exigencias de los distintos grupos de interés.

Los resultados del trabajo muestran empíricamente que no todas las dimensiones de la internacionalización influyen significativamente en una mejora del desempeño social de las empresas. Por ello, es preciso llevar a cabo un tratamiento individualizado y separado de cada una de ellas, acarreando diferentes implicaciones.

El resto del trabajo se organiza del siguiente modo. En primer lugar se desarrolla el marco teórico y se justifican y plantean las hipótesis de investigación. A continuación se desarrolla la metodología utilizada y se discuten los resultados obtenidos. Finalmente, se recogen las conclusiones e implicaciones derivadas del estudio.

2. MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

Teoría de conocimiento, internacionalización y desempeño social

El enfoque teórico del presente estudio se apoya en la teoría de recursos y capacidades organizativas (*resource-based view*) (Barney, 1991; Penrose, 1959) y, más concretamente, en la teoría del conocimiento (*knowledge-based view*) al considerar al conocimiento como recurso esencial para la empresa (Nonaka, 1994).

La teoría de recursos y capacidades sostiene que las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como por las diferentes características de la misma (heterogeneidad). Junto a ello, dichos recursos y capacidades no estén disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones (movilidad imperfecta) (Barney, 1991, Wernerfelt, 1984) y proporcionan las bases

que permiten que la organización pueda obtener una ventaja competitiva sostenible siempre que sean valiosos, peculiares, imperfectamente imitables y no sustituibles (Barney, 1991).

En relación al proceso de internacionalización que experimentan las organizaciones, la teoría de recursos y capacidades ayuda en gran medida a dar luz para poder explicar las verdaderas razones que justifican el crecimiento interno de la empresa y su expansión a mercados internacionales (Dunning, 2003; Rugman, 1981). Más allá de los recursos tangibles, esta teoría también considera el conocimiento internacional y la experiencia como recursos únicos, valiosos y difíciles de imitar que distinguen a los ganadores de los que se limitan a sobrevivir en los distintos mercados (Peng, 2001). Por tanto, podemos afirmar que la teoría del conocimiento constituye una extensión clara de la teoría de recursos y capacidades organizativas (Barney, 1991). Bierly y Chakrabarti (1996) llegan a la conclusión de que las diferencias en el desempeño entre las distintas empresas se deben a que disponen de distinto tipo de conocimiento y de diferentes habilidades para poder transmitirlo y asimilarlo. Sveiby (2001) afirma que una adecuada gestión del conocimiento va a permitir que las organizaciones puedan mejorar el proceso de transferencia y de conversión de una serie de recursos intangibles, lográndose así incrementar la habilidad de los miembros para captar e implementar el conocimiento que proviene tanto de dentro como de fuera de la empresa.

En el caso de las empresas internacionales, su presencia en mercados internacionales puede contribuir a que adquieran conocimiento valioso, fuente de ventaja competitiva (Barkema y Vermeulen, 1998) que redunde en una mejora significativa de su desempeño financiero, organizativo (Hitt et al., 1997), social (Strike et al., 2006) y medioambiental (Aguilera-Caracuel et al., 2012, 2013; Bansal, 2005).

La influencia de la internacionalización de las empresas en su RSC ha sido ampliamente debatida, existiendo gran controversia en los resultados encontrados (Strike et al., 2006). Algunos trabajos sostienen que la internacionalización puede derivar en costes elevados de coordinación puesto que las empresas manejan un gran volumen de información proveniente de entornos muy diversos en cuanto a sus peculiaridades institucionales (Peng et al., 2008). El hecho de que las organizaciones tengan que interactuar con diferentes culturas, niveles de desarrollo económico diferenciados así como satisfacer necesidades diversas de los grupos de interés puede dificultar la estandarización de prácticas de RSC (Van Raaij, 1997). En tal sentido, las empresas podrían llevar a cabo comportamientos sociales oportunistas, localizando las actividades más contaminantes y las que comprometen más la protección en materia social en aquellos países con legislaciones menos exigentes (Surroca et al., 2013). Además, pueden existir presiones financieras de los inversores que frenen a las organizaciones a invertir en avances en materia social (Strike et al., 2006).

No obstante, otros estudios muestran que, a través de la internacionalización, las empresas, van a tener una mayor oportunidad para aprender puesto que están expuestas a diferentes ideas provenientes de diferentes mercados con peculiaridades culturales, institucionales (Kochhar y Hitt, 1995) así como exigencias propias en materia social (Strike et al., 2006) y medioambiental (Aguilera-Caracuel et al., 2013). Concretamente, las empresas van a poder adquirir conocimientos valiosos que les permitan responder a las expectativas de los diferentes grupos de interés, gestionar las diferencias regulatorias entre los diferentes países, establecer acuerdos y colaboraciones con otras organizaciones e instituciones, desarrollar habilidades de negociación con gobiernos e instituciones públicas basadas en la confianza y cooperación, y reforzar sus estándares sociales y medioambientales a lo largo

de su entramado organizativo (Strike et al., 2006). En cuanto a la creación de estándares sociales, cabe incluir a título ilustrativo la homogeneización de prácticas de RSC ligadas con el respecto a los derechos humanos, derechos laborales, protección de la cultura, preservación del entorno natural y fomento del bienestar de la sociedad.

Junto a ello, cabe destacar que el hecho de que la empresa actúe de manera socialmente responsable en diferentes mercados puede acarrear importantes beneficios ligados con un aumento de su coherencia interna, transparencia (Christmann, 2004; Christmann y Taylor, 2001), reputación y legitimidad (Bansal, 2005). Estas últimas se consideran como recursos intangibles relevantes que constituyen una fuente clara de ventaja competitiva (Barney, 1991) debido a que son difíciles de imitar o sustituir. Además, la reputación y legitimidad tienen un gran peso especialmente en empresas con presencia internacional y están directamente vinculadas con la puesta en marcha de prácticas de RSC avanzadas (Fombrun, 1996).

Por tanto, proponemos que la actuación de la empresa en los mercados internacionales favorece una mejora en su desempeño social derivada de la puesta en marcha de prácticas de RSC avanzadas. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: El nivel de internacionalización de la empresa influye positiva y significativamente en su desempeño social.

Partiendo de la hipótesis anterior y considerando que la internacionalización es un concepto multidimensional y heterogéneo (Shoham et al., 2001), nos planteamos analizar diferentes dimensiones que capten la naturaleza del proceso de internacionalización de las organizaciones. Concretamente, y atendiendo a literatura previa (Hitt et al., 1997; Ringov y Zollo, 2007), valoramos la internacionalización a través de los siguientes indicadores: porcentaje de ventas en el exterior, diversificación internacional geográfica y diversificación internacional cultural. Todo ello nos lleva a plantear las siguientes subhipótesis:

H1a: Cuanto mayor sea el porcentaje de ventas de la empresa en mercados extranjeros mayor será la mejora en su desempeño social.

H1b: Cuanto mayor sea el grado de diversificación internacional geográfica de la empresa mayor será la mejora en su desempeño social.

H1c: Cuanto mayor sea el grado de diversificación internacional cultural de la empresa mayor será la mejora en su desempeño social.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra de datos

El presente estudio se centra en una muestra de empresas estadounidenses de los sectores químico (código SIC 28), energía (SIC: 29) y fabricación de maquinaria industrial (SIC: 37). Estos tres sectores de actividad se caracterizan por tener una gran repercusión en el ámbito social y medioambiental (King y Shaver, 2001).

Partiendo de la información disponible en Standard & Poors' (Capital IQ), se lleva a cabo un muestreo aleatorio simple y seleccionamos a un total de 100 empresas del sector

químico, 100 empresas del sector energético y otras 100 empresas del sector de maquinaria industrial. Contamos con datos longitudinales de dichas empresas para el periodo de tiempo 2005-2010 (6 años). La información financiera se obtiene en la base de datos Standard & Poors' (Capital IQ). Por otro lado, la información acerca del desempeño social proviene del ranking elaborado por la base de datos KLD.

Tras tener en cuenta la información no disponible relativa a RSC y/o financiera para el total de empresas y periodo de tiempo del estudio, nuestra muestra final comprende un total de 102 empresas y 612 observaciones para los seis años objeto de análisis (2005-2010). En cuanto a la distribución por sector, hay un total de 44 empresas del sector de maquinaria industrial (264 observaciones), 38 empresas del sector químico (228 observaciones) y 20 empresas del sector energético (120 observaciones).

La Tabla 1 hace referencia a la ficha técnica de la muestra objeto de estudio.

Tabla 1

Ficha técnica de la muestra

METODOLOGÍA DE OBTENCIÓN DE DATOS	Muestreo aleatorio simple
PAÍS DE LA MATRIZ	Estados Unidos
ÁMBITO SECTORIAL	3 sectores de actividad: maquinaria industrial, químico y sector energético.
POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	102 empresas y 612 observaciones
DISTRIBUCIÓN POR SECTOR DE ACTIVIDAD	44 empresas del sector de maquinaria industrial (264 observaciones).
	38 empresas del sector químico (228 observaciones).
	20 empresas del sector energético (120 observaciones).
PERIODO DE ANÁLISIS	2005-2010 (6 años)
FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS	Información financiera y ventas por región: Base de datos Standard & Poors' (Capital IQ)
	Información de responsabilidad social corporativa: Base de datos KLD

3.2. Descripción de variables

A. Variables independientes

Porcentaje de ventas en mercados extranjeros: Para medir la presencia de la empresa en mercados extranjeros (grado de internacionalización) se usa el ratio que divide el total de ventas procedente de los mercados extranjeros entre el total de ventas de la empresa (Hitt et al., 1997).

Diversificación internacional geográfica: La diversificación internacional geográfica viene determinada por el número de países y/o regiones donde la empresa desarrolla sus actividades. Con objeto de medir el grado en el que la empresa opera en diferentes mercados utilizamos un índice de entropía regional (IER), ampliamente avalado por literatura previa (Hitt et al., 1997). Dicho índice tiene en cuenta no sólo el número de regiones donde opera la empresa, sino también el peso otorgado a cada una de ellas. Concretamente, el IER viene definido a través de la siguiente ecuación:

$$IER = \sum_{i=1}^n P_i \cdot \ln\left(\frac{1}{P_i}\right) \quad (1)$$

P_i hace referencia al porcentaje de ventas destinado a cada región i y $\ln(1/P_i)$ representa el peso otorgado a cada región (logaritmo neperiano de la inversa de las ventas de la región i). Para definir el número de regiones, este trabajo toma como punto de referencia la agrupación de países elaborada por Yeoh (2004). Concretamente, se agrupan a los países en seis regiones diferenciadas: Latinoamérica, Asia, América del Norte (incluye México y Canadá), Australia, Europa Occidental y Europa del Este.

Valores elevados del IER indican que la empresa está actuando en varias regiones, teniendo en cada una de ellas un peso importante. Por el contrario, valores bajos del citado índice muestran que la empresa actúa en una región o pocas regiones, o que, actuando en varias regiones, el mayor porcentaje de las ventas de la empresa se concentra en una sola región.

Diversificación internacional cultural: Partiendo del IER, elaboramos un índice de entropía cultural (IEC) que considera, junto a los aspectos mencionados anteriormente, las peculiaridades culturales e institucionales de cada región mencionada anteriormente. Para ello, utilizamos las cinco dimensiones de Hofstede (1980): distancia al poder, individualismo vs. colectivismo, masculinidad vs. feminidad, evasión de la incertidumbre, orientación a largo plazo vs. orientación a corto plazo. Teniendo en cuenta el valor cultural global y más reciente de cada país según el índice de Hofstede (<http://geert-hofstede.com/countries.html>), asignamos un valor cultural a cada una de las 6 regiones usando la media aritmética de las puntuaciones de los países integrantes en cada región. En definitiva, considerando el número de regiones (i), el porcentaje de ventas atribuido a cada región (P_i) y la puntuación cultural de cada región (PC_i), obtenemos el IEC a través de la siguiente fórmula:

$$IEC = \sum_{i=1}^n \frac{P_i \cdot PC_i}{\sum_{i=1}^n P_i \cdot PC_i} \cdot \ln\left(\frac{1}{\frac{\sum_{i=1}^n P_i \cdot PC_i}{\sum_{i=1}^n P_i \cdot PC_i}}\right) \quad (2)$$

Valores altos del IEC muestran que la EM está operando en diferentes regiones con perfil cultural e institucional muy diverso. Por el contrario, valores bajos del citado índice muestran que la empresa está actuando en una región o en varias regiones con perfil cultural e institucional muy similares.

B. *Variable dependiente*

Desempeño social de la empresa: Las diferentes políticas y prácticas de RSC de la muestra de empresas de este estudio se obtienen en la base de datos KLD, elaborada por la empresa Kinder, Lydenberg, Domini. KLD proporciona un ranking de empresas basado en la valoración de una serie de dimensiones del ámbito social. Este sistema de valoración presenta una serie de ventajas. Primero, valora a todas las empresas que publican información financiera en la base de datos Standard & Poor's. Segundo, se establece un ranking separado para cada una de las principales dimensiones del ámbito social. Tercero, utilizan unos criterios homogéneos y objetivos en la valoración de los aspectos sociales de todas las empresas. Finalmente, la información objeto de valoración proviene de diferentes fuentes, tanto de las propias empresas en cuestión (fuentes internas) como ajenas a la empresa (fuentes externas).

Este trabajo tiene en cuenta aquellas dimensiones sociales que juegan un papel esencial a la hora de establecer relaciones con los diferentes grupos de interés. Siguiendo la propuesta de Waddock y Graves (1997), utilizamos los siguientes indicadores: relaciones con la comunidad local, relaciones con mujeres y grupos desfavorecidos, relaciones con empleados, impacto en el entorno natural (medio ambiente) y características socialmente responsables de los productos ofrecidos por las organizaciones.

KLD asigna a cada uno de los cinco indicadores de responsabilidad social corporativa una puntuación que oscila entre +2 y -2 puntos, siendo +2 una fortaleza evidente, 0 hace referencia a una posición neutral y finalmente -2 indica que existe una debilidad evidente. El valor global de la variable "desempeño social de la empresa" se calcula mediante la media aritmética de los valores de las cinco prácticas para cada una de las observaciones de nuestra muestra.

C. *Variables de control*

Tamaño: El tamaño puede condicionar la presencia de la empresa en diferentes mercados (Barkema y Vermeulen, 1998) así como condicionar su estrategia medioambiental y social (Bansal, 2005). Introducimos como variable el volumen de negocio (total revenues) de cada empresa.

Sector de actividad: Con objeto de considerar el posible efecto que puede ejercer el tipo de industria en la muestra de empresas, incorporamos dos variables dicotómicas para dos de los tres sectores de actividad –sector de maquinaria industrial y sector químico – (Christmann y Taylor, 2001), siendo 0 "no pertenece al sector" y 1 "sí pertenece al sector".

3.3. **Modelo empírico**

Las hipótesis propuestas en este trabajo han sido verificadas mediante un análisis estático de datos de panel. De tal forma, se tiene en cuenta la heterogeneidad inobservable, incluyendo según proceda efectos fijos o aleatorios en el modelo. Mientras que el estimador de efectos fijos asume que los efectos individuales inobservables son parámetros fijos

a estimar al estar correlacionados con los regresores, el estimador de efectos aleatorios considera que las empresas seleccionadas constituyen una muestra aleatoria (los efectos individuales inobservables son asumidos estocásticos y no correlacionados con los regresores, incluyéndose en el término de error) (Hausman, 1978). Para poder determinar si procede aplicar efectos fijos o aleatorios en los diferentes modelos utilizados, se lleva a cabo el contraste de Hausman cuya hipótesis nula hace referencia a que no existe diferencia entre estimadores fijos y aleatorios (Hausman, 1978). Por tanto, elegimos efectos fijos si se rechaza la hipótesis nula, y viceversa.

Partimos en el análisis de 3 modelos diferentes, teniendo en común todos ellos las variables de control (tamaño y sector de actividad). El modelo 1 añade la variable “porcentaje de ventas en mercados extranjeros”, el modelo 2 tiene en cuenta la variable “diversificación internacional geográfica” y el modelo 3 considera la variable “diversificación internacional cultural”. Tras realizar el contraste de Hausman en los 3 modelos utilizados, utilizamos en el modelo 1 efectos fijos y en los modelos 2 y 3 efectos aleatorios.

4. RESULTADOS

En la Tabla 2 podemos ver los estadísticos descriptivos y la matriz de correlaciones de todas las variables utilizadas en el análisis.

Tabla 2
Estadísticos descriptivos y correlaciones

	Media	Desviación Típica	1	2	3	4	5	6
1. Desempeño social de la EM	0.11	0.5	1					
2. Sector maquinaria industrial	0.43	0.50	-0.01	1				
3. Sector químico	0.41	0.49	0.01	-0.72***	1			
4. Volumen de negocio	21.45	45.34	0.05	-0.04	-0.01	1		
5. Porcentaje de ventas en mercados extranjeros	29.70	18.69	0.08*	-0.06	-0.03	0.09*	1	
6. Diversificación internacional geográfica	0.6	0.43	-0.04	-0.06	0.04	-0.11*	0.18**	1
7. Diversificación internacional cultural	0.8	0.46	0.25***	0.023	0.03	0.02	0.17**	0.16

Numero de observaciones (N) = 612; Numero de grupos (empresas) = 102

† p < 0.10; * p < 0.055; ** p < 0.01; *** p < 0.001

La Tabla 3 muestra los resultados de la regresión con estimadores aleatorios para los 3 modelos. Los valores de los factores de Inflación de la Varianza (FIV) se encuentran por debajo de 5, no existiendo problemas de multicolinealidad en las variables utilizadas (Hair et al., 2009).

Tabla 3
Resultados de la regresión

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Constante	1.35 (2.27)	1.45** (3.99)	1.08* (3.72)
Sector maquinaria industrial	1.86 (4.36)	-1.11 (9.78)	-3.03 (9.31)
Sector químico	-4.54 (9.75)	0.58 (9.99)	-2.04 (9.51)
Volumen de negocio	-0.22 (0.31)	0.03 (0.20)	0.02 (0.2)
Porcentaje de ventas en mercados extranjeros	0.16* (0.11)		
Diversificación internacional geográfica		-0.12 (0.09)	
Diversificación internacional cultural			0.38*** (0.07)
<i>F</i>	4.45***		
<i>Wald χ^2</i>		2.02	31.52***
<i>R² within</i>	0.21	0.03	0.20
<i>Hausman</i>	10.63*	17.80	16.90
Número de observaciones	612	612	612
Número de grupos (empresas)	102	102	102

Variable dependiente: Desempeño social de la EM

En la tabla se recogen los coeficientes (estimadores) del modelo de regresión. Entre paréntesis se recogen las desviaciones típicas.

† p < 0.10; * p < 0.055; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Los resultados muestran que el porcentaje de ventas en mercados extranjeros así como la diversificación internacional cultural están relacionados positiva y significativamente con una mejora del desempeño social de las empresas. Por tanto, las hipótesis 1a y 1c son respaldadas para nuestra muestra de empresas.

Sin embargo, observamos que la diversificación internacional geográfica no está relacionada positivamente con un mejor desempeño social de las empresas. En definitiva, la hipótesis 1b no recibe apoyo empírico.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en este trabajo vienen a confirmar empíricamente la relación existente entre internacionalización y desempeño social de la empresa. Tal y como se puede

observar, no todas las dimensiones de la internacionalización ejercen dicha influencia. En primer lugar, podemos observar que un porcentaje elevado de las ventas en mercados extranjeros favorece a que las empresas mejoren su desempeño social. De hecho, las empresas que tienen un porcentaje elevado de sus ventas fuera de sus fronteras suelen prestar mucha atención a las demandas sociales de los diferentes grupos de interés con el fin de obtener permiso (licencia) para operar en mercados foráneos y ganar suficiente hueco frente a empresas locales (King y Shaver, 2001). Como resultado de esa mayor legitimidad, son capaces de ser vistas como entes globales de cambio y progreso social (Bansal, 2005; Kolk y van Tulder, 2010).

En segundo lugar, los resultados muestran que, mientras la diversificación internacional cultural permite a las empresas mejorar su desempeño social, la diversificación internacional geográfica no está relacionada con el desempeño social de las empresas. Dicho de otra forma, a pesar de que las empresas operen en numerosos mercados, es precisamente la actuación en países con perfil cultural diferenciado lo que hace que las organizaciones mejoren su desempeño social. De hecho, la actuación por parte de la empresa en mercados con entramados culturales singulares hace que las organizaciones necesiten reforzar en gran medida sus estándares sociales y medioambientales con el fin de satisfacer las demandas en materia social de grupos de interés muy heterogéneos y con distinto nivel de exigencia en dicho ámbito (gobiernos, reguladores públicos, organizaciones gubernamentales, consumidores, entre otros). En definitiva, no es tan importante el número de mercados donde la empresa actúa, sino el grado de diferenciación cultural existente entre los mismos lo que hace que la propia empresa adquiera conocimiento valioso y diverso que permita mejorar su nivel de desempeño social. El resultado se traduce en la creación por parte de la empresa de sus propias prácticas y políticas de RSC a través de estándares sociales, reforzando así su coherencia interna (Christmann, 2004), reputación y legitimidad (Bansal, 2005). De tal forma, la empresa genera sus propios estándares sociales que superan las exigencias legales y evita la necesidad continua de adaptarse a las exigencias concretas de cada entorno.

Los resultados obtenidos vienen a apoyar trabajos previos que demandan una mayor profundidad en el análisis del fenómeno de la internacionalización y su conexión con aspectos sociales y medioambientales. En este sentido, y como hemos mencionado anteriormente, Strike et al. (2006) muestran que la diversificación internacional de la empresa puede conducir simultáneamente a comportamientos socialmente responsables e irresponsables. Aguilera-Caracuel et al. (2012) muestran que una elevada experiencia en mercados internacionales acarrea la puesta en marcha por parte de la empresa de una gestión medioambiental proactiva en el caso de que actúen en mercados con perfil medioambiental diferenciado, pero no en el caso de que lleven mucho tiempo llevando a cabo actividades de exportación. Por todo ello, y teniendo en cuenta los resultados no concluyentes por parte de literatura previa, ha resultado en este sentido muy relevante el tratamiento separado de las diferentes dimensiones de la internacionalización de las empresas y su conexión con el desempeño social.

6. CONCLUSIONES

Las estrategias de internacionalización se convierten en estrategias clave que permiten a las empresas adquirir nuevos conocimientos así como reforzar su posición de ventaja

competitiva frente a la competencia (Rugman, 1981; Sapienza et al., 2006). Dichos conocimientos provenientes de mercados foráneos pueden ser aprovechados por las mismas para desarrollar prácticas avanzadas de RSC que redunden en una mejora de su desempeño social. De tal forma, las empresas internacionales pueden ser consideradas como agentes propulsoras del progreso y bienestar social en los diferentes mercados donde actúan (Kolk y van Tulder, 2010), cumpliendo con las demandas sociales de los grupos de interés más allá del mero cumplimiento de las exigencias legales. Son precisamente las empresas internacionales las que pueden dar un buen ejemplo en el ámbito social y medioambiental puesto que tienen presencia en numerosos mercados y pueden también involucrar a otros agentes sociales, tales como gobiernos, sindicatos, asociaciones ecologistas, grupos desfavorecidos, entre otros. Las empresas que experimentan una mejora sustancial en su desempeño social no sólo podrán generar externalidades positivas a la sociedad, sino que en el largo plazo también podrán aumentar su reputación y legitimidad (Bansal, 2005).

Del presente estudio se pueden arrojar implicaciones relevantes para el mundo académico, directivos y reguladores públicos. En cuanto a las implicaciones académicas, pretendemos reforzar los postulados de la teoría del conocimiento en el contexto de las empresas internacionales (Casillas et al., 2009; Hitt et al., 1997) y su conexión con el ámbito de la RSC (McWilliams y Siegel, 2001; Strike et al., 2006). En relación a las implicaciones para la gestión, cabe afirmar que los directivos de las empresas internacionales han de fomentar la formulación e implantación de programas y prácticas de RSC avanzadas, prestando especial atención a la adquisición de conocimiento social valioso proveniente de las diferentes regiones donde actúan. Para ello, los directivos han de destinar esfuerzos para fomentar lazos de cooperación con los diferentes agentes sociales. Finalmente, en relación a las implicaciones para reguladores públicos, cabe mencionar que los gobiernos e instituciones públicas han de otorgar desde el ámbito institucional un papel más trascendental a la problemática social de las organizaciones, especialmente a aquéllas que tienen presencia en diferentes mercados.

A pesar de todo lo comentado, este trabajo presenta una serie de limitaciones. Primero, tenemos en cuenta a empresas cuya matriz está localizada en Estados Unidos. La regulación y resto de condiciones institucionales del país de origen puede condicionar parcialmente la adopción de iniciativas socialmente responsables por parte de dichas empresas. Segundo, la agrupación de países en regiones con perfil institucional y cultural similar puede hacer perder información valiosa relativa a la idiosincrasia de determinados países pertenecientes a cada región.

Para futuros trabajos, resultaría muy interesante tener en cuenta factores internos de la propia empresa a la hora de analizar la relación internacionalización-desempeño social, tales como su capacidad de innovación, capacidad de absorción, o la disponibilidad de recursos ociosos (slack resources). Por otro lado, estudiar el papel que desempeña la actuación por parte de la empresa en países en vías de desarrollo puede enriquecer los resultados obtenidos. Finalmente, sería relevante tener en cuenta en futuros trabajos las colaboraciones llevadas a cabo con otros agentes sociales (por ejemplo, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, alianzas estratégicas entre empresas locales) y su incidencia en la formulación e implantación de estrategias sociales por parte de empresas internacionales.

7. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (proyecto ECO2010-20483) y la Junta de Andalucía (proyectos de excelencia: P08-SEJ-0457 y P10-SEJ-6765).

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera-Caracuel, J., Hurtado-Torres, N.E. y Aragón-Correa, J.A., 2012. Does international experience help firms to be green? A knowledge-based view of how international experience and organisational learning influence proactive environmental strategies. *International Business Review*, 21 (5), 847–861.
- Aguilera-Caracuel, J., Hurtado-Torres, N.E., Aragón-Correa, J.A. y Rugman, A.M., 2013. Differentiated effects of formal and informal institutional distance between countries on the environmental performance of multinational enterprises. *Journal of Business Research*, 66 (12), 2657–2665.
- Aragón-Correa, J.A. y Sharma, S., 2003. A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. *Academy of Management Review*, 28 (1), 71–88.
- Bansal, P., 2005. Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26 (3), 197–218.
- Barkema, H.G. y Vermeulen, F., 1998. International expansion through start-up or acquisition: A learning perspective. *Academy of Management Journal*, 41 (1), 7–26.
- Barney, J.B., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–121.
- Bierly P. y Chakrabarti, A., 1996. Generic knowledge strategies in the U.S. pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 17(Winter Special Issue), 123–135.
- Carpenter, M.A. y Fredrickson, J.W., 2001. Top management teams, global strategic posture, and the moderating role of uncertainty. *Academy of Management Journal*, 44 (3), 533–545.
- Casillas, J.C., Moreno, A.M., Acedo, F.J. y Gallego, M.A., 2009. An integrative model of the role of knowledge in the internationalization process. *Journal of World Business*, 44 (3), 311–322.
- Choi, J. y Chang, H., 2009. Stakeholder relations and the persistence of corporate financial performance. *Strategic Management Journal*, 30 (8), 895–907.
- Christmann, P., 2004. Multinational companies and the natural environment: Determinants of global environmental policy standardization. *Academy of Management Journal*, 47 (5), 747–760.
- Christmann, P. y Taylor, G., 2001. Globalization and the environment: Determinants of firm self-regulation in China. *Journal of International Business Studies*, 32 (3), 439–458.
- Daily, C., Certo, S.T. y Dalton, D.R., 2000. International experience in the executive suite: The path to prosperity? *Strategic Management Journal*, 21 (4), 515–523.
- Dunning, J.H., 2003. Some antecedents of internalization theory. *Journal of International Business Studies*, 34 (2), 108–115.
- Fombrun, C., 1996. *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Freeman, R.E., 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Press.
- Friedman, M., 1970. *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York Times Magazine (reprinted from *Perspectives in Business Ethics*, 3rd ed., 280–285, by Hartman, L.P., Ed. 2005, New York, NY: McGraw-Hill).
- Hair, J.F., Andersson, R.E., Tatham R.L. y Black, W.C., 2009. *Multivariate analysis* (6th ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Hausman, J., 1978. Specification test in economic. *Econometrica*, 46, 1251–1271.

- Herrera-Madueño, J., Larrán-Jorge, M. y Martínez-Martínez, D., 2013. Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica. *Cuadernos de Gestión*, 13 (2), 39–65.
- Hitt, M.A., Hoskisson, R.E. y Kim, H., 1997. International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management Journal*, 40 (4), 767–799.
- Hofstede, G.H., 1980. *Culture consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications, London (UK).
- Hull, C.E. y Rothenberg, S., 2008. Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29 (7), 781–789.
- Jensen, M.C., 2001. Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12 (2), 235–256.
- King, A.A. y Shaver, J.M., 2001. Are aliens green? Assessing foreign establishments' environmental conduct in the United States. *Strategic Management Journal*, 22 (11), 1069–1086.
- Kochhar, R. y Hitt, M.A., 1995. Toward an integrative model of international diversification. *Journal of International Management*, 1 (1), 33–72.
- Kolk, A. y van Tulder, R., 2010. International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 39 (8), 1359–1378.
- Korten, D.C., 2001. *When Corporations Rule the World* (2nd. Ed.). San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Li, L. y Qian, G., 2005. Dimensions of international diversification: Their joint effects on firm performance. *Journal of Global Marketing*, 18 (3), 7–35.
- Margolis, J. D. y Walsh, J.P., 2001. People and Profits? *The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Margolis, J. D. y Walsh, J.P., 2003. Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48 (2), 268–305.
- McWilliams, A. y Siegel D., 2000. Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21 (5), 603–609.
- McWilliams, A. y Siegel, D., 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1), 117–127.
- Nonaka, I., 1994. A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5 (1), 14–37.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L. y Rynes, S.L., 2003. Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24 (3), 403–441.
- Peng, M.W., 2001. The resource-based view and international business. *Journal of Management*, 27 (6), 803–829.
- Peng, M.W., Wang, D.Y.L., y Jiang, Y., 2008. An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 39 (5), 920–936.
- Penrose, E., 1959. *The theory of the growth of the firm*. New York: John Wiley.
- Perrini, F., Russo, A., Tencati, A. y Vurro, C., 2011. Deconstructing the relationship between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 102 (Suplemento 1), 59–76.
- Qian, G., Li, L., Li, J. y Qian, Z., 2008. Regional diversification and firm performance. *Journal of International Business Studies*, 39 (2), 197–214.
- Ringov, D. y Zollo, M., 2007. Corporate responsibility from a socio-institutional perspective. The impact of national culture on corporate social performance. *Corporate Governance*, 7 (4), 476–485.
- Rugman, A.M., 1981. *Inside the multinationals: The economics of internal markets*. New York: Columbia University Press.

- Sapienza, H., Autio, E., George, C., y Zahra, S.A., 2006. A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of Management Review*, 31 (4), 914–933.
- Scherer, A.G. y Palazzo, G., 2011. The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of Management Studies*, 48 (4), 899–931.
- Shoham, A., Evangelista, F. y Albaum, G. 2001. Strategic firm type and export performance. *International Marketing Review*, 19(3), 236- 258
- Strike, V.M., Gao, J. y Bansal, P., 2006. Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms. *Journal of International Business Studies*, 37 (6), 850–862.
- Surroca, J., Tribó, J.A. y Zahra, S.A., 2013. Stakeholder pressure on MNEs and the transfer of socially irresponsible practices to subsidiaries. *Academy of Management Journal*, 56 (2), 549–572.
- Sveiby, K. E. 2001., A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. *Journal of Intellectual Capital*, 2 (4), 344–359.
- Taneja, S.S., Taneja, P.K. y Gupta, R.K., 2011. Researches in corporate social responsibility: A review of shifting focus, paradigms, and methodologies. *Journal of Business Ethics*, 101 (3), 343–364.
- The Hofstede Centre, <http://geert-hofstede.com/countries.html>
- Van Raaij, F., 1997. Globalization of marketing communication? *Journal of Economic Psychology*, 18 (6), 259–270.
- Waddock, S.A., 2004. Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109 (1), 303–319.
- Waddock, S.A. y Graves, S.B., 1997. The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18 (4), 303–319.
- Wernerfelt, B., 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171–180.
- Yang, F., Lin, C. y Chang, Y., 2010. The linkage between corporate social performance and corporate financial performance. *African Journal of Business Management*, 4 (4), 406–413.
- Yeoh, P.L., 2004. International learning: Antecedents and performance applications among newly internationalizing companies in an exporting context. *Journal of International Business Studies*, 36 (1), 20–28.
- Zahra, S. A., Neubaum, D.O. y Huse, M., 2000. Entrepreneurship in medium-size companies: Exploring the effects of ownership and governance systems. *Journal of Management*, 26 (5), 947–976.

